

Subjektivitet i hiperrealnost: medijalizacija kulture

Pavlović, Karlo

Master's thesis / Diplomski rad

2023

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Croatian Studies / Sveučilište u Zagrebu, Fakultet hrvatskih studija**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:111:450852>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-01**



Repository / Repozitorij:

[Repository of University of Zagreb, Centre for Croatian Studies](#)





SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FAKULTET HRVATSKIH STUDIJA

Karlo Pavlović

**SUBJEKTIVITET I HIPERREALNOST:
MEDIJATIZACIJA KULTURE**

DIPLOMSKI RAD

Zagreb, 2023.



SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FAKULTET HRVATSKIH STUDIJA
ODSJEK ZA KOMUNIKOLOGIJU

DIPLOMSKI RAD

**SUBJEKTIVITET I HIPERREALNOST:
MEDIJATIZACIJA KULTURE**

Student: Karlo Pavlović

Mentorica: doc. dr. sc. Jelena Jurišić

Zagreb, srpanj 2023.

SAŽETAK

U kasno digitalno doba, sve biva prožeto medijima i sredstvima masovne komunikacije. Ono što se sa sigurnošću može ustvrditi jest sve veći utjecaj masovnih komunikacijskih kanala na sveopće poimanje stvarnosti i razumijevanje društvenih odnosa. Era tiska ili televizije se nedvojbeno razlikuje od današnje horizontalno disperzirane komunikacije. Eksplozija društvenih medija, virtualne stvarnosti i njezinih implikacija te brojnih novih tehnoloških postignuća u potpunosti je promijenila način pristupa svakodnevicu i restrukturirala razumijevanje društvenih odnosa. Bez sumnje se današnja epoha može okarakterizirati kao epoha apsolutne medijatzacije – mediji penetriraju u gotovo svaki element društva, time generirajući brojne promjene u kulturi. U sadašnjem društvu, mediji imaju lošu reputaciju – kao politizirani, pristrani izvori informacija, koji generiraju stvarnost iz vlastite vizure. Stoga se u ovom radu istražuju upravo ove implikacije i temeljna medijska pitanja – što su mediji, koje su posljedice njihova konzumiranja te jesu li doista toliko moćni kako ih se percipira. Ovaj rad detaljno istražuje pitanja subjektiviteta, identifikacije i ideologije kroz medijatziranu, hiperrealnu stvarnost, koja u kasno digitalno doba, postaje jedina i ultimativna stvarnost.

Ključne riječi: *mediji, narcizam, ideologija, subjektivitet, javna sfera, hiperrealnost, lažne vijesti, komunikacija*

ABSTRACT

In the late digital age, everything is permeated by media and means of mass communication. What can be asserted with certainty is the greater influence of mass communication channels on the overall perception of reality and the understanding of social relations. The era of print or television is undoubtedly different from today's era of horizontally dispersed communication. The explosion of social media, virtual reality and its implications and numerous new technological achievements have completely changed the way of approaching everyday life and restructured the understanding of social relations. Without a doubt, today's era can be characterized as an era of absolute mediatization - the media penetrate almost every element of society, thereby generating numerous changes within the culture. In today's society, the media carry a bad reputation – as politicized, biased sources of information that generate reality from their own point of view. Therefore, this paper investigates precisely these implications and the fundamental media questions – what are the media, what are the consequences of their consumption and are they really as powerful as they are usually perceived. This work explores in detail the issues of subjectivity, identification, and ideology through mediatized, hyperreal reality, which in the late digital age, becomes the only, ultimate reality.

Key words: *media, narcissism, ideology, subjectivity, public sphere, hyperreality, fake news, communication*

SADRŽAJ

1. UVOD.....	4
1.1. Predmet rada.....	6
1.2. Ciljevi rada	7
1.3. Struktura rada	7
1.4. Pregled literature	7
2. ONTOLOGIJA MEDIJA.....	9
2.1. McLuhanova ostavština: strukturalistička analiza.....	9
2.2. Produžetak čovjeka i Narcis	16
2.3. Pukotina u sustavu: aktualnost medijske ekologije	20
3. JAVNA SFERA I NJEZIN PAD	29
3.1. Javna sfera	29
3.2. Konstruiranje javnosti.....	31
3.3. Mediji i promašena javnost: ideologija kao konstitutivna kategorija	34
3.4. Problemi postmodernizma: tzv. lažne vijesti i post-istina	39
4. HIPERREALNOST I MEDIJATIZACIJA	46
4.1. Baudrillardova promišljanja o hiperrealnosti	46
4.2. Gubitak distinkcije: suvremene manifestacije hiperrealnosti – deepfake, Metaverzum i teorije zavjera	50
5. ZAKLJUČAK	62
6. POPIS KORIŠTENIH IZVORA	65

1. UVOD

Ovaj pregledni rad predstavlja i naglašava snažan utjecaj medija kao komunikacijskog, kulturološkog ali i filozofskog fenomena na subjektivitet te približava utjecaj medijalizacije kroz hiperrealnost. Brojni su se teoretičari pozabavili pitanjima tehnološkog determinizma, prednostima i manama tehnološkog razvitka, a ujedno i pitanjima o samoj srži medija, koji su naravno, usko vezani za sam tehnološki razvoj.

Za mogućnost elementarnog razumijevanja medija, uvijek je pametno držati se McLuhanove (1964/2008: 180) formulacije medija, kao produžetaka ljudskih tjelesnih i živčanih sustava. Sukladno tome, medij predstavlja određenu spojnicu ili moguć pristup za ostvarenje nekog zamišljenog cilja. No s druge strane, postavi li se još jedna, vjerojatno njegova najpoznatija teza, a to je 'medij je poruka', dolazi se do intrigantne pozicije. Što predstavlja ova konstatacija?

Može se pretpostaviti da Marshall McLuhan implicira da sam medij, odnosno instrument, određenom činu koji se izvršava njegovim posredovanjem, ujedno i uvjetuje način na koji će se čin ostvariti. Moguće su brojne interpretacije, no primjereno je reći kako teoretičar sugerira da sadržaj koji se prenosi medijem nije jedini koji je vrijedan analize, već se često zanemaruje i sama priroda medija.

S obzirom na važnost njegovih promišljanja o medijima, prva dva poglavlja posvećena su njihovoj analizi, kako bismo bolje razvili teorijski okvir za daljnju analizu medijalizirane kulture. Osnovna premisa ovog diplomskog rada jest predstaviti relevantnu literaturu koja se kritički postavlja spram medija i medijske industrije, koja pokušava predstaviti nekonvencionalan pristup masovnim medijima i njihovom utjecaju na društvo i kulturu. Polazi se od osnovne postavke medijalizacije kao procesa koji implicira utjecaj medija na ostale sfere društva:

„Izravna medijalizacija odnosi se na situacije u kojima se prethodno neposredovana aktivnost pretvara u posredovani oblik, tj. aktivnost se izvodi kroz interakciju s medijem. Jednostavan primjer izravne medijalizacije je sukcesivna transformacija šaha iz fizičke šahovske ploče u računalnu igru“ (Hjarvard, 2008: 114).

Pokušat će se propitati konvencionalna tumačenja brojnih medijskih fenomena poput tzv. post-istine, lažnih vijesti i slično, čime će se medije nastojati prikazati kao prostore u kojima

se provodi ideološka borba za hegemoniju, ali i ujedno kao našu ultimativnu stvarnost, u kojoj se isprepliću svi aspekti današnje kulture. Naglašava se teza koja apelira upravo na prirodu ili „ćud“ medija koji nije neutralan, već je, kao produžetak, agent koji direktno uvjetuje i formira bitno drugačiju stvarnost. Medij nipošto nije puka, pasivna poveznica između želje za izvršenjem i izvršenja samog, već uvjetuje inicijalnu poruku i/ili akciju. Vodeći se ovom logikom, francuski psihoanalitičar Jacques Lacan bitko povezuje logiku jezika i simbolički registar s terminom 'velikog Drugog'. To je koncept kojeg se može definirati kao agenta koji strukturira, uvjetuje i postavlja parametre unutar kojih se ostvaruje ikakvo simboličko djelovanje.

Međutim, McLuhanova ostavština u konačnici se dovodi u pitanje zbog nepredvidivog i nezamislivog razvoja tehnologije, kojeg je francuski sociolog Jean Baudrillard temeljno analizirao i postavio nove parametre za promišljanje. Što ako više nemamo metodu koja nam omogućuje adekvatno razlikovanje medije od stvarnosti? Što ako su mediji kao forma, nestali u kaotičnom konglomeratu hiperrealnosti, u kojem sve biva reproducirano, kodificirano i simulirano do te mjere da je teško razaznati radi li se o reprodukciji ili originalu?

U radu se primarno koriste postulati teoretičara poput Matthewa Flisfedera, Marshalla McLuhana, Jeana Baudrillarda, Ernesta Laclaua, Niela Postmana i brojnih drugih, koji su iz svoje unikatne vizure pokušali predstaviti važne uvide u stanje komunikacije i realnosti koja je pod njenim utjecajem. Kroz analizu njihovih djela, kao i Marka Fishera, Fredrica Jamesona i niza suvremenih autora, analizirat će se relevantnost teze o medijatiziranom, hiperrealnom društvu.

Kako bi se adekvatno obuhvatilo složenija pitanja, potrebno je uzeti nekoliko koraka unatrag i vratiti se na McLuhanovu tezu o „mediju kao produžetku“ te postaviti osnovno, ontološko pitanje. Što medij jest i što je njegova funkcija?

Ako se doslovno shvaća definicija 'medija kao produžetka', onda se daljnjom logikom može spoznati da su mediji produžetak šireg sustava koji se sastoji od kodiranja i dekodiranja koje je vođeno jezikom i sposobnošću za komunikacijom. Ukratko, mediji su produžetak subjektiviteta, što se pokušava argumentirati u drugom poglavlju.

U pravom smislu, medij je posrednik, a posrednik koji omogućuje pristup ikakvom iskustvu je jezik. Stoga je McLuhan u pravu kada medij ne uzima zdravo za gotovo, kao sustav pukih

informativskih kanala determiniran tehnološkim razvitkom, već ulazi u srž njegove funkcije i doživljava pri korištenju.

Latinski naziv za medij je *medius*, što bi u doslovnom prijevodu značilo sredina. Odatle proizlazi mogućnost za upotrebom označitelja medij kao posrednika, budući da je posrednik uvijek onaj koji povezuje. No, pokušat ću dokazati u radu da posredovanje nije neutralan proces, već uvijek implicira ideološke konotacije.

1.1. Predmet rada

Uzevši u obzir poimanje medija kao provoditelje komunikacije, ali i kao agenta koji istovremeno tvori društvene i kulturološke promjene, što je moguće reći o današnjoj medijskoj realnosti? Što se primjerice, može reći o društvenim, a što o masovnim medijima? Kakav je status hiperrealnosti danas? Jesu li mediji danas apsolutno utjelovljenje hiperrealnog stanja? Na koji način subjekti, tj. svaki pojedini čovjek, komuniciraju u digitalnom, hiperrealnom okružju, koje ima svoju logiku i svoja pravila te na koji način se posredovanjem sadržaj uvjetuje, neke su od okosnica u ovom radu. Pokušat ću čitateljima približiti važnost ideoloških formacija koje se u digitalno doba prvenstveno mogu pronaći u medijskom okolišu. Ovo su neka od pitanja na koja se, kroz analiziranje teorije, pokušava odgovoriti u ovom diplomskom radu.

Njegov predmet je predstaviti i argumentirati neke od osnovnih problema u medijima kroz detaljnu analizu literature koja se iz kritičke perspektive osvrće prema medijskoj industriji i medijima općenito. Kroz rad se sistematizirano pojašnjavaju suvremeni pojmovi koje vezujemo uz medijske studije, pojmove koji su medije u posljednim desetljećima stavili na loš glas – hiperrealnost, postmodernizam, lažne vijesti, post-istina te nešto recentnije distopijske pojave, poput *deepfakea* i *Metaverzuma*.

1.2. Ciljevi rada

S jedne strane, cilj ovog rada jest prikazati određene kulturne obrasce i fenomene koji se kroz medijsku konzumaciju postepeno integriraju u javni diskurs. Osim toga, pokušavaju se istaknuti i analizirati problemi medija i tehnološkog razvoja koje dan danas nije moguće u potpunosti razlučiti, a tiču se osnovnih tumačenja odnosa između istine i laži. Također se nastoji naglasiti važnost evaluiranja medija u širem kontekstu, uz obraćanje pažnje na logiku i dinamiku ekonomske strukture te društva i kulture u svojoj slojevitoj cijelosti, kojima su mediji podložni.

1.3. Struktura rada

Rad je koncipiran kroz podjelu na četiri poglavlja. Uvod, u kojem se izlaže temeljna premisa ovog diplomskog rada. Njegova struktura, predmet rada, opis sadržaja, ciljevi te pregled korištene literature. U drugom poglavlju se nastoji istaknuti i približiti osnovne postavke medija i njihove funkcije te na koji se način formira relacija i interakcija između subjekta i medija. Fokus trećeg poglavlja je na javnu sferu i njene implikacije, odnosno međuovisnost javnosti i medija. Polazeći od Habermasovog istraživanja, tendencija je prikazati alternativne ideje o javnoj sferi te zašto njegov model nije moguće ostvariti, uzevši u obzir socio-ekonomske ali i konstitutivne kontingencije. Četvrto poglavlje je u potpunosti posvećeno koncepciji hiperrealnosti Jeana Baudrillarda, uz odabrane suvremene manifestacije koje mogu poslužiti kao dokaz sve većeg utjecaja ove paradigme na kulturu. U zaključku iznosim neka od vlastitih promišljanja te pregled sadržaja uz osvrt na stanje u medijskoj industriji i društvu u širem kontekstu.

1.4. Pregled literature

U svrhe adekvatne argumentacija, rad obuhvaća raznoliku i opširnu literature iz brojnih područja društveno / humanističkih znanosti, kako bi se medijsku industriju pokušalo kritički analizirati iz zanimljivih i drugačijih perspektiva. Budući da je rad pregledne prirode,

bogata literatura bila je ključ za kvalitetno provođenje analize, a autori za koje se može reći da funkcioniraju kao glavna okosnica i čije se temeljne premise najviše ističu su Matthew Flisfeder, Neil Postman, Slavoj Žižek, Marshall McLuhan, Ernesto Laclau i Jean Baudrillard.

2. ONTOLOGIJA MEDIJA

Ontologija medija implicira shvaćanje biti i funkcije medija u širem kontekstu, odnosno na koji način funkcioniraju te kako se formira interakcija između subjekta, tj. čovjeka i medija. Važno je postaviti ontologiju kako bismo mogli protumačiti osnovne implikacije medija, koje su važne za daljnju analizu njihovog utjecaja na subjektivitet i društvo u cijelosti. U ovom poglavlju daje se pregled učenja brojnih autora koji se smatraju fundamentalnima za medijske studije, s posebnim naglaskom na teoriju Marshalla McLuhana.

Sadržaj je u potpunosti orijentiran na njegovu koncepciju medija kao produžetka, koja omogućuje polazište za daljnje istraživanje.

U prvom potpoglavlju, McLuhanova se filozofija pokušava približiti strukturalističkoj paradigmi, kako bi se teorija osvježila i analizirala iz drugačije perspektive.

Drugo potpoglavlje obrađuje njegova razmišljanja o narcizmu, koja su ključna za medijsku interakciju. Uz interpretacijsku pomoć Marka Fishera, predstavlja se teza o ideologiziranoj srži svakog produžetka, što je jedna od okosnica u radu.

U trećem su potpoglavlju izložene temeljne implikacije Neila Postmana i medijske ekologije kao discipline od velike važnosti, kojom se pokušava naglasiti važnost interdisciplinarosti i sustavnog proučavanja 'okoliša' za bolje shvaćanje tehnoloških utjecaja na društvo. Osobita uloga dana je kanadskom teoretičaru Matthewu Flisfederu, zbog njegovog naglaska na važnost proučavanja šireg konteksta pri analizi medija.

2.1. McLuhanova ostavština: strukturalistička analiza

Pitanje kojem se svaki komunikolog učestalo mora vraćati je upravo pitanje funkcije medija; kakva je priroda medija i što on kao takav može pružiti? Dakako, kako bi se konkretiziralo što medij jest, potrebno je iznova vraćati se literaturi koja se smatra temeljem komunikoloških i medijskih studija. Marshall McLuhan, poznat kao jedan od doajena posljednjih, imao je utjecaj u gotovo svim područjima društveno-humanističkih znanosti.

Iako nije prvi koji je pokušao predstaviti viziju generalne funkcije medije, svakako je svojom teorijom ostavio velik utjecaj zbog svojeg specifičnog pristupa shvaćanju istih. Stoga će ovo poglavlje započeti upravo s kanadskim znanstvenikom.

Kao što je poznato, McLuhan je u svojim istraživanjima pokušao deduktivno analizirati fenomen komunikacijskih struktura. Smatrajući da su ljudi dominantno fascinirani medijskim sadržajem, on je svojim učenjem otišao 'kontra struje' i predstavio novi, inovativan pristup razumijevanju medija. Iako je formalno pripadao torontskoj školi, neki će autori reći da on pripada fenomenološkoj tradiciji, zbog svojeg afiniteta prema opisima subjektivnog iskustva svijesti u medijskom okruženju. Na tom tragu, primjerice, profesori komunikacija Marcelo Vieta i Laureano Ralon, napisali su članak o fenomenološkim sklonostima kanadskog mislitelja, u kojem su pokušali osvijetliti povezanost fenomenološkog pristupa iskustvu i njegova pristupa očitavanju medija i subjekta kao uvijek isprepletenih u zajedničkom horizontu. Oni su povezali Heideggerov koncept Bivanja-u-svijetu te ga modificirali u svrhu analogije s McLuhanovim pristupom, osmišljavajući pojam Bivanja-u-tehnološki-posredovanom-svijetu:

„Dok heideggerovski nadahnute fenomenologije predlažu da svoju "ljudskost" upoznajemo kroz svakodnevne, praktične susrete u, sa i kroz svijet (tj. "biti-u-svijetu"), ovaj članak predlaže da McLuhanov medijski program može predstaviti ideju da upoznajemo sebe i svoj svijet—zasićen kao što jest u tehnološkoj racionalnosti te električnim i digitalnim informacijama—unutarproces koji bi se mogao nazvati bivanjem-u-tehnološki-posredovanom-svijetu“ (Ralon, Vieta, 2012: 186-187).

Definiran kao fenomenolog ili tehnološki determinist, kanadski autor ostaje unikatna figura u krugovima suvremene humanistike i društvenih znanosti. Sa sigurnošću se može ustvrditi kako je njegov globalno poznat aforizam 'medij je poruka', zaintrigirao mnoge, time dovodeći i do brojnih interpretacija. Stoga će se, između ostaloga, u ovom poglavlju pokušati dokazati kako se, polazeći od te paradigme kao preduvjeta za razvoj bilo koje ozbiljne, metodološke kritike medija, može doći do obećavajućih rezultata koji mogu rasvijetliti kako je pravi problem medija problem strukture. Time će se, istovremeno, McLuhana pokušati pozicionirati kao mislitelja bliskog strukturalističkom pokretu, u svrhu inovacije i drugačijeg pristupa razumijevanju njegove filozofije.

Kako je McLuhan jedan od krucijalnih znanstvenika koje se povezuje s formacijom medijskih studija, glavni fokus bit će upravo na pitanjima kojima se i on sam bavio, a to su pitanja definiranja medijske ontologije. Nije moguće provesti ozbiljnu kritiku medija ako se pritom ne postavi konkretan sustav kojim se može kategorizirati što se točno podrazumijeva

pod medijem. Zbog toga je, kako bi se konzistentno obradila složena tematika medija u svojoj tehnološkoj, kulturološkoj te ontološkoj komponenti, McLuhanovu tezu medija kao '*poruke po sebi samoj*', potrebno je pobliže analizirati. Tako u svojem kapitalnom djelu, *Razumijevanje Medija*, izvorno objavljenom 1964. godine, u prvom paragrafu navodi sljedeće:

„U kulturi poput naše, odavno naviknutoj na dijeljenje i razdvajanje svega kao način kontrole, podsjećanje da je u operativnom i praktičnom smislu medij poruka djeluje katkad pomalo zastrašujuće. To jednostavno znači da osobne i društvene posljedice svakoga medija - to jest, svakog našeg produžetka - proizlaze iz novih razmjera što ih u naše poslove uvodi svaki naš produžetak, ili svaka nova tehnologija. Tako, primjerice, automatizacija donosi nove uzorke ljudske komunikacije koji teže ukidanju radnih mjesta. To je negativna posljedica. U pozitivnom smislu, pak, automatizacija stvara uloge za ljude, zapravo njihovu duboku uključenost u rad i ljudsku komunikaciju koju je naša prethodna mehanička tehnologija uništila. Mnogi bi ljudi bili skloni reći kako značenje ili poruka stroja nije on sam, nego ono što čovjek čini s njime. S gledišta načina na koje je stroj promijenio naše uzajamne odnose te odnose prema nama samima, nije bilo ni najmanje važno je li proizvodio kukuruzne pahuljice ili Cadillac“ (McLuhan, 1964/2008: 13).

McLuhan vješto ističe manjkavu ljudsku tendenciju fokusiranja isključivo na sadržaj, koji se spontano čini kao najvažnija karakteristika za analizu komunikološkog fenomena. No, kao što je poznato, za njega je to gotovo posve nevažno. On se, umjesto toga odlučuje za proučavanje apstrakcije same forme: što forma komunikacije, odnosno sam medij može reći o društvenim odnosima ili kulturi? Na koji način struktura komunikacije generira promjene? Sukladno tome, analiza sadržaja nekog medija u kojem je sadržaj lišen svakog utjecaja, percipiran je kao zaseban entitet, neovisan od medija kojim je posredovan, nevjerodostojan, budući da je sam medij agent koji determinira ishode sadržaja. Ovo je bila i ostala temeljna autorova premisa.

Lance Strate, američki profesor i važna figura medijskih studija, prikladno je sažeo kako pravilno tumačiti njegov poznati aforizam:

„McLuhanov cilj bio je oslobađanje ljudskog uma i duha od njegove podređenosti sustavima simbola, medijima i tehnologijama. Ovo može započeti samo pozivom da se obrati pozornost na medij, jer je medij taj koji ima najveći utjecaj na ljudsko djelovanje, a ne konkretne poruke koje šaljemo ili primamo. Najvažnija je simbolička forma, a ne sadržaj. Tehnologija je ta koja je najvažnija, njezina priroda i njezina struktura, a ne naša namjere. Materijali s kojima radimo i metode koje koristimo dok radimo s njima su ti koji imaju najviše veze s konačnim ishodom našeg rada“ (Strate, 2008: 130).

Medij, dakle, jest poruka utoliko što organizira ishode te u konačnici, služi kao referent za analizu društvenog konteksta u određenom dobu. Jasno je da je 'poruka' za McLuhana ono što

označava važnost. Odnosno, enigma koja se nalazi u sadržaju nije enigma tog sadržaja, već strukture koje ga postavlja. U tom konkretnom smislu, koncentracija na sadržaj ukida mogućnost uvida u funkciju medija.

Gledište kojem se McLuhan protivi je ono koje tumači medije kao neutralne agente. Ono je u suprotnosti s temeljnom pretpostavkom koju on zagovara, a to je da mediji nikada nisu neutralni agenti, već aktivno sudjeluju i postavljaju nove parametre za djelovanje te tumačenje društvenih odnosa i same stvarnosti. Kao što Strate evocira ključnu ulogu simboličke forme, McLuhanova ontologija medija implicira da su relacije unutar strukture ključne, jer svaki novi produžetak, novi medij, uvodi promjene doživljaja. Ako govorimo o medijima kao aktivnim agentima, ne možemo zaobići Neila Postmana (1993: 124-125) koji je zamijetio kako se mehanizam poput jezika nerijetko tumači kao alat za deskripciju stvarnosti onakvom kakva ona jest, samo zbog činjenice što dolazi 'iznutra'.

Međutim, imanentna funkcija poput jezika, koji je u svakom smislu medij, konstruira i determinira stvarnost jednako kao i neki tehnološki produžetak. Sama činjenica o postojanju pristranosti spram onoga što proizlazi iz subjekta kao nečega 'neutralnog', dokaz je ideološke srži u svakom produžetku, bilo da se radi o produžetku tehnologije ili direktnom produžetku subjektiviteta. Lance Strate pojašnjava kako je medij nešto apsolutno primarno, budući da je sadržaj, na koji čovjek ima toliku tendenciju fokusirati se, uvijek rezultat određenog procesa posredovanja. Sljedećim citatom on potvrđuje kako je medij poruka samom činjenicom što je nemoguće koncipirati ikakav sadržaj bez medija:

„Medij je poruka jer sadržaj ne može postojati bez medija. Riječi mogu biti u obliku govora ili pisanja, na primjer. Ili mogu postojati kao internalizirani govor unutar uma, proizvod živčanih impulsa u mozgu. Ali mora postojati neka fizička osnova za njih u materiji ili energiji. A različiti oblici koje poprimaju određuju kakvo će biti njihovo značenje i učinak. Riječi koje mislimo sami sebi izgledaju drugačije kada ih izgovorimo naglas. Riječi koje zapisujemo poprimaju postojanost, udaljenost i neosobnu kvalitetu u usporedbi s govorom“ (Strate, 2008: 131).

Mediji su više od mehanizama koje povezuju. Strate evocira utjecaj medija na ishod, njihovu ulogu u determinaciji sadržaja. Svaki medij u relaciji je s drugim medijem, što znači da medij nije moguće odvojiti od svoje implicitne relacijske funkcije. Drugim riječima, nije moguće proučavati medij u 'vakuumu'. Postaje očito da je, kako Strate piše na primjeru govora i pisane riječi, bilo kakvo poimanje izvan medija nemoguće, time podupirući tezu o medijima kao sveprisutnim, aktivnim sudionicima u društvenom životu. Međutim, problem sadržaja također je nešto što se mora pobliže analizirati. U McLuhanovoj filozofiji, 'sadržaj' je

eksplicitan razlog za manjkavost proučavanja medija. Idući citat omogućuje detaljniji uvid u njegovo opće tumačenje 'posredovane' stvarnosti i dualizma između sadržaja i medija:

Primjer električne svjetlosti može nam u vezi s time mnogo toga rasvijetliti. Električna svjetlost je čista informacija. Ona je medij bez poruke, takoreći, osim ako se ne rabi za ispisivanje nekog oglasa ili imena. Ta činjenica, svojstvena svim medijima, znači da je "sadržaj" svakog medija uvijek neki drugi medij. Sadržaj pisma jest govor, baš kao što je pisana riječ sadržaj tiska, a tisak sadržaj telegrafa. Ako se zapitamo što je sadržaj govora, morat ćemo odgovoriti da je to stvarni proces mišljenja, koji sam po sebi nije verbalan (McLuhan, 1964/2008: 13)

Analogija medija kroz primjer električne svjetlosti otvara mogućnosti drugačijeg shvaćanja medija i sadržaja: definicija električne svjetlosti kao „čiste informacije“, ili „medija bez poruke“, prvenstveno potvrđuje McLuhanovo radikalno odbacivanje metodologije koja se fokusira isključivo na proučavanje samog sadržaja te favoriziranje proučavanje utjecaja forme komunikacije na sadržaj. Međutim, prema njegovom poimanju sadržaja naspram medija, sugerira se kako je informacija, kao rezultat posredovanja, zapravo svojevrstan medij. Drugim riječima, to bi značilo da se analiza sadržaja tako može definirati kao (nesvjesno) tumačenje još jednog medija. On nadalje sugerira kako „čista informacija“ poput svjetlosti, čovjeku ne može biti percipirana kao informacija prožeta značenjem bez „adekvatnog“ medijskog formiranja (primjerice ispisivanja nekog oglasa). Jer upravo kako autor nadalje navodi, „...električnu svjetlost doživljavamo kao medij tek ako se s pomoću nje ispiše naziv neke marke. Ali, tada ne zapažamo svjetlost nego 'sadržaj' (ili ono što zapravo predstavlja drugi medij)“ (McLuhan, 1964/2008: 14).

Kao što je konstatirano, ne postoji informacija (ili sadržaj) „izvan medija“, medij su za njega jedno te isto – samo medij unutar još jednog medija. Još je Jean Baudrillard, u svojoj knjizi *Consumer Society* (1998), povezao tvrdnju o onnipotenciji i sveprisutnosti medija, konstatirajući kako je njihova funkcija neutralizacija onog živućeg, jedinstvenog karaktera svijeta. Kao i supstitucija za mnogobrojne univerzume medija koji su međusobno homologni, konstantno označavajući jedan drugoga recipročno – u ekstremnim slučajevima, oni postaju sadržaj jedan drugome (Baudrillard, 1998: 123).

Stoga je u kritičkoj analizi naivno tumačiti medije kao puke mehanizme za proizvod informacija. Dakako, u uskom smislu to jest točno. Međutim, kao što McLuhan (1964/2008: 14) ističe na primjeru električne svjetlosti: ona ne generira eksplicitan sadržaj prožet simboličkim značajem, što čovjeku onemogućuje da iole prouči medije. Kao „okoliše“ koji utječu na njegovo djelovanje.

Njegov važan doprinos medijskim studijima kroz naglašavanje važnosti komunikatora kao struktura, kao poruka, razlog je kojim će se njegova teorija argumentirano analizirati iz strukturalističke perspektive. Jedan od glavnih faktora koji omogućuje njegovo povezivanje sa strukturalizmom jest upravo teza kako nije moguće „izaći iz medija“. Odnosno, ako je sadržaj medija uvijek drugi medij, to znači da je samu distinkciju medija u ovakvoj ontologiji moguće tumačiti prema sustavu diferencijacija, a ne prema pozitivnom sadržaju. Stoga, unatoč brojnim iščitavanjima McLuhanovih ideja kroz razne teorijske pristupe (poput spomenute tradicije fenomenologije), ovdje se otvara horizont koji omogućuje da se njegova premisa nekonvencionalno interpretira i formulira kroz prizmu francuskog strukturalizma.

Poznato je da je temeljna premisa strukturalizma nepostojanje svakog pozitiviteta i favoriziranje negativiteta, odnosno, svaki označitelj ostvaruje značenje kroz diferencijaciju s drugim označiteljem, definirajući se time više prema onome 'što nije', nego prema onome što naizgled jest (primjerice, dan nije dan zato što je dan, već zato što nije noć). Saussureovim rječnikom rečeno; „u jeziku postoje samo razlike. Još važnije: razlika općenito podrazumijeva pozitivne pojmove između kojih se razlika postavlja; ali u jeziku postoje samo razlike bez pozitivnih pojmova“ (Saussure, 1959: 120). Je li moguće pronaći poveznice i McLuhanovu misao predstaviti kroz ovaj teorijski okvir? Prema njegovoj formulaciji, medij se ne može tumačiti kao zaseban entitet, budući da se uvijek referira na još jedan medij („sadržaj svakog medija uvijek je neki drugi medij“ (McLuhan, 1964/2008: 13)), već kao kauzalnost koja implicira relacijsku i diferencijacijsku funkciju – sadržaj tiska je pisana riječ, tisak je sadržaj telegrafa i tako dalje.

McLuhan upozorava na neminovnu sustavnu povezanost, isto kao što Saussure ukazuje na važnost relacije koju je nemoguće izbjeći u semiotici: „Ideja ili fonička supstanca koju znak sadrži manje je važna od ostalih znakova koji ga okružuju. Dokaz za to je da se vrijednost termina može mijenjati bez utjecaja na njegovo značenje ili zvuk, samo zato što je susjedni izraz modificiran“ (Saussure, 1959: 120).

Supstancijalne razlike u medijima potrebno je tumačiti strukturalno, zbog njihove relacijske funkcije. Tako je paralelu između strukturalizma i McLuhanovog učenja moguće provući upravo zbog njegovog fokusa na totalitet strukture, odnosno kako ga je nazivao, medijski okoliš. Pristup stvarnosti determiniran je strukturom koja je formira - poput Saussureove aksiomatike, McLuhanov medij nije autonoman entitet koji sadrži konkretan, pozitivan

sadržaj. Marc Leverette dolazi do istog zaključka kroz tumačenje 'medija kao poruke' kao generatora koji utječe na razumijevanje sadržaja:

„Da se vratimo na ideju strukturalizma, možemo primijetiti da, budući da različiti oblici komunikacije imaju različite načine kodiranja stvarnosti, struktura (gramatika, forma) bilo kojeg medija komunikacije je, sama po sebi, poruka koja otkriva određenu percepciju stvarnosti. To je zapravo ono što McLuhan podrazumijeva u svom najpoznatijem aforizmu, "medij je poruka"“ (Leverette, 2003).

U svojem članku *Towards an Ecology of Understanding: Semiotics, Medium Theory, and the Uses of Meaning*, autor je istaknuo važnu komponentu koja po njegovom sudu, do određene mjere omogućuje sintezu francuskog strukturalizma i McLuhanove škole:

„Ekologiju na stranu, postaje sve jasnije da je stav tvrdolinijaške teorije medija zapravo strukturalističko gledište. Drugim riječima, ispitivanje se usredotočuje na strukturu sustava simbola (medija) kako bi se razumjeli učinci njegove inherentne gramatike. Meyrowitz se tada može promatrati kao strukturalist, kao i McLuhan, a za teoretičara medija kao što je McLuhan, sadržaj je izravno povezan sa strukturom. Za njega je "sadržaj" iluzija proizašla iz "jednog medija 'unutar' ili istodobnog s drugim" (McLuhan i Parker Counterblast 24). To znači da nijedan medij komunikacije ne djeluje izolirano“ (Leverette, 2003).

Jasno se stoga ističu strukturalističke tendencije u teoriji kanadskog autora - način na koji je organiziran sustav simbola može doprinijeti shvaćanju, kako Leverette kaže, „gramatike“ – koja u kontekstu medija nije ništa doli njegovog jezika, načina na koji se medijski sustav artikulira. McLuhanova teorija, iako nerijetko kritizirana, i dalje sadrži inovativnu notu zbog svojeg fokusa na proučavanje dominantne strukture ili okoliša medijske komunikacije u datom dobu, kao ključa razumijevanja ne samo informacija, već i ishoda ostalih društvenih fenomena koji su uvjetovani tehnološkim promjenama. Njegovo proučavanje šireg konteksta komunikacijske okoline je na koncu i revolucionariziralo medijske studije.

Za njega, televizija, a potencijalno bi se ovdje moglo uključiti i suvremene nove medije, kibernetizira okoliš, jer McLuhanu oblici medija nisu alati, već okoliši (Flisfeder 2021: 82).

Kao što je za strukturalizam važna struktura, za njega je okoliš koji generira promjene. Tako je, udaljavanjem od kolokvijalnog razumijevanja medija, koja ipak spontano aludira na tehnološko posredovanje podataka i informacija, McLuhan ponudio definiciju koja omogućuje ontološku interpretaciju medija kao funkciju relacije u složenoj mreži.

On je time u medijske studije uveo pristup koji omogućuje nova saznanja putem analize 'okoliša' – prostora uzrokovanog medijskim promjenama, unutar kojeg je čovjek izložen medijima i sam djeluje, i u tome počiva snaga i dugotrajna relevantnost njegovog argumenta.

2.2. Produžetak čovjeka i Narcis

U prethodnom potpoglavlju pokušalo se McLuhanov pristup „pročitati“ iz strukturalističke vizure. Zahvaljujući njegovoj teoriji, moguće je analizi medija pristupiti sistematski i strukturalno. No, kako je on svoj opus posvetio proučavanju tehnoloških razvitaka i njihovih utjecaja na subjekte općenito, time pridobivši mnoge pristaše, neminovno je da je doživio i poneku kritiku na svoj intelektualni rad. Jedna od najčešćih je upravo ona koja propituje njegov spontani stav spram tehnologije. Bez sumnje se može reći da je McLuhan, barem prema *vox populi*, najčešće okarakteriziran kao tehnološki determinist i optimist. Lance Strate je, u svojem članku *Studying Media AS Media: McLuhan and the Media Ecology Approach* pokušao odgovoriti na ovu kritiku, koju smatra neutemeljenom:

„McLuhanov naglasak na medijskim učincima naveo je neke od njegovih kritičara da njegov pristup označe kao tehnološki determinizam. Tehnološki determinizam je slamka koja se koristi da se McLuhana karikira kao nekakvog medijskog kalvinista i da se njegovi argumenti odbace bez ozbiljnog razmatranja. Uostalom, većina ljudi se uznemiri zbog uskraćivanja slobodne volje, kako u teoriji tako i u praksi. Ali McLuhan zapravo nikada nije upotrijebio izraz "determinizam", niti se protivio ljudskom djelovanju“ (Strate, 2008: 133).

„Uskraćivanje slobodne volje“ još je jedan razlog zašto je moguće formulirati njegovu misao kroz strukturalizam. Naime, iako to definitivno nije najprecizniji izraz, McLuhanova ontologija složen je sustav u kojem se subjekt i tehnologija neminovno isprepliću, što svakako može određene kritičare, kao što Strate ističe, potaknuti na prozivanje autora zbog uskraćivanja autonomnog ljudskog djelovanja. Ipak, McLuhana nije ispravno tumačiti kao tehnološkog determinista te će se i to između ostaloga, pokušati istaknuti u ovom potpoglavlju. Njegova ontologija ne može se reducirati na tehnološki determinizam. Čak i sam u nekoliko navrata jasno ističe kako je potrebno držati određenu kritičku distancu između korisnika i medija.

Međutim, glavna tematika ovog dijela rada dotiče se načina na koji funkcioniraju mediji na elementarnoj razini, odnosno opisa interakcije između subjekta, tj. čovjeka i medija. Pitanja koja će se pokušati odgonetnuti su ona koja se tiču korištenja medija i njihovih nužnih implikacija, odnosno načina kojima mediji uvjetuje ishode i doživljaj subjekta. Za početak treba istaknuti kako je jasno da, prema autoru, ulazak u medijski okoliš implicira nove uvjete. Kako on kaže, medij ima mogućnost „nametnuti neopreznima vlastite pretpostavke“:

„Još jedna prokleta debela knjiga, zar ne, gospodine Gibbon? Piskarate, piskarate, piskarate, jel', gospodine Gibbon?" Tocqueville je bio veoma pismen aristokrat, sposoban s odmakom promatrati tipografske vrijednosti i pretpostavke. Zato je jedini i shvatio gramatiku tipografije. I samo se tako, držeći se po strani od svake strukture i medija, mogu razlučiti njihova načela i silnice. Jer svaki je medij u stanju neopreznima nametnuti vlastite pretpostavke. Predviđanje i nadzor sastojе se u izbjegavanju tog podsvjesnog stanja narcisovskog ushita. Ali, najviše pomaže spoznaja da se ta opčinjenost može dogoditi neposredno nakon što je uspostavljen kontakt, kao pri prvim taktovima neke melodije“ (McLuhan, 1964/2008: 19).

Prema njegovom tumačenju, ako su mediji produžetci čovjeka, oni su produžetci koji postavljaju vlastite uvjete. 'Narcisovski ushit' koji se budi u nesvjesnom kao reakcija na korištenje medija sugerira kako svaki medij ima mogućnost otuđiti subjekte – mediji su produžetci koji nose rizike novih okova, nove dominacije. Međutim, u više navedenom citatu, posebno je važno osvrnuti se na izraz 'narcisovski ushit' – jer osim 'medija kao poruke', McLuhanova poznata teza o 'mediju kao produžetku čovjeka', za njega ujedno implicira i upadanje u narcistički trans. Prema poznatom mitskom narativu, Narcis se zaljubljuje u sliku samoga sebe u odrazu u vodi, što za McLuhana, jasno implicira primjer produžetka čovjeka, ili svojevrstan medij. Kao što se Narcis zaljubljuje u vlastiti produžetak, tako i suvremeni čovjek kroz sveopću medijalizaciju, kroz bespuće ekrana koji ga okružuju, „sliku svoju ljubi“. Međutim, zaljubljuje li se narcis doista u odraz samog sebe? Ili se on putem odraza identificira s reprezentacijom nečeg stranog? Stoga je važno pitanje narcizma u kontekstu medija, kako bi se pobliže analizirao i shvatio mehanizam kojim se mediji doživljavaju pri upotrebi.

McLuhanova razmišljanja o Narcisu detaljnije je prostudirao Mark Fisher, pokojni britanski kulturni teoretičar i filozof, najpoznatiji po svojem djelu *Kapitalistički realizam : Zar nema alternative?* (2009.). On je u kratkom eseju pod nazivom *Pogrešno prepoznavanje Narcisa (Misrecognising Narcissus)* (2010) detaljnije analizirao McLuhanove implikacije o narcisovskom ushitu kao posljedici uporabe medija. Esej je nerijetko citiran te se na njega referira i već spominjani Matthew Flisfeder. Fisher u eseju razvija detaljnu analizu koja McLuhanov teorijski okvir vodi korak dalje, iščitavajući i povezujući ideje ali i prikazujući susrete raznih mislioca s njegovom teorijom, poput slovenskog filozofa Slavoj Žižeka te pripadnika škole novog spekulativnog realizma i objektno orijentirane ontologije (OOO), filozofa Grahama Harmana. Fisher jasno elaborira kako se McLuhanove uvide u narcizam ne treba shvaćati suviše 'brzopotezno': „narcizam za McLuhana ne predstavlja neku specifičnu patologiju koja se aktivira uoči uključivanja u određeni medijski okoliš, već je „narcisovski ushit“ naziv za sam proces svakodnevne asimilacije u medijski okoliš“ (Fisher, 2010). Znači

li da to da je narcizam neminovno element korištenja medija? Prije iznošenja mogućeg odgovora, potrebno je istaknuti kako za njega, tako i za McLuhana, ključnu informaciju o shvaćanju narcizma. Naime, ideja narcisoidne identifikacije nije opsesija sa samim sobom, već promašena identifikacija, odnosno, kako sam autor tumači, 'pogrešno prepoznavanje':

„Značaj ovog povratka mitu o Narcisu nema mnogo veze sa standardnim pritužbama da medijska kultura vodi pretjeranom samopoštovanju. Ispravljajući ovu pogrešnu percepciju, McLuhan je napisao da “mudrost mita o Narcisu ne prenosi nikakvu ideju da se Narcis zaljubio u bilo što što smatra samim sobom. Očito bi imao sasvim drugačije osjećaje o slici da je znao da je produžetak ili ponavljanje njega samoga.” Narcisov problem, dakle, nije samoljublje, već pogrešno prepoznavanje“ (Fisher, 2010).

Konteksta radi, trebalo bi pojasniti pojam pogrešnog prepoznavanja (izvorno *méconnaissance*) koji Fisher upotrebljava. Naime, on ima uporište u teoriji „faze ogledala“ francuskog psihoanalitičara Jacquesa Lacana, koji pojašnjava kako se subjekt (dijete do 18 mjeseci), u trenutku spoznaje u ogledalu 'lažno prepoznaje' i tvori identifikaciju s 'drugim'. Dijete je fragmentirano, ortopedski nedovršeno i nestabilno, no fascinirano svojom zrcalnim prikazom u ogledalu koje implicira fantazmu cjelovitosti i stabilnosti, ono se otuđuje i funkcionira na premisi identifikacijske zablude. Lacan argumentira:

„Jer cjelokupni oblik njegova tijela, kojim subjekt anticipira sazrijevanje svoje moći u fatamorgani, dan mu je samo kao geštalt, to jest u vanjštini u kojoj je, doduše, taj oblik više konstitutivan nego konstituiran, ali u kojem mu se, prije svega, čini kao kontura njegova stasa koja ga zamrzava u simetriji koja ga preokreće, u suprotnosti s burnim pokretima koje subjekt osjeća da kontrolira“ (Lacan, 2006: 95).

Lacan tako u svijet subjekta uvodi registar Imaginarnog, jedan od tri registra uz Realni i Simbolički, koji formiraju konstituciju psihičke subjektivnosti u njegovoj teoriji (Johnston, 2023). To znači, da, u suprotnosti s površnim razumijevanjem mita o Narcisu, a to i McLuhan potvrđuje, zaljubljuvanje nije puko zaljubljuvanje u samog sebe, već identifikacija s fantazijom sebe kao cjelovitog, funkcionalnog entiteta. Ova identifikacija s drugim, koja je istovremeno zrcalni prikaz subjekta ali i njegov dovršeni, 'bolji' blizanac, za Lacana je razlog otuđenja i narcističke identifikacije.

No, nastavno na Fisherov esej, kroz razumijevanje narcističke identifikacije kao identifikacije s drugim, McLuhanova koncepcija 'medija kao produžetka' poprima jasnije konture:

„McLuhanova poznata slika medija kao "produžetaka čovjeka" također se mora promatrati u svjetlu pogrešnog prepoznavanja i autoamputacije. Kao i kod mnogih McLuhanovih sonda-konceptata, slika "produžetaka čovjeka" duboko je ambivalentna. Proširenje nije samo povećanje moći ljudskog organizma, u McLuhanovom radu na medijima u pitanju je više od

anticipacije sada već otrcanog diskursa kiborga. Zsigurno, poput Samuela Butlera, Norberta Wienera i Gregoryja Batesona, McLuhan vidi ljudsko-organsko kao neodvojivo od tehn-anorganskog – čovječanstvo ne može bez svojih anorganskih medijsko-tehnoloških ekstenzija kao što ni rak može bez svog oklopa“ (Fisher, 2010).

Uz pomoć okvira koji postavlja autor, može se uvidjeti jasnija definicija enigme 'medija kao produžetka čovjeka'. Ako je McLuhan često optužen kao tehnološki determinist, onda je uz Fisherovu interpretaciju moguće predstaviti drugačiji pogled, koji sugerira da njegova ontologija implicira nemogućnost odvajanja od anorganskog. Takoreći, kao što je za Lacana „otuđenje“ neizbježan, imanentan proces, tako za McLuhana ono organsko uvijek sadrži anorgansko, svoje konstitutivne, nužne produžetke. Stoga je njegov stav znatno više složen nego što se to na prvi pogled čini.

Redukcionistički je podvig konstatirati da dotični svoju ontologiju temelji isključivo na važnosti tehnoloških komponenta koje se isprepliću s čovjekom - on je, naprotiv, smatrao da je ono anorgansko uvijek već prisutno u organskom. Ovo se može formulirati i na sljedeći način: ono što se percipira kao 'autonomno', kao nešto izdvojeno od vanjskih utjecaja, često predstavlja ideju učestalo prisutnu u modernosti, ideju koja implicira pozitivnu, humanističku ideju o subjektu.

Međutim, McLuhan ovdje ostaje vjeran vlastitoj doktrini te poručuje kako je isprepletenost s tehnološkim produžetcima neizbježan aspekt subjektiviteta uopće, što svakako ne znači da je subjekt apsolutno podređen tehnološkoj dominaciji ili da ne treba biti oprezan spram iste. Kao i da nije potreban rigorozan dualizam organskog – anorganskog, gdje se organsko podrazumijeva kao nešto autonomno i esencijalno, a anorgansko kao nešto strano i / ili 'drugo', nepoznato. Anorgansko je jednostavno komponenta subjektiviteta, neodvojiva od čovjeka, od onoga što se definira kao organsko. Drugim riječima, organsko *jest* anorgansko. Prema tome, može se reći da je narcizam, prateći Fishera i McLuhana, modul koji opisuje svakodnevnu interakciju između subjekta i njegovih produžetaka, suprotno od shvaćanja narcizma kao specifične devijacije (koja se potencijalno može izbjeći) u trenutku interakcije s medijima.

Kao što prvi prepoznaje, narcizam je *sine qua non* uspješne integracije u sam medijski okoliš. Čak i McLuhanov pojam autoamputacije, na koji se Fisher (2010) poziva, predstavlja svojevrstan uvjet za organski interijer. Na temelju svega iznesenog može se zaključiti kako tehnološki determinizam nije adekvatan opis McLuhanovog učenja, a Mark Fisher to potvrđuje svojom inovativnom analizom. Narcizam je stoga, neizbježan uvjet pri korištenju

medija. Autorove teorije potaknule su brojne akademike i stručnjake na promišljanje. Tako je između ostaloga, kroz njegove analize učinaka medija, proizašla i posebna, interdisciplinarna grana medijskih studija, čiji je fokus stavljen na detaljno proučavanje uloge medija u samom oblikovanju kulture i društva u cijelosti. Stoga je sljedeće poglavlje posvećeno upravo toj disciplini i važnosti njezine aktualne uloge u doba medijalizacije, koju je Neil Postman (2006: 6) nazvao medijskom ekologijom.

2.3. Pukotina u sustavu: aktualnost medijske ekologije

Kao što je prethodno rečeno, paradigma kanadskog mislitelja postepeno je dovela i do formacije novog područja unutar medijskih studija koja su se specijalizirala za direktno proučavanje medijskih okoliša, odnosno ljudskog djelovanja unutar medijskih okvira koji konsekventno utječu na subjektivitet i opća shvaćanja stvarnosti. Najistaknutija disciplina ili pristup shvaćanju promjena uzrokovanih od strane medija jest medijska ekologija. Teoretičari Octavio Islas i Juan David Bernal u svojem članku *Media Ecology: A Complex and Systematic Metadiscipline* definiraju je na sljedeći način:

„Medijska ekologija, koja proučava učinke tehnologije na kulturu društava kroz povijest, treba uključiti širok raspon znanosti kao što su gramatika, retorika, semiotika, teorija sustava, povijest, filozofija, kibernetika, komunikacijske znanosti, umjetnost, književnost i, naravno, sama tehnologija. Medijski ekolog je povjesničar, antropolog, književnik, proučavatelj opće semantike i filozof koji analizira promjene koje se događaju u tehnološkim kompanijama. Predmet proučavanja medijske ekologije je simultani semantički, ekološki i povijesni kompleksni pristup“ (Islas, Bernal, 2016: 197).

Ova opširna definicija predstavlja medijsku ekologiju kao interdisciplinarno područje, u kojem će se medijski ekolog aktivno uključiti u kritičko vrednovanje medija u njihovoj cijelosti. Što znači da je potrebno pristupiti analizi tehnologije s izričito postavljenim stavom o mediju kao generatoru promjena okoliša. Medijska ekologija se pojavila iz potrebe za proučavanjem učinaka medija kroz svakodnevnu imerziju subjekata u medijski okoliš. Iako je teorijski model preuzet iz McLuhanovog učenja, Neil Postman je prvi koristio ovaj pojam. On je, kao jedan od ključnih teoretičara medija, zaslužan za njeno detaljnije tumačenje i formiranje. U knjizi *Technopoly* iz 1993. medijsku ekologiju opisao kroz analogiju stvarnih habitusa, u kojima na uštrb male ali značajne promjene, može doći do potpune reorganizacije sustava:

„Tehnološke promjene nisu niti aditivne niti subtraktivne. One su ekološke. Mislim na "ekološke" u istom smislu kako tu riječ koriste znanstvenici za okoliš. Jedna značajna promjena stvara potpunu promjenu. Ako uklonite gusjenice iz određenog staništa, ne ostaje vam isti okoliš bez gusjenica: imate novi okoliš i ponovno ste uspostavili uvjete preživljavanja; isto vrijedi ako dodate gusjenice u okolinu koja ih nije imala. Tako funkcionira i ekologija medija“ (Postman, 1993: 18).

Postmanova naizgled radikalna tvrdnja kako „jedna značajna promjena stvara potpunu promjenu“ suštinski vrijedi i danas. Uzme li se u obzir nastanak novih medija poput društvenih medija koje apsolutno hegemoniziraju medijsku infrastrukturu, autorova teza itekako ostaje aktualna. Stoga se sama važnost, ali i urgentnost za medijskom ekologijom danas može uvidjeti kroz porast i ulogu društvenih medija. Neupitno je da njihova manifestacija u potpunosti reorganizira ekosustav, uvjetuje shvaćanje društvenih odnosa i stvarnosti. Autor je otkrio kako nova tehnologija nema tendenciju dodati ili oduzeti nešto, već promijeniti sve (Postman, 1993: 18). Značajna promjena uspijeva se probiti kroz logiku postojećeg sustava, time tvoreći promjenu totaliteta okoliša.

Stoga društveni mediji predstavljaju najradikalniji primjer potpune restrukturizacije okoliša. Primjerice, medijska infrastruktura dominantno vođena hladnim medijem poput televizije predstavlja posve drugačiju formu od logike društvenih medija. Jasno je da organizacija i generalna pozicija subjektiviteta u ove dvije epohe, ne može biti različitija. Prema tome, osnovna premisa Postmana je upravo ta da svaka važna tehnološka promjena uzrokuje turbulenciju, određenu „pukotinu“ u sustavu koja konsekvntno dovodi do same reorganizacije okoliša. Čini se da je medijska ekologija između ostaloga, disciplina koja je u današnje digitalno doba potrebna više no ikada, jer nudi metodologiju za analizu hegemonije medijizacije cjelokupnog društva, koje funkcionira preko digitalnih posrednika i u kojem ono virtualno postepeno postaje više stvarno od same stvarnosti.

Društveni mediji su nevjerojatna pojava – osim direktnog komuniciranja, subjekti na društvenim medijima dolaze u doticaj s potpunim bespućem raznolikog sadržaja. Ono što čini distinkciju između njih i tradicionalnih medija je naizgled horizontalna disperzija komunikacije. Vodeći se premisom medijske ekologije, može se reći kako subjekti u trenutku imerzije u okoliš društvenih medija, zapravo ulaze u sustav u kojem ne samo da komuniciraju, već pronalaze razne, mikro-interese putem kojih mogu oformiti identifikaciju.

Društveni mediji kao sofisticirani mehanizmi uspijevaju u potpunosti zarobiti suvremene subjekte u osjećaju beskrajne slobode kretanja u fragmentiranom, hiperproduciranom sadržaju, držeći ih u neznanju od činjenice da je njihova sloboda, njihova želja, u stvarnosti

striktno regulirana mehanizmima algoritama. Upravo ovo je, između ostaloga, temeljna premisa u projektu *Algorithmic Desire: Towards a New Structuralist Theory of Social Media* kanadskog teoretičara Matthewa Flisfedera, koji pokušava sistematski analizirati probleme društvenih mreža:

„Argumentirao sam kako je veliki razvoj algoritamskih medija morao imati veze s time što je sposoban pročitati našu želju te nam je vratiti. Algoritmi, predložio sam, djeluju strukturalno, učeći o našim obrascima interakcije na mreži i tako uspijevaju razviti najprikladnije mamce za našu pažnju. Oni pokreću svaki novi klik, svaku novu dionicu; i sa svakim novim izborom na koji smo namamljeni - svakom novom tvrdnjom koja je ujedno i negacija - reproduciramo se i kao subjekti i kao strukture koje nam daju definiciju. postoji, naravno, politička i ekonomska dimenziju toga, također, u mjeri u kojoj platforme imaju koristi od povećanog sudjelovanja“ (Flisfeder, 2021: 186 – 187).

On pripada tradiciji koja se suprotstavlja popularnoj postideološkoj paradigmi koja se naizgled može očitati u emancipatornom prostoru društvenih medija koji svojim direktno – demokratskim mehanizmima omogućuju nelinearan, „rizomatski“, slobodan protok diskursa. Naime, dok brojni teoretičari medija i demokracije promišljaju o onom digitalnom kao putu prema emancipaciji i postkapitalističkoj budućnosti, Flisfeder (2021: 36) tvrdi da mediji nude analitički način razumijevanja kontradiktornosti i praznina u dominantnoj svijesti. No za razliku od Postmana na kojeg se nadovezuje, Flisfeder u samom uvodu knjige sažima kako za suvremenog subjekta, društveni mediji reprezentiraju samu formu 'ideologije' današnjice. Pozivajući se na Postmana koji sugerira kako svaki dominantan medij u određenom povijesnom razdoblju formira dominantni oblik diskursa, autor implicira kako društveni mediji danas, za vrijeme neoliberalnog kapitalizma, omogućuju uvid u dominantan oblik ideologije i svijesti (Flisfeder, 2021: 12).

Postmanova i Flisfedera teza potvrđuje moć utjecaja medija na društvene relacije, a ono što proučavanje dominantnog medija može ponuditi je uvid u „zrcalo“ svih ideoloških i diskurzivnih aparata kojima se društvo koristi u datom dobu.

Važno je naglasiti kako ni Postman u svoje vrijeme nije bio spreman proklamirati 'kraj ideologije'. Štoviše on u *Technopolyu* zauzima poziciju vrlo blisku misli Jacquesa Lacana i njegovoj tezi o „strukтури jezika prepoznatoj u nesvjesnom“ (Lacan, 2006: 677). Postman (1993: 123) piše: „Ako ideologiju definiramo kao skup pretpostavki kojih smo jedva svjesni, ali koje unatoč tome usmjeravaju naše napore da svijetu damo oblik i koherentnost, tada je naš najmoćniji ideološki instrument sama tehnologija jezika. Jezik je čista ideologija“. Ideološke smetnje, ili u ovom slučaju 'tehnologija' jezika (kao manifestacija ideologije) nije

prevladana niti može biti prevladana. Ona je konstitutivan, nesvjestan odabir koji služi kao posrednik koji tvori same društvene relacije. Ako se sam jezik shvati kao ideologizirani aparat, nije teško zaključiti kako društveni mediji kao struktura kodificirana i prožeta različitim 'značenjem', utjelovljuju konkretnu ideološku paradigmu koja uspijeva preskočiti prag svijesti: „kao i svaki važan stroj — televizija ili računalo, na primjer — jezik ima ideološku agendu koja se može sakriti od pogleda“ (Postman, 1993: 124). Ovo se jasno može povezati i s McLuhanovim 'narcisovskim ushitom' o kojem je bila riječ u prethodnom poglavlju. Prostor, odnosno okoliš društvenih medija zaista tvori revolucionarnu promjenu u totalitetu društvenih odnosa i povezanosti, postepeno transformirajući i svakidašnje interakcije među subjektima uživo, jer logika diskurzivnosti društvenih medija ima tendenciju preuzeti javnu sferu.

Primjerice, Jacob Johanssen povlači važnu paralelu o općenitom favoriziranju medijaliziranog odnosa spram odnosa uživo u svojoj knjizi *Psychoanalysis and Digital Culture – Audiences, Social Media, and Big Data*, u kojoj se poziva na Sherry Turkle, koja se bavi proučavanjem područja psihoanalize i tehnologije:

„Internet je omogućio zaigranu kreaciju identiteta koje izvanmrežni svijet nije dopuštao. Tijekom godina, Turklein pogled se iz opreznog, optimističnog promijenio u izrazito pesimističan glede odnosa na ulogu komunikacijskih tehnologija u našem životu. Internetski uređaji učinili su ljude narcisoidnijima i manje sklonima odnosima, kako tvrdi Turkle (2011). Čini se da pojedinci vjeruju strojevima (robotima ili uređajima opremljenima umjetnom inteligencijom) više nego što vjeruju drugim ljudima kada je u pitanju društvena interakcija. Došlo je do pomaka, Turkle primjećuje, u spremnosti subjekata da prihvate strojeve kao da su oni ljudi“ (Johanssen, 2019: 7).

Može se reći da u infrastrukturi interneta, plutaju mogućnosti odnosa lišenih antagonizama, s kojima se subjekti susreću u svakodnevicu. Tako na društvenim medijima naizgled postoje društveni odnosi koji se manifestiraju kao 'cjeloviti', kao odnosi koji garantiraju simboličku potpunost, bez konstitutivnih nedostataka i prepreka koje tvore jezgru strukture svakodnevnice, tvrde, društvene stvarnosti. Upravo spomenuta zaigrana kreacija identiteta postaje vrlo koristan alat za privlačenje više korisnika. Flisfeder, primjerice, opaža kako se u prostoru društvenih medija efektivno provodi logika neoliberalne kulture koja omogućuje subjektu reprezentaciju u obliku objekta. Autor tumači kako se kroz ulaganje u vlastiti ljudski kapital sebstvo objektivira, što se u konačnici povezuje s povijesnim uvjetima i učincima neoliberalizma (Flisfeder, 2021: 159).

Govoreći o neoliberalizmu, treba se prisjetiti Margaret Thatcher i njezine izjave u intervjuu iz 1987. godine, o favoriziranju subjekta pojedinca spram apstraktne forme društva: „ne postoji nešto poput društva. Postoje pojedinačni muškarci i žene, a postoje i obitelji“ (Thatcher, 1987). U njoj se mogu uvidjeti problematični korijeni kulture koja je zapela u narcističnoj sekvenci, u 'vlastitim proizvođačima', koju se efikasno može locirati u infrastrukturi društvenih medija. Sve je podređeno subjektu pojedincu i nesmetanom razvoju njegovog idealnog identiteta. Dakako, u određenom smislu, svaki subjekt-pojedinac po konstituciji jedinka je za sebe, koja sadrži konkretan identitet koji se u simboličkoj mreži razlikuje od drugoga.

Međutim, jasno je da je ono na što je Thatcher ciljala, posve drugačija koncepcija – koncepcija neoliberalnog subjekta kao komodificiranog pojedinca koji je u konstantnom procesu reinterpretacije i objektivacije. U ovom smislu mediji igraju neizostavnu ulogu u kasnom kapitalizmu, fascinirajući i omamljujući korisnika kroz njegove vlastite produžetke. Snaga Flisfederovog argumenta koja čini njegov projekt važim za medijske studije jest procesualno analiziranje i gledanje šireg konteksta. Ako se pritom slijedi definicija medijske ekologije Octavia Islasa i Juana Davida Bernala, zapravo se može reći kako Flisfeder djeluje kao medijski ekolog par excellence, budući da medijski okoliš analizira iz više perspektiva, interdisciplinarno i strukturalno, uvijek uzimajući u kontekst povijesne i socio-ekonomske faktore.

Stoga je bitno naglasiti kako je kritika medija bez direktne implikacije na stanje socio-ekonomskog sustava naprosto prazna kritika. Kako bi se ostvarila autentična kritika medija poput Flisfederove, potrebno je uvijek držati se logike sustava koji je uopće omogućio da se nešto poput društvenih medija (u svojoj trenutnoj postavi) pojavi.

Tako Bonnie Brennen (2000: 13) tumači kako svaka analiza odnosa između medija i kulture svakako mora uključivati i odaziv publike, ali i razmatranja društvenih, ekonomskih i političkih ideoloških uvjeta, pritisaka i strukture društva (Brennen, 2000: 13). Tako je i cilj Flisfedera, ne osuđivati društvene mreže kao krivce za antisocijalnost i pasivnost, već ih sagledati kao simptom dublje strukturne problematike. On smatra da je poteškoća u tome što se mediji suviše često okrivljuju za antisocijalne dimenzije suvremene kulture, umjesto da se kaže kako društveni mediji ne čine subjekte asocijalnima, već kapitalizam (Flisfeder, 2021: 3). Interdisciplinarnost medijske ekologije omogućuje upravo takav pristup za kritičku analizu.

Octavio Islas i Juan David Bernal također apeliraju na širi kontekst koji je važno proučiti, kako bi se moglo pobliže analizirati zašto dolazi do određene medijsko-tehnološke inovacije:

„Korisno je istaknuti da učinci bilo koje tehnologije mogu varirati ovisno o okruženju u kojem ta tehnologija djeluje. McLuhan to objašnjava svojim pojmom interakcije figure i podloge. Figura tehnologije i njezin učinak ovisi o tlu ili okruženju u kojem djeluje. Značenje i utjecaj tiskane knjige potpuno je drugačiji u današnjem digitalnom okruženju u odnosu na period prije pojave osobnih računala i interneta, a imala je drugačije značenje i utjecaj još prije pojave električnih masovnih medija telegrafa, telefona, radija i televizije“ (Islas, Bernal, 2016: 193).

Autori time ističu još jedno, vrlo važno otkriće medijske ekologije – ne samo da novi, dominantan medij mijenja organizaciju, već konceptualno mijenja i ideju o ulozi drugih medija koji su u određenom periodu, postali od sekundarne važnosti. Tako je, primjerice, uoči pojave društvenih medija i interneta općenito, koncept televizije poprimio drugačiju ulogu. Sada je, vrlo često, ona percipirana samo kao jedna od komponenata koju nudi multimedijalan internet. Društveni mediji nisu uveli 'nešto novo' u postojeći medijski aparat, nego su svojom pojavom retroaktivno generirali drugačije shvaćanje.

Slavoj Žižek naglašava važnost retroaktivnosti u svojem djelu *Sublimni Objekt Ideologije*, u kojem tumači kako se psihoanalitičko značenje simptoma, kao svojevrsnog beznačajnog traga ne otkriva, već konstruira retroaktivno, kroz označiteljski okvir koji simptomima daje svoje simboličko značenje (Žižek, 2008: 58). Tako se značenje nekog „zastarjelog“ medija konstruira, njegova simbolička uloga resetira se pojavom novog tehnološkog razvitka, eksplozijom novog dominantnog medija. Ovaj zaključak je krucijalan i za shvaćanje težine Postmanove konstatacije o radikalnom, subverzivnom karakteru tehnologije. On nije aditivan ili suptraktivan, već destruktivan – tehnologija mijenja sve i formira nove uvjete.

Stoga pri disciplini kao što je medijska ekologija, treba imati na umu sve faktore koji su utjecali na formaciju okoliša unutar kojeg su subjekti organizirani. No, nastavno na Flisfederovu tezu, tema o ulaganju u vlastiti „ljudski kapital“ kao jedan od utjecaja kapitalizma, ali i medijski uzrokovanih promjena, zainteresirala je mnoge suvremene teoretičare. Zanimljivu konstataciju iznio je korejsko-njemački kulturni teoretičar i filozof Byung-Chul Han. U *Burnout Society*, jednoj od njegovih karakteristično kratkih knjiga, on povezuje društvo sagorijevanja s potrebom modernih subjekata za konstantnom auto-eksploatacijom kroz prisilu proizvodnje Sebstva:

„Burnout, koji često prethodi depresiji, ne ukazuje na suverenog pojedinca kojemu nedostaje moć da bude "gospodar samoga sebe". Umjesto toga, burnout predstavlja patološku

posljedicu dobrovoljnog samoiskorištavanja. Imperativ širenja, preobrazbe i samoosmišljavanja - od kojeg je depresija naličje—pretpostavlja niz proizvoda vezanih uz identitet“ (Chul-Han, 2015: 44).

Domene imperativa o auto-eksploataciji koje Chul-Han točno prepoznaje, u doba kasnog kapitalizma postaju društveni mediji. Takozvani 'virtualni identiteti' koji su de facto proizvod koji društveni mediji nude, omogućuju subjektima pragmatičan pristup popunjavanja svih nedostataka koje doživljavaju u društvenoj stvarnosti. Drugim riječima, subjekti se postepeno formiraju u artikle, objektiviraju se, kao što Flisfeder sugerira. Fenomen poput ovog, svojevremeno je zaintrigirao i Michela Foucaulta, koji je seriju svojih predavanja na Sveučilištu u Vermontu posvetio ovoj temi i nazvao jednu lekciju *The Technologies of the Self* (1982). On također nije mogao osporiti važnost tehnološkog posredovanja u formaciji sebstva, koje je u njegovo vrijeme, već popimalo oblike neoliberalne subjektivnosti o kojoj pišu Flisfeder i Chul-Han. „Foucault odvlači našu pažnju na načine na koje su tehnologije uvijek bile dio kulture i društva i instrumentalne u vezi pitanja samo-formiranja“ (Besley, Peters, 2007: 7). Tina (A.C.) Besley i Michael A. Peters u prvom se poglavlju knjige *Subjectivity and Truth: Foucault, Education, and the Culture of Self* nadovezuju upravo na promjenu dominantnog subjektiviteta u tradiciji liberalizma, u aktualni neoliberalni, poduzetnički subjektivitet:

„Gotovo sigurno svjedočimo pomaku od oblikovanja pojedinca klasičnog liberalizma - etičkog pojedinca kantovskog humanizma - do tržišnog individualizma neoliberalizma gdje se sebstvo oblikuje kao maksimizator korisnosti, slobodan i ugovoran pojedinac, koji je samostalno konstituiran kroz tržišne izbore i investicijske odluke koje on/ona donosi“ (Besley, Peters, 2007: 18).

Društveni mediji su područje gdje se, neupitno, manifestira najviše sadržaja povezanog s kulturom konstantne reinterpretacije, aktualizacije i ostvarenja potencijalnog, autentičnog sebstva. Mediji, posebice novi mediji koji su dominantno vizualni, igraju nevjerojatno važnu ulogu za identifikacijski proces modernih subjekata. Stoga je kultura sebstva, u (post)moderno vrijeme, apsolutno pitanje izlaganja medijskom sadržaju, a medijska ekologija kao disciplina bi trebala omogućiti identifikaciju upravo tih simptoma, simptoma promjena društvenih odnosa, dobrim djelom uzrokovanih reorganizacijom okoliša, odnosno pojavama novih tehnologija. Još jednu tezu koju bi trebalo uzeti u obzir kada se raspravlja o promjenama koje uvode društveni mediji postavio je Geert Lovink, profesor teorije medija i osnivač *Institute of Network Cultures*, sa sjedištem u Amsterdamu. U svojem članku *On the Social Media Ideology za e-flux*, na zanimljiv način analizira i ističe inherentnu prazninu komunikacijskih gesta na društvenim medijima:

„Što radiš?“ glasio je Twitterov izvorni izraz. Pitanje označava materijalne korijene društvenih medija. Platforme društvenih medija nikada nisu pitale "O čemu razmišljaš?" Ili sanjaš, što se toga tiče. Knjižnice 20. stoljeća pune su romana, dnevnika, stripova i filmova u kojima su ljudi izražavali ono što misle. Čini se da u doba društvenih medija sve manje priznajemo ono što mislimo. Smatra se previše riskantnim, previše privatnim. Dijelimo ono što radimo i vidimo na insceniran način. Da, dijelimo sudove i mišljenja, ali ne i misli. Naše Sebstvo je prezaposleno za to, uvijek u pokretu, fleksibilno, otvoreno, sportsko, seksi i uvijek spremno za povezivanje i izražavanje“ (Lovink, 2016: 8).

Jasno je na što autor cilja – društveni mediji funkcioniraju na gesti praznog performansa koji je u potpunosti podređen logici mehanizama društvenih medija. Sebstvo društvenih medija fluidno je, dinamično i brzopleto te se svodi na samu praznu gestu izražavanja koje je u apsolutnom skladu s logikom neoliberalne subjektivnosti – praktički je izražavanje u svrhu izražavanja. Jedino što je u ovom smislu važno jest da se participacijom subjektima garantira određena uloga koja održava njihov virtualni identitet, koji im jamči određenu simboličku djelotvornost. Kao što Lovink kaže – uvijek u pokretu. Komunikacija postaje ritualizirana, prakticirana kao bizarna nužnost, nužnost za osjećajem sudjelovanja u procesu masovnog komunikacijskog pokreta kojeg se provodi putem društvenih medija. Ovdje je važno prisjetiti se Jeana Baudrillarda, koji je, u svojoj kratkoj knjizi *Ekstaza komunikacije*, u samom zaključku sumirao suvremenu komunikaciju kao cilj sam po sebi, kao svojevrsnu prazninu, paradoksalno lišenu značenja ne zbog manjka, već zbog prezasićenosti značenja:

„Što ako nas je moderni univerzum komunikacije, hiper-komunikacije, bacio, ne u besmisleno, već u ogromnu zasićenost značenja potpuno progutanim njegovim uspjehom— bez igre, tajne ili udaljenosti? Kad bi sav publicitet bio isprika, ne proizvoda, nego publiciteta? Ako informacije više nisu imale nikakve veze s događajem, nego su se bavile promicanjem same informacije kao događaja“ (Baudrillard, 1988: 103).

Baudrillard svojim nihilističkim stavom, možda odaje suviše pesimističan dojam te negira mogućnost emancipacije od medijskih okova, no njegovu kritiku treba shvatiti posve ozbiljno, budući da se situacija od njegove smrti 2007. godine znatno pogoršala. Danas, u doba društvenih medija, ova teza postaje još aktualnija – komunikacija doista funkcionira na premisi komunikacije zbog komunikacije. Upravo zato je potreban interdisciplinarni pristup medijske ekologije.

Kao što je u početku poglavlja navedeno na primjeru članka Octavia Islasa i Juan David Bernala, potrebni su stručnjaci iz različitih polja društveno/humanističkih znanosti da bi probili stabilnost medija, istaknuli njihove opasnosti i objelodanili njihov utjecaj na formiranje stvarnosti. Stoga je, disciplina poput medijske ekologije, danas je potrebna više no ikada, kako bi se na adekvatan način identificiralo promjene okoliša, odnosno, tehnološke

promjene koje konsekventno tvore promjene društvena u cijelosti. John M. Culkin je, u svojem eseju posvećenom Marshallu McLuhanu, zapisao poznatu izreku, koja se danas često, pogrešno pripisuje potonjemu: „Mi oblikujemo svoje alate, a nakon toga, oni oblikuju nas“ (Culkin, 1967: 70). Budući da mediji igraju ključnu ulogu u digitalnom društvu, u sljedećih nekoliko poglavlja će se analizirati razvoj javne sfere i uloge medija u njezinoj konstrukciji. Pokušat će se argumentirati nemogućnost formiranja funkcionalne, cjelovite javnosti u medijaliziranom društvu. Istaknuti će se koncept javne sfere prema istraživanju Jürgena Habermasa te će se uz pomoć relevantne literature iz komunikologije, političke teorije i filozofije nastojati zastupati stav koji je suprotan čestom tumačenju društvenih medija kao emancipatora javne sfere.

3. JAVNA SFERA I NJEZIN PAD

U ovom je poglavlju predstavljena analiza problematike održavanja funkcionalne javne sfere. Polazište je istraživanje Jürgena Habermasa, koji je u svojem djelu *Strukturalna transformacija javne sfere* (1963.) prikazao razvoj i fluktuacije javne sfere kroz povijest.

Njegov koncept javne sfere ukratko se izlaže i pojašnjava u prvom potpoglavlju. Uz pomoć profesora komunikologije Slavka Splichala i nekolicine drugih autora, u drugom potpoglavlju se pojašnjava koncept javnosti i njezine međuovisnosti s medijima. Također se predstavlja distinkcija između javnih i masovnih medija.

U trećem potpoglavlju se dodatno naglašava ideološka jezgra svakog medija te se izlaže kritika Habermasove koncepcije javne sfere od strane teoretičara i filozofa koji polaze iz drugačije tradicije. Koriste se djela autora poput Louisa Althussera, Slavoja Žižeka te Ernesta Laclaua kako bi se naglasila neizbježnost ideoloških formacija i antagonizama u društvu. Također se najavljuje tema hiperrealnosti kao rezultat medijizacije na društvo. Posljednje potpoglavlje se dotiče fenomena postmodernosti te učestalih pojava tzv. lažnih vijesti i post-istine, koje dodatno osporavaju mogućnost formiranja autentične javne sfere, dokazujući da se kategorije poput istine koriste kao ideološki konstrukt.

3.1. Javna sfera

Javna sfera, ali i sam pojam javnosti, učestalo su kontroverzna tema u liberalnoj demokraciji. Kakvu konkretnu ulogu igraju mediji a propos javne sfere? Nije teško zaključiti kako je sam koncept u suvremenom dobu, podložan medijizaciji. Dakako, o ozbiljnoj teoriji javne sfere ne može se govoriti a da se simultano ne spominje i Jürgena Habermasa, suradnika kasne Frankfurtske škole. U utjecajnom djelu *Strukturalna transformacija javne sfere* (*Strukturwandel der Öffentlichkeit*, originalno objavljeno 1963.), on istražuje historiografske, filozofske i komunikološke aspekte formacije koncepta javne sfere kroz brojne epohe. No, za početak, prije analize javne sfere i njezine pozicije u suvremenom dobu obilježenoj apsolutnom medijizacijom, prvo treba ponuditi osnovnu definiciju 'javnoga'.

Jedan od načina na koji se javnost može shvatiti kroz Habermasovu tezu je predstavljen u samom uvodu njegove knjige:

„Događaje i zbivanja nazivamo "javnim" kada su otvoreni za sve, za razliku od zatvorenih ili ekskluzivnih događaja - kao kada govorimo o javnim mjestima ili javnim kućama. Ali kao u izrazu "javna zgrada", izraz se ne mora odnositi na opću pristupačnost; zgrada čak i ne mora biti otvorena za javni promet. U "javnim zgradama" jednostavno su smještene državne institucije i kao takve su "javne". Država je "javna vlast". Ovu osobinu duguje svojoj zadaći promicanja javne ili opće dobrobiti svojih zakonitih članova“ (Habermas, 1991: 1).

Dakle, javno je ono koje je javno dostupno. Javno implicira dostupnost na općoj razini, svima, pod istim uvjetima. Habermas (1991: 27) definira buržusku javnu sferu kao sferu privatnih ljudi koji se okupljaju kao javnost, koji pritom zauzimaju javna sferu reguliranu protiv javnih vlasti da bi se uključili u raspravu o općim pravilima koja upravljaju privatnom sferom robne zamjene i društvenog rada od javnog značaja. Međutim, da bi se diskurs smatrao javnim u pravom smislu te riječi, on ipak implicira određeni normativni pristup - što bi značilo da je cilj oblikovati i standardizirati 'javnu raspravu' prema određenom skupu pravila. Slavko Splichal, profesor sa Sveučilišta u Ljubljani, sugerira kako se koncept javnosti ne smije brkati sa svakodnevnom, interpersonalnom interakcijom:

„Budući da princip javnosti ima smisla jedino u kontekstu oblika komunikacije višeg od prolazne interpersonalne interakcije, priroda "bivanja javnim", odnosno javnosti, u strogome smislu nije mogla postojati prije opsežne ekspanzije vremenskih i prostornih horizonta komunikacije kakvu je donio razvoj tiska. U suvremenim (zapadnim) demokracijama, ideja se javnosti ponajprije odnosi na javnu sferu, gdje bi javno korištenje razuma ili javna rasprava između slobodnih i jednakih građana trebala rezultirati formiranjem i izražavanjem javnog mnijenja“ (Splichal, 2014: 6).

Dakle, javna sfera svojevrsna je arena u kojoj građani imaju mogućnost debatiranja o konkretnim temama, u svrhu formiranja javnog mnijenja. Kako bi nešto bilo percipirano kao javno, ono dakako mora biti posredovano i komunicirano 'prema javnosti', simultano i tvoreći samu javnost. Adekvatna javna sfera se, kao „infrastruktura za društvenu integraciju kroz javni diskurs“ (Splichal, 2014: 5), u tom smislu, mora konstruirati i organizirati – to je moguće uz adekvatne komunikacijske kanale. U konačnici, to znači da, masovni mediji igraju ključnu ulogu pri uspostavi funkcionalne javne sfere:

„Javna sfera kao infrastruktura za društvenu integraciju kroz javni diskurs uvelike je zasnovana na djelovanju medija. Masovni mediji nisu samo sastavnica javnosti kao "zamišljene komunikacije", kakva može postojati jedino kroz medije, nego i nužna potreba za stvaranje institucionalizirane (infra)strukture javne sfere. Idealno, masovni mediji kanaliziraju protok diskursa od stvaranja mišljenja u mrežama javne sfere do političkog oblikovanja volje u političkom sustavu i obratno“ (Splichal, 2014: 5).

3.2. Konstruiranje javnosti

U svojoj osnovnoj funkciji, mediji i javna sfera, na prvi pogled, nisu neprijatelji koji jedan drugoga međusobno isključuju. Dapače, mediji su agenti koji su nužni za konstituciju i posredovanje javnosti, što sugerira poznata, danas nerijetko i kritizirana, izreka o medijima kao čuvarima demokracije. No, govoreći o ovisnosti javne sfere o medijima, neophodno je istaknuti važnu misao na koju se Splichal referira glede konstruiranja javne sfere: „Marx je bio prvi koji je oformio ideju tiska kao više od jednostavnog instrumenta kojim se stvara i odražava javno mnijenje – kao posrednika između države i civilnoga društva“ (Splichal, 2014: 8). Štoviše, on zaključuje kako je ovaj koncept „trećeg elementa“ (kao posrednika) ključan za formaciju javne sfere:

„Tijekom prošloga stoljeća Marxov se “treći element” koji posreduje između države i civilnoga društva razvio u složenu “javnu sferu” – neku vrstu komunikacijske mreže i infrastrukture koja omogućuje formaciju javnoga mnijenja. Javna se sfera normativno shvaća kao specifična sfera, domena ili imaginaran prostor društvenog života koji postoji između struktura moći države i civilnog društva. Upravo je kontekst javnog mnijenja, a ne njegov proizvođač, ono što jest uvijek javnost. Nema javnosti bez javne sfere, i nema javne sfere bez javnosti. Postojanje javne sfere nužno je kako bi javnost postala vidljivom kroz javno mnijenje, a djelujuća je javnost nužni uvjet za postojanje javne sfere“ (Splichal, 2014: 8).

Javnost se ostvaruje simultano s javnom sferom. No, to ne znači da su označitelji 'javnost' i 'javna sfera' nužno sinonimi, već naprosto moraju koegzistirati. Ako su, prema Marxu, mediji nužni posrednici koji tvore međuovisnost javnosti i javne sfere, to znači da oni nisu samo poveznica koja omogućuje sintezu istih, već i nužni, konstitutivni element koji jamči njihov efektivan nastanak. Takoreći, javnost i javna sfera postoje utoliko što su konstruirane i vezane posrednikom: „Masovni mediji nisu samo sastavni dio javnoga kao “zamišljenog zajedništva”, koje može postojati jedino kroz medije, nego su i nužni za stvaranje institucionalizirane (infra)strukture javne sfere“ (Splichal, 2014: 12). No, to ipak ne znači da su masovni mediji ujedno i *javni* mediji. Autor u svojem članku *Masovni mediji između javnosti i javne sfere* opisuje upravo ovu, važnu distinkciju te se istovremeno i dotiče problematike koju se nastoji istaknuti u ovom poglavlju:

„Ne pruža svaki medij mogućnost izgradnje javne sfere. Kao “tijela” (mnijenja) javnosti, mediji moraju izvoditi specifične normativne funkcije po principima javnosti koje su naveli već Kant i Bentham. Osobna sloboda javne upotrebe razuma i pravo javnosti da kontrolira političke autoritete slabo su kompatibilni s medijima u vlasništvu privatnog kapitala ili države, koji primjenjuju medijske strategije kako bi povećali komercijalni profit ili političku moć (Splichal, 2014: 12).“

Naslov ovog poglavlja referira se upravo na problematiku o kojoj Splichal piše u istaknutom paragrafu. Kako se ne osvrnuti na dominantnu logiku privatnog vlasništva koje obuhvaća generatore masovne komunikacije, koji bi trebali omogućiti formaciju autentične javne sfere? Iako je, kao što autor ističe, nacionalizacija medija jednak problem kao i privatizacija medija, pošto obje imaju potencijal za uspostavu monopola i ugrozu demokratskog ideala, najveći problem u doba kasnog kapitalizma u zemljama Zapada, ipak predstavlja privatizacija javne sfere. Stoga je zaključak sljedeći: uspostava javne sfere, u duhu Prosvjetiteljstva, teško je ostvariva u neoliberalizmu. Međutim, Habermasovo istraživanje pokazuje kako je sama formacija 'zdrave' javne sfere proizašla iz ranog kapitalizma. Prema profesoru političkih znanosti Signhu, njemački mislitelj tvrdi kako takozvana 'buržajska javna sfera' (*bürgerliche Öffentlichkeit*), čiji je temelj demokratska, racionalna debata, ima svoje korijene u kapitalizmu. Kroz svoja istraživanja ustvrdio je kako se, kroz povijesni proces, javna sfera koju se može opisati kao mjesto otvorene, racionalne debate, pojavila u razdoblju ekonomske liberalizacije:

„S razvojem buržoaskog kapitalističkog sustava raspuštena je predstavnička javnost i struktura koja je okruživala feudalno razdoblje. Pojava kapitalističke ekonomije u ranoj modernoj Europi potkopala je stare strukture. Uz to su se razvijale i moderne države. Država je počela ubirati poreze i počela je preuzimati sve više funkcija. Habermas je tvrdio da je ovo uključivanje države dalo osnovu za kritičku raspravu među ljudima. I tako je, prema Habermasu, javna sfera nastala na taj način“ (Singh, 2012: 637).

S druge strane, Habermasov odnos spram uloge države, složen je i ambivalentan. On ostaje kritičan prema ulozi države, jer smatra da država pretendira zauzeti javnu sferu, samim time je lišiti mogućnosti kritičkog promišljanja. Singh tvrdi kako je uloga snažnije države za njega problematičnija te kako od ranog modernog razdoblja dolazi do postupnog uspona kapitalističkog načina proizvodnje i pojave modernih birokracije koje u suštini rezultiraju zamagljivanjem odvojenosti države od društva. On ovaj proces naziva „societizacijom države“, s jedne strane, i „održavljenjem društva“, s druge (Singh, 2012: 636). Međutim, tvrdnja o inkompatibilnosti racionalne javne sfere i kapitalizma koja je postavljena ranije, nije izbjegla ni Habermasovu analizu, koji zaključuje kako je sustav tadašnjeg buržuskog kapitalizma, koji se postepeno transformirao u današnji neoliberalizam. Upravo je on u mnogočemu odgovoran za pad autentične, kritičke javnosti, koja danas manjka:

„Za njega je moderno javno mnijenje neka vrsta fikcije okružene neobrazovanom, nekritičkom masovnom publikom. Dakle, on dalje tvrdi da u degradiranoj javnoj sferi kapitalizma blagostanja, javnim mnijenjem upravljaju političke, ekonomske, medijske elite koje upravljaju javnim mnijenjem kao dijelom upravljanja sustava i društvene kontrole. A

racionalno formiranje javnog mnijenja zamjenjuje se u korist pukog izazivanja agregata preferencija pojedinaca. Unatoč tome, Habermas vjeruje u potencijal unutar-asocijacijskih javnih sfera za regeneraciju kritičkog publiciteta“ (Singh, 2012: 636-637).

Preferencija pojedinaca koju Singh ističe ostaje problem suvremenog doba. Kao što je elaborirano u potpoglavlju o aktualnosti medijske ekologije, podređivanje subjektu-pojedincu ostaje jedini cilj medija u kapitalizmu. Pravo je pitanje upravo kako danas promišljati o javnoj sferi i dokučiti je li ona u suštini još jedan propali projekt modernosti, koji se u eri privatnog vlasništva vodi logikom komodifikacije i privatnih interesa na uštrb kolektiva.

Posve je jasno da mediji imaju mogućnost podmetati ideološke teme civilnom društvu, koje često može djelovati u uvjerenju da provodi efektivnu kritiku politike, nesvjesno činjenice da raspravljaju o 'nametnutim problemima'. Politika i mediji mogu formirati javnost prema određenim kriterijima i vrijednostima, jer kao što je rečeno, mediji nisu puki posrednici javnosti već se javnost konstruira kroz samo medijsko posredovanje.

Na kraju krajeva, kao što Habermas (1991: 217) tvrdi, „u manipuliranoj javnoj sferi prevladava raspoloženje sklono aklamaciji, klima mišljenja umjesto javnog mnijenja“. Javno mnijenje postaje labilno, sklono ideološkim manipulacijama koje vode javnost u smjeru pseudo-kritika, koje služe svrsi održavanja statusa quo. Habermas (1991: 217) nije bez razloga formirao pojam 'manufaktuirana javna sfera' i ustvrdio kako su u okviru nje masovni mediji korisni isključivo kao sredstva oglašavanja. Logika slobodnog tržišta dovodi medije i javnu sferu u svojevrsnu disjunkciju. Matthew Flisfeder se također dotiče aspekata novih medija i javne sfere, zaključujući kako se autentična javna sfera ne može razviti putem medija koji su na slobodnom tržištu vođeni dominantnim diktatom profita i komodifikacije:

„Zapravo, ovaj aspekt novih medija, njihova sposobnost široke razmjene informacija, sastavni je dio demokratizacije u političkom smislu. Pojam mediji postao je sinonim za novinarsku praksu. Kao i novinarstvo, mediji imaju važnu funkciju u demokraciji dajući ljudima informacije koje su im potrebne za donošenje kritičnih racionalnih odluka o tome kako demokratski sudjelovati. Međutim, toj demokratskoj (četvrtoj sili) funkciji medija u javnoj sferi proturječi komercijalna (to jest, komodificirana) logika medija. Kao što su stručnjaci za medije odavno pokazali, privatne medijske tvrtke su uglavnom vođene, kao poduzeća, motivom profita. Ovo uključuje suvremene nove medije i web stranice društvenih medija, kao što su Google, Facebook i Twitter“ (Flisfeder, 2021: 40).

Demokracija koja bi se trebala širiti i učvršćivati kroz medijsku komunikaciju ostaje zakinuta jer ulazi u nužni konflikt s komercijalizacijom medija. Habermasova konceptualizacija buržajske javne sfere ostaje utjecajna, ali problematična ideja u 21. stoljeću. Sve veći

problem postaje promišljati o tome je li uopće moguće koncipirati emancipatornu kritičku javnost u društvu konzumerizma i komercijalizacije.

Philip Schlesinger, profesor teorije kulture sa sveučilišta u Glasgowu precizno je sumirao zašto koncept javne sfere ostaje važan bez obzira na učestalu nemogućnost njezinog formiranja. Tako kaže da je javna sfera prostorna metafora, odnosno konstrukt i rezultat kolektivne umješnosti, koji se koristi u sveopćem diskursu te ima materijalnu egzistenciju u formi institucionalnog života i političkih aktera. Međutim, u demokratskim društvima, ona ostaje primarna strategija i taktika (Schlesinger, 2020: 1546).

Može se zaključiti kako je uloga medija u konstruiranju javne sfere apsolutno ključna te će se sljedeće potpoglavlje fokusirati na istraživanje potencijala javne sfere u vremenu kasnog kapitalizma i na pitanja je li uopće moguće promišljati o autentičnoj javnoj sferi u suvremeno doba. Također će se razmotriti mogućnosti prihvaćanja određene manjkavosti i nedostataka u formiranju javne sfere, budući da Habermasova normativna vizija ostaje neostvarena.

3.3. Mediji i promašena javnost: ideologija kao konstitutivna kategorija

Što se točno misli pod „promašenom javnošću“? Promašena javnost je ona, koju mediji najčešće uspijevaju aktualizirati – predstavljeno Habermasovim jezikom, to je ona javnost koju se može označiti kao „manufakturirana javnost“. Ali ono što će se pokušati argumentirati u ovom potpoglavlju jest kako je javnost, u stvarnosti uvijek instrumentalizirana u određene svrhe te da to nije moguće izbjeći.

Do sada je već posve jasno kako su mediji aktivni agenti koji konstruiraju doživljaj društvenih odnosa, formiraju kulturu i u konačnici, javnost. Međutim, neki teoretičari tvrde da mediji, konkretnije, društveni mediji, sadrže potencijal nove, jedinstvene javne sfere. Erlis Çela, albanski sveučilišni profesor, posvetio je članak *Social Media as a New Form of Public Sphere* upravo društvenim medijima kao javnoj sferi. U njemu tumači kako su, nakon inovacije interneta, znanstvenici skrenuli pažnju na diferencijaciju javne sfere i javnog mnijenja od njihovog klasičnog značenja i uveli novi pojam 'umrežene javne sfere', gdje se javno mnijenje oblikuje kroz razmjene na online platformama, te je prostor kibernetičke sigurnosti, poznatiji kao 'kiberprostor', u ovom trenutku novi javni prostor (Çela, 2015: 196).

Za autora je ideja o društvenim medijima kao novoj areni za racionalnu debatu vrlo obećavajuća. Štoviše, poziva se na demokratsku strukturu društvenih medija, u kojima su razmjene ideja ili interakcije između pojedinih korisnika dosegle više razine upravo zahvaljujući društvenim medijima poput *Facebooka*, *Twittera* i *YouTubea* (Çela, 2015: 200). Dodatna potvrda kojom pokušava potkrijepiti argument društvenih medija kao nove domene za organizaciju javne sfere jest činjenica da svatko može participirati:

„Objavljeni sadržaj na društvenim mrežama je dostupan od bilo koga u cijelom svijetu eliminirajući na ovaj način fizičke i infrastrukturne prepreke što znači da je sloboda govora sada sloboda tiska i kao posljedica toga sloboda okupljanja“ (Çela, 2015: 200).

Neosporno je da društveni mediji doista funkcioniraju kao prostor koji omogućuje demokratsku, horizontalnu razmjenu informacija. Ne treba niti ignorirati činjenicu da je moguće oformiti ili se pridružiti interesnim grupama putem društvenih medija. Ovaj potencijal možda postoji na društvenom mediju kao što je *Facebook*, no rastuća popularnost *Instagrama* te posebice *Tik Tok-a* svakako ne igra pozitivnu ulogu u procesu ostvarenja nove javne sfere. No, bez obzira na to, ako je, kako Çela tvrdi, 'kiberprostor' novi okoliš za organizaciju javne sfere, onda je on izuzetno problematičan i prepun nekonzistentnosti. Jedan od temeljnih argumenata koji se protive tezi o društvenim medijima kao novoj javnoj sferi je logika algoritama koja vodi iskustvo subjekata kroz virtualni prostor. Matthew Flisfeder u 4. poglavlju svoje knjige precizno opisuje zašto društveni mediji ne djeluju kao javna sfera, već potpuno suprotno, kao 'eho komora':

„Iako je notorno poznato da sadržaj društvenih medija generiraju korisnici, platforma je i dalje uvelike tu kako bi prilagodila i personalizirala iskustva korisnika. Za razliku od tradicionalnih medija, odluke o vođenju sadržaja postale su mnogo više tehnološke i strojne. Algoritam je taj koji odlučuje koje objave ćemo vidjeti, tako da dva korisnika ne koriste isti sadržaj na platformi. Svaki korisnik stoga na kraju zauzima individualizirani prostor na platformi, stvarajući medijsko iskustvo koje je jedinstveno za pojedinca, više nalik na eho-komoru, povratnu petlju sebe ili informacijski silos nego na bilo što što nalikuje javnoj sferi“ (Flisfeder, 2021: 114).

Direktno demokratski pristup koji se pripisuje društvenim mrežama otrcana je teza, jer da bi se zaključilo kako su društveni mediji slobodna, neovisna platforma koja će subjektima omogućiti da konstruiraju javnu sferu, unaprijed se mora ignorirati opresivna logika algoritma, mehanizma koji generira iluziju autonomije za korisnika. Uzme li se primjer da je subjekt A, korisnik određenog društvenog medija, on će uz algoritam ostvariti personaliziranu sferu, ili kao što je Flisfeder kazao 'individualizirani prostor', koja će se po konstituciji razlikovati od personaliziranog prostora kojeg je algoritam formirao za subjekta

B. Praktički, ova eho komora predstavlja (personaliziranu) javnu sferu 21. stoljeća, koja je visoko individualizirana, podređena subjektu, njegovoj ugodi, u cilju daljnjeg korištenja platforme. Potpuno konzistentno s logikom kasnog kapitalizma o kojoj je bilo riječ u prethodnim poglavljima.

Diljem društvenih medija, subjekti su vođeni premisom konstruiranja virtualnog identiteta - procesom komodifikacije samih sebe, razvijanjem 'iskonskog sebstva' koje se može reprezentirati na platformi. Drugim riječima, autentična javna sfera zapravo i nije u interesu pojedinca, budući da on u potpunosti upada u 'narcistički trans' pri uspostavi kontakta s medijem, kao što je Marshall McLuhan i upozoravao. Medije je potrebno proučavati u kontekstu, kao i ostale društvene aparate: kao kauzalnosti i relacije. Oni su u statusu quo, jedan od simptoma kroz koje je moguće iščitati kontekst kulture unutar koje organizirano društvo u cijelosti. Medije je potrebno analizirati kao metaforu za ideologiju današnjice (Flisfeder, 2021: 14). Pod 'promašenom javnošću' ostaje teza da je javnost nešto što je u pravom smislu, ideološki formirano. Jedan od boljih primjera koji bi pojasnili ideološki status manifestiran kroz medije, pa tako i, prema Flisfederovoj tezi, kroz algoritme kao efektivne mehanizme koja drže subjekte unutar iluzije autonomije, daje dati francuski filozof Louis Althusser.

On je u svojoj sintezi strukturalizma i marksizma, razvio prilično originalnu misao, koja može poslužiti kao referent za detaljnije pojašnjavanje 'promašene javnosti' te kao odgovor zašto se habermasijanska javna sfera čini kao nepristupačna, neostvariva, a u konačnici i 'ideologizirana' ideja. Može se reći kako Althusser svjesno ide kontra teorija o emancipaciji kroz medije ili kroz formaciju autentične javne sfere. Profesorica Bonnie Brennan, koja je posvetila esej temi o promišljanju slobode i komunikacije kroz althusserovsku vizuru, tumači:

„Za razliku od prevladavajućih prosvjetiteljskih pogleda na odnos komunikacije i slobode, francuski teoretičar Louis Althusser odbacuje shvaćanje emancipatorskog potencijala medija. Althusser tvrdi da je u suvremenim kapitalističkim društvima pojam slobode samo ideološka konstrukcija koju koristi i moćna elita kao i oni koji su potlačeni, kako bi opravdali svoje specifične uvjete postojanja“ (Brennan, 2000: 6).

Štoviše, za njega, „subjekt je proizvod ideološkoga aparata (institucije) i samo tako djeluje“ (Švabić, 2003: 11). Prema tome, ono što se nipošto ne smije ignorirati kada se govori o medijima općenito, jest ideologija kao takva. Suvremeni masovni mediji koji se pozivaju na označitelje poput neovisnosti, objektivnosti ili istine, automatski zauzimaju ideološku poziciju par excellence, kojom se predstavljaju kao nositelji ultimativne stvarnosti, stvarnosti

kakva ona jest u sebi. Promašena javnost u ovom kontekstu jednostavno znači da je javnost, u pravom smislu riječi, uvijek promašena utoliko što je determinirana ideološkim faktorima.

Govoreći o garantiranju pristupa objektivnosti, primjer medija koji se (paradoksalno) poziva na istinu kao apsolutno ideološku kategoriju je emisija pod nazivom *Kreatori Istine*, koja se emitira na *Mreža TV*. Redakcija se odlučila za glagol 'kreirati' jer smatra da je istina falsificirana i konstruirana kroz ideološku vizuru od strane ostalih medija, dok je njihov fundamentalni cilj upoznati svoje gledatelje s pravom istinom, istinom lišenom ideoloških distorzija. Tako je urednik i voditelj Marko Ljubić konstatirao: „naš je put, put istine jer to jedino vodi u život“ (U Ime Naroda / *Kreatori Istine*, 2022, 0:26). Dakako, posve je jasno kako njegovo zauzimanje za istinu simbolizira poziciju onkraj ideologije. Drugim riječima, urednik jamči kako je istina njihov jedini cilj te kako će oni, za razliku od ostalih medija, plasirati istinu iz neutralne pozicije. Spomenuti glagol 'kreirati' u nazivu emisije s jedne strane, automatski implicira kako je sam koncept istine nužni politički konstrukt. Ili ono što se po uzoru na Laclaua i Mouffe može nazvati svojevrsnim 'plutajućim označiteljem', koji se „koristi u fundamentalno drugačijim i u mnogočemu duboko suprotstavljenim političkim stavovima koji u konačnici služi za konstrukciju političkih identiteta, konflikata i antagonizama“ (Farkas, Schou, 2018: 300). Međutim, situacija postaje složenija u trenutku kada se shvati da istina u medijima može istovremeno funkcionirati kao prazan označitelj (u slučaju svojih protivnika), ali i kao moralna, objektivna kategorija koja postoji van ideoloških izobličenja (u slučaju vlastitih postavki).

Poanta jest da se, u ovom kontekstu, istini uvijek pristupa iz konkretne pozicije, posebice u onim trenucima kada se akter direktno poziva na nju. Ideologiju stoga, treba tumačiti kao konstitutivnu kategoriju, što je jasno elaborirano u najutjecajnijem djelu Slavoj Žižeka, *Sublimnom objektu ideologije*, izdanom 1989. godine: „glavna poanta je vidjeti kako se sama stvarnost ne može reproducirati bez ove takozvane ideološke mistifikacije. Maska nije samo skrivanje stvarnog stanja stvari; ideološka iskrivljenost upisana je u samu njezinu bit“ (Žižek, 2008: 25).

No, ono što čini ideologiju problematičnom danas nije to što ona efektivno konstruira društvenu stvarnost, nego to što se smatra da je se može prevladati. Stoga problem Habermasove teze nije to što tvrdi da je manufaktuirana javna sfera štetna, već to što implicira da je moguće oformiti javnu sferu lišenu antagonizama. Srodnu logiku prate Ernesto Laclau i Chantal Mouffe, koji u predgovoru svojeg djelu *Hegemonija i Socijalistička*

Strategija, tvrde kako je njihova koncepcija kontaminirane univerzalnosti nekompatibilna s Habermasovom. Jer on smatra da je univerzalnost kao takva neovisna od ikakve hegemonije, da sadrži samo vlastiti, autonomni sadržaj (Laclau, Mouffe, 2001: 13). Philip Schlesinger se u eseju *After the post-public sphere* osvrće na trenutno konfuzno stanje u društvu, posebice glede fragmentiranog javnog diskursa, formirajući pojam 'post-javne sfere'. On smatra da je logika funkcionalne javne sfere transformirana te da je sada taj koncept teško precizno klasificirati – komunikativan prostor je sada na poziciji koja je, kako kaže, „nepoznato odredište“:

„Javna sfera ostaje ključni koncept, heuristički fokus i prostor za razmišljanje o praksama demokratske politike, iako se većina diskusije posredovane političke komunikacije bavi njome indirektno, kao *passé*, ili ponekad čak zagovara njezino ukidanje. Njezina stalna rezonancija očita je u parazitskoj ideji postjavne sfere, koja označava sadašnje, neriješeno stanje igre: signalizira prijelaz na nepoznato odredište. Promijenjeni načini potrošnje i distribucije u ekonomiji platforme, rapidno preoblikovanje 'nasljeđa' posredovane javne sfere tiska, radija i televizije, izazov postavljen političkom uporabom društvenih medija – sve su trenutno u interakciji s društveno-političkim podjelama u kapitalističkim demokracijama kako bi radikalno preoblikovale naše razumijevanje komunikativnog prostora“ (Schlesinger, 2020: 1557).

Ono što Schlesinger naziva „neriješeno stanje igre“, označava sve učestaliju tendenciju prihvaćanja ideje tzv. 'post-ideologije'. Ovu praksu spominje i Fredric Jameson (1997: 16), koji pojašnjava kako se predosjećaji o budućnosti, bili katastrofični ili spasiteljski, mijenjaju u osjećaje generalnih završetaka, primjerice ideologije, umjetnosti ili društvenih klasa. Potreba za prefiksom 'post' nadovezuje se na sveopću društvenu postavu koju se naziva postmodernizmom – porast relativizma, skepticizma i individualizma.

Mediji sve više i više služe postojećem poretku kroz borbu za hegemoniju i istinu, čime javna sfera ostaje komodificirani konstrukt vođen logikom kapitala. No, ono što je moguće pretpostaviti jest kako problem javnosti danas nije činjenica što se ona nužno uvijek mora konstruirati kroz opresivne diskurzivne mehanizme, već je problem u želji za stvaranjem javne sfere kao autonomnog agenta koji će biti lišen svih malignih utjecaja, antagonizama i nekonzistencija.

Možda bi prvi korak za formiranje autentične javne sfere bio osvijestiti kako će ona uvijek biti ideološki formirana te prihvatiti kako je nužno graditi istu kroz ideološke mehanizme. Trebalo bi naglasiti da to nipošto ne znači da bi se trebalo zapasti u bespuće postmodernog relativizma, gdje će se sve smatrati individualnim, gdje istina ne postoji na univerzalnoj razini, već da postoji nešto oslobađajuće u prihvaćanju ideologije kao nužnosti. Na isti način

na koji je Slavoj Žižek (2008: 87) opisao prihvaćanje zakona kao besmislenog cilja samog po sebi: „kroz to prihvaćanje običaja i pravila društvenog života u njihovom besmislenom, zadanom karakteru, kroz prihvaćanje činjenice da je 'Zakon zakon', iznutra smo oslobođeni njegovih ograničenja - otvoren je put slobodnoj teorijskoj refleksiji.“

U sljedećem poglavlju, naglasak će biti stavljen na medijski formirane konstrukte koji su relevantan predmet debata u demokraciji, a to je sve učestalija relativizacija, pojava tzv. lažnih vijesti i post-istine u postmodernoj eri.

3.4. Problemi postmodernizma: tzv. lažne vijesti i post-istina

„Dakle, u postmodernoj kulturi, "kultura" je postala vlastiti proizvod; tržište je postalo nadomjestak za samo sebe i u potpunosti roba kao i bilo koja od stavki koje uključuje u sebe: modernizam je još minimalno i tendenciozno bio kritika robe i nastojanje da se ona nadiđe. Postmodernizam je potrošnja čiste komodifikacije kao procesa. "Životni stil" superdržave stoga stoji u odnosu na Marxov "fetišizam" robe kao najnapredniji monoteizam prema primitivnim animizmima ili najrudimentarnijem štovanju idola; doista, svaka sofisticirana teorija postmoderne trebala bi imati nešto od istog odnosa prema starom Horkheimerovu i Adornovom konceptu "industrije kulture" kao što MTV ili fraktalni oglasi imaju prema televizijskim serijama iz pedesetih“ (Jameson, 1997: 2).

Tako je pisao Fredric Jameson, kulturni i književni teoretičar u svojem seminalnom djelu *Postmodernizam, ili, Kulturna Logika Kasnog Kapitalizma*. Pitanja i problemi postmodernizma učestalo isplivavaju na površinu, posebice kada se raspravlja o prevladavajućem političkom i kulturnom diskursu. Njegovo referiranje na pripadnike Frankfurtske škole, Horkheimera i Adorna, implicira upravo kako bi svaka teorija postmodernizma trebala sadržavati kritički aparat. Theodore Adorno je u svojem djelu *Industrija kulture* predstavio kako se kultura, u pravom smislu, nije jednostavno prilagodila ljudskim bićima, već je postala potpuno asimilirana i prilagođena u okamenjene odnose ljudskih bića, čime oni postaju samo još jednom poniženi. Kulturni entiteti u kulturnoj industriji ne smatraju se više ujedno i robom, već oni postaju roba u potpunosti (Adorno, 2001: 100). Kultura u ovom smislu, kao što Jameson sugerira, postaje proizvod same sebe.

U ovom je dijelu rada, cilj argumentirati kako u doba postmodernizma, koji bi u svojoj elementarnoj definiciji trebao predstavljati generalnu tendenciju „širokog skepticizma, subjektivnosti ili relativizma“ (Duignan, 2022), pojmovi poput tzv. lažnih vijesti ili post-

istine koji karakteriziraju status quo, mogu poslužiti kao aktivni ideološki manevar za diskreditaciju u medijaliziranoj političkoj komunikaciji u kojoj se, kako je predstavljeno u prethodnom potpoglavlju, sve više fetišizira koncepte istine. Mediji svakako igraju krucijalnu ulogu u eri postmoderne, štoviše, pojave poput tzv. lažnih vijesti u potpunosti su medijski konstruiran fenomen. Također, u njima se, naročito na medijskoj sceni u Sjedinjenim Američkim Državama (SAD), nije mogla ne primijetiti učestala prisutnost okrivljavanja „postmodernista“ za dekadentno stanje zapadne kulture. Tako će konzervativni mislitelji primjerice, pojavu postmoderne često uklapati u zavjernički plan „kulturnih marksista“, koji pokušavaju hegemonizirati i podmetnuti marksizam diljem institucija zapadnog svijeta.

Tabatha Southey, kolumnistica časopisa *Maclean's*, o kulturnom marksizmu piše kako on predstavlja teoriju zavjere koja tvrdi da postoji međunarodna kabala marksističkih akademika, koji shvaćaju da tradicionalni marksizam vjerojatno neće pobijediti te namjeravaju uništiti zapadnu civilizaciju, uništavanjem njezinih kulturnih vrijednosti (Southey, 2017). S druge strane, važno je istaknuti pojam 'postmodernog neomarksizma', koji za Southey, ironično, predstavlja sinonim za teoriju zavjere kulturnog marksizma, s izbačenim „kulturni“ iz naziva kako ne bi zvučalo toliko slično nacističkoj teoriji zavjere o „kulturnom boljševizmu“ (Southey, 2017). Porast popularnosti spomenutog 'postmodernog neomarksizma', često se pripisuje kontroverznoj ličnosti Jordana Petersona, kanadskom kliničkom psihologu rezolutnih konzervativnih stajališta. On je svojom sveprisutnošću izazvao brojne kontroverze te je kao izrazito političan pojedinac posebno popularizirao pojam 'postmodernog neomarksizma'. Za njega je, kako Southey piše uz dozu sarkazma, postmoderni neomarksizam pravi neprijatelj te je najbolji način za objašnjavanje ovog fenomena taj da se objasni što on nije, odnosno kako je to posve drugačiji koncept od kulturnog marksizma (Southey, 2017).

Nije teško zamijetiti kako označitelj 'postmodernizam' često simbolizira pejorativan, ideološki pojam lijevih konotacija u koji se pokušava ukalupiti brojne političke identitete, najčešće, kako bi ih se diskreditiralo ili identificiralo sa sveopćim dekadentnim pokretom ere apsurdna, relativizma i negiranja istine. Ipak, kako suvremena misao doista jest okarakterizirana kroz sveopću fragmentiranost, relativizaciju istine i činjenica, zasigurno je kako će u društvenoj klimi doći do novih kulturnih obrazaca, pojmova i fenomena. Dolazi do formacija poput spomenute post-javne sfere, ili pak pojmova kao što su zloglasne tzv. lažne vijesti i post-istina, na koje će ovdje biti stavljen poseban fokus. Dakako, ovi pojmovi nisu nastali *ex nihilo*, oni su produkt diskurzivnih mehanizama kasnog kapitalizma. Međutim,

pitanje koje u samom početku treba postaviti jest je li moguće da je sam pristup označavanja određene epohe kroz vizuru vođenu prefiksom 'post', kao krajem svega nekoć stabilnog, zapravo kontraproduktivan? Johan Farkas i Jannick Schou u ovom procesu vide potencijalnu opasnost koju se ne smije zanemariti:

„Ono što pokušava "postčinjenična" dijagnoza opisati je prevladavanje ili zanemarivanje istine, znanstvenog znanja i dokaza u sadašnjoj epohi. Stoga se čini da pojmovi postčinjeničnosti i post-istine ukazuju na struju dislokacije ili reprezentacijske krize u kojoj se postojeći diskursi više ne smatraju primjenjivima ili valjanima. Ipak, pokušavajući dati opis trenutnog stanja stvari, proroci postčinjeničnog ulaze na isti teren koji žele opisati. Umjesto da jednostavno opisuje sadašnje doba, postčinjenična dijagnoza je duboko normativni diskurs koji se bavi time kako društvo, demokraciju i istinu "treba" definirati. Na taj način, oni koji žele definirati i razumjeti "postčinjenično" i "post-istinito" doba postaju dio hegemonističkih borbi koje pokreće plutajući karakter "lažnih vijesti"“ (Farkas, Schou, 2018: 308-309).

Autori, vodeći se idejom spomenutih plutajućih označitelja, detaljno zamjećuju tezu koju smo argumentirano potkrijepili i u prošlom poglavlju: ne postoji izlaz iz ideologije, iz diskurzivne strukture konstituirane prema setu uvjerenja. Ili Althusserovim riječima rečeno: „ono što se čini da se događa izvan ideologije (točnije, na ulici), u stvarnosti se događa u ideologiji. Stoga se čini da se ono što se stvarno događa u ideologiji događa izvan nje“ (Althusser, 2014: 264). Upravo kako Farkas i Schou navode, sam poriv za shvaćanjem statusa quo kroz okvir označitelja poput postčinjenica, post-istine, već je svojevrsna interpelacija postojećih ideja i vrijednosti prisutnih u trenutnoj postavi hegemonije, što konsekventno dovodi i do prolongacije dominantne diskurzivne logike.

Pojam 'interpelacija' u althusserijanskoj filozofiji predstavlja mehanizam kojim ideologija funkcionira tako da „regrutira“ subjekte među pojedincima, odnosno „transformira“ pojedince u subjekte (Althusser, 2014: 190). Jasno je kako korištenje dominantnog diskurzivnog aparata ujedno i služenje istom. Ideologija nije iskorijenjena, kao što je već naglašeno, ona je konstitutivan element društva, no postaje toliko sveprisutna, disperzirana, u toj mjeri da subjekti osljepljuju, gotovo postaju imuni na njenu sveopću prisutnost. Na taj način, podupiranje teza o 'kraju ideologije' pospješuje i dodatno potiče suvremenu ideološku formaciju, koju i Althusser i Žižek neprestano ponavljaju – vjerovati u 'kraj ideologije' znači pozicionirati se u sam centar suvremene ideologije.

Autori potvrđuju kako je, iako se smatra važnom raspravom, problematično postavljati distinkciju na polarizaciji 'istinitog' i 'lažnog', jednostavno zato što se to ne dotiče šireg konteksta. Ovim pristupom, u pokušavanju otkrivanja istinite i lažne informacije, teoretičari

zapravo prihvaćaju prikrivenu paradigmu, a to je upravo ona koja svodi pitanje lažnih informacija na dihotomiju 'lažnih' protiv 'istinitih' vijesti (Farkas, Schou, 2018: 299).

Lažne vijesti, dakle, imaju strukturu plutajućih označitelja, površno definiranih koncepata kojima se uvijek nužno može pridodati određeni simbolički značaj, ovisno o političkom kontekstu. Autori se dotiču i zanemarivanja znanstvenog znanja, što predstavlja još jedan problem suvremene kulture. Međutim, iako neminovno jest problem političkog diskursa, moguće je, kao što je opisano u prošlom poglavlju, pozivati na istinu kao politički konstrukt. Dakako, to je moguće i kroz pozivanje na znanost.

Prikladno je ovdje prisjetiti se konzervativnog američkog političkog kolumnista Bena Shapira, koji je popularizirao tvrdnju „činjenice nije briga za vaše osjećaje“, koja je ujedno i naslov njegove knjige (2019). On se pozivanjem na istinu i činjenice pokušava predstaviti kao izaslanik istinske stvarnosti, sve u svrhu podupiranja vlastitog političkog identiteta. Primjerice, u predavanju *Zašto Ljevica Mrzi Znanost?* održanom 2019. godine pojašnjavao je kako ljevica negira znanost i činjenice. Navodio je brojne suvremene političke i kulturne probleme, poput pobačaja, klimatskih promjena i transrodnosti te konsekventno obrazlagao zašto ljevica istima pristupa iz ideološke, a ne znanstveno utemeljene perspektive.¹ Ovo jasno implicira da su u eri relativizma, istina i znanstveno utemeljene činjenice oružja ideološke naravi. Kako se, primjerice, na novoj ljevici narativ vrlo često svodi na nedovoljno promišljeni, infantilni 'društveni konstruktivizam', tako se na desnici često svodi na vulgarni biološki determinizam, pozivanje na znanost, objektivnost i fetišizaciju istine. Uloga medija u političkoj komunikaciji je i dalje ključna jer su oni u pravom smislu riječi, posrednici ideologije. Kao i arena unutar koje se artikulira politička borba za hegemoniju. Međutim, mediji, posebice društveni, također imaju mogućnost očuvati i 'totalizirati' ideologiju, formirati političke identitete te su oni ti koji promoviraju identifikaciju kroz koju se suvremeni subjekti mogu lakše pozicionirati u fragmentiranom, dezorijentiranom svijetu, budući da su okruženi sveopćim cinizmom.

U ovom smislu, društveni mediji nude privremeni odgovor na pitanje gubitka stabilnih identiteta. Matthew Flisfeder (2021: 34) ističe kako „društveni mediji pružaju svojevrsno

¹ Više informacija o govoru Bena Shapira može se pronaći na ovom linku:

<https://baylorliat.com/2019/11/21/ben-shapiro-expressed-his-views-on-science-the-left-at-yaf-sponsored-lecture/>

ideološko kognitivno mapiranje za postmoderne subjekte, koji su u nemogućnosti locirati ili pridodati smisao sebi i svojem kontekstu“. Nastavno na temu relativizacije, pojmove poput tzv. post-istine ili lažnih vijesti, koji se striktno vezuju uz medijizaciju političkog diskursa, vrlo je efikasno analizirati kroz teorijski okvir diskursa Ernesta Laclaua. Farkas i Schou elaboriraju kako će plutajući označitelj, u trenutku njegove stabilizacije, biti prožet značenjem kao takvim zbog učinaka hegemonije. Odnosno, stabilizacija značenja plutajućeg označitelja rezultat je mogućnosti određenog diskursa da uspješno hegemonizira društveno polje. Ili govoreći Laclauovim riječima, to znači pobijediti u borbi protiv drugih diskursa, time potiskujući druge forme značenja (Laclau, 2005, prema Farkas, Schou, 2018: 302). Dovoljno je samo prisjetiti se bivšeg predsjednika SAD-a, Donalda Trumpa, koji je kao pojedinac izrazito popularizirao tzv. *fake news* kao oružje za diskreditaciju. Ali je, i sam koristio taj pojam sukladno vlastitim uvjerenjima – u svrhu diskreditiranja političkih neprijatelja i medija koji ga nisu podržavali.

Harsin (2018: 9) tako sugerira kako nije teško zaključiti da su „lažne vijesti“ postale popularan ad hominem za diskreditaciju bilo kojeg nepovoljnog izvještavanja o vijestima ili kritike protivnika“. Zbog toga ostaje problematično, kao što je prije navedeno, ustrajati u analizi pojmova poput lažnih vijesti kao označitelja koji su u direktnoj suprotnosti s istinom, jer se time ne naglašava politički karakter tzv. lažnih vijesti koji čini jezgru ovakvih fenomena. Takoreći, ne uzima se u obzir politički kontekst kojim se instrumentima diskursa može simbolizirati značenje samog pojma prema određenom političkom afinitetu. Tzv. lažne vijesti ostaju fenomen koji je duboko poljuljao medije diljem svijeta, a autori članka o njihovom poimanju kao plutajućih označitelja (Farkas, Schou, 2018) omogućuju bolje shvaćanje njihovog fluidnog, praznog karaktera, koji zapravo iščekuje gestu, kako bi oformio određeni simbolički značaj. Sukladno tome, nije teško zaključiti kako je besmisleno razglabati o politici onkraj medija, kao i o apolitičnim medijima. Jesper Strömbäck je u svojem članku *Four Phases of Mediatization: An Analysis of the Mediatization of Politics* istraživao utjecaj medijizacije na politiku i naveo četiri faze kojima se može okarakterizirati današnja medijizirana politika:

„Prvi aspekt medijizacije politike je stupanj do kojeg mediji čine najvažniji ili dominantni izvor informacija o politici i društvu. Drugi aspekt je stupanj do kojeg su mediji neovisni o političkim institucijama u smislu načina na koji mediji se upravljaju. Treći aspekt je stupanj do kojeg je medijski sadržaj vođen političkom logikom ili logikom medija. Četvrti aspekt, konačno, je stupanj do kojeg su politički akteri vođeni političkom logikom ili logikom medija“ (Strömbäck, 2008: 234).

Mediji i politika se neprestano ispresijecaju, međusobno uvjetuju te ne funkcioniraju odvojeno, njihova artikulacija ovisi o njihovoj interakciji. Nastavno na fenomen tzv. lažnih vijesti, važno je također istaknuti metodologiju kojom su Farkas i Schou, u svojem članku pokušali argumentirati tezu o njihovom inherentno praznom karakteru, kroz primjere tri različite hegemonije nad značenjem. Kao što navode na primjeru SAD-a, iz perspektive desnice, plutajući karakter tzv. lažnih vijesti postaje znatno više od pitanja istinitih i lažnih informacija. One postaju centar većeg političkog narativa u kojem se desnica bori sa srednjostrujaškim medijima, liberalima i anti-kapitalistima kako bi stabilizirala značenje, preuzela hegemoniju i plasirala vlastite svjetonazore na društveni totalitet (Farkas, Schou, 2018: 307). S druge strane, pojedinci liberalnih stajališta, pokušat će oformiti hegemoniju okrećući narativ u suprotnom smjeru. Prema tome, „razni akteri definirali su ne samo specifične novosti i vijesti nego i cijele desničarske medijske korporacije kao "lažne vijesti"“ (Farkas, Schou, 2018: 305). Autori su dodali još jedno iščitavanje tzv. lažnih vijesti, kroz prizmu pristaša anti-kapitalizma:

„Ono što možemo vidjeti je kako označitelj lažne vijesti ne postaje samo način označavanja određenih medija. Također postaje upleten u mnogo širi politički projekt koji se bavi interveniranjem u kapitalističke načine proizvodnje, promicanjem financiranja javnih institucija i kritiziranjem kulturnih implikacija kapitalističkog sustava. U tom smislu, "lažne vijesti" postaju dio sustavne kritike (digitalnog) kapitalizma. Kapitalizam je pokvaren, sljedeći ovo rasuđivanje, a "lažne vijesti" još su jedan primjer njegovih štetnih posljedica“ (Farkas, Schou, 2018: 304).

Kao što autori ističu, čini se da svatko preuzima svoju preferencu značenja koje pripisuje ovom polu-praznom pojmu, a mediji su ti koji preuzimaju ulogu arene u kojoj se odvija borba za hegemoniju nad istinom. Uz tzv. lažne vijesti, pojam koji učestalo isplivava u javnost je spomenuta post-istina. On je proglašen kao pojam godine još 2016., međutim, njegova se sveopća prisutnost ne smanjuje. U članku *Post-Truth and Critical Communication Studies*, Jayson Harsin izlaže zanimljiva promišljanja o kondiciji post-istine i njezinim implikacijama kroz društvo i medije. Tumači kako se stanje post-istine jednostavno ne može svoditi na sveopću fragmentiranost narativa koji imaju tendenciju opravdavati tvrdnje o istini, već na okruženost sumnjom u one koji zборе istinu, definirajući ih kao nepoštene. Pojam se naime odnosi na sociopolitičko stanje koje se općenito percipira kao prožeto nepoštenjem, nepovjerenjem, netočnostima ili lažnim znanjem, što sve odgovara krizi zajedničkih pouzdanih autoriteta za prosuđivanje (Harsin, 2018: 4).

Važnost medija spram pojave ovih pojmova neminovna je te Harsin (2018: 11) eksplicitno ističe kako su sami uvjeti pod kojima se netko smatra iskrenim, modificirani zahvaljujući procesu medijizacije i selebritizacije u politici, zbog internalizacije očekivanja na razini žanrova zabavnog sadržaja i vrijednosti njihovih političkih nastupa, kao specifičnog zahtjeva za pridobivanje pažnje. Treba se podsjetiti kako su fenomeni tzv. lažnih vijesti i post-istine vrlo često povezani i s društvenim medijima, kojima se horizontalnom disperzijom razne informacije mogu proširiti nevjerojatnom brzinom, bez adekvatne regulacije. Jason Hannan je, u sličnom duhu, u svojem članku *Trolling ourselves to death? Social media and post-truth politics*, kroz modifikaciju poznate teze Neila Postmana „amusing ourselves to death“, detaljnije pojasnio kako se post-istina ne može tumačiti odvojeno od svoje najčešće domene – društvenih medija. Autor tumači kako je Twitter, primjerice, „školsko dvorište kojim upravljaju nasilnici“ (Hannan, 2018: 6). Štoviše, ograničenje na 140 znakova ograničava i mogućnosti uljudnog neslaganja, međutim, moguće je izraziti reakcionarno, paranoično ponašanje kroz zlobne uvrede koje nastoje povrijediti, uvući se pod kožu, zabiti nož i nasilno ga zaokrenuti u svrhu postizanja maksimalne psihološke boli (Hannan, 2018: 6).

Doduše, iako je Twitter u međuvremenu povećao broj znakova sa 140 na 280, premisa ostaje ista. On doista predstavlja primjer savršene političke platforme 21. stoljeća – kratke, precizno elaborirane uvrede i optužbe očito ostavljaju snažniji dojam i bolje pristaju današnjem političkom diskursu koji nerijetko odaje dojam infantilne rasprave koja se svodi na reduktivne argumente i ad hominem komunikaciju. Premisa post-istine, tzv. lažnih vijesti i ostalih recentnih fenomena predstavlja zaokret sveopćeg diskursa koji postepeno postaje medijiziran, u kojem se, sve češće, analize problema reduciraju na osmišljavanje novih pojmova kojima se pokušava dekodirati složenost današnje situacije.

Zbog hiperprodukcije informacija, teško je promišljati o genezi ovakvih pojava, što otvara prostor za povezivanje brojnih fenomena sa simulacijskim duhom društva, gdje je, čini se, premisa nekadašnje stvarnosti, zamijenjena novom, simuliranom hiperrealnošću. Ovo je naravno, referenca na Baudrillarda, koji će u narednim poglavljima biti od velike pomoći pri analizi sveopće medijizacije stvarnosti kroz koju će se pokušati istaknuti neke od recentnijih problema koji predstavljaju još jedan korak prema hiperrealnosti.

4. HIPERREALNOST I MEDIJATIZACIJA

U ovom poglavlju medijalizacija se analizira kroz vizuru hiperrealnosti, koncepta postavljenog od strane francuskog sociologa i teoretičara Jeana Baudrillarda. Hiperrealnost označava stanje konstantnih reprodukcija i simulacija, time brišući mogućnosti prepoznavanja distinkcija između stvarnosti i fikcije.

Prvo potpoglavlje predstavlja teorijski okvir Jeana Baudrillarda, njegovo djelovanje i koncepte poput simulacije, simulakre i hiperrealnosti. Rad teoretičara povezuje se s medijalizacijom i 'digitalnim zaokretom' koji preuzima društvene relacije. Također se njegova promišljanja uspoređuju s McLuhanovim, kako bi se istaknule razlike u intenzitetu utjecaja tehnologije na društvo između ova dva perioda, što između ostaloga, tvori distinkciju između Baudrillardove i McLuhanove paradigme.

U drugom se potpoglavlju prikazuju suvremene manifestacije hiperrealnosti na primjerima deepfake tehnologije, Metaverzuma i teorija zavjere. Cilj je argumentirati relevantnost teze o hiperrealnosti kroz navedene primjere. Osim Baudrillarda, Izlažu se teze i promišljanja brojnih autora poput Alenke Zupančič, Žarka Paića, Erica Heinza i Geerta Lovinka.

4.1. Baudrillardova promišljanja o hiperrealnosti

„Živimo u svijetu u kojem je sve više informacija, a sve manje smisla“ (Baudrillard, 1994: 79). Ova teza adekvatno sumira status quo modernog društva – nikada istovremeno u povijesti čovječanstva nije postojalo više informacija i manje smisla. Za početak, trebalo bi istaknuti kako francuski sociolog Jean Baudrillard nije „klasičan“ teoretičar medija, nalik Postmanu ili McLuhanu. On je razvio sustav kojim je pokušao dočarati svojevrsnu slijepu ulicu u kojoj je zapelo postmoderno društvo. Kao sociolog i doktorand Henria Lefebvrea, svoje temelje ima u marksizmu. Tijekom godina se udaljio od klasične marksističke kritike i strukturalizma/poststrukturalizma s kojima je često asociran te je razvio unikatan sustav kritičke misli kojim je nastojao interpretirati i kritizirati brojne kulturne fenomene, od konzumerizma do utjecaja tehnologije na društvo. Može se reći da Baudrillard teoretizira utjecaj medijalizacije u potpunosti. Njegov cilj nije bio predstaviti emancipatorne ideje, već

istaknuti manjkavosti i neprilike u koje je totalitet društva zašao. No, zašto teoretičar poput Baudrillarda može poslužiti za analizu trenutnog stanja medija? On svoju teoriju radikalizira, vodi je do krajnjih granica te neprilike digitalnog društva secira do samih detalja. Također, on ne vidi mogućnost ikakve emancipacije kroz medije kao takve, kao što to možda donekle sugerira McLuhan (iako niti on nije bio apsolutni optimist niti determinist). Baudrillardova promišljanja o postmoderni, eri fragmentacije, sveopće konfuzije ili, po uzoru na Jamesona, kulturi kasnoga kapitalizma, profilirala su ga kao jednog od najistaknutijih mislitelja proizašlih iz utjecajne tradicije francuske teorije. Svi fenomeni koji su bili predmet analize u prethodnim poglavljima, od post-istine i tzv. lažnih vijesti pa do nemogućnosti javne sfere, u potpunosti se uklapaju u Baudrillardov koncept – hiperrealnost.

James Morris, u svojem članku *Simulacra in the Age of Social Media: Baudrillard as the Prophet of Fake News* sjajno sumira srž ovog koncepta, barem što se tiče uloge medija, kazavši kako je Baudrillard, prije gotovo 40 godina, shvatio kako se mediji više ne služe ključnom jezičkom funkcijom smislenog upućivanja na stvarni svijet. Već naprotiv, ukazuju na idealizirani simulakrum, aspiraciju vođenu oglašivačkom utopijom koja ima strašne posljedice na politički život (Morris, 2021: 333). Sukladno tome, danas više nije dovoljno pozivati se na McLuhana ili Postmana u kontekstu analize medija, budući da era koju opisuje Baudrillard ima možebitno drugačije okolnosti koje mijenjaju neke od temeljnih pretpostavki koje su postavili raniji teoretičari:

„Sam medij više nije moguće identificirati kao takav, a brkanje medija i poruke (McLuhan) prva je velika formula ove nove ere. Ne postoji više medij u doslovnom smislu: on je sada neopipljiv, raspršen i difragiran u stvarnom, i više se ne može čak ni reći da je medij njime izmijenjen“ (Baudrillard, 1994: 30).

McLuhanova važna promišljanja o mediju kao formi, koja su analizirana u drugom poglavlju, više nisu dovoljna za shvaćanje današnjih postavki medijaliziranog društva. Kako Baudrillard sugerira, medij se više ne može istaknuti u mreži simulacija, u mreži hiperrealnosti. Ona postaje stvarnija nego stvarnost, čime se efektivno ukida i sama stvarnost (Baudrillard, 1994: 81). Što se događa kada se 'medij kao poruka' više ne može efektivno iskoristiti kao model na kojem počiva suvisla analiza komunikacije? Što ako, kao što autor sugerira, 'medij kao poruka' označava kraj, ne samo poruke, već medija kao takvog. Što ako više ne postoje mediji u svojem doslovnom smislu, poput primjerice elektroničkih masovnih medija, kao moćni posrednici između jedne i druge stvarnosti (Baudrillard, 1994: 82)? U njegovoj viziji, medij i

stvarnost istovremeno se isprepliću toliko da zatvaraju mogućnost prepoznavanja bilo kakve distinkcije.

Prvo je prezentirana ideja o emancipatornom karakteru medija kao određene forme, no što ako više ne postoji mogućnost razotkrivanja medija od stvarnosti, ako ne postoji minimalna distanca koja omogućuje pristup pojedinačnoj analizi?

„Ovu kritičnu, ali izvornu situaciju treba sagledati na samoj granici: ona nam je jedina preostala. Beskorisno je sanjati o revoluciji kroz sadržaj, beskorisno je sanjati o otkrivenju kroz formu, jer su medij i stvarnost sada u jednoj maglici čija je istina neodgonetljiva“ (Baudrillard, 1994: 83).

Danas, osjećaj raskola između stvarnosti i njezine reprodukcije postaje još manji. Novi fenomeni koji se pojavljuju sukladno s mogućnostima umjetne inteligencije, poput deepfake animacija, ali i tzv. lažnih vijesti, potvrđuju i aktualiziraju u potpunosti njegova promišljanja o hiperrealnosti. U tom smislu, Baudrillardov pesimizam možda nije neopravdan, budući da je od izvorne objave *Simulakruma i Simulacije*, njegovog uvjerljivo najistaknutijeg djela, prošlo više od 40 godina, a situacija se, čini se, sve više kreće u smjeru hiperrealne distopije, koje se i sam pribojavao. James Morris, fenomene tzv. lažnih vijesti povezuje upravo s Baudrillardovim zaključcima. On tumači kako se, na primjeru engleskih tabloida, već desetljećima čitatelje hrani motom o „svijetu kakvom ga ljudi žele“ te elaborira kako su i notorne lažne vijesti i njihovo širenje putem društvenih mreža zapravo samo kontinuiteti istog fenomena (Morris, 2021: 333). Prvi korak koji se treba poduzeti u borbi protiv ovakve situacije je, prema njemu, prepoznavanje činjenice da su lažne vijesti samo posljednja faza u trendu simulacije koja traje već desetljećima. Tek tada je moguće započeti s procesom razumijevanja načina na koje algoritmi utječu na svjetonazore i kako odgovaraju medijskoj simulakri i njezinom dugogodišnjem razvoju (Morris, 2021: 334).

Slijedeći autorova promišljanja može se zaključiti kako sve fenomene koji obilježuju današnju medijsku kulturu, od post-istine do tzv. lažnih vijesti, ne treba tumačiti kao određene ekscese ili nelogičnosti koje osporavaju nesmetane mehanizme sustava, već naprotiv, kao aspekte samog sustava – kao njegove nužne anomalije. Uostalom, zbog toga su dominantna razumijevanja tzv. lažnih vijesti i problematična, jer ustraju u tumačenju fenomena kao određenog ekscesa kojeg je moguće analizirati 'u vakuumu', izdvojenog iz kompliciranih procesa unutar sustava. No s druge strane, uzevši u obzir Baudrillardovu tezu o nemogućnosti distinkcije između poruke i medija, to možda i nije toliko iznenađujuće: „nešto je nestalo: suverena razlika, između jednog i drugog, koja je činila čar apstrakcije“

(Baudrillard, 1994: 2). Radikalnost njegovih otkrića za kritičku teoriju i društveno-humanističke znanosti općenito leži, između ostalog, u još jednoj važnoj opasci. Budući da nestaje svaka mogućnost distinkcije i sve biva utopljeno u jednu masu, Baudrillard otkriva kako se sve više svjedoči kraju tzv. perspektivnog, panoptičkog prostora (kao moralne hipoteze o klasičnim analizama „objektivne“ naravi moći), što ujedno znači i ukidanje spektakla: „Više ne živimo u društvu spektakla o kojem su situacionisti govorili, niti u specifičnim vrstama otuđenja i potlačivanja koje se pod tim podrazumijevalo“ (Baudrillard, 1994: 30).

Mediji, dakle, više ne služe svrsi spektakla, komodificiranog, reificiranog događaja koji će formirati mase. Oni danas imaju bitno drugačiju ulogu: zbog njihove sveprisutnosti, gubi se mogućnost efektivnog prepoznavanja razlika između apstraktne, posredovane stvarnosti putem simbola i slika te stvarnosti same. Problem ostaje to što se stvarnost kao takva više ne može doseći, ona je naprosto zamijenjena omasovljenjem vlastitih reprodukcija. Za Baudrillarda (1994: 38), svaka ideja stvarnosti iščeznula je pod omnipotencijom tehnologije i hiperprodukcije kapitala – mediji i vijesti služe svrsi održavanja iluzije aktualnosti, stvarnosti i objektivnosti činjenica. Eric Heinze je u svojem članku *The Reality and Hyper-Reality of Human Rights: Public Consciousness and the Mass Media* konstatirao kako se kroz posredovanje, putem masovnih medija, primjerice, određeni traumatični događaji percipiraju samo kao simbolička reprezentacije nečega posve nepoznatog:

„Današnji zapadni Europljani poznavat će glad, ili genocidna ubojstva, silovanja i hakiranja udova, samo kroz televizijske slike dalekih mjesta, ne kao ogledala vlastitih proživljenih iskustava, već kroz prikaze ('simulakrume') društava doživljena kao vanzemaljska ili 'Druga'. Rezultat je da čak i egzistencijalno iskustvo kao osnovni, kao primarni za ljudsko stanje, kao što je jednostavna tjelesna glad, za većinu ljudi na zapadu, biti čisti medijski izum“ (Heinze, 2011:10).

Baudrillard je (1994: 55-56) opisao kako je san medija upravo stvoriti događaj svojim samim prisustvom: iako će većina to osuđivati, svi će svojevremeno postati fascinirani njima te upravo to konstituirat logiku simulakre. Više se dakle, ne radi o božanskoj predodređenosti, već o precesiji modela. Stoga, nije teško zaključiti kako mediji danas, u svojoj elementarnoj funkciji, više nalikuju simulatorima određene ideje o stvarnosti, stvarnosti koju nije moguće otkriti, koja je izgubljena. Baudrillard smatra da je taj prag odavno premašen i da de facto nema povratka nekim konkretnijim vizijama. Ovdje, između ostalog, leži temeljna neprilika današnje kulture: kultura je medijalizirana, tehnološki saturirana i obilježena beskrajem reprodukcija koje preuzimaju elementarnu ideju stvarnosti uopće. Hiperrealnost postaje

ultimativna stvarnost. Umjesto konkretnijeg pristupa stvarnosti, suvremeni subjektivitet ostaje osuđen na apstraktnu i posredovanu stvarnost koja postaje primarna i jedina.

4.2. Gubitak distinkcije: suvremene manifestacije hiperrealnosti – deepfake, Metaverzum i teorije zavjera

U poglavlju o aktualnosti medijske ekologije se pokušalo između ostaloga, dočarati na koji način društveni mediji uvjetuju formaciju identiteta, utječu na diskurs te u konačnici, u kojem smjeru vode diskurs kulture i subjektivitet uopće. No, čini se da je, barem u slučaju društvenih medija, premisa stvarnosti otuđena na specifičan način, gdje mediji zapravo postaju isključivo domena same stvarnosti. Više nije moguće govoriti o devijacijama medija, u njihovom malignom utjecaju na kulturu – mediji su elementarni aspekt suvremene kulture. Temeljne postavke koje je Baudrillard postavio, danas postaju još aktualnije s posljednjim tehnološkim razvojima i opasnostima, poput deepfake tehnologije, Metaverzum projekta i slično. Zbog hiperprodukcije, sveprisutnosti i onipotencije medija i tehnologije, gube se mogućnosti osnovnih distinkcija između takozvane stvarnosti i simulacija. Timothy W. Luke ovu poantu elaborira na sljedeći način:

„Praktično posredovanje generiranja hiperstvarnosti, kako je Baudrillard ocjenjuje, jesu elektronički mediji. Tradicionalni pojmovi kauzalnosti, perspektive i rasuđivanja potpuno su potkopani elektroničkim sredstvima informacija, koja brišu razliku između uzroka i posljedice, cilja i sredstva, subjekta i objekta, aktivnog i pasivnog“ (Luke, 1991: 351).

Uz simulaciju je važan i pojam simulakre. Kada se govori o njoj, govori se o konceptu koji za Baudrillarda ne predstavlja tek reprodukciju ili simulaciju postojećeg događaja, već svojevrsnu kopiju bez originala – kopiju koja postaje glavna referenca, preuzimajući ulogu originala. On to sjajno elaborira na poznatom primjeru Disneylanda:

„Disneyland postoji kako bi sakrio da je on "prava" zemlja, cijela "prava" Amerika je Disneyland (pomalo kao što su zatvori tu da sakriju da je društveno u cijelosti, u svojoj banalnoj sveprisutnosti, karceralno). Disneyland je predstavljen kao imaginaran kako bi nas natjerali da povjerujemo da je ostalo stvarno, dok cijeli Los Angeles i Amerika koja ga okružuje više nisu stvarni, već pripadaju hiperrealnom redu i redu simulacije“ (Baudrillard, 1994: 12)

Baudrillard je zbog ovakvih promišljanja često oslovljen kao jedan od prominentnih postmodernih teoretičara, no ono na što on ukazuje je danas još važnije nego u njegovo

vrijeme. Nije teško primijetiti kako je suvremeno društvo okarakterizirano kroz sveopću krizu i složenost medijiziranog doba. Kroz silnu reprodukciju, kodifikaciju i kompleksnost kapitalističke proizvodnje, sve biva prožeto artificijelnim simbolima: „prijelaz sa znakova koji nešto prikrivaju na znakove koji prikrivaju da nema ničega označava odlučujuću prekretnicu“ (Baudrillard, 1994: 6).

Kodifikacija, ili stvaranje informacija danas, više ne služi svrsi kojom se pokušava sugerirati nešto konkretno, već za popunjavanje inherentne praznine i apsolutnog nedostatka smisla. Ovdje se treba prisjetiti Geerta Lovinka i praznih gesta na društvenim medijima o kojima je bila riječ u potpoglavlju o medijskoj ekologiji. Kao što je već rečeno, diskurzivna logika društvenih medija počiva na praznoj participaciji, na 'djelovanju zbog djelovanja'.

Jasno je da mediji kao simulakrumi nadomještaju nekadašnju ideju o stabilnoj, nepromjenjivoj stvarnosti. Oni utjelovljuju simulacije i reprodukcije bez originala, time istovremeno tvoreći novu stvarnost. Ove fenomene danas je moguće zamijetiti u mnogim opscenostima današnje medijske kulture. Od umjetne inteligencije u svojoj elementarnoj postavi, pa sve do deepfake animacija – stvarnost se aktivno kodificira i konstruira, brišu se sve granice između mogućnosti i nemogućnosti. Medijizirano, hiperrealno društvo postaje samoreferencijalno, zaglavljeno u narcističkoj sekvenci, kao što je Baudrillard to naznačio u svojem eseju *The Masses: The Implosion of the Social in the Media*:

„Društveno postaje opsjednuto samim sobom; kroz ovu auto-informaciju, ovu trajnu autoopijanost, postaje vlastiti porok, vlastita perverzija. Ovo je prava opscenost. Kroz ovu povratnu vezu, ovo neprestano anticipirano obračunavanje, društveno gubi vlastitu scenu. Ono više ne djeluje samo od sebe; nema više vremena za provođenje; više ne zauzima određeni prostor, javni ili politički; postaje zbunjen s vlastitim kontrolnim zaslonom“ (Baudrillard, Maclean, 1985: 580).

Pritom je potrebno je radikalizirati tezu o poimanju medija kao arene za politički diskurs, budući da oni danas postaju svojevrsna nulta točka, osnova na kojoj počiva politička komunikacija. Politički se diskurs konstruira kroz medijsku formulaciju, teško ga je zamisliti izvan medijske infrastrukture. Stoga fundamentalni problem suvremenog društva ostaje gubitak elementarne granice, osjećaja distinkcije između virtualnog i stvarnog, jer je sve prožeto tehnologijom. Kao što je elaborirano u drugom poglavlju, Mark Fisher je svojevremeno pisao o McLuhanu i njegovom tumačenju odnosa između organskog i anorganskog, o njihovoj neodvojivosti, o tome kako subjekt ne funkcionira bez svojih anorganskih produžetaka. Međutim za Baudrillarda, više ne postoji nikakva mogućnost prepoznavanja niti organskog niti anorganskog. Oni su progutani simulacijama samih sebe,

ubačeni u mašinu znakova koji ne prikrivaju nešto konkretno, već su postavljeni da prikriju nedostatke:

„Tko je nedovoljno medijski eksponiran, desocijaliziran je ili gotovo asocijalan. Svugdje se smatra da informacije proizvode ubranu cirkulaciju značenja, plus vrijednost značenja homolognu ekonomskoj koja je rezultat ubrzane rotacije kapitala“ (Baudrillard, 1994).

Ovaj 'plus vrijednosti', paradoksalno djeluje kao nedostatak vrijednosti. Na tom tragu je Žarko Paić današnje društvo silnih reprodukcija i simulacija definirao kroz sljedeći iskaz: „tko god želi govoriti o “višku značenja” u vizualnoj kulturi našeg doba mora posljedično govoriti o “nedostatku značenja”“ (Paić, 2019: 15). U kulturi medijizacije, postaje nemoguće ne sudjelovati – tehnološko/medijski aspekti uvlače se u svaku poru, do te mjere da se ne može protumačiti osnovne razlike između organskog i anorganskog, sve biva progutano u bezličnu masu.

Uzevši u obzir Baudrillardovu tezu o subjektu kasnog kapitalizma, o njemu se može promišljati kao o informacijskom subjektu, a ne subjektu koji u klasičnom smislu, djeluje kao posrednik između prirode i kulture. Niti kao određenom hibridnom kiborg-subjektu, nego o čistom automatiziranom objektu, koji služi reprodukciji informacija, prožet artifičijelnom simbolikom i cirkulacijom viška značenja. Nastavno na hiperrealnost, koja je aktualnija nego ikada, u medijima se pronalazi sve više sadržaja koji se vrlo jednostavno može falsificirati kroz nova tehnološka postignuća. Najrecentniji primjer ovakvih manipulacija su deepfake animacije. Ono što taj fenomen sugerira jest kako se jednostavno može manipulirati raznim sadržajem u svrhe perverzne difamacije. Dostupni su brojni video sadržaji u kojima su, primjerice, određeni politički akteri toliko sofisticirano animirani (u svrhe konstruiranja određenog događaja koji se nije dogodio), da postaje gotovo nemoguće prepoznati da se radi o falsifikatu. Siwei Lyu u svojem članku *DeepFake Detection: Current Challenges and Next Steps*, definirao je deepfake tehnologiju i ukratko predstavio njenu genezu:

„DNN je generirao lažne videozapise koji su prvi uhvatili pozornost javnosti krajem 2017., kada je Reddit račun s imenom Deepfakes počeo objavljivati sintetičke pornografske videozapise generiran korištenjem algoritma za promjenu lica temeljenog na DNN-u. Pod slijedom toga, pojam DeepFake korišten je šire za odnose se na sve videozapise lažnog predstavljanja koje je generirala umjetna inteligencija“ (Lyu, 2020).

Jasno je kako su deepfake animacije samo jedna od inačica proizašlih iz rapidnog razvoja umjetne inteligencije, koja za mnoge predstavlja opasnost. Samu njihovu pojavu može se povezati s logikom suvremene ideologije, gdje subjekti tvore vlastiti svijet po svojoj mjeri, gdje se sve želje mogu ostvariti, a tehnologija služi upravo toj svrsi – da podupire subjekte

koji se instrumentaliziraju putem narcistične satisfakcije, u svrhe uspješnog održavanja statusa quo u društvu. Zanimljivo je primijetiti kako deepfake animacije svoje korijene imaju upravo u pornografskom sadržaju. Baudrillard je pisao o pornografiji kao o „hipertrofiranoj fikciji seksa konzumiranoj u svojoj sprdnji, za svoju sprdnju, kao kolektivni spektakl besmislice seksa u njegovoj baroknoj pretpostavci“ (Baudrillard, 1994: 92). U svijetlu pornografije, što li je drugo deepfake nego još vulgarnija, opscenija varijanta pornografskog sadržaja, koji je ionako već sam po sebi reprodukcija, svojevrsna apstrakcija i falsifikat seksualnosti? Neovisno o pornografiji, deepfake predstavlja opasnost samom činjenicom što je moguće vrlo realistično prikazivati manipuliran sadržaj koji se uspješno disperzira diljem društvenih medija, kojima manjka prijeko potreban regulatorni aparat. Za razliku od tzv. lažnih vijesti, on implicira mnogo sofisticiraniju metodu zbog svoje vizualne prirode. Animacije imaju mogućnost prevariti percepciju na senzornoj razini, što subjekte dovodi u poziciju u kojoj nemaju mogućnost razaznati animaciju od snimka.

Lyu piše o problematici širenja takvog sadržaja diljem društvenih medija, predstavljajući pojam *social media laundering*, kojeg možemo doslovno prevesti kao pranje društvenih mreža. On tumači kako se velika količina online video uradaka širi diljem društvenih medija poput *Facebooka*, *Instagrama* i *Twittera*. A kako bi se uštedjelo na mrežnoj propusnosti i zaštitilo privatnost korisnika, takvim video sadržajima najčešće su izbrisani meta-podatci, smanjeni su te također kompresirani prije no što su objavljeni na društvenim medijima. Ovaj proces naziva se '*social media laundering*' i štetan je za otkrivanje tragova prikrivenih manipulacija te istodobno povećava lažna pozitivna prepoznavanja , jer se originalni video prepoznaje kao deepfake uradak (Lyu, 2020).

Sama činjenica da postoji mogućnost izbjegavanja algoritma za prepoznavanje potencijalno štetnog sadržaja potvrđuje tezu o slaboj regulaciji na društvenim medijima. No dodatan osjećaj nelagode i jeze stvara spoznaja o tome kako će određeni pojedinci namjerno plasirati ovakav sadržaj u svrhu obmane.

Na žalost, ovakav fenomen direktno potvrđuje kako se u medijatiziranom društvu hiperrealnost zapravo manifestira na svakom koraku. Čini se da nije dovoljno proklamirati današnju premisu stvarnosti izgubljenom, već je generalni koncept društvene stvarnosti u potpunosti podložan tehnološkoj manipulaciji. Takoreći, otvoreni su horizonti koji omogućuju da se stvarnosti učestalo nanovo konstruira. U tom smislu deepfake svakako nije tehnološka manifestacija koja se pojavila kao svojevrsna devijacija ili nelogičnost u trenutnoj društvenoj

postavi. Na tragu tzv. lažnih vijesti, postistine i ostalih popratnih fenomena koji obilježavaju suvremeno doba, deepfake ostaje samo još jedan tragičan simptom medijizacije u nizu, koju je moguće povezati s teorijama neoliberalnog subjektiviteta, koje počiva na komodifikaciji, konstantnoj reinterpetaciji sebstva i fluidnoj, dinamičnoj zaigranosti s identitetima. Deepfake predstavlja beskrajne virtualne mogućnosti i ostvarenja potencijalnih želja koje bi, bez tehnološke manipulacije, bile moguće isključivo u mašti. Nova varijanta opscenog užitka, forma ispunjavanja želja u svrhu zadržavanja statusa quo u društvu.

Osim u deepfake tehnologiji, aspekti hiperrealnosti mogu se svakako očitati i u perzistentnim pojavama virtualne i proširene stvarnosti. Metaverzum, projekt Marka Zucherberga, izvršnog direktora korporacije *Meta*, primjer je implementacije virtualne i proširene stvarnosti u kontekst socijalizacije. VR ('Virtual Reality') i AR ('Augmented Reality') pripadaju novim oblicima tržišne usluge čiji je krajnji cilj subjektima predstaviti drugačiji svijet novih mogućnosti. Prema Stylianosu Mystakidisu, Metaverzum se može definirati na sljedeći način:

„Metaverse je post-stvarni svemir, trajno i postojano višekorisničko okruženje koje spaja fizičku stvarnost s digitalnom virtualnošću. Temelji se na konvergenciji tehnologija koje omogućuju multisenzorne interakcije s virtualnim okruženjima, digitalnim objektima i ljudima kao što su virtualna stvarnost (VR) i proširena stvarnost (AR). Stoga je Metaverse međusobno povezana mreža društvenih, umreženih imerzivnih okruženja u trajnim višekorisničkim platformama. Omogućuje besprijekornu utjelovljenu korisničku komunikaciju u stvarnom vremenu i dinamičke interakcije s digitalnim artefaktima“ (Mystakidis, 2022: 486).

Proširena i virtualna stvarnost se u ovom slučaju, koriste kako bi se postojeći društveni mediji proširili i evoluirali u drugačiji koncept – u virtualni svijet. Što to zapravo znači za svakodnevnu interakciju koja je, ionako potisnuta zbog medijizirane komunikacije? Prema Kashifu Laeequ, Metaverzum će pomoći u formiranju budućnosti u kojoj će se više vremena provoditi u virtualnom svijetu nego u stvarnosti. Nalik avatarima koje je moguće pronaći na *Facebooku*, ovdje će avatari reprezentirati subjekte (Laequ, 2022). Brojni stručnjaci za tehnologiju zapravo smatraju kako će Metaverzum spriječiti geografska ograničenja, posebice kada se govori o poslovnim interakcijama te mnogi izvršni direktori anticipiraju dan kada će se pojedinci pozabaviti stvaranjem vlastitih Metaverzuma i odmarati se u tom svijetu, umjesto u Oazi (Laequ, 2022).

Sukladno tome, nije li Metaverzum artificijelna infrastruktura koja, očigledno nema nikakva uporišta u stvarnosti? Nije li, ono što je Baudrillard primijetio u fantazmatičnom Disneylandu, koji je predstavljao 'nešto imaginarno' dok je ostalo trebalo biti stvarno, moguće

zamijetiti i u Metaverzumu? Uz ključnu razliku – Disneyland nije imao pretenzije, ili jednostavno gabarite za postati novim 'pravim svijetom', za razliku od Metaverzuma, koji to polako, ali sigurno postaje. Čini se da je stvarnost postala prazna referentna točka, čija je jedina trenutna uloga raspodjela resursa za konstruiranje novih distopijskih stvarnosti, poput Metaverzuma koje impliciraju promjene ne samo u okolišu, već kao što je i Baudrillard predvidio, brišu sve elementarne distinkcije koje su omogućavale tumačenje okoliša i subjekta kao različitih entiteta. Na kraju svojeg članka Kashif Laeequ (2022.) postavlja nekoliko parametara kojima opisuje zašto Metaverzum predstavlja budućnost:

- IT industrija je posebna kada je riječ o metaverzumu, predviđajući da će biti vrijedan 800 milijardi dolara do 2024. i imati zajednicu od jedne milijarde do 2030.
- Prema riječima izvršnog direktora Nvidije, sljedeći korak u razvojnoj strategiji metaverse tvrtke ima tržišni potencijal od 10 milijardi dolara u sljedećih pet godina.
- Izvršni direktor Microsofta Bill Gates predvidio je da će virtualni sastanci migrirati u metaverzum u roku od tri godine i da će se ljudi sve više oslanjati na VR slušalice i avatare na poslu;
- Ljudi će izgraditi avatare u metaverzumu koji će vjerojatno biti identični njima u stvarnom životu. Potrošit će novac na unikatnu odjeću i dodatke kojima će opremiti i uljepšati svoje avatare;
- Platforme kao što je AltspaceVR omogućit će pojedincima da se povežu za virtualne događaje uživo kao što su komičarski klubovi ili glazbeni koncerti, stvarajući metaverzalna iskustva temeljena na zajednici;
- Metaverse trgovački centri se grade, omogućujući vam kupnju u trgovinama virtualnog svijeta i opskrbu garderobe vašeg avatara;
- Metaverzum je namijenjen upotrebi proširene stvarnosti u nekom trenutku u budućnosti. Ovdje ćete s AR naočalama moći vidjeti "holograme" metaverzuma na pozadini stvarnog svijeta;
- U budućnosti, ideja je povezati sve metaverzume kako bi se vaš avatar i digitalna imovina mogli glatko premještati iz jednog u drugi;
- Tvrtke će izgraditi "fizička" prodajna mjesta u metaverzumu, a također mogu platiti programerima da to učine. U područjima metaverzuma s velikim prometom, "nekretnine" će nedvojbeno biti skuplje.

Sukladno ovim pretpostavkama, Metaverzum doista pretendira postati nova, primarna stvarnost, što označuje prijelomnu točku u kontinuiranom, strukturalnom razvijanju tehnologije i medija te vrhunac procesa pomnog tesanja modernog, neoliberalnog subjekta – svatko će imati mogućnosti oblikovati vlastite avatare, djelovati unutar personaliziranog prostora. Metaverzum je, u svakom smislu, hiperrealna infrastruktura koja će, ako zbilja

ispuni pretenzije koje su predstavljane, postati novi i jedini okoliš kojim će se poništiti svaka ideja o stvarnosti koju se pod drugim okolnostima, smatralo stabilnom i nepromjenjivom. Bez obzira na određeni (politički) prijekor prema postmoderni i njezinom upitnom, često i vrlo ambivalentnom značenju, Baudrillard je prepoznao sekvencu koja danas predstavlja znatno veće probleme. Neminovno je da su posljedice hiperrealnog društva vrlo ozbiljne te sa sobom vuku brojne malformacije. Onkraj konkretnih tehnoloških primjera koji plasiraju hiperrealnu viziju, moguće je primijetiti utjecaj paradigme hiperrealnosti i na strukturu vjerovanja. To se prvenstveno moglo vidjeti na primjeru tzv. lažnih vijesti, kao svojevrsnog označitelja koji nema stabilno uporište. Mogla se vidjeti borba za hegemoniju nad istinom. No, što se, primjerice, događa kada ideja o bilo kakvoj istini postaje toliko zamučena, da će određeni subjekti svoja stajališta o istini argumentirati kroz poprilično bizarne strukture vjerovanja?

Dakako, radi se o teorijama zavjere koje su spontano označene kao marginalne teorije u koje vjeruju oni najdubiozniji. Međutim, što kada teorije zavjere postaju dio javnog diskursa? Treba se samo prisjetiti brojnih takvih teorija koje su se pojavile na početku COVID pandemije, kada je medijska scena zapala u ponor i potpuni informacijski košmar. Zašto je moguće pretpostaviti da su teorije zavjere jedan od aspekata hiperrealnog društva? Vrijedi protumačiti sljedeću Baudrillardovu tvrdnju:

„Smatra se da informacije stvaraju komunikaciju, pa čak i ako je gubitak ogroman, opći bi konsenzus smatrao da ipak, u cjelini, postoji višak značenja, koji se redistribuira u svim međuprostorima društva - baš kao što bi konsenzus da se materijalna proizvodnja, usprkos svojim disfunkcionalnostima i iracionalnostima, otvara prema višku bogatstva i društvene svrhe. Svi smo mi sudionici u ovom mitu. To je alfa i omega naše suvremenosti, bez koje bi se urušila vjerodostojnost našeg društvenog uređenja. Pa, činjenica je da se urušava, i to upravo iz ovog razloga: jer tamo gdje mislimo da informacija proizvodi značenje, događa se suprotno“ (Baudrillard, 1994: 80).

U hiperrealnom društvu dolazi do hiper produkcije sadržaja, do beskrajne cirkulacije i reprodukcije informacija koje konsekvntno stvaraju značajan višak značenja. Vodeći se ovom logikom, neminovno je da će se u medijskoj produkciji stvarati bespuće informacija koje će zasigurno stvarati pomutnju u određenom trenutku. Ovaj kratak spoj na neki način i otvara prostor za potencijalni razvoj zavjerničkog diskursa. Najčešći kanal za plasiranje teorija zavjere su, dakako, društveni mediji. Seong Jae Min u članku *Who Believes in Conspiracy Theories? Network Diversity, Political Discussion, and Conservative Conspiracy Theories on Social Media* istražuje poveznice između teorija zavjere i društvenih medija kao njihovog posrednika. Prije svega, potrebno je ponuditi osnovnu definiciju teorija zavjere. Douglas i Sutton (2017, prema Min, 2021: 1) pojašnjavaju kako su one pokušaj objašnjavanja

ultimativnog uzroka nekog značajnog političkog ili društvenog događaja, kao skrivene, tajne namjere organizirane od strane moćnih organizacija ili pojedinaca. Premisa je jasna: postoje nedodirljivi entiteti koji reguliraju i manipuliraju raznim društvenim manifestacijama i samim javnim mnijenjem, naravno, iz nedokučivih i podlih namjera. Filozofkinja Alenka Zupančič, u svojem eseju o teorijama zavjere, ističe kako se struktura vjerovanja u teorijama zavjera vrti upravo oko ovog nevidljivog Drugog i njegovih zlih nakana:

„Uskoro se sve vrti oko Njih, koji žele da postanemo takvi i takvi, da činimo i vjerujemo ovo ili ono. Činitelj zavjere – čak i ako ostaje neodređen i nedefiniran – u prvom je planu, sveprisutan i impliciran u nizu bizarnih metonimskih pomaka koji se tiču sadržaja (cijepljenja, javnog školstva, poganstva) čija se logična veza govorniku čini jasnom, ali mnogo manje slušatelju (u našem slučaju kao da je nasumično preuzet iz repertoara evanđelista)“ (Zupančič, 2021: 233).

Svjedočili smo kako je COVID pandemija, zbog enormne količine informacija objavljivanih u internetskom prostoru (na *news* portalima, društvenim mrežama i društvenim medijima, aplikacijama za komuniciranje, itd.) bila savršen okidač za razvoj brojnih teorija zavjere. Najučestalije teme bile su famozni mitovi o cjepivu i 5G mreži. Spomenuti Seong Jae Min (2021: 1) je u svojem istraživanju naveo kako su konzervativne teorije zavjere češće od onih liberalnih te kako su stariji, bijeli muškarci vrlo konzervativnih stajališta i protestantskih uvjerenja skloniji vjerovati u konzervativne teorije zavjere. Kulturni marksizam spomenut je u prethodnim poglavljima kao primjer konzervativne teorije zavjere par excellence.

U tom smislu može se pretpostaviti da teorije zavjere funkcioniraju na sličan način kao i tzv. lažne vijesti, kao moduli koji pokreću političku artikulaciju istine. Sociolog i teoretičar Žarko Paić je, primjerice, opisao teorije zavjere kao generalno opovrgavanje načela transcendentalnosti – jer je stvarnost uvijek konstruirana od strane Drugog:

„Osim toga, teorije zavjere samo su još jedan oblik djelovanja protiv načela transcendentnosti u suvremenom svijetu. Ako iza svakog događaja stoji “Veliki Drugi” (Bog, računalo, mediji, tajna policija), dovodi se u pitanje samoostvarenje stvarnosti“ (Paić, 2022: 184).

Uloga medija u disperziji teorija zavjere je ključna. U znanstvenom članku *The Relationship Between Social Media Use and Beliefs in Conspiracy Theories and Misinformation* (Enders i ostali 2021) ističe se kako je temeljni medijski narativ glede utjecaja društvenih medija na vjerovanja u teorije zavjere i dezinformacije oblikovan nalik konstataciji da društveni mediji pretvaraju ljude u teoretičare zavjera i širitelje dezinformacija. Međutim, autori ne smatraju da je prisutnost zavjera na društvenim medija dovoljna za potpuno formiranje osobnih stajališta:

„Uzimajući u obzir povezane društveno znanstvene teorije o formiranju mišljenja, odnos između upotrebe društvenih medija i vjerovanja u određene teorije zavjere i dezinformacije vjerojatno ovisi o psihološkim predispozicijama koje bi dovele pojedince da traže i prihvaćaju takav sadržaj. Stoga se usredotočujemo na jednu predispoziciju koja je ključna za usvajanje teorija zavjere: zavjerničko razmišljanje“ (Enders i ostali2021).

Dakle, mediji ne funkcioniraju na premisi bihevizma, gdje će subjekti određenu ideologiju preuzeti iz prezentiranog sadržaja neovisno o vlastitoj strukturi identiteta, već postoji niz nesvjesnih predispozicija koje uvjetuje ostvarenje takvog prepoznavanja. Na ovom tragu je Slavoj Žižek pokušao pojasniti kakva je razlika između bihevizističkog pristupa i pristupa psihoanalize kroz svoje iščitavanje poznate Pascalove oklade o vjerovanju u Boga:

„Ono što razlikuje ovaj Pascalov 'običaj' od neukusne bihevizističke mudrosti ('sadržaj vašeg uvjerenja uvjetovan je vašim činjeničnim ponašanjem') jest paradoksalan status uvjerenja prije uvjerenja: sljedeći običaj, subjekt vjeruje a da toga nije svjestan, tako da konačno obraćenje samo je formalni čin pomoću kojeg prepoznamo ono u što smo već vjerovali“ (Žižek, 2008: 39).

Način na koji identifikacija u medijima funkcionira jest kroz nesvjesne mehanizme koje je još i McLuhan prepoznao, u svakoj bazičnoj interakciji između subjekta i njegovih produžetaka / medija. Ono što Enders i ostali označavaju kao 'zavjerničko razmišljanje', u Žižekovoj vizuri je nesvjestan preduvjet subjekta, 'status uvjerenja prije uvjerenja' nužan za proces identifikacije, u ovom slučaju s određenim zavjerničkim diskursom prisutnom na društvenim medijima.

Trenutak u kojem se teoretičar zavjere upisuje u registar društvenih medija i sudjeluje, primjerice, u raznim grupnim aktivnostima koje podupiru zavjernički diskurs, predstavlja samo formalni čin. Kako Žižek sugerira, on prepoznaje ono u što je već vjerovao. Glavna opasnost ovakvih pojava je njihova sveopća prisutnost i asimilacija u javni diskurs. Na primjeru COVID pandemije, autori navode kako za dezinformacije i teorije zavjere, iako ne bi trebale biti korištene kao sinonimi, imaju dobar razlog očekivati da je sam odnos između vjerovanja u dezinformacija za vrijeme COVID pandemije i korištenja društvenih medija dobrim djelom moderiran zavjerničkim razmišljanjem (Enders i ostali 2021).

Važno je istaknuti još jednu zanimljivu opasku koju je zamijetila slovenska filozofkinja Zupančič, a to je da su teoretičari zavjere po jednoj komponenti ipak nešto specifičniji i drugačiji od tipičnog postmodernog relativizma. Ona piše:

„Oni vjeruju da postoji Istina; oni su samo uvjereni da je ta istina drugačija ili drukčija od službene. Paradigmatična ideja teorija zavjere nije da 'postoji mnogo istina', već da postoji još jedna Istina“ (Zupančič, 2021: 235).

Ovdje se može primijetiti premisa hiperrealnog društva: teoretičari zavjere će pokušati obuhvatiti istinu kroz svoje dubiozne strukture uvjerenja, jamčit će da imaju ključ do univerzalne istine na jednak način na koji će političari pokušati artikulirati svoju istinu kao univerzalnu. Ono što povezuje ove različite skupine jest činjenica da pokušavaju preuzeti univerzalnost hegemonijskim principima. Stoga je prikladno zaključiti da se u današnjem društvu, ne radi toliko o partikularnosti i fragmentiranim, subjektivnim istinama, već se radi o hegemoniji nad 'univerzalnom Istinom'. Kao što Laclau i Mouffe to pojašnjavaju: „ovaj odnos, po kojem određeni partikularitet preuzima reprezentaciju univerzalnosti koja je s njom potpuno nemjerljiva, jest ono što nazivamo hegemonijskim odnosom“ (1985/2001: 13).

Zajednička stvarnost ostaje prazan temelj koji se koristi u svrhe artikulacije partikularnih modaliteta vjerovanja, a najveći paradoks ostaje taj što se pozivanjem na istinu, kao što se moglo vidjeti na brojnim prikazanim primjerima, akteri uvijek pozicioniraju u prostor onkraj ideologije, u prostor netaknute istine. Time potvrđujući tezu da je post-ideološka paradigma neadekvatna etiketa za analizu današnjih društvenih neprilika. Treba podsjetiti kako je politička borba, istovremeno i medijska borba za istinu, kao što se moglo vidjeti na primjeru emisije *Kreatori Istine* u potpoglavlju 3.3.

Pri tome je Baudrillard u pravu kada govori da je suvremeno doba na svakoj domeni, bilo psihološkoj, biološkoj ili političkoj, medijalizirano. Što znači da se osnovne distinkcije više ne mogu dokučiti – ulazi se u područje simulacije te samim time apsolutne manipulacije, ne pasivnosti, već nemogućnost razlike između aktivnosti i pasivnosti (Baudrillard, 1994: 31). Govoreći o teorijama zavjere i deepfakeu, zanimljivo je zamijetiti kako je ovakav sadržaj na društvenim medijima vrlo često prezentiran kroz tzv. *reels* video sadržaje. Aini i Soegiarto (2022) pojašnjavaju koncept *reelsa* na primjeru *Instagrama*, a ovaj su koncept uveli i *Facebook* i *YouTube* (pod nazivom *shorts*). Autori opisuju kako je ovaj fenomen postao goruća tema rasprave zbog specifičnog iskustva koje pruža – dijeljenje video sadržaja u trajanju od 60 sekundi, uz mogućnost pridodavanja razne pozadinske glazbe, efekata i naljepnica kao dodatnih elemenata, kako bi se videozapis predstavio na zanimljiv način (Aini, Soegiarto, 2022: 138). Ovi kratki video isječci u suštini funkcioniraju kao spomenuta personalizirana javna sfera, gdje se algoritam podređuje svakome pojedinačno, prezentirajući unikatan sadržaj za subjekte koji se služe društvenim medijima.

Na žalost, upravo su ovakvi kratki video isječci mjesto putem kojih se vrlo često može doprijeti do opscenog sadržaja poput deepfake animacija i teorija zavjere. Međutim, treba

postaviti pitanje: kako razne teorije zavjera ulaze u javni diskurs, ako se najčešće pronalaze na društvenim medijima? Geert Lovink nudi odgovor kojim nastoji pojasniti kako je gotovo svaka informacija koja je plasirana u internetsku javnost, u jednom trenutku od potencijalne važnosti za tzv. *data mining*:

„Ne samo da imamo osobno mišljenje o svakom mogućem događaju, ideji ili proizvodu, nego su ti neformalni sudovi zanimljivi i bazama podataka i tražilicama. Ljudi sami počnu govoriti o proizvodima; više ne trebaju poticaje izvana. Twitter se uhvati u koštac s cijelim spektrom života kada pita "Što se događa?" Sve, čak i najmanja informacijska iskra koju daje internetska javnost je (potencijalno) relevantna, spremna da bude označena kao viralna i trendovska, namijenjena za rudarenje podataka i, nakon skladištenja spreman za kombiniranje s ostalim detaljima“ (Lovink, 2014: 106).

Dakle, ako je svaka informacija potencijalno bitna, onda nije neočekivano zamijetiti teorije zavjere u javnom diskursu. Spomenuti *data mining* ili 'rudarenje podataka' pojam je kojim označava primjenjivanje različitih algoritama kako bi se putem njih izvlačili određeni uzorci kroz prikupljene podatke (Frančula, 2018: 57). Geert Lovink (2015: 105) ilustrira ga kao proces algoritamskih kalkulacija koje djeluju pozadinski, prateći svaki klik miša i dodir tipkovnice. Prema tome, čini se da je, kao što Baudrillard sugerira, cjelokupna arhitektura medija osnovana na premisi zabrane razmjene. Osim u slučaju simulacije odgovora, koji je sam po sebi ukomponiran u proces emitiranja, što u konačnici ne mijenja unilateralnost komunikacije te upravo to tvori pravu apstrakciju, koja je temelj za sustav moći i društvene kontrole (Baudrillard, Maclean, 1984: 577 - 578). Algoritam danas negira mogućnosti razmjene, on, takoreći, formulira i strukturira asimetričan diskurs. Zahvaljujući mehanizmima algoritama i rudarenju podataka, ljudi, tj. subjekti danas aktivno sudjeluju u konstrukciji hiperrealnosti.

Međutim, vodeći se Lovinkovim promišljanjem, može se reći da u samom trenutku kada teorije zavjere postaju tema javne diskusije, postoji problem koji perzistira ujedno i kao problem javne sfere i koncepta javnosti uopće. Naime, s jedne strane, javna sfera kao arena za civilno društvo, u Habermasijanskom smislu, nije održiva jer cilja na nedodirljivu, apstraktnu univerzalnost lišenu korozije uzrokovane partikularnošću, kao što Laclau i Mouffe sugeriraju. Laclauova univerzalnost uvijek kontaminirana partikularnošću, neminovno predstavlja izuzetno važan koncept u filozofiji i kritičkoj teoriji, jer omogućuje promišljanje o konstitutivnim antagonizmima koji formiraju društveno tkivo. Prema tome, ono što je problem javnosti je također problem sveopće hegemonije – javni diskurs kontaminiran je opscenostima poput teorija zavjere, koje danas predstavljaju sastavni element ne samo javnog

diskursa, već i pop kulture, suvremenog folklora. To su narativi kojima se aktivno pridodaje pažnja, u toj mjeri da nije pretjerano strahovati od mogućnost da zavjernički diskurs u određenom trenutku preuzme univerzalnu poziciju.

Premisa medijizacije je jasna - hegemonijska borba društva odvija se unutar apstraktnog prostora medija, koji istovremeno potiču, formiraju i generiraju javnu sferu. Prema tome, ključno pitanje je ovo: kako izbjeći medijsku hegemoniju? Na ovakva, krucijalna pitanja vrlo je teško odgovoriti, budući da mediji igraju vodeću ulogu u današnjem društvu, u kojem se više ne može jednostavno promišljati kroz dihotomije subjekta i okoliša jer sve postaje isprepleteno, u konstantnoj neposrednoj blizini. Brišu se ikakve mogućnosti izbjegavanja tehnološko-medijske matrice.

Hiperrealnost označava zaokret kulture ka apsolutnoj medijizaciji te ključna pitanja ostaju što poduzeti s medijima te na koji način ih adekvatno regulirati? Posebice u trenutku u kojem društvo postaje nedokučiva smjesa, gdje sve biva prožeto tehnologijom i reproducirano do te mjere da se gube mogućnosti jednostavnih detektiranja razlika koje su potrebne za postavljanje osnovnih teorijskih okvira prema kojima se može djelovati ili uopće promišljati o boljitku ili emancipaciji od medijske hegemonije.

5. ZAKLJUČAK

Ovaj diplomski rad obrađuje slojevitú tematiku medijskih i tehnoloških utjecaja na kulturu i društvo. Nastojao sam kritički analizirati medijsku industriju uz raznoliku literaturu brojnih teoretičara i znanstvenika kojima su medijski studiji bliski, ili mogu poslužiti u analizi istih. Utjecaj medijskih tehnologija na formaciju kulture se ne može i ne smije podcijeniti. U ovom diplomskom radu, uz pomoć relevantne literature i kritičkog promatranja, tendencija je bila argumentirati i analizirati na koji način mediji djeluju i formiraju ideologiziranu konstrukciju stvarnosti. Kao i prikazati na koji način mediji danas predstavljaju suvremena politička, identitetska te općenito ideološka djelovanja na kulturu. Neoliberalni subjektivitet, kao dominantni oblik ljudskog subjektiviteta danas, reproducira se i dodatno komodificira kroz društvene medije, što sam pokušao argumentirati uz pomoć Matthewa Flisfedera i ostalih.

S obzirom na to da se prema medijima često postavljamo kritički, smatrao sam da bi trebalo ući dublje u strukturu medijskog djelovanja i analizirati upravo te klišeje i skepticizam koji karakteriziraju generalni odnos spram suvremenih medija te ispitati je li ovaj dominantni pesimizam opravdan.

Rad je sistematiziran kroz četiri cjeline, počevši od osnovnih tumačenja medija uz pomoć pionira komunikologije i medijskih studija Marshalla McLuhana i njegovih koncepcija medija kao produžetaka čovjeka.

Drugo poglavlje orijentirano je na koncipiranje autorove ontologije, koja je ključna za postavljanje teze o medijima kao aktivnim agentima, a ne pukim neutralnim posrednicima. Poglavlje je zaključeno razmatranjem medijske ekologije, a ideja je bila predstaviti nužnost ove discipline danas, zbog učestalog utjecaja medija na formiranje normi i djelovanja unutar društva. Pri tome sam koristio i suvremene teoretičare, posebice ističući kanadskog autora Matthewa Flisfedera i njegovu knjigu *Algorithmic Desire: Toward a New Structuralist Theory of Social Media*, koja mi je omogućila dublje i bolje razumijevanje društvenih medija te logike sofisticiranih algoritama koji konstruiraju želje i adekvatno iskustvo za konzumente. Kao što Matthew Flisfeder sugerira, ali isto tako i brojni drugi autori na koje se pozivam, poput Neila Postmana i Slavoj Žižeka, analiza suvremene ideologije je ključna te je svaki tehnološki produžetak, ujedno i ideološki oformljen.

U trećem poglavlju nastojao sam obuhvatiti složeni koncept javne sfere, počevši od Habermasovih promišljanja, dotičući se problema nemogućnosti održavanja javne sfere uz pozivanje na autore poput Ernesta Laclaua, Chantal Mouffe i Louisa Althussera. Istaknuo sam probleme ostvarivanja Habermasove javne sfere referirajući se na Ernesta Laclaua, Johana Farkasa i Jannicka Schoua. Ovi autori omogućuju drugačije promišljanje o javnoj sferi i univerzalnosti koja je konstruirana kroz ideološku formaciju i konstitutivne antagonizme.

Mediji ostaju instrument kojim aktivno formiramo našu stvarnost i razumijevanje iste te ujedno i arena za hegemoniju i formiranje univerzalnosti. Namjera je bila objelodaniti upravo ovaj, ideološki karakter svakog produžetka te pojasniti kako su brojni fenomeni koje sam pokušao obuhvatiti kroz svoje istraživanje, velikim djelom politički artikulirani. Nastojao sam analizirati i predstaviti kako su mediji ne samo kanal za odašiljanje poruka masama, već i aktivni agenti za formaciju i održavanje političkih identiteta.

Uzevši u obzir međuovisnost medija i javne sfere, zaključujem kako je javna sfera u Habermasovoj koncepciji neostvariva, budući da implicira prostor lišen hegemonijskih učinaka. U četvrtom poglavlju, oslanjajući se na učenje Jeana Baudrillarda, cilj je bio prikazati direktnu poveznicu tehnoloških razvitaka i medija s formacijom hiperrealnosti te je predstaviti kao temeljni razlog političkih neprilika i problema u suvremenom društvu.

Počevši od McLuhanove osnovne postavke, uz pomoć Marka Fishera, pokušao sam sistematizirati prikazati važnost medijskih struktura na formaciju kulture i društva općenito, od društvenih medija do Metaverzuma. Od McLuhanove emancipatorne ideje o mediju kao formi do Baudrillardovog pesimizma uzrokovanog hiperrealnošću i konsekventne nemogućnosti prepoznavanja medija kao forme. U svojem istraživanju htio prikupiti i adekvatno predstaviti važnu literaturu koja se kritički osvrće prema medijima, kapitalizmu i beskrajnoj tehnološkoj ekspanziji kojoj svjedočimo, kako bih proveo sustavnu kritiku medija i kulture neoliberalizma općenito.

Usljed toga, nedostacima rada može se smatrati upravo pristup za koji sam se odlučio, a to je kritika medijske industrije s pozicije antikapitalističkog stajališta. Odabrao sam mnogo autora čiji su stavovi bliski mojima, što znači da nisam uključio drugačije ideološke i teorijske koncepte.

Temeljem ovog rada može se zaključiti kako je posve jasno da su mediji mehanizam koji, osim što naizgled nudi brojne mogućnosti i slobodu izražavanja, postepeno preuzima društvo u cijelosti, medijalizira ga te određuje i postavlja nove parametre koji reguliraju ishode kulturnih normi. Međutim, nakon svega napisanog i analiziranog, ključno pitanje ostaje: može li se, i kako regulirati tehnologiju? Iako konkretnog odgovora nema, istraživati o potencijalnim rješenjima moguće je kroz kritički angažman. Stoga je neophodno nastaviti promišljati nad ovim problemima, što smatram doprinosom ovog diplomskog rada.

6. POPIS KORIŠTENIH IZVORA

1. Adorno T. (2001). *The culture industry : selected essays on mass culture*, London: Routledge.
2. Aini, K., & Soegiarto, A. (2022). »Instagram Reels as a New Media in Disseminating Information«, *ICHELSS: International Conference on Humanities, Education, Law, and Social Sciences*, sv. 2 (1): 137–150, <https://journal.unj.ac.id/unj/index.php/hispisi/article/view/31047>
3. Althusser, L. (2014). *On the reproduction of capitalism : ideology and ideological state apparatuses*, London: Verso.
4. Baudrillard J. (1994). *Simulacra and simulation*, Michigan: University of Michigan Press.
5. Baudrillard, J. (1988). *The Ecstasy of Communication*, New York: Semiotext(e).
6. Baudrillard, J. (1998). *The Consumer Society: Myths and Structures*, London: Sage.
7. Baudrillard, J., Maclean, M. (1985). »The Masses: The Implosion of the Social in the Media. *New Literary History*«, sv. 16 (3): 577–589, <https://doi.org/10.2307/468841>
8. Besley, T. (A. C.), Peters, M. A. (2007). »CHAPTER ONE: The Culture of Self«, *Counterpoints*, sv. 303: 3–18, <http://www.jstor.org/stable/42979440>
9. Brennen, B. (2000). »Communication and Freedom: An Althusserian Reading of Media - Government Relations«, *Javnost - The Public*, sv. 7 (4): 5–15, <https://doi.org/10.1080/13183222.2000.11008755>
10. Çela, E. (2015). »Social Media as a New Form of Public Sphere«, *European Journal of Social Science Education and Research*, sv. 2 (3): 195–200, <https://doi.org/10.26417/ejser.v4i1.p195-200>
11. Culkin, J. M. (1967). »A schoolman's guide to Marshall McLuhan«, *The Saturday Review*, 51–53, 70–72, <http://www.unz.org/Pub/SaturdayRev-1967mar18-00051> (stranica posjećena 14. travnja 2023.).

12. Duignan, B. (2023.) »postmodernism«, *Encyclopedia Britannica*.
<https://www.britannica.com/topic/postmodernism-philosophy> (zadnja izmjena: 31. ožujka 2023.).
13. Enders, A.M., Uscinski, J.E., Seelig, M.I. et al. (2021). »The Relationship Between Social Media Use and Beliefs in Conspiracy Theories and Misinformation«, *Political Behavior*, <https://doi.org/10.1007/s11109-021-09734-6>
14. Farkas, J., Schou, J. (2018). »Fake News as a Floating Signifier: Hegemony, Antagonism and the Politics of Falsehood«, *Javnost - The Public*, sv. 25 (3), 298–314,
<https://doi.org/10.1080/13183222.2018.1463047>
15. Fisher, M. (2010). »Misrecognizing Narcissus«, *Flatness*, <http://flatness.eu/fisher-essay.html> (stranica posjećena: 12. travnja 2023.).
16. Flisfeder, M. (2021). *Algorithmic Desire: Toward a New Structuralist Theory of Social Media*, Evanston: Northwestern University Press.
17. Frančula, N. (2018). »Rudarenje podataka«, *Geodetski list*, sv. 72 (95) (1): 57–57,
<https://hrcak.srce.hr/285522>
18. Fredric, J. (1997). *Postmodernism, or, The cultural logic of late capitalism*, Durham: Duke University Press
19. Habermas, J. (1989). *The structural transformation of the public sphere : an inquiry into a category of bourgeois society*, Cambridge: MIT Press.
20. Han, B. (2015). *The Burnout Society*, Redwood City: Stanford University Press.
21. Hannan, J. (2018). »Trolling ourselves to death? Social media and post-truth politics«, *European Journal of Communication*, sv. 33 (2): 214–226,
<https://doi.org/10.1177/0267323118760323>
22. Harsin, J. (2018). »Post-Truth and Critical Communication Studies«, *Oxford Research Encyclopedia of Communication*,
<https://doi.org/10.1093/acrefore/9780190228613.013.757>
23. Heinze, E. (2011). »The Reality and Hyperreality of Human Rights: Public Consciousness and the Mass Media«, *EXAMINING CRITICAL PERSPECTIVES ON*

HUMAN RIGHTS: THE END OF AN ERA? R. Dickenson et al., eds., Cambridge University Press, <https://ssrn.com/abstract=1760919>

24. Hjarvard, S. (2017) »The Mediatization of Society«, *Nordicom Review*, sv. 29 (2): 102–131, <https://doi.org/10.1515/nor-2017-0181>
25. Islas, O., Bernal, J, D. (2016). »Media Ecology: A Complex and Systemic Metadiscipline«, *Philosophies*, sv. 1 (3): 190–198, <https://doi.org/10.3390/philosophies1030190>
26. Johanssen, J. (2019). *Psychoanalysis and Digital Culture: Audiences, Social Media, and Big Data*, New York: Routledge.
27. Johnston, A., Nedoh, B., Zupančič, A. (ur.) (2022). *Objective Fictions: Philosophy, Psychoanalysis, Marxism*, Edinburgh: Edinburgh University Press.
28. Johnston, A. (2023.) »Jacques Lacan«, E. Z., U. N. (ur.), *The Stanford Encyclopedia of Philosophy*, Stanford, Metaphysics Research Lab, Stanford University, <https://plato.stanford.edu/entries/lacan/> (zadnja izmjena: 21. ožujka 2023.).
29. *Kreatori Istine* (2022.) Mreža TV, urednik: M. Ljubić, 13. listopada 2022., <https://www.youtube.com/watch?v=my7g3wjnMHg> (pristupljeno 15. travnja 2023.).
30. Lacan, J., Fink, B. (2006). *Ecrits: The first complete edition in English*, New York: W.W. Norton & Co.
31. Laclau, E., Mouffe, C. (2001). *Hegemony and socialist strategy: towards a radical democratic politics*. New York: Verso.
32. Laeeq, K. (2022). »Metaverse: Why, how and what«, https://www.researchgate.net/publication/358505001_Metaverse_Why_How_and_What (pristupljeno 21. travnja 2023.).
33. Laureano, R., Vieta, M. (2012) »McLuhan and Phenomenology«, *Explorations in Media Ecology*, sv. 10: 185–206, https://doi.org/10.1386/eme.10.3-4.185_1
34. Leverette, M. (2003) »Towards an Ecology of Understanding: Semiotics, Medium Theory, and the Uses of Meaning«, *Image & Narrative*, sv. 9 (6), <http://www.imageandnarrative.be/inarchive/mediumtheory/marcleverette.htm>

35. Lovink, G. (2014). »What is the Social in Social Media?«, *In N. Papastergiadis & V. Lynn (Eds.), Art in the Global Present*, sv. 2: 97–111, UTS ePRESS,
<http://www.jstor.org/stable/j.ctv1w36pfr.10>
- Lovink, G. (2016). »On the Social Media Ideology«, *e-flux journal*, (75):
<https://www.e-flux.com/journal/75/67166/on-the-social-media-ideology/>
(stranica posjećena: 14. travnja 2023.).
36. Luke, W., T. (1991). »Power and politics in hyperreality: The critical project of Jean Baudrillard«, *The Social Science Journal*, sv. 28 (3): 147–367,
[https://doi.org/10.1016/0362-3319\(91\)90018-Y](https://doi.org/10.1016/0362-3319(91)90018-Y)
37. McLuhan, M. de (1964./2008.) *Razumijevanje Medija*, prev. D. Prpa, Zagreb: Golden Marketing-Tehnička Knjiga.
38. Min, S. J. (2021). »Who Believes in Conspiracy Theories? Network Diversity, Political Discussion, and Conservative Conspiracy Theories on Social Media«, *American Politics Research*, sv. 49 (5): 415–427,
<https://doi.org/10.1177/1532673X211013526>
39. Morris, J. (2021). »Simulacra in the Age of Social Media: Baudrillard as the Prophet of Fake News«, *Journal of Communication Inquiry*, sv. 45 (4): 319–336,
<https://doi.org/10.1177/0196859920977154>
40. Murri, M. (2019). »Ben Shapiro expressed his views on science, the left at YAF-sponsored lecture«, politički tekst, *The Baylor Lariat*,
<https://baylorlariat.com/2019/11/21/ben-shapiro-expressed-his-views-on-science-the-left-at-yaf-sponsored-lecture/> (datum objave: 21. studenoga 2019.).
41. Mystakidis, S. (2022). »Metaverse«, *Encyclopedia*, sv. 2: 486–497,
<https://doi.org/10.3390/encyclopedia2010031>
42. Paić, Ž. (2019). *White Holes and the Visualization of the Body*, Palgrave Macmillan.
43. Paić, Ž. (2022). *The Return of Totalitarianism: Ideology, Terror, and Total Control*, Palgrave Macmillan.
44. Postman, N. (1993). *Technopoly: the surrender of culture to technology*, 1. izdanje, New York: Vintage Books.

45. Postman, N. (2006). »Media Ecology Education«, *Explorations in Media Ecology*, sv. 5 (1), 5–14, https://doi.org/10.1386/eme.5.1.5_1
46. Saussure, F. D. (1959). *Course in general linguistics*, New York: Philosophical Library.
47. Schlesinger, P. (2020). »After the post-public sphere Media«, *Culture & Society*, sv. 42 (7–8): 1545–1563, <https://doi.org/10.1177/0163443720948003>
48. Singh, M. N. (2012). »JURGEN HABERMAS’S NOTION OF THE PUBLIC SPHERE: A PERSPECTIVE ON THE CONCEPTUAL TRANSFORMATIONS IN HIS THOUGHT«, *The Indian Journal of Political Science*, sv. 73 (4): 633–642, <http://www.jstor.org/stable/41858870>
49. Siwei, L. (2020). »DeepFake Detection: Current Challenges and Next Steps«, 2020 IEEE International Conference on Multimedia & Expo Workshops (ICMEW) (2020): 1–6 , <https://doi.org/10.48550/arXiv.2003.09234>
50. Southey, T. (2017). »Is Jordan Peterson the stupid man's smart person? «, politički tekst, *Maclean's*, <https://macleans.ca/opinion/is-jordan-peterson-the-stupid-mans-smart-person/> (datum objave: 17. studenoga 2023.).
51. Splichal, S. (2014). »Masovni mediji između javnosti i javne sfere Mass Media Between the Public and the Public Sphere«, *Medijska istraživanja*, sv. 20 (1): 5–25, <https://hrcak.srce.hr/126387>
52. Strate, L. (2008) »Studying Media as Media: McLuhan and the Media Ecology Approach«, *Mediatropes* sv. 1 (1): 127–142, https://research.library.fordham.edu/comm_facultypubs/
53. Strömbäck, J. (2008). »Four Phases of Mediatization: An Analysis of the Mediatization of Politics«, *The International Journal of Press/Politics*, sv. 13 (3): 228–246, <https://doi.org/10.1177/1940161208319097>
54. Švabić, Š. (2003). »Institucija u subjektu (na primjeru pravnoga poimanja uvrede)«, *Diskrepancija*, sv. 4 (7/8): 7–16, <https://hrcak.srce.hr/179054>
55. Thatcher, M. (1987). »Interview for “Woman’s Own” (“No Such Thing as Society”)«, *Margaret Thatcher Foundation: Speeches, Interviews and Other Statements*, London,

<https://newlearningonline.com/new-learning/chapter-4/neoliberalism-more-recent-times/margaret-thatcher-theres-no-such-thing-as-society>

56. Žižek, S. (2008). *The sublime object of ideology*, London: Verso Books.