

PARADIGMA MEDIJSKE PERSUAZIVNOSTI U DRUŠTVU DANAŠNJICE

Sekirica, Vjekoslav

Master's thesis / Specijalistički diplomski stručni

2020

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Zagreb School of Business / Poslovno veleučilište Zagreb**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:180:188872>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-03-14**



Repository / Repozitorij:

[Repository ZSB - Final papers Zagreb School of Business](#)



POSLOVNO VELEUČILIŠTE ZAGREB

Vjekoslav Sekirica

**PARADIGMA MEDIJSKE
PERSUAZIVNOSTI U DRUŠTVU
DANAŠNJICE**

završni rad

na

specijalističkom diplomskom stručnom studiju

Zagreb, rujan, 2020. godine

POSLOVNO VELEUČILIŠTE ZAGREB

Specijalistički diplomski stručni studij

marketinga i komunikacija

**PARADIGMA MEDIJSKE
PERSUAZIVNOSTI U DRUŠTVU
DANAŠNJICE**

završni rad

MENTOR

doc. dr. sc. Tanja Grmuša, v. pred.

STUDENT

Vjekoslav Sekirica, bacc. oec.

Zagreb, rujan 2020. godine

SAŽETAK

Temeljna namjena ovog rada jest opisati informaciju kao najvrjedniju valutu vremena od postmoderne do danas. Polazeći od temelja, sustavno su opisani mediji masovne isporuke informacija te primjerima potkrijepljeni problemi s kojima se susreću pošiljatelji i primatelji medijskih poruka. Rad pomno definira informacijske alate današnjice, njihov doseg prema unutarnjim i vanjskim javnostima, medijsku pragmatičnost kao motiv korištenja tih alata, ali i opće karakteristike razvoja globalne komunikacije. Kroz raspravu temeljenu na sekundarnim podacima, rad opisuje principe medijske komunikacije današnjice te, kao intrigirajuću osnovu postavlja problem informacijske disonance u masovnim medijima. Opisuje se i globalni socioekonomski te politički okoliš u kojemu se odvija medijski komunikacijski proces. Osobiti naglasak stavlja se na brzi razvoj tehnologije. Svojim promjenama napredak informacijske tehnologije stvara fantastičan okoliš za veliki iskorak medijske evolucije, ubrzano korištenje svake dostupne opcije za razvoj medijskih alata i tehnika te strategija medijskog komuniciranja. Nadalje, u radu se dokazuje stratifikacija kategorija primatelja medijskih informacija s obzirom na stupanj privilegije glede vladajuće političke opcije, geolokacije, struke, položaja u društvu, a poglavito naspram osobnog i lokalnog standarda. S aspekta motiva kreiranja ljestvice privilegija, promatrani su ciljevi vlasnika masovnih medija, političara i općenito pozicije moći koja pomoću *opinion makera* i tehnika plasiranja vijesti postiže vlastite ciljeve. Nova javnost jest promijenjena publika - korisnici medija - koja je uznapredovala u zahtjevima i stavovima. Rad strukturira primatelje informacija naspram tehnoloških promjena koje su se dogodile u medijskom komunikacijskom procesu u odnosu na brzu, specijaliziranu i dvosmjernu komunikaciju nove javnosti, a poseban je naglasak stavljen na konstantnu i ažurnu promjenu isporučitelja medijskog sadržaja i strategije komuniciranja prema novoj javnosti. U konačnici, rad rezultira sažetkom sadašnjeg stanja te razvoja komunikacije u budućnosti koja podupire staru alegoriju da je pero jače od mača.

Ključne riječi: *mediji, informacija, komunikacija, tehnologija, publika.*

SUMMARY

The basic purpose of this paper is to describe information as the most valuable currency of postmodern times onwards. Starting from the ground up, the media of mass delivery of information are systematically described and the problems encountered by senders and recipients of media messages are based on examples. The paper carefully defines today's information tools, their reach to internal and external publics, media pragmatism as a motive for using these tools, but also the general characteristics of the development of global communication. Through a discussion based on secondary data, the paper describes the principles of media communication today and, as an intriguing basis, sets the problem of information dissonance in the mass media. The global socio-economic and political environment in which the media communication process takes place is also described. Particular emphasis is placed on the rapid development of technology. With its changes, the advancement of information technology creates a fantastic environment for a great step forward in media evolution, the accelerated use of every available option for the development of media tools and techniques, and media communication strategies. Furthermore, the paper proves the stratification of the categories of recipients of media information with regard to the degree of privilege regarding the ruling political option, geolocation, profession, position in society, and especially according to personal and local standards. From the aspect of the motive for creating a scale of privileges, the goals of mass media owners, politicians and the position of power in general, which achieves its own goals with the help of opinion makers and news placement techniques, are observed. The new public is a changed audience - media users - that has advanced in demands and attitudes. The paper structures the recipients of information in relation to technological changes that have occurred in the media communication process in relation to fast, specialized and two-way communication of the new public, with special emphasis on constant and up-to-date change of media content providers and communication strategy towards the new public. Ultimately, the work results in a summary of the current state and the development of communication in the future that supports the old allegory that the pen is stronger than the sword.

Keywords: *media, information, communication, technology, public.*

U Zagrebu, rujan 2020. godine

IZJAVA STUDENTA

Izjavljujem da sam završni rad pod naslovom

„Paradigma medijske persuazivnosti u društvu današnjice“

izradio samostalno, pod nadzorom i uz stručnu pomoć mentora

doc. dr. sc. Tanja Grmuša, v. pred.

Izjavljujem da je završni rad u potpunosti napisan i uređen prema Pravilniku o završnom radu na stručnim preddiplomskim i specijalističkim diplomskim stručnim studijima PVZG-a te sukladno uputama u priručniku Metodologija pisanja seminara i završnog rada.

Izjavljujem da je završni rad lektoriran na jeziku na kojemu je napisan.

Izjavljujem i da sam suglasan da se trajno pohrani i objavi moj završni rad

„Paradigma medijske persuazivnosti u društvu današnjice“

u javno dostupnom institucijskom repozitoriju *Poslovnog veleučilišta Zagreb* i javno dostupnom repozitoriju Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu (u skladu s odredbama Zakona o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju, NN br. 123/03, 198/03, 105/04, 174/04, 02/07, 46/07, 45/09, 63/11, 94/13, 139/13, 101/14 i 60/15).

Ime i prezime studenta:

Vjekoslav Sekirica
OIB: 99347109137

(potpis)

SADRŽAJ

1. UVOD	1
2. PRINCIPI MEDIJSKE KOMUNIKACIJE U 21. STOLJEĆU.....	3
2.1. Informacijska disonanca	8
2.2. Masovni mediji i kanali isporuke informacija.....	12
3. RAZVOJ GLOBALNE KOMUNIKACIJE U POLITIČKOM I SOCIO- EKONOMSKOM OKRUŽJU	18
3.1. Karakteristike razvoja globalne komunikacije	21
3.2. Smjer razvoja tehnologije u komunikaciji.....	22
3.3. Političke, društvene i ekonomske smjernice razvoja.....	25
4. ANALIZA KOMUNIKACIJE U DRUŠTVU DANAŠNJICE	30
4.1. Alati komunikacije i njihov doseg.....	32
4.2. Namjere i ciljevi vlasnika medija	34
5. INFORMACIJA KAO SREDSTVO DOMINACIJE MEDIJSKIM PROSTOROM.....	36
5.1. Motivi kreiranja komunikacijske stratifikacije kao modela vladanja.....	37
5.2. Opcije subjekata društvene stratifikacije spram prava na informaciju.....	41
6. ZAKLJUČAK	43
POPIS LITERATURE.....	45
POPIS DRUGIH IZVORA	46
POPIS SLIKA.....	50
POPIS TABLICA I GRAFIKONA.....	50

1. Uvod

Svijet današnje medijske komunikacije, poglavito elektroničke i digitalne, jest svijet u kojem je korisnicima, tj. konzumentima isporučenog sadržaja omogućeno na vrlo jednostavan način sudjelovati u kreiranju informacija, bile one lažne ili istinite, relevantne temi ili ne, pravovremene ili zastarjele. Cijeli dijapazon medija, koji su „materijalni supstrat pomoću kojeg se informacije posreduju u komunikacijskom procesu“ (Sapunar, 2004: 46), od pisanih, elektroničkih, pa do interneta kreira svagdašnjicu potrošača medijske komunikacije. Bolji bi opis bio – korisnik je danas bombardiran informacijama i teško to može izbjeći. Model komuniciranja danas podrazumijeva i odaziv konzumenata. Sam je model dvosmjernan i stabilan, uz određeni kontekst poruke načini isporuke sadržaja putem masovnih medija, danas ponajviše interneta permanentno nailaze na odluku korisnika da takav sadržaj vrednuje te akceptira ili odbije. Kako ćemo dalje u radu moći pročitati, najčešću građu strukture medijskih komunikacija čine komunikacija u marketinškom ili PR smislu te politička komunikacija i politički marketing. Takav je sadržaj prosječnom korisniku najbliži; iako je namjena medija informirati, zabaviti i educirati, hiperprodukcijom brzih vijesti i poluinformacija postiže se kompletan *clickbait*¹ efekt.

Težnja za profitom uvjetuje postojanje navedenih komunikacijskih zamki. Pri takvoj konstataciji nema strukturalnih inhibitora niti sustezanja: svim je medijima u interesu da, privukavši posjetitelja, zadrže taj isti posjet što je duže moguće, pri tom često ne birajući sredstva. Kako su često ispod tekstova dopušteni komentari, ta povratna veza recipijenta izvoru rezultira otvaranjem rasprave, ali i postignućem cilja internetske stranice koja je izvor informacije – produženim boravkom na toj stranici. Ova se tvrdnja, kada bismo ju promatrali s aspekta sadržajne relevantnosti, odnosi kako na čestu upotrebu sindroma „uljepšane“ ili pak „katastrofične stvarnosti“, zatim kontroverznih i perfidno provokativnih stilova isporuke informacije, tako i na spremnost medija s mogućnošću trenutne dvosmjerne komunikacije da benevolentno dopuste upletanje različitim grotesknim komentarima i teorijama koje u medijskom prostoru često ne bivaju povezane s činjenicama. Pandemija Covid-19 je sjajno sjela teoretičarima raznih zavjera, ali i medijima koji im daju puno prostora na vrijeme shvativši

¹ *Clickbait* - „članci, fotografije itd. na internetu koji imaju za cilj privući pažnju i potaknuti ljude da kliknu na veze prema određenim web stranicama“ (Preuzeto sa <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/clickbait>. Pristup ostvaren 2. 2. 2019.).

kako se kontroverzom može izazvati interes. Proturječja se često koriste kao univerzalni recept nukanja radoznalosti čitatelja. Od takvih metoda nisu izuzeti niti znanstveni časopisi poput „Science Directa“ koji je čak objavio rad kojeg potpisuje sedam znanstvenika, a koji dopušta mogućnost da je SARS Cov-2 (Covid-19) izvanzemaljskog podrijetla. Ta je kontroverza *de facto* postala pravilo medija koji nakon objave mogu računati s trenutnim odzivom recipijenata - elektroničkih te digitalnih medija i interneta, a poglavito stoga što je informatička pismenost danas dosegla svoj vrhunac (kako se može utvrditi sagledavši sve sfere tehnološkog napretka), no, strukovna medijska pismenost podrazumijeva drugačiji kut promatranja strukture članaka, *podcasta*, *tweetova*, *postova* te objava svih vrsta.

Tablica 1. *Upotreba interneta u svijetu.*

UPOTREBA INTERNETA U SVIJETU I POPULACIJSKA STATISTIKA						
31. PROSINAC 2017						
Svjetske regije	Populacija	Populacija	Internet Users	Penetration	Growth	Internet
	(2018 procjena.)	% Svijeta	31. prosinac 2017	Rate (% Pop.)	2000-2018	Users %
Afrika	1,287,914,329	16.9 %	453,329,534	35.2 %	9,94%	10.9 %
Azija	4,207,588,157	55.1 %	2,023,630,194	48.1 %	1,67%	48.7 %
Europa	827,650,849	10.8 %	704,833,752	85.2 %	570%	17.0 %
Latinska Amerika / Karibi	652,047,996	8.5 %	437,001,277	67.0 %	2,32%	10.5 %
Srdnji Istok	254,438,981	3.3 %	164,037,259	64.5 %	4,89%	3.9 %
Sjeverna Amerika	363,844,662	4.8 %	345,660,847	95.0 %	219%	8.3 %
Oceanija / Australija	41,273,454	0.6 %	28,439,277	68.9 %	273%	0.7 %
SVIJET U TOTALU	7,634,758,428	100.0 %	4,156,932,140	54.4 %	1,05%	100.0 %

(Preuzeto sa <https://www.internetworldstats.com/stats.htm>. Pristup ostvaren 14. 2. 2019.)

U radu će biti istraženo može li informatička globalizacija putem medijske konvergencije, iako joj je bazična namjena povećanje znanja, činiti da društvo znanja stagnira u tom kolopletu neprovjerenih, a često konzumiranih informacija.

Rad će prikazati karakteristike razvoja globalne komunikacije u današnjem političkom te socioekonomskom okružju i glavnu različitost napretka u odnosu na blisku prošlost, te će analizirati i prosuditi dokaze o brzini napretka društva u cjelini, pa tako i u smislu komunikacijskih alata.

Ovaj će rad ispitati načine medijske komunikacije sadašnjice uz metode i motive proizvođača informacija, ali će i dotaknuti odzive recipijenata tih svakodnevnih medijskih

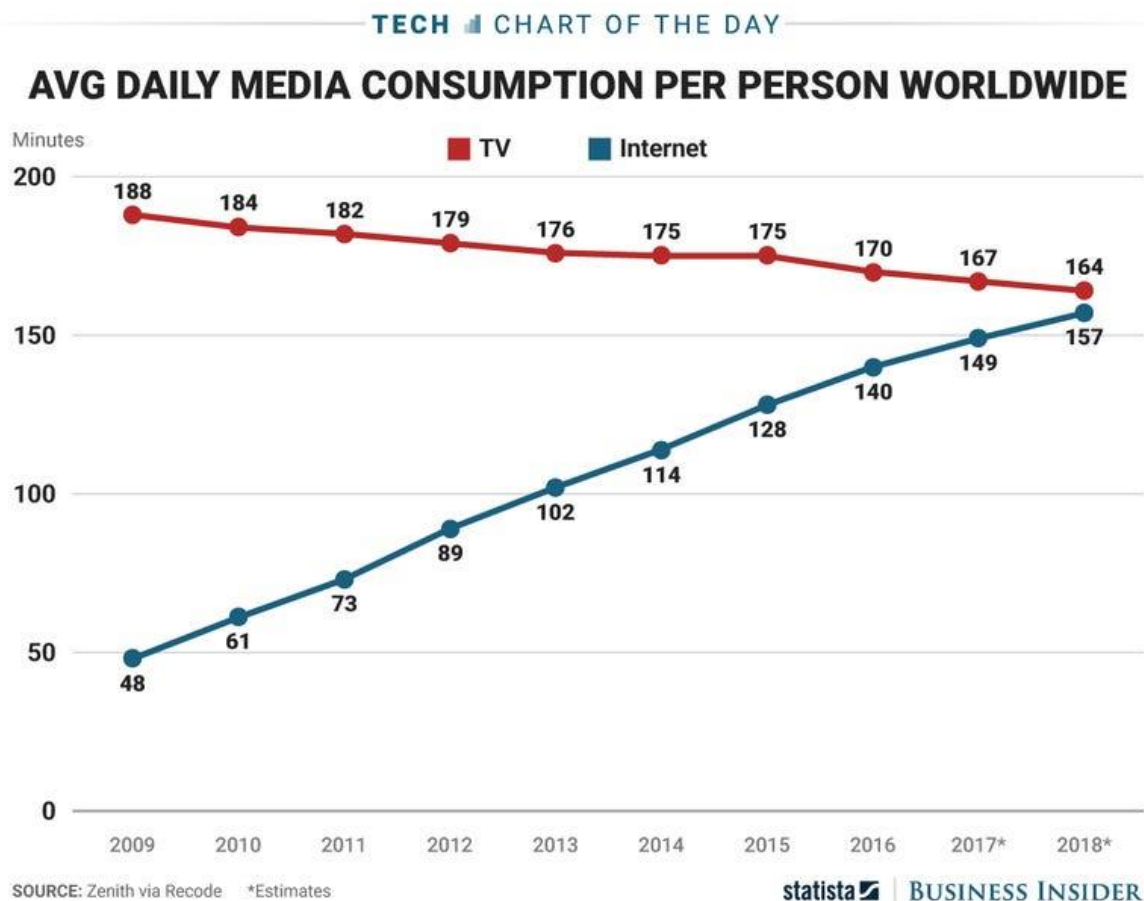
inicijativa, stremeći rasvjetljavanju komunikacijske paradigme društva današnjice – višeznačnom enkodiranju, transmisiji, dekodiranju i recepciji poruke. Nadalje, cilj je ovog rada, uz ostalo, eksplicitno prokazati komunikacijske probleme koji kanale priopćavanja vijesti i informacija čine pristranima. Objektivnost u medijskom prostoru mora biti nit koja povezuje stvarne događaje i izvještavanje o njima. „Postoji sličnost između koncepta objektivnosti i koncepta dostupnosti medijskih sadržaja u onom dijelu koji se oslanja na pružanje jednakih mogućnosti svima – izvorima da kažu što žele, ali i pojedincima da koriste medije jednako. Objektivnost nudi dvostruku korist; publici koja dobiva vrijednosno neobilježenu informaciju o kojoj može sama donositi sudove te medijima koji, vodeći se za ovim načelom i poštujući ga, povećavaju svoj kredibilitet. Iako objektivnost predstavlja najviši zadatak i dostignuće novinarskoga posla, moramo biti svjesni da je savršenstvo u tom pogledu nemoguće postići“, spominju Labaš i Grmuša u svome radu obuhvativši realnu definiciju objektivnosti, ali istodobno ne imajući iluziju njenog doslovnog provođenja u praksi (2011: 90-91). U radu će biti pokazani primjeri komunikacije nelojalne istinitom i točnom informiranju te razlozi koji pojedine interesne grupe navode na takvu isporuku vijesti.

Postmoderna komunikacija, nazvavši tako širi vremenski obuhvat povijesti komunikacije od moderne do danas, uza sav svoj napredak u smislu brzog prenošenja vijesti svojom globalnošću i dosegom otvara previše prostora proizvodnji dezinformacija. Taj je problem srž rada i bit će obrađen iz perspektive u tekstu iznad navedenih aspekata. U radu je također stavljen fokus na razvoj masovne komunikacije kao alata informiranja koji pri plasiranju informacija svojim dometom pošiljatelju jamči dosezanje prvenstveno ciljne skupine, ali i svih koji pristupaju toj vrsti medija.

2. Principi medijske komunikacije u 21. stoljeću

Komunikacijski koncepti današnjice su mahom fokusirani na komunikaciju medija širokog do globalnog dosega. Novine i časopisi gube bitku s televizijom i internetom, ali ćemo i njih u ovom radu uvrstiti u najrelevantnije kanale isporuke informacija. Stranica <http://www.digitalnewsreport.org/> koja proučava i prati trendove u novinarstvu i komunikaciji današnjice nudi širok dijapazon longitudinalnih istraživanja o trendovima u komunikaciji. Obradujući, primjerice, temu lokalnih vijesti spram izvora navode: „Međutim, tradicionalni lokalni izvori vijesti i dalje vode sveukupno, pri čemu se 71% svih anketiranih u svim zemljama

oslanja na offline i mrežne usluge koje nude tradicionalni lokalni mediji. U prosjeku su lokalne novine u svim zemljama najvažnije (44 %), a slijedi lokalna TV (33 %). Ali lokalni radio (24 %) već je manje važan od nekih sadržajnih alternativa koje nisu vijesti“ (preuzeto sa: <http://www.digitalnewsreport.org/survey/2020/global-turmoil-in-the-neighbourhood/>. Pristup ostvaren 22. 9.2020.).



Slika 1. Odnos upotrebe interneta i televizije.

(preuzeto sa <https://www.businessinsider.com/tv-vs-internet-media-consumption-average-chart-2017-6?r=DE&IR=T>. Pristup ostvaren 21. 9. 2020.)

Nužno pitanje koje se pojavljuje jest i kada će klasični televizijski program konačno pokleknuti i pridružiti se intenzivnoj stagnaciji pisanih medija prepustivši tako potpunu dominaciju internetskim aplikacijama s mogućnošću izbora sadržaja.

Činjenica je da pri potrebi brze distribucije vijesti danas ritam određuju algoritmi agencijskih aplikacija specijalizirani za promptnu podjelu informacije. Ali, tko stvara te vijesti, tko ih postavlja na Internet? Deduktivno bismo mogli ishoditi sljedeće: pisani mediji, a sa njima i najveći, najvrjedniji dio - istraživačko novinarstvo - propadaju. Vrijeme je novac, a to isto vrijeme nikako ne radi za novine u utrci s internetskim informacijama. Kako Tancer piše,

„Najteži udarac tiskovnom poslovnom modelu koji se temelji na pravodobnosti pročitanih dnevnih vijesti zadao je internetski model neprestano raspoloživih vijesti koje se iz trenutka u trenutak aktualiziraju i, opet, ništa ne koštaju“ (Tancer 2010: 131). Dakle, informacija u dnevnim novinama zastarijeva u trenutku kada više ne možemo pročitati njezin nastavak. Ono što imamo piše na papiru, u obujmu članka, te je tako isključena nadgradnja osnovnog razvoja događaja. Na portalima vijesti je ta ista informacija unutar protoka vremena do slijedećeg izdanja dnevnih novina eksploatirana iz mnoštva različitih kutova: dostupne su ekstenzije te informacije, osvrti raznih čimbenika, službene reakcije te mišljenja samih konzumenata. Spomenimo još i uredničku dvojbu dnevnih novina spram sutrašnjeg izdanja: kako prepoznati smjerove razvoja te iste informacije koji će sutra biti aktualni? I tu vidimo da vremenski zaostatak novina za internetom nije samo vremenski, već esencijalno logički. Internet je, pak, brzorazvijajući medij koji, osim informirajuće nudi i dijalošku formu, kako navodi Tanja Oblak u svom članku: „Unatoč tome što sudionici ne dijele zajednički prostor, Internet nudi i oblikuje “prostore dijaloga” (2002: 68), u kojima se sudionici susreću s namjerom da raspravljaju o sadržajima i temama od zajedničkog interesa. U usporedbi s masovnim medijima koji su dijaloške razmjene preoblikovali u strogo određene obrasce suočavanja, Internet omogućava mnogo širi spektar mogućnosti za provođenje rasprava o javnim pitanjima“ (2002: 68).

Homo informaticus, kako se često podilazi konceptu čovjeka u današnjem trenutku globalne informatizacije jest biće kojem je jedna od osnovnih životnih potreba biti *online*². Stoga su, dakako, napretkom tehnologije, svakodnevne brige čovjeka postale provjera dostupnosti mobilne mreže, brzina interneta u pojedinim područjima, dostupnost bežične veze te slični problemi povezivanja s internetom. Pri putovanjima, papirnata je karta zamijenjena aplikacijama s geografskim navođenjem, odabir restorana više nije slučajna, već se vodimo stanjem ocjene prijašnjih posjetitelja, poziv na naš pametni telefon dolazi odasvud i uvijek, a druženja s prijateljima i obiteljsku interakciju mijenjaju odnosi, postupci i povezanost na raznim društvenim mrežama. Interpersonalnu komunikaciju sve češće zamjenjuje virtualna, a osjećaji se i misli pri tome izražavaju *emotikonima* – najčešće sličicama s grafikom facijalne ekspresije karakteristične za određeno raspoloženje. Ispravno je upitati se je li linija manjeg otpora, porastom dostupnosti emotikona, češća od stvarne komunikacijske empatije?

„Mobilne ličnosti u modernim društvima odlikuju se prema tome “empatijom”, dakle sposobnošću da se užive u položaj druge osobe te da se zamisle u nepoznatim, odnosno novim

² *Online* – uključen, na vezi, na internetu.

situacijama, mjestima i vremenima. Empatija (sposobnost uživanja, sposobnost prilagođavanja i spremnost na inovacije) jest preduvjet za preuzimanje novih uloga kao i prilagođavanje novim okolnostima. Razvijanje empatičnih ličnosti u tradicionalnim se društvima pospješuje uvođenjem masovne komunikacije“ (Kunczik, Zipfel, 1998: 44). Kunczik i Zipfel nedvojbeno problematiziraju međuovisnost empatije i uvođenja masovne komunikacije u tradicionalnim društvima. No, sukladno izostanku neposredne verbalne komunikacije, od slučaja do slučaja takva teza postaje sve teže provjerljiva. Verbalno ophođenje koje se sve češće svodi na formalno i kurtoazno ne možemo djelotvorno staviti u omjer s rastućom potrebom da se oslanjamo na komuniciranje na društvenim mrežama i porukama. Kakogod, *modus operandi* suvremene digitalne komunikacije velikim se dijelom oslanja na jednostavne, proizvoljne i dvojbene interpretacije, ukoliko se radi o pisanoj komunikaciji. Nadalje, mas-mediji se pri stvaranju vijesti sve manje oslanjaju na istraživačko novinarstvo, a sve više crpe vijesti iz društvenih mreža poput *Twittera*³, *Facebooka*⁴ ili čak opskurnijih izvora. Kako je još 2016. godine komičar John Oliver spomenuo u svojoj „Last week tonight with John Oliver“ HBO emisiji: „Mediji su lanac hrane koji bi se raspao bez lokalnih novina... Kristalno je jasno da je proširenje na mrežna izdanja mudar izbor za novine. Ali, opasnost u tome predstavlja napast da se gravitira prema dobivanju što više klikova“ (Preuzeto sa <https://www.theguardian.com/tv-and-radio/2016/aug/08/john-oliver-journalism-hbo-last-week-tonight-newspapers>. Pristup ostvaren 1. 3. 2019.).

S profitnog stajališta, vlasnici su internetskih medija svakako zainteresirani za obilje klikova, napokon, upravo stoga i jesu vlasnici profitne organizacije. Uzmimo najbenigniji primjer, senzacionalističke i paradoksalne naslove u pokušaju brzog stjecanja interesa čitatelja tim providnim trikom. Isprva su ga koristili žuti mediji, a sada gotovo da po značajki internetske domene pojedine države možete nabrojati na prste jedne ruke one portale koji se time ne služe. Kako Oliver spominje, opasnost od pribavljanja što više klikova rezultirala je domino efektom: kada je jedan medij to počeo raditi, i ostali su se uključili u trku kako to ne bi bila neloyalna konkurentska prednost. Skočili na istu priliku čineći ju pravilom.

Glede samih principa komunikacije današnjice, internet je nedvojbeno poveznica koja se ustoličenjem ne odriče položaja, nego baš naprotiv, uzima sve veći komunikacijski prostor:

³ Twitter - *microblogging* servis i društvena mreža koja se bazira na razmjenjivanju kratkih poruka i druženju, odnosno praćenju, drugih korisnika.

⁴ Facebook - komercijalna internetska društvena mreža za virtualno povezivanje korisnika, razmjenjivanje slika i informacija te druženje i ostvarivanje kontakata.

„Što se masovno društvo više lomi, to više (i šire distribuiranih) informacija društveni sustav zahtjeva. Tako visoki informacijski zahtjevi prisiljavaju društveno-upravljačke mehanizme da i sami budu jednako široko distribuirani. Fotokopirni stroj, magnetofoni i CD gramofoni, računala, iglični i laserski pisači, a sada i računalne mreže, pridonijeli su preobrazbi industrijsko-političkog poretka u McLuhanitski stari okoliš. Taj proces uzrokuje uništenje političkog poretka. Proizvodi, vrijednosti i stavovi postaju sve više heterogeni“ (Shields 2001: 166). S obzirom na tezu Johna Olivera o neizbježnosti interneta kao ultimativnog izvora vijesti i potvrdu u obliku konstatacije Shieldsa s početka stoljeća, postavlja se pitanje tko će u budućnosti uopće proizvoditi ili transferirati informacije, vijesti? Hoće li ih vlasnici medija privatizirati? Ima li smisla glede površnosti i upitne vjerodostojnosti takvih poruka nazivati današnju proizvodnju vijesti, omogućenu brzim tehnološkim napretkom, informacijom ili viješću? Proces se komunikacije osuvremenio, ne nužno i poboljšao.

Tako Vreg navodi da „Masovni mediji ne odsijevaju istinite stvarnosti, nego s obavijesnom strukturom vrše rekonstrukciju stvarnosti. To osobito važi za obavijesti političkog marketinga, žuti tisak i čak za ozbiljne dnevnik. Mnogi komunikolozi su pokušali objasniti pitanje, da li mediji djeluju kao ogledalo ili kao preoblikovatelj stvarnosti. Komunikolog Daves tvrdi, da mediji djeluju kao prizma (i ne kao ogledalo), s tim kada skupljaju zrake informacija s različitih strana i nato ih lome i povezuju, prije nego ih opet pošalju van“ (2007: 174). Naspram te rekonstrukcije stvarnosti, čini se da sada svatko posjeduje svoju vlastitu istinu baziranu ne na činjenicama, već na mišljenju ili što je neusporedivo malignije, na falsificiranju stvarnosti koju širi internetskim svemirom. Dopustivši krajnju, graničnu ocjenu tih komunikacija, Lanier navodi: „Maoizam se obično povezuje s autoritarnom kontrolom u komunikaciji ideja. Otvorena kultura ne povezuje se s njom, premda dizajni web 2.0, poput wiki stranica, teže promicanju lažne ideje kako u nekim područjima postoji samo jedna univerzalna istina onda kad to nije tako“ (Lanier 2014: 98).

Ukoliko dotaknemo sigurnost komunikacije na društvenim mrežama zanemarujući pri tome špekulacije i poluinformacije kojima nas poprilično senzacionalističkim, trijumfalnim „jesmo li vam rekli“ načinom informiranja mediji o tzv. „nesigurnom korištenju društvenih mreža“ - referirajući se poglavito na optužbe prema Facebooku - nailazimo na strogo definiranu komunikacijsku okolinu koja pomalo odudara svojim teorijskim pristupom. Mlinac u članku „Političke i sigurnosne dimenzije korištenja društvenih mreža“ navodi: „U kontekstu definicije da protuobavijesti navode na krive ideje ili utiske i time nanose ozbiljnu štetu onima koji su

njome zavedeni, tako i društveni mediji, zbog manjka nadzora u informacijskom prostoru, predstavljaju pogodan alat za širenje protuobavijesti. Širenjem protuobavijesti društvene mreže pridonose negativnim i zlonamjernim implikacijama u formiranju javnog korpusa znanja koje ne mora uvijek biti utemeljeno na objektivnoj istini“ (2016: 37). Mlinac se vrlo sterilno obazire na stanje „navođenja na krive ideje“ definirajući nešto što je evidentno i samo po sebi razumljivo, a istodobno ne dotičući srž. Nastavlja u istom tonu: „Društvene mreže formirale su jednu virtualnu okolinu koja je neregulirana i u kojoj anonimnost više nego ikada prije pridonosi širenju ekstremnih stavova, namjernih protuobavijesti i stvaranju obmana bez otkrivanja autora tj. osoba ili organizacija koje stoje iza stvaranja takvih sadržaja“ (2016: 37), da bi tek u zaključku poradio na suštini: „Kako je takav informacijski prostor neuređen, odnosno široko je dostupan i u kojem može djelovati svaki pojedinac ili interesno određena grupacija, informacijske znanosti dodatno se suočavaju s problemom vrednovanja informacija koji se šire takvim kanalima. Naime, plasiranje protuobavijesti i širenje interesno određenih narativa nisu novost, međutim suvremene tehnologije su te koje su omogućile nove metode manipulacije čiji su razmjeri sve zamagljeniji i teže raspoznatljiviji. Te tehnologije naročito su primjenjive u raznim oblicima društvenih mreža čije je djelovanje pak najprepoznatljivije u socijalnom djelovanju i odlučivanju“ (2016: 41).

Mlinčev je rad tek jednu rečenicu prije kraja sumirao varijable u logičan ishod pri pokušaju konkretizacije definiranja opasnosti participanata i okoline u radu društvenih mreža: „Opasnost je u tome što se takva softverska rješenja, koja se ne baziraju na istini, primjenjuju prema interesno određenoj grupaciji unutar društva za agitiranje, nametanja ideoloških koncepata te za polarizaciju ili nametanje interesno određenih narativa“ (2016: 37).

2.1. Informacijska disonanca

Priopćajnoj pojavnosti glede modernog informacijskog kurikulumu može se štošta prigovoriti. Ipak, ono čega ima u izobilju je informacija, istinita ili lažna, a naročito izražen je suficit tvrdnji, „pouzdanih“ obavijesti, izvještaja bez navedenog izvora ili kolumnističkih komentara koji pokušavaju krojiti javno mnijenje. Vjerodostojnost je u procesu isporuke vijesti izgubila težinu definicije pojma te se očituje mahom unutar polja interesnog informacijskog preklapanja pošiljatelj-primatelj ili u individualnom vrednovanju medija bliskog svjetonazoru konzumenta, odnosno ciljne skupine.

Uzevši u obzir, primjerice, političku komunikaciju, danas pojam političkog marketinga obuhvaća najšire djelovanje svih podtema i niša političkog djelovanja u cilju persuzivnosti te utjecaja na birački korpus. Komunikacijske tehnike u implementaciji i zadržavanju stavova su mnogobrojne, a nerijetko i beskrupulozne. Pri tom se počesto uvjerava, primjerice, birače političkom propagandom kao metodom najizravnijeg logičkog pristupa. „U određenju pojma propagande upozorili smo na to da je ona prije svega usmjerena na kontrolu i mijenjanje stavova. Stavovi su relativno trajni odnos prema objektima, osobama i pojavama s kojima se susrećemo. Naglašavanje njihove relativne trajnosti znači da jednom formirani stavovi tijekom duljeg vremena usmjeravaju ponašanje pojedinca. To znači da postoje određeni mehanizmi samih stavova, odnosno nekih osobina i utjecaja socijalne okoline koji potiču tu trajnost i otpor k promjeni. Svakako, promjena je moguća, uostalom na toj se spoznaji i zasniva i ukupni propagandni napor, ali tek tada ako poropagandna akcija uspije „neutralizirati“ faktore petrifikacije (okamenjivanja), odnosno one mehanizme i utjecaje koji sprječavaju promjenu stava“ (Šiber 2003: 160).

Današnja se politička komunikacija odlikuje i mnogim *konfabulacijama*⁵ koje, kada bivaju prozrijete, izvor proglašavaju „balonima“ - tvrdnjama, često neistinitim i radikalnim kojima je u cilju ispitivanje javnog mnijenja. Psihologija je nedjeljiv dio cijelog plana, ne samo političke, već ukupne komunikacijske taktike, te daje smjernice predviđajući reakcije pojedinih akcija uz mnoštvo faktora kao što su ciljna publika, njen intelektualni nivo, *PEST*⁶ okolnosti te još mnoštva činitelja.

Erich Fromm umnogome pojašnjava psihološke karakteristike komunikativne posesivnosti i želje za kontrolom u sprezi s nedjeljivom ljudskom agresijom u svom djelom „Anatomija ljudske destruktivnosti“: „Kibernetički kapitalizam, sa svojim gigantskim centraliziranim kompanijama, koje mogu radnicima pružiti zabavu i kruh, u stanju je održavati vlast psihološkom manipulacijom i ljudskom izgradnjom. Takvom sistemu potrebniji je čovjek koji je promjenljiv i na kojeg se može utjecati, nego onaj čijim »instinktima« upravlja strah od vlasti. Konačno, suvremeno industrijsko društvo ima drugačiju viziju ciljeva života od onog u prošlom stoljeću. Tada je ideal bio, barem za srednje staleže, neovisnost, privatna inicijativa,

⁵ Konfabulacija - „besmisleno pričanje; fantaziranje, izmišljanje“ (preuzeto sa <http://hjp.znanje.hr/index.php?show=search>. Pristup ostvaren 1. 10. 2018.)

⁶ PEST analiza „alat je za mjerenje koji se koristi za procjenu tržišta za određeni proizvod ili poslovanje u određenom vremenskom okviru. PEST označava političke, ekonomske, društvene i tehnološke čimbenike. Nakon što se ovi faktori analiziraju, organizacije mogu poduzeti bolje poslovne odluke“. (Preuzeto sa <https://economictimes.indiatimes.com/definition/pest-analysis>. pristup ostvaren 1. 10. 2018.)

biti »kapetan svoga broda«. Suvremena vizija, međutim, vizija je neograničene potrošnje i neograničene kontrole nad prirodom. Ljude uzbuđuje i tjera naprijed pomisao da će jednog dana potpuno vladati prirodom i tako postati slični Bogu: zašto bi moralo postojati išta u ljudskoj prirodi što se ne bi moglo kontrolirati?“ (Fromm 1989: 94).

Medijska persuazivnost uopće ne mora biti vezana za legitimne argumente. Cialdini upozorava na takav slučaj gdje se individua mora prepoznati maligne pokušaje manipulacije i treba se biti sposobna zaštititi: „Naravno, ne želimo uvijek vjerovati tuđim postupcima kojima je cilj usmjeravanje našeg ponašanja - posebno u situaciji koja zahtijeva našu osobnu istragu argumenata za i protiv, ili u situaciji u kojoj smo stručnjaci - želimo biti u mogućnosti računati na ponašanje drugih kao izvor valjanih podataka u širokom dijapazonu postavki. Ako u tako postavljenoj situaciji utvrdimo da ne možemo vjerovati podacima jer se netko petljao u dokaze, trebali bismo biti spremni da uzvratimo istom mjerom. U takvim slučajevima osobno osjećam veliku averziju prema prijeveri“ (Cialdini 2009: 122).

Analogiju osobito besprizorne i maligne metamorfoze u kreiranju informacijske disonance možemo pronaći u životinjskom svijetu. *Gulper Eel*⁷ – pelikan jegulja – koja ima sposobnost da svojom transformacijom fleksibilnih usta predstavi sebe kao mnogostruko opasniju životinju nego što to jest, pa i proguta plijen višestruko veći od samog njena tijela alegorično ocrtava potencijalnu perfidno koncipiranu vijest ili informaciju: iako svojim izvornim karakterom možda ne predstavlja značaj koji bi izazvao reakciju masovna obuhvata, svakako ju se može oblikovati na način da poluča veći interes publike. Tako namjenski oblikovana, vijest ima potencijal da postigne pretpostavljene, željene rezultate dovodeći u zabludu primatelje poruke svojom uvjerljivom propagandom, oblikujući tako stavove primatelja o određenoj temi. Takva je vijest ili informacija smjerokaz ili odrednica konkretnog medija s deklariranim imenom i prezimenom te predstavlja izričaj stavova vlasnika istog medija u pokušaju da manje ili više malignom fleksibilnošću savije objektivnost u vlastitu korist. Primjer takvog ponašanja su mainstream mediji – sve vrste koje postoje danas, od državnih do privatnih televizija, internetskih portala, dnevnih novina, tjednika i mjesečnika - koji svojim izvještavanjem podilaze bilo političkoj strukturi na vlasti, bilo inim interesnim grupama.

Recipijent informacije je danas, u smislu načina i dosega poruke, podložniji manipulaciji više no ikada u povijesti. Tu tezu možemo objasniti njegovom gotovo

⁷ „Najznačajniji su joj atribut velika usta. Ova ogromna usta mnogo su veća od tijela jegulje. Usta su labavo zglobna i mogu se otvoriti dovoljno široko da progutaju životinju mnogo veću od sebe“ (preuzeto sa <https://www.factzoo.com/fish/gulper-eel-pelican-frightening-jaws-deep-sea.html>. Pristup ostvaren 1.10.2018.).

dvadesetčetverosatnom uključenošću u neku od vrsta komunikacije. Primjerice, pametni su telefoni postali poput petog uda; ne možemo živjeti bez njih. Organiziraju nam dan, njima plaćamo račune, pamte umjesto nas i svako nas malo obavještavaju o kakvoj svježoj vijesti neke nama zanimljive teme. Kao i pametni telefoni, prijenosni su kompjutori, osim naspram poslovnih zadaća, nužni i za razbibrigu, informiranje, stvaranje sadržaja kojeg dijelimo na internetu te pismenu i audiovizualnu komunikaciju. Uz pametne telefone i kompjutore dnevna rutina postaje sve više virtualna, a posljedično i sve manje fizička. Kada im priključimo i televiziju, radio i novine, naš se život odvija u konstruiranoj stvarnosti i tek je pitanje kriterija pojedinca koju će količinu dnevnog vremena preuzeti takav konstrukt.

Ukoliko individua dopusti, može bez prevelikog razmišljanja kliziti dan po dan vjerujući tako konstruiranoj stvarnosti. Jean Baudrillard, francuski filozof postmodernizma i poststrukturalizma opisao je baš takvu tvorbu iluzije u kojoj se našlo društvo postmoderne prepuštajući se supstitutu stvarnosti, kreiranoj simulaciji: „Stvari su iznašle način da umaknu dijalektici značenja, koja ih je kinjila: nadalje je njihova imanentna svrha i sumanuta misao vodilja da bujaju u beskraj, da proširuju svoje mogućnosti, da nastoje nadići i samu svoju bit, u usponu do krajnjih granica“ (Baudrillard 2001: 129). On razotkriva svijet bez nade, jer je komunikacijski mjehur u kome se našao čovjek zavodljiv do mjere da je iluzija postala stvarnost, svijet je pretvara u simulakrum. “Veliki simulakri što ih je stvorio čovjek prelaze iz svijeta prirodnih zakona u svijet snaga i napetosti, a danas u svijet binarnih struktura i suprotnosti... Kibernetički nadzor, rađanje prema modelima, diferencijalna modulacija, feedback, pitanje/odgovor itd.: to je novo operacionalno uobličenje (industrijski su simulakri bili samo operativni)...Na granici sve više prijetećeg ukinuća referencija i svrha, gubitka sličnosti i oznaka, nalazimo digitalni i programatski znak čija je "vrijednost" čisto taktička, na raskrižju s drugim znakovima (čestice informacije/ test) i čija je struktura ona mikromolekulamog koda zapovijedi i nadzora“ (Baudrillard 2001: 79).

Gradirajući opasnost postmoderne komunikacijske disonance i informacijske zatvorenosti Baudrillard gotovo da sam sebe pokušava uvjeriti kako je ipak stvarnost nenadoknadiva i kako je svijet nezamjenjivi unikat bez pariteta: “Svijet nema ekvivalenta. Upravo to je njegovo određenje ili njegovo neodređenje. Ako nema ekvivalentnosti, nema dvojnika, nema predodžbe, nema zrcala. Jer, svako bi zrcalo još bilo dio svijeta. Nema istodobno mjesta i za svijet i za njegovo podvostručenje. Dakle, nije moguća provjera svijeta - zbog toga je "stvarnost" obmana. Bez moguće provjere, svijet je temeljna iluzija. Unatoč

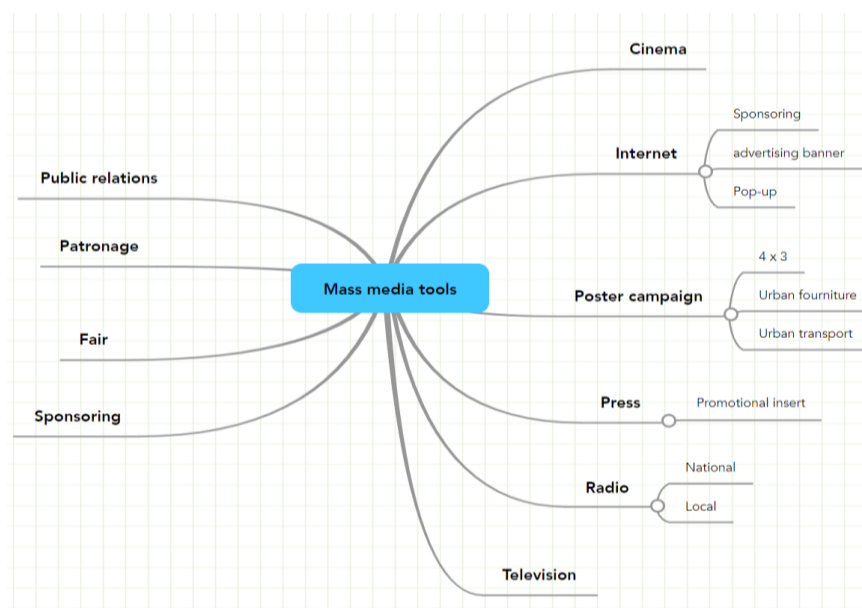
mogućnosti lokalne provjere, neizvjesnost je svijeta u globalnome smislu besprizivna“ (Baudrillard, 2001: 241).

Sličnu bojazan od simulakruma, iluzijom optočene stvarnosti izražava i Vertovšek u svom članku „Umjetnost medijske manipulacije - ljepota iluzije jest u umu promatrača“: „Medijski sadržaji nam daju materijala za naše razmišljanje, ali i oblikuju način našeg razmišljanja, medijski sadržaji mijenjaju obrasce naše percepcije, pa suvremena analiza i promišljanje medija valja uzeti u ozbiljno razmatranje i dostignuća i istraživanja neuroznanosti i dubinske psihologije. Miran, usredotočen i neometen um prije tek jednog stoljeća postaje sve brži, isprekidani um u kojem svijest dobiva digitalnu matricu, ubacujući i izbacujući (in&out) informacije i opažanja prema kriterijima koji zapravo sve više dolaze izvana (ne iz prave, već virtualne stvarnosti). Neuroplastičnost i adaptibilnost mozga prema novim situacijama i okolnostima dosada je služila uglavnom za poticanje kreativnosti, borbu za opstanak, iznalaženje viših ciljeva egzistencije. No, to se zbivalo prema utjecajima stvarnosti koju već sada mijenjamo toliko da zapravo i mijenjamo djelovanje mozga kao takvo“ (2013: 306). Simulacija stvarnosti prema Baudrillardu posljedica je neke vrste konstrukta establišmenta, ideologije apstrahiranih struktura, a prema Vertovšku produkt manipulacije medija. Iako je Vertovšek tematski usmjeren na medije, predočava nam jasan obrazac djelovanja u kojem je centralna figura pojedinac sa vlastitim kriterijima, izborima i voljom, no ipak labilan i podložan liniji manjeg otpora.

2.2. Masovni mediji i kanali isporuke informacija

„Medij je poruka.“, jednostavna je definicija McLuhana (McLuhan 2013: 17). Kao teoretičar komunikacija, McLuhan je još sredinom prošlog stoljeća stremio razumijevanju medija, promišljao moć medijske komunikacije te proučavao njihov utjecaj. Njegova je definicija svezremenska; svaka komunikacija, a poglavito masmedijska sadrži poruku, neku vrstu priče. Kompleksnost priče ovisi o vrsti recipijenata koju priča nastoji zaokupiti, dotaknuti, natjerati na promjenu razmišljanja. Ciljne se skupine recipijenata pomno utvrđuju, sukladno njihovim interesima se prilagođava stil i alati medija te kanal masovne isporuke. Važno je da interesno polje poruke bude u suglasju s primateljevim kako bi poruka bila akceptirana i razumljiva. Alati su masovnih medija duboko uvriježeni u svakodnevicu: osim interneta, televizije i tiska, jednostavan je primjer koji snažnom porukom utječe na razmišljanje pojedinca

potencijalno više puta u danu jesu veliki pano-plakati uz prometnice. Tehnika primitka poruke je jednostavna - recipijent, usredotočen na vožnju i okolne uvjete ne može ne primijetiti ogroman plakat s političkom porukom, reklamom ili kakvim drugim sadržajem. Kognitivna funkcija prepoznavanja i definiranja odvija se usporeno, pokatkad i retrogradno te tako primatelju slika tog plakata ostaje u sjećanju potencijalno dulje no što to definira njegov interes za poruku s plakata.



Slika 2. Alati masovnih medija.

(preuzeto sa <https://www.mindmeister.com/60167209/mass-media-tools?fullscreen=1>. Pristup ostvaren 1. 4. 2019.)

Masovni su mediji današnjice moćan i kompleksan kompozit koji je stopljen od pragmatičnih i komunikacijski efikasnih postavki prvenstveno psihologije, filozofije, sociologije i politologije, a kao glavni motiv možemo pretpostaviti ekonomiju. Masovni mediji su sva medijska sredstva s mogućnošću masovnog komuniciranja, velikog dosega te značajnog utjecaja na velike skupine recipijenata. Internet, televizija, novine, radio, knjige, no i oni u nastajanju, npr. računalne igre, sve su to komunikacijski kanali masovnog dometa. Svaki medij ima vlasnika: pojedinca, organizaciju ili državu pa tako, kroz svoje djelovanje promovira u većoj ili manjoj mjeri vlasničke interese.

Pri nabranjanju kanala isporuke informacija danas je bitno napomenuti kako su mediji koji se temelje na novim tehnologijama poput interneta, mobilnih komunikacija, digitalne televizije i radija u nemjerljivoj komparativnoj prednosti pred ostalim kanalima kao što su tiskani mediji,

radio i televizija, pa čak i novinske agencije. Naime, interaktivnost novih medija omogućava i povratnu vezu, bilo da je riječ o opširnom tekstu, slici ili audio snimci koju primatelj šalje kao reakciju pošiljatelju ili tek podignutom palcu, tzv. „lajku“ kojim gledatelj digitalne televizije ocjenjuje njemu zanimljiv sadržaj.

Ekonomski motiv korištenja svih dostupnih, a najčešće digitalnih alata danas je dosegao svoj vrhunac zahvaljujući činjenici da je doseg informacija, pa tako i reklama, ponuda gotovo apsolutan. Nije tako bilo oduvijek. Prodaja artikala ili usluga u pravilu započinje upoznavanjem člana ciljne skupine s predmetom prodaje. Danas algoritam na internetu detektira osobne preferencije svakog korisnika interneta, sam algoritam mu potom i šalje ponude glede predmeta korisnikovog interesa, a na kraju - taj algoritam mu ih i prodaje. Ekonomski su se subjekti morali nositi s kudikamo lošijom situacijom u prošlosti. Bilo je potrebno preskakati visoke prepreke od samog početka procesa prodaje. Doprijeti do osobe bio je prvi problem, odrediti je li zainteresirana za ciljni proizvod drugi, istodobno i puno složeniji. Upućivanje na prodajno mjesto i fizička razmjena roba-novac bio je trijumf tog procesa. Informacijski alati koji se protežu uzduž i poprijeko zemaljske kugle čine svijet doista bitno drukčijim.

Napredak tehnologije prije svega u moderni, a potom i postmoderni ga je promijenio. Nove se generacije, poput milenijalaca, karakteriziraju nestrpljenjem; svaki se segment njihovih života prilagođava maksimi „sada i ovdje“ simbolizirajući tako trenutnu i globalnu dostupnost sadržaja, informacija, proizvoda i usluga. Primjera radi, tvrtka Amazon u Republici Njemačkoj isporučuje određeni dio proizvoda isti dan kada su naručeni. Drugi je primjer prilagodbe života informatički dostupnim alatima još egzaktniji: u Švedskoj je postalo deplasirano nositi novac uza se; čak se i na kartice gleda kao na nešto nepotrebno. Umjesto toga, popularna je aplikacija „Swish“ na mobilnim uređajima pomoću koje u realnom vremenu vršite transfer novca sa svog na tuđi bankovni račun, pa čak i samo ako kupite palačinku na uličnom štandu.

Uzmimo kao polazišnu točku Frommovu tezu u razlaganju razloga urbane revolucije: „Druga posljedica novog oblika proizvodnje bila je, pretpostavlja se, osvajanje koje je bilo bitan uvjet za akumulaciju zajedničkog kapitala potrebnog za ostvarenje revolucije grada. Ali postojao je jedan osnovniji razlog za uvođenje rata kao institucije: protivurječnost između ekonomskog sistema kojemu je bila potrebna jedinstvenost da bi bio optimalno djelotvoran i političko-dinastijske razdvojenosti, koja je dolazila u sukob s njegovim ekonomskim

potrebama. Rat kao institucija bio je, kao i kraljevstvo i birokracija, novi izum do kojeg je došlo oko 3000. godine p. n. e.“ (Fromm 1989: 178).

Osvajanje tržišta, dakle, ekonomska perspektiva, zamašnjak je akcije. Alati koji popločavaju put toj ekspanziji su mjerljivi i podložni analizi, iako ponekad tek retrospektivno, poput primjera stvaranja lažnih vijesti u korist kampanje Donalda Trumpa pri predsjedničkim izborima u SAD 2016. godine: „U proteklih godinu dana makedonski gradić Veles postao je pravi zlatni rudnik web-stranica o američkoj politici, piše BuzzFeed. U posljednjih godinu dana otvoreno je najmanje 140 stranica o američkoj politici s nazivima kao što je WorldPoliticus.com ili DonaldTrumpNews.co. i gotovo sve te stranice objavljuju pozitivne vijesti o Trumpu. Sav njihov sadržaj definitivno je namijenjen Trumpovim glasačima i obožavateljima i to specifično, Amerikancima ludima za Trumpom“ (preuzeto sa: <https://www.express.hr/top-news/140-laznih-redakcija-u-makedoniji-proizvode-lazne-vijesti-za-trumpa-7894>. Pristup ostvaren 6. 10. 2018.).

Ovo je konkretan primjer ekonomski motivirane, psihološki podložene kampanje koja proizvodi supstancu političke moći baziranu na floskulama, a one opet pogađaju točno predisponirane socijalne skupine Trumpu inkliniranih birača ili onih u dvojbi kojima je i neprovjerena informacija dostatna za odluku. No, prilično je lako isporučiti lažnu informaciju receptivnim ciljnim skupinama. Puno je teže takvu vijest upakirati u ambalažu koja u trenutku isporuke izgleda vjerodostojno, čak i protivnicima opcije koja ju je proizvela. Društvene su mreže pravo vrelo mogućnosti stvaranja lažnih vijesti. Kako je prilično aktualan, predsjednik Trump je ponovo eklatantan primjer, ovaj puta intencionalno pogrešno educirajući vlastite pristalice o klimatskim promjenama. U *tweetu* od 29. siječnja 2019., nakon rekordno niskih temperatura u SAD-u njegov je pokušaj ironije sročena na slijedeći način: „Na prekrasnom Srednjem zapadu, temperature pri hladnom vjetru dosežu minus 60 stupnjeva, najhladnije ikad zabilježene. U nadolazećim se danima očekuje još hladnije vrijeme. Ljudi ne mogu vani izdržati niti nekoliko minuta. Što se, dovruga, događa s globalnim zatopljenjem? Molim te, brzo vrati, trebamo te!“ (preuzeto sa: <https://www.nytimes.com/interactive/2019/climate/winter-cold-weather.html>. Pristup ostvaren 1. 2. 2019.). U čemu se sastoji intencija isporuke lažne vijesti? U dvije stvari: kao prvo, u činjenici da Trump ne pravi razliku između vremenskih prilika (trenutnih) i globalnog zatopljenja kao fenomena globalnih promjena klime uslijed efekta stakleničkih plinova. Time sebi pruža alibi za poteze poput istupanja SAD-a u kolovozu 2017. godine iz „Pariškog sporazuma o klimi“ za kojeg je ustvrdio da da bi sporazum stajao Ameriku

bilijune dolara, smanjio zaposlenost i naštetio industriji nafte, plina, ugljena te prerađivačkoj industriji. Je li tomu tako, ostati će u domeni makroekonomskog kondicionala, no jedino je sigurno da je Trump tim potezom osigurao daljnju nesmetanu eksploataciju prirode bez ograničenja koje bi američkom krupnom kapitalu nametnuo spomenuti sporazum. Drugo jest činjenica intencije o krivom informiranju birača, čak i perfidnoj sintagmi ta što ovo nije prvi puta da je izjednačio vrijeme s klimatskim fenomenom. Prvi je puta to učinio 28. 12. 2017. godine u tweetu „Na Istoku bi to mogla biti najgora novogodišnja večer. Možda bismo mogli iskoristiti malo toga dobrog starog globalnog zatopljenja za čije bi sprječavanje naša zemlja, ali ne i druge zemlje, morala platiti trilijarde dolara radi zaštite. Zabundajte se!“ (preuzeto sa <https://twitter.com/realdonaldtrump/status/946531657229701120>. Pristup ostvaren 1. 2. 2019.) *Retweetovima* su ga već tada ljudi nastojali upoznati s razlikom između klimatske promjene i vremena, pa i dokazujući mu da su sve hladnije zime posljedica upravo tog globalnog zagrijavanja. Zamjena teza te jednostavno, izravno i ironično izmišljanje garnirano stavom „svi su protiv nas“ - u ovim primjerima *tweetova*, kao i u Trumpovom PR-u općenito – osigurava uspjeh među ciljnom skupinom republikanskih poklonika američkog predsjednika.

Krenimo, nadalje, ka interaktivnosti interneta kao medija čija je osnovna namjena ostvarivanje veza među ljudima te gdje se mnoštvo komunikatora služi isporukom kodiranih poruka recipijentima. To se dešava pomoću raznih kanala, interpersonalnim, grupnim i masovnim kanalima, ali pokatkad dijametralno različitim načinima i načelima. Ipak, najbitnija je karakteristika tog medija masovna produkcija i masovna recepcija poruka. *Twitter* je egzaktan primjer društvene mreže širokog dosega, pa makar i s *mikro-blogging*⁸ ograničenjem poruke na 280 znakova snažan je alat za kreiranje vijesti, plasiranje kampanja ili tek puko održavanje imidža na kojem se na svaku poruku-*tweet* može nadovezati neograničeni broj onih koji imaju potrebu odgovoriti-*retweetati*.

Internet je općenito, a onda i društvene mreže kao gradacija mogućnosti, danas najmasovniji medij. Široka je mreža grananja kanala elektroničke komunikacije, od portala vijesti, spomenutih društvenih mreža preko blogova, elektroničkih knjiga, mobilnih aplikacija za razmjenu informacija i još kojekakvih mogućnosti internetske komunikacije. Globalna komunikacija, kolanje informacija bez zapreke pružaju komunikatoru nebrojeno mnogo alata za djelovanje. Alatima se služe komunikatori upražnjavajući razne interese. Osim informativnih

⁸ Blog - „publikacija na Internetu otvorena za kontinuirano nadopisivanje, može biti individualna i kolaborativna“. (preuzeto sa <http://hjp.znanje.hr/index.php?show=search>. Pristup ostvaren 2. 2. 2019)

i političkih interesa, upadljiv motiv pojedinaca i grupa u korištenju internetskim alatima komunikacije jest ekonomski interes, svrha prodaje dobara, usluga ili ideja. Domišljate je taktike elektroničke komunikacije u datom trenutku teško proniknuti. Bježeći od kolokvijalnih sredstava promidžbe, načini ekonomske persuazivnosti znaju biti perfidni, ali i zadržavajuće zabavni. Andrew Keen navodi u svojoj knjizi „Kult amatera – kako blogovi, MySpace, YouTube i ostali suvremeni mediji koje stvaraju korisnici uništavaju našu ekonomiju, kulturu i vrijednosti“ kako „MySpace, prema Wall Street Journalu i drugim listovima, ubrzano proizvodi profile izmišljenih likova pokušavajući utržiti određene proizvode stvaranjem „osobnih odnosa s milijunima mladih“. News Corp. (koja ima vlasništvo nad MySpaceom) kupila je pravo na uporabu profila izmišljenih likova kao što su Ricky Bobby (kojeg glumi Will Ferrell) iz blockbustera Priča o Rickyju Bobbyju iz 2006” (Keen 2010: 37). Naveden je eklatantan primjer ove manipulacije ciljanim tržištem u svrhu promocije proizvoda, dakle, u ekonomsku svrhu. Uvjerljivost je ovakve pojave posve neupitna: štovatelji komičnog lika se, prateći nove objave, navode na kupnju, štoviše, sam ih virtualni lik, koji jest predmet njihova poštivanja ili obožavanja, a kao takav njima vrlo prominentan, usmjerava. Keen je poantirao veliki problem pouzdanosti izvora na internetu jednom rečenicom: „U beskrajnoj rijeci nefiltriranih sadržaja koje stvaraju korisnici u digitalnom svijetu, stvari doista često nisu onakvima kakvima se čine“ (Keen 2010: 79).

Kao alat koji ima kudikamo najviše utjecaja spram dijeljenja informacija, internet je masovni medij kojeg u prenesenom značenju možemo opisati kablom kroz koji se proteže neizmjereno velik broj tankih žićica. Te bi žićice predstavljale mnogobrojne kanale za komunikaciju koji pokrivaju najrazličitiji dijapazon motiva i razloga koji pokreću interakciju. On danas nema granica niti postoji mogućnost kontrole ili upravljanja sveukupnom internetskom komunikacijom. Čak su i ograničenja pristupa internetu u pojedinim državama više stvar psihološke, nego tehnološke ograde. Ipak, ne odvija se sva komunikacija na internetu u skladu sa zakonom. Postoji i alternativni pristup, dio interneta kojem se pristupa *inkognito*. Taj se dio interneta u žargonu zove „*dark net*“ ili „*dark web*“ - „crni internet“. To je dio interneta koji nije dostupan internetskim tražilicama. Možete mu pristupiti tek pomoću posebne tražilice „*Tor*“. Kada se priča o „*dark netu*“, mahom ga se karakterizira kao oazu kriminalne aktivnosti, što je velikim dijelom točno. Tamo se može kupiti oružje bez serijskih brojeva, ukradeni brojevi kreditnih kartica, droga, može se naručiti hakiranje aplikacija, zaštitnog vatrozida tvrtki, usluga otmice, pljačke ili čak ubojstva. Nisu svi sadržaji ilegalni; na „*dark webu*“ se može pridružiti i

klubovima pratitelja određenog sadržaja kao što su filmofilski, književni ili šahovski klubovi obožavatelja. Ipak, ako se vratimo temi zabrane pristupa internetu u pojedinim državama, a kako je „Tor“ aplikacija alat koji općenito, uz pristup „dark webu“ pruža anonimnost korisniku interneta, o „Toru“ kažu kako je „mreža Tor započela je kao anonimni komunikacijski kanal i još uvijek služi korisnoj svrsi u pomaganju ljudima da komuniciraju u okruženjima koja su neprijatelji slobodna govora. Mnogo ga ljudi koristi u zemljama gdje se prisluškuju razgovori ili u kojima je pristup internetu kriminaliziran“ (preuzeto sa <https://www.csoonline.com/article/3249765/what-is-the-dark-web-how-to-access-it-and-what-youll-find.html>. Pristup ostvaren 11. 12. 2019.)

3. Razvoj globalne komunikacije u političkom i socio-ekonomskom okružju

Smjer je globalnih političkih stremljenja, a bez dubinskih, pouzdanih informacija danas prilično teško odrediti. Čak i ukoliko postoji određeni plan, poveznica među vodećim silama svijeta (poput objave konačne kolonijalne podjele svijeta iz 19. stoljeća), teško ju je prozrijeti iz informacija dostupnih u kolokvijalnim medijima. Nasuprot tome, promatrajući lokalne interese, djelokrug kudikamo manjeg obujma, možemo se pouzdati u smjernice koje čujemo u vijestima te periodične ocjene političkog, ekonomskog i društvenog napretka od strane relevantnih tijela međunarodne zajednice. Opet, na primjeru Republike Hrvatske, stagnacija naspram ekonomske moći nam jamči i vrlo egzaktnu političku analogiju. U prilikama premale ekonomske moći da bi bila iole važniji faktor na polju regionalnog ili kontinentalnog utjecaja, svaka je država slobodna posegnuti za alatima medijskog utjecaja kako bi popravila svoj položaj prema unutaršnjim i vanjskim javnostima.

Naime, nedostatkom novca u državi politika kao struka je prisiljena, kako bi zadržala birače, zabavljati ih podjelama. Često se te podjele zasnivaju na povijesnom kontekstu, pogdjekad trenutnim „unutaršnjim i vanjskim neprijateljima“, a sve kako bi oduzele prostor informiranju i razmišljanju o objektivnom stanju te osvještavanju pogleda u budućnost. Krajnji je cilj zatomiti svijest društva o lošem stanju, zabaviti masu populističkim sadržajem visokog intenziteta i kratkog roka, bombastičnim interpretacijama bilo kakvih vijesti izazvati čuđenje

ili sablazan - moralnu paniku. Opisan u ovom pasosu, *infotainment*⁹ je najčešća forma u programu komercijalnih televizija te *modus operandi*¹⁰ tabloida. I sad, kako bi država zatvorila informacijski krug na vlastito zadovoljstvo potrebno je nadzirati cijeli proces. Nakon stupanja na snagu GDPR uredbe - zakona o zaštiti privatnosti i osobnih podataka koji se primjenjuje u svih 28 država članica EU-a - unatoč tome što je uredba zabranila parazitiranje nad korisničkim podacima bez jasnog i nedvosmislenog pristanka za svrhe korištenja od strane velikih kompanija (Google, Facebook, ...), isplivale su i kritike u smislu početka regulative interneta na način da se sprječavaju ili znatno usporavaju daljnje inovacije (pošto su velike internetske kompanije izgradile vlastite pozicije upravo putem mogućnosti inovacija u okvirima zakona koji su dozvoljavali lakše i otvorenije eksploatiranje prikupljenih podataka). Tako se prilično vizionarski i Milardović u knjizi „Globalno selo: sociologija informacijskog društva i cyber kulture“ iz 2010. godine zalaže za većom slobodom web/cyber prostora predmnijevajući da će problem kontrole u budućnosti eskalirati na štetu individualnog korisnika interneta: „Godine 1996. John Perry Barlow objavio je „A Declaration of Independence of Cyberspace“ (<https://www.eff.org/cyberspace-independence>). On je utemeljitelj Electronic Frontier Foundation, organizacije čiji je cilj zaštita slobode govora na Internetu. U Deklaraciji je izražena kritika vlada koje imaju pretenziju kontrole cyber prostora i cyber kulture. Autor smatra kako bi vlade uspostavile kontrolu nad tim prostorom isključivo radi straha. Po njemu vlade ne mogu kontrolirati cyber prostor iz prostog razloga što se taj prostor ne može omeđiti ili ograničiti. Ako se cyber prostor ne može ograničiti, onda se ne može ograničiti cyber kultura. Deklaracija u biti promiče antiregulacijski stav u odnosu vlada spram cyber prostora i cyber kulture“ (Milardović 2010: 86).

Iz današnje perspektive, deset godina nakon publikacije Milardovićeve teze imaju još čvršću podlogu. Nikada nisu bile glasnije špekulacije o cenzuriranju sadržaja na internetu, djelomičnom, jednostranom zabranjivanju objava (i ne samo opravdano zabranjenih, tj. onih objava koje su podložne kaznenom progonu), naplata je poglavito informativnog sadržaja postala uobičajen postupak kojim se u vidu mjesečne ili godišnje pretplate financiraju portali. Primjeri vlada koje zabranjuju internetski sadržaj danas su eklatantni primjeri zaostalosti, a zabrana sadržaja potpada pod pokušaj establišmenta da zadrži potpunu kontrolu nad

⁹ *Infotainment* „(engl.), informativna emisija koja sadržava veći broj zabavnih, tj. ležernih elemenata; također zabavni program (tj. program o događajima u industriji zabave) u formi informativne emisije“ (preuzeto sa <http://www.xn--rjenik-k2a.com/infotainment>. Pristup ostvaren 20. 10. 2019.)

¹⁰ Način rada ili način ponašanja.

razmišljanjem svojih građana. Iako tzv. Zapadno društvo nema zabrana, ima još privlačnijih mamaca. *Infotainment*, kao jedan od njih predstavlja slitinu naoko nesljubljivih tema: informativne i zabavne. U stvari, to je način da se ona publika koja gotovo nikada ne konzumira ozbiljne teme poput politike ili sadržaja značajnih za lokalnu zajednicu angažira u praćenju ciljeva vlasnika medija (ili grupacije koja upravlja interesima medija). *Infotainment* je, glede njegovih ekstremnih kritičara, obična degradacija vijesti i informacija te najjednostavniji alat manipulacije u korist određenog interesa.

Tablica 2. Kriteriji za mjerilo infotaimenta.

	Informativni programi	Zabavni programi
Karakteristike teme	Informacije o pitanjima, političkim stajalištima, stranačkim političkim nesuglasicama	O politici kao takvoj se ne raspravlja
Osobne karakteristike	Političke kvalitete političara (stručnost, pouzdanost) su središnje	Ljudski interes, osobne karakteristike političara (karizma, imidž, itd.)
Stilske karakteristike	Voditelj je profesionalac, a ne markantna osoba; stil je ozbiljan, namijenjen informiranju; pristup temama je odvojen; sučeljavanje umjesto otvorenog lamentiranja; cilj je čvrst i nije podložan procjeni vrijednosti	Voditelj je markantna osoba; stil je lagan /neformalan, namijenjen zabavi; pristup je empatičan; otvoren umjesto konfrontacijski
Karakteristike formata	Jako malo čavrljanja, formalni interijer; nema glazbe i drugih elemenata principa sendviča (koncept emisije); nema publike koja sudjeluje	Više čavrljanja i rasprava; postavljanje zabavnog interijera (scenografija); glazba i drugi elementi idu po principu sendviča (koncept emisije); publika sudjeluje u emisiji

(preuzeto sa

https://www.researchgate.net/publication/267651597_Politische_Kommunikation_im_Zeitalter_von_Big_Brother_Infotainment_between_hate_and_hope. Pristup ostvaren 18. 3. 2020.)

Načelno, takvi sadržaji danas kao „lako štivo“ prijete da prevladaju medijskim prostorom, ako već nisu, spram informativnih programa koji se emitiraju na televiziji. Ukoliko želimo sagledati informativne portale, tada možemo ustanoviti da je sadržaj koji lako usvaja većina populacije najzanimljiviji. Zamku koju krije takva informacija primarno možemo definirati kao površnu, a zatim i sugestivnu s obzirom na nedostatak detalja. Dedukcijom dolazimo i do teze potencijalno sumnjive persuzivnosti, populističkog, pa čak i jeftinog načina oblikovanja stava konzumenta takvih vijesti.

3.1. Karakteristike razvoja globalne komunikacije

Prema Kuncziku i Zipfel, pojam „komunikator“ u stručnoj literaturi često se koristi za cjelokupnu organizaciju medija. Sve osobe ili skupine osoba koje recipijentu posreduju informacije, mišljenja i zabavne sadržaje, tj. sudjeluju u njihovom posredovanju, sabiru se pod ovim pojmom, uključujući vozača voznog parka neke radijske postaje ili uličnog prodavača novina, odnosno kolportera“ (Kunczik, Zipfel 1998: 59). Komunikacija, stoga, kao profesija uključuje širok dijapazon zanimanja koja jesu i logistička, organizacijska, marketinška itd.

Razlažući masovnu komunikaciju prema načinima djelovanja, činjenično se mogu utvrditi značajke koje karakteriziraju pojedino polje. Kunczik i Zipfel pod novinarstvom podrazumijevaju „glavno ili dodatno zanimanje osoba koje se bave sakupljanjem, pregledom, provjerom i širenjem vijesti ili komentiranjem aktualnih događaja. Gledište zabave isključeno je iz ove definicije, premda ga neki autori uključuju. Novinarstvo se u tom slučaju definira kao “glavno zanimanje osoba, koje sudjeluju u skupljanju, provjeri, odabiru, obradi i širenju vijesti, komentara te zabavnih sadržaja putem masovnih medija“ (Kunczik, Zipfel 1998: 59). Veliku, ali ipak samo nišu tog zanimanja, pisane medije, pogađa depresija posla. Kritični je moment internetska konkurencija: ažurna u svakoj sekundi, fleksibilna do mjere da popravlja već postavljene tekstove, to je doista neloyalna konkurencija pisanim medijima. U najboljem slučaju, pisani dnevnik ima potencijal objave svježije informacije unutar jednog dana dok internetski portal taj isti proces mjeri u sekundama.

Važna poruka izlaganja Johna Olivera koja se provlači cijelim *showom* naglašava pragmatičnost konverzije poslovanja iz papirnato u elektroničko, ali i naznačuje prvu veliku opasnost tog čina. The Guardian je prenio njegove riječi koje vrlo precizno ocrtavaju važnost i propast pisanog novinarstva: „Očito je da je mudro za novine da se počnu širiti putem interneta. Ali, tu opasnost opasnost predstavlja iskušenje da se gravitira ostvarenju najviše

klikova“ (preuzeto sa <https://www.theguardian.com/tv-and-radio/2016/aug/08/john-oliver-journalism-hbo-last-week-tonight-newspapers>. pristup ostvaren 4. 8. 2019.). Tenzije naspram profita istodobno su glavna opasnost i goruća motivacija komercijalnih medija.

3.2. Smjer razvoja tehnologije u komunikaciji

Napretkom tehnologije, od Gutenbergove tiskare do pronalaska motora za izgaranje i električne energije ljudi su sve više ubrzavali svoj napredak. Današnja transformacija u moderno, digitalno gospodarstvo samo je sljedeći logični korak. Jedan od velikih izazova je kako osmisliti pametne politike koje ljudima omogućuju da u potpunosti iskoriste sve prednosti koje tehnologija nudi. Svjetsko se gospodarstvo utrkuje za modernizacijom. Potrošači imaju veći izbor nego ikad zahvaljujući novim internetskim kupnjama, usporedbi cijena, komunikacijama i uslugama videosadržaja na zahtjev. Nove tehnologije poboljšavaju kvalitetu života. Na primjer, umjetna inteligencija može predvidjeti određene bolesti te nadzirati i dijagnosticirati zdravlje starijih i invalidnih osoba

Tehnologija u komunikaciji kao kamenu temeljcu društvenog razvoja igra značajnu, ako ne i jednu od ključnih uloga. Naime, tehnološki napredak dramatično mijenja načine ljudske komunikacije tako izravno utječući na sve moguće manifestacije društvenog razvoja. No, iako je „tehnologija“ kolokvijalan pojam kojeg je danas gotovo nemoguće pogrešno protumačiti, Haraway i Castels razlažu sintagmu „tehnološkog determinizma“ u djelu „Cyberkulture theorists“: „Postoji ideja da tehnologija utječe na društvo u jednosmjernom odnosu: tehnologija je nešto što je učinjeno društvu, ljudima koji pasivno doživljavaju njegove učinke. Međutim, to distancira tehnologiju od društva umjesto da sagledava to dvoje u međusobno isprepletenoj vezi - tehnologija nastaje u društvenom kontekstu i oblikuje se uporabom. Teoretičari stoga govore o društvenoj konstrukciji tehnološke perspektive (vidi str. 39) kao korektivu tehnološkog determinizma. Moramo prepoznati popularnu cirkulaciju determiniranog mišljenja, jer ona utječe na to kako ljudi reagiraju na tehnologiju u svakodnevnom životu“ (Castels, Haraway 2007: 8).

Huawei je kineska tvrtka koja u svijetu simbolizira tehnološki napredak. Ima digitalnu agendu razvoja što implicira ogromna ulaganja u tehnološki napredak. Dospjeli su daleko, dalje od svih ostalih u razvoju G mreže. G mreža je početak novih standarda komunikacije. Kako ovaj rad obuhvaća sadržaj brojnih aspekata, između ostalih i tehnološkog i to cilju brže i

kvalitetnije komunikacije te izravnijeg pristupa informacijama, potrebno se osvrnuti na budućnost distribucije informacija. Trenutno je aktualna priprema za instalaciju 5G mreža, mobilnih i telekomunikacijskih mreža pete generacije. 5G je sinonim za „sada i odmah“, infrastruktura i uređaji kojima operira omogućuju dohvat informacije bez čekanja i to u realnom vremenu. Isplati se uzgred spomenuti kako je taj alat, 5G mreža, za sada prožet kontroverzama naspram štetnosti po zdravlje čovjeka. No, iz javnog diskursa proizlazi da je neinformiranost prvi razlog brizi jer „Prvo treba imati na umu da se frekvencije od 700 MHz i 3,6 GHz u osnovi nimalo ne razlikuju od frekvencija koje trenutno koristimo na 2G, 3G i 4G mrežama, pa zbog toga nema nikakve osnove tvrditi da njihove bazne stanice više zrače, tj. da su štetnije od postojećih.

Nadalje, teorije o ogromnoj opasnosti viših frekvencija elektromagnetskih valova po ljudsko zdravlje često su demantirane od strane znanstvenih krugova, a određeni dokazi o opasnosti koji navodno postoje odnose se na frekvencije više od 100 GHz, što bi značilo da smo na svim frekvencijama ispod te granice prilično sigurni“ (preuzeto sa <https://mob.hr/sto-je-5g-mreza-i-nosi-li-sa-sobom-rizike-po-zdravlje-covjeka/>, pristup ostvaren 14. 4. 2019.)

5G je bežična tehnologija koja može raditi do deset puta brže od trenutnih 4G mreža. Sadašnji sadržaj za koji je potrebno nekoliko minuta preuzimanja bit će dostupan u nekoliko sekundi, a najvažniji je napredak u 5G smanjenje latencije ili kašnjenja prijenosa podataka. Krucijalna mrežna karakteristika je da ima dovoljno kapaciteta za povezivanje svakog pojedinog uređaja izravno na mobilnu mrežu. No, iako je fokus na mobilnu mrežu sa svrhom nemjerljivo bržeg prijenosa informacija, ne radi se samo o mobilnoj mreži, već i o pametnim kućnim sustavima i elektroničkim nosivim uređajima. Planirani je vrhunac mreže pete generacije oživotvorenje koncepta pametnog grada. Pametni grad je sintagma koja se upotrebljava za obogaćivanje kvalitete života u svim segmentima pomoću povezivanja gradskih i životnih funkcija komunikacijskom mrežom i širokopojasnim internetom. Osnovni je alat za takvo što funkcionalna 5G mreža. Povećanje sigurnosti u gradovima, maksimiziranje energetske učinkovitosti, poboljšanje kvalitete zraka, uspostava mreže autonomnih vozila (bez vozača) - ovo su samo neka poboljšanja koja implicira uspostava pametnog grada. Pitanje je komunikacije, kako je razvidno iz planiranja budućnosti, ključno za uspjeh: ono pruža ključni resurs sredstva odrađivanja ambicioznog plana. Komunikacija informacijama putem 5G mreže je preduvjet za daljnji razvoj, slijedeću stepenicu čovjekova napretka.

Brzina prijenosa audiovizualne komunikacije ima mnogo slojeva, pa je tako jedan od njih i pragmatična upotreba te prednosti poboljšanje sigurnosti građana. Pričajući o sigurnosti, o poboljšanju kvalitete života u gradovima, dolazimo do važne značajke biometrijskog prepoznavanja ljudi. Biometriju je na svojim stranicama definirala tvrtka Mercury Processing Services International. Portfelj tvrtke čine usluge kartičnog poslovanja, sigurnosti financijskih transakcija i kontinuiteta poslovanja, a briga za snažnom autentifikacijom svrstava tu tvrtku unutar lepeze tvrtki koje nam konkretnim istraživačkim radom približavaju budućnost. Biometrijska je provjera, prema Mercuryju, „napredna tehnologija koja, ukratko, omogućuje autentikaciju i provjeru na temelju fizičkih i bihevioralnih značajki. Da, govorimo o „futurističkim” rješenjima poput skeniranja prstiju, prepoznavanja lica ili skeniranja mrežnice“ (preuzeto sa <https://mercury-processing.com/hr/blog/biometrija-sigurnost-na-vrscima-prstiju/>. Pristup ostvaren 6. 5. 2019.). Tako dolazimo i do trenutka u kojem vizualna komunikacija, takvo prepoznavanje osoba, postavlja ponegdje suštinska pitanja naspram privatnosti. Bitno je spomenuti da, ukoliko želimo upotrijebiti bilo koju vrstu biometrijskog prepoznavanja, bilo to prisiljeno - identifikacijski dokumenti - ili svojevrijedno - bankovni računi kao najeksplicitniji primjer - bivamo prepoznati, neskrivenog kretanja i praćeni gotovo cijelo vrijeme. Prepoznavši potrebu da osobni podaci ostanu doista u domeni privole osobe da ih podijeli, korištenje je osobnih je podataka danas u Europskoj uniji regulirano zakonom, Općom uredbom o zaštiti podataka. Primjer iz Kine o upotrebi vizualne komunikacije - gradskih kamera za nadzor - prosječnom građaninu Europske unije izaziva čuđenje i nevjericu. Naime, „Kina ima najveći sustav nadzornih kamera na svijetu. Diljem zemlje razmješteno je oko 170 milijuna kamera, a planiraju ih do 2020. postaviti još 400 milijuna“. (preuzeto sa <https://www.jutarnji.hr/life/tehnologija/video-ovo-je-najmocniji-sustav-nadzornih-kamera-na-svijetu-policiji-je-trebalo-7-minuta-da-locira-trozenog-covjeka-u-zemlji-s-vise-od-milijardu-ljudi/6844515/>. pristup ostvaren 11. 6. 2019.). Eksperiment koji su izveli s prepoznavanjem BBC-jevog novinara Johna Sudwortha zvuči zastrašujuće. Kineskim je vlastima trebalo ravno sedam minuta da u zemlji koja broji više od 1,3 milijardi stanovnika locira i uhvati BBC-jevog novinara Johna Sudwortha koristeći samo najsnažniju mrežu nadzornih kamera na svijetu i tehnologiju prepoznavanja lica.

Google već godinama radi na projektu simultnog prevodjenja. Potrebe za time su ogromne, kako na profesionalnoj tako i na osobnoj razini, jer se stječe dojam da su ljudi danas bliži no ikad; uz pomoć tehnologije razgovaraju s prijateljima i obitelji u cijelom svijetu i imaju

sve veći broj alata pomoću kojih premošćuju udaljenosti. Ipak, sva ih ta tehnologija otklanja od interpersonalne komunikacije, osobnih razgovora koji su neophodni za održavanje društvenih odnosa između ljudskih bića. U društvu u kojem globalizacija napreduje, jaz u komunikaciji postaje sve veći. Nadilazimo jezične barijere, sve više sudjelujemo u kulturama i tradicijama drugih regija. No, kako će taj komunikacijski utjecaj sa strane utjecati na te tradicije? Je li moguće da će ih integracija s ostalim tradicijama učiniti globalnim i postupno asimilirati, izbljediti?

Istina je da smo započeli nezaustavljivu fazu u kojoj ćemo prilagoditi svoj jezik tako da ga softver može razumjeti. A upravo će tada softver u međusobnoj komunikaciji oponašati odziv koji je najbolja kopija onoga što bi stvarno ljudsko biće odgovorilo. To su razmišljanja budućnosti, kao i ona od strane Tyrell Corporation, tvrtke koja je stvorila Replikante (androide) u Blade Runneru¹¹: „Naš moto: ljudskiji nego čovjek.“

Očekuje se da će sustav *AI-ja*¹² koji prirodno može komunicirati s ljudskim bićima postati uobičajen u svim aspektima poslovnih i društvenih aktivnosti. Djelomično će se sastojati od robota i pružit će inteligentnu podršku temeljenu na posebnim prosudbama. Te će se prosudbe temeljiti na dobivenim rezultatima obrade znanja ili jezične obrade različitih podataka, poput fizioloških podataka prikupljenih putem senzora, poslovnih informacija i glasovnih informacija. Primjerice, dopunske informacije korisne za poslovni sastanak sustav može automatski dodati prema stupnjevima znanja, mišljenja, ponašanja i razine razumijevanja sudionika sastanka.

3.3. Političke, društvene i ekonomske smjernice razvoja

Analiza je političkog, društvenog i ekonomskog aktualnog trenutka važna za tumačenje komunikacija i korištenje komunikacijskih alata u masmedijskoj produkciji sadržaja. Potrebno je čuvati se upadanja u pogrešku pri pokušaju generalizacije: suviše je posebnosti na lokalnoj, mikrolokacijskoj razini u odnosu na cijeli svijet da bismo mogli suvislo i točno elaborirati globalno stanje masmedijske produkcije sadržaja. „Pod analizom sadržaja se u metodologiji podrazumijeva istraživačka tehnika koja na objektivnan, sustavan i kvantitativan način izražava manifestni sadržaj komunikacije“, kaže Šiber (Šiber 2003: 190). Svakako se u

¹¹ Film snimljen prema knjizi Phillipa K. Dicka „Do Androids Dream of Electric Sheep?“.

¹² *Artificial Intelligence* (eng.) - umjetna inteligencija.

komunikacijskom procesu pri analizi sadržaja apostrofiraju pošiljatelj poruke i sama poruka. Iznimno je često korištena uzrečica „nije bitno što je rečeno, već tko je to rekao“ - drugim riječima, mudrost iz usta nevjerodostojnog izvora neće zvučati pametno.

„U komunikacijskom procesu - tko, što, kome, kako, s kakvim efektom, analiza sadržaja prvenstveno je usmjerena na prva dva elementa - na nositelja komunikacije i na njezin sadržaj, iako može obuhvatiti i ostale elemente“, nastavlja Šiber (Šiber 2003: 190). Treći je element Lasswellove komunikacijske paradigme¹³, kako ga navodi Šiber, „kome“ ili primatelj poruke. S pojavom interneta kao alata prijenosa informacija koji dopire do svake misleće jedinice na planeti, primatelj se poruke prometnuo u glavno težište analize komunikacija, bolje rečeno, potencijala i opcija na koji ga način aktivirati u svrhu ispunjenja pošiljateljevog interesa. Slijedom, Šiberovu bi definiciju analize sadržaja bilo uputno nadopuniti nizom varijabli koje utječu na rezultate komunikacijskog procesa, bilo u političkom marketingu, prodajnoj-ekonomskoj djelatnosti ili pri isporuci društveno korisnih poruka neprofitnih organizacija, vjerskih, altruističkih ili inih pobuda. Primjerice, u poslovnom je svijetu danas gotovo nemoguće komunicirati s kupcima bez aplikacije *CRM (Customer relationship management)*¹⁴.

Takva aplikacija, kompatibilna s osnovnim korisničkim sustavom tvrtke, sadrži širok dijapazon usko povezanih, ali i naoko nebitnih informacija o klijentu: njegove kupnje, sve razgovore koje su zaposlenici vaše tvrtke vodili s klijentom, ugovorne obaveze, no i podatke o npr. čelnim ljudima koji upravljaju klijentovom tvrtkom poput rođendana, bračnog stanja, broja djece, interesima, hobijima itd. Svi su podaci prikupljeni s ciljem analize i donošenja odluke o komuniciranju s klijentom: kada i kome poslati čestitku povodom rođenja djeteta, rođendana, gdje organizirati neformalna druženja ili formalne događaje, upozorenja o zabranjenim ili poželjnim temama pri razgovoru s pojedinom osobom i još mnogo sugestija. Fokus je

¹³ Prema Teni Martinić: „Pred Lasswellom je bio zadatak da svojom paradigmom obuhvati složene komunikacijske procese kakvi se pojavljuju u suvremenom društvu gdje su masovni mediji dostigli nagli razvitak, tako da se priopćavanje ne pojavljuje samo u novim prijenosnim vidovima, nego zadobiva i nove kvalitativne značajke. Valjalo je, dakle, obuhvatiti u jednoj metajezičnoj predodžbi sve aspekte informacijskih djelatnosti masovnih medija koji dominiraju u suvremenoj društvenoj praksi. Paradigma je postavljena na pet elemenata: tko - što - kojim kanalom - kome - s kakvim učinkom.“ Lasswellova paradigma masovnog komuniciranja, 1985, str. 130 (Martinić, T., 1985, *Lasswellova paradigma masovnog komuniciranja*, preuzeto sa https://hrcak.srce.hr/search/?show=results&styp=1&c%5B0%5D=article_search&t%5B0%5D=Lasswellova+paradigma+masovnog+komuniciranja+. Pristup ostvaren 5. 7. 2019.)

¹⁴ Upravljanje odnosima s klijentima.

spomenutog komunikacijskog procesa u ovom ekonomskom primjeru primatelj poruke. Nadalje, primjeri političkih ekspertiza još su rigidniji. Internetskim aplikacijama prikupljaju se podaci do razine osobe-korisnika, algoritmima se procjenjuje potencijal birača i vrsta poruke koja će utjecati na promjenu ili zadržavanje političke sklonosti, šalju se prilagođene poruke i pamfleti i tako se generira biračko tijelo. Pa ipak, politika i financije su međuovisne, postoji jaka povratna veza koja je vidljiva u samom ustroju vodećih financijskih institucija EU-a i njihova odnosa naspram država članica. Europska središnja banka (ECB - *European Central Bank*) odgovara za monetarnu politiku zemalja članica Europske unije i prati kretanja u bankarskim sektorima europodručja i EU-a u cjelini, kao i u ostalim financijskim sektorima. Utvrđuje ranjive točke i vrši provjere otpornosti financijskog sustava. Isto tako, ECB daje naputke za provođenje nacionalnih fiskalnih politika. Referirajući se na poviše opisanu povezanost politike i novca, naputci ECB-a nacionalnim sustavima jednako su tako motivirani političkim potezima čelnika EU-a i ne odgovaraju uvijek svim članicama.

Kao primjer političko-ekonomske borbe, u trenutku kada je politička moć postala još jedan artikl koji se kupuje novcem, a komunicira se isključivo interes kreatora poruke poslužiti će opet tvrtka Huawei. U momentu kada je ovaj rad u kreiranju, bukti ekonomski rat porezima i carinama između SAD-a i Kine. Trumpova je administracija, između ostalog, zabranila djelovanje na teritoriju SAD-a, ali i na teritoriju njenih što političkih, što ekonomskih i vojnih saveznika jednoj od najperspektivnijih kineskih tvrtki u branši telekomunikacija, Huawei (i ZTE-a te s njima povezanim satelitskim kompanijama).

Eklatantan je primjer Japana koji odražava gotovo sve razvijene zemlje zapada koje su se priklonile Trumpovoj zabrani: „Odluka Japana dolazi manje od mjesec dana nakon što je SAD lobirao kod nekoliko internacionalnih saveznika kako bi blokirali kineski hardver, dijelom zbog zabrinutosti oko nadzora komunikacija američkih vojnih baza. Japanska vlada je ovaj potez dogovorila i uskladila sa svojim operaterima, koji su se složili kako će prestati koristiti kinesku 4G opremu, te da neće uvesti novu kinesku 5G opremu u svoje mreže“ (preuzeto sa <https://lider.media/aktualno/biznis-i-politika/svijet/huawei-pod-zabranama-njihova-5g-tehnologija-ugrozava-nacionalnu-sigurnost/>., pristup ostvaren 26. 6. 2019.)

Takva izjava neprijeporno dokazuje odlučnost da se ispoštuje donesena odluka. Optužba za Huawei je špijuniranje svojih klijenata putem elektroničkih komponenti koje su bile ugrađene u njihove proizvode u korist kineske vlade. No, američko je lobiranje, a i odluke zapadnih zemalja da ekskomuniciraju svaki dodir kineske tehnologije naišlo na širok spektar optužbi za licemjerje. Dakle, zvijezda Danica slobodne trgovine, liberalnog kapitalizma i slobodnog svijeta u kojem svatko može uspjeti odjednom negira to pravo jednom tržišnom takmacu, uspješnoj tvrtki (ili tvrtkama) s Istoka. Nužno je naglasiti da se radi o tvrtkama iz Kine, sile koja preuzima tehnološki primat u razvoju na globalnoj razini. Također, potrebno je navesti da su Kina kao država te tvrtka Huawei uložile tužbu na tu američku odluku. Nadalje, optužbe američkog licemjerja idu i dalje spominjući rad NSA¹⁵, američke agencije koja je pratila internetske korisnike, pri čemu su se često koristili i hakerskim taktikama, a cijelu je priču iznio poznati zviždač Edward Snowden. Također, u fokusu je i kršenje privatnosti korisnika od strane Facebooka i prikupljanja informacija o korisnicima putem „*cookieja*“¹⁶. No, situacija nije crno-bijela i zaključak da je američka administracija jedini negativac u priči jednostavno ne stoji. Ipak, kako bismo priskrbili pogled na obje strane medalje, dakle, *pro et contra*¹⁷, razvidno je da je komunikacija američke administracije u kojoj se Kina označava malignom državom zločinačkih nakana rigidna i jednosmjerna, a istom se ta američka administracija spram plasiranih dostupnih vijesti čini vrlo licemjernom.

Municije ne ponestaje niti s jedne strane: treba također pomno razmotriti grozne posljedice koje već dugo trpi kineska javnost od strane kineske vlade. Naime, „prema stranici Greatfire.org koja prati kinesku cenzuru interneta, Gmail je u Kini kontinuirano blokiran najmanje od rujna 2014., a trenutno je blokiran 100%. Gmail, Googleova e-mail usluga, blokiran je najmanje od studenoga 2014., a blokada je također 100-postotna. Google Maps, usluga za web-mapiranje pomoću satelitskih snimki, također je blokiran, no u Kini je dostupna posebna kineska verzija Google Mapsa. I druge Googleove usluge poput Google Docsa i Google Plusa također su 100% blokirane. Najpopularnija svjetska društvena mreža

¹⁵ NSA - *National security agency*, američka Agencija za nacionalnu sigurnost

¹⁶ *Cookie* - i“nt. kratki, tekstualni skup informacija koje web stranice zapisuju na korisničko računalo prigodom posjećivanja; kolačić“ (preuzeto sa <http://hjp.znanje.hr/index.php?show=search>. pristup ostvaren 5. 8. 2019.)

¹⁷ *Pro et contra* (lat.) - „za i protiv; dokazi koji se u nekoj raspravi ili sporu navode za neku tvrdnju (mišljenje, stajalište) i protiv nje“ (preuzeto sa <http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=50534>. pristup ostvaren 5. 8.2019.)

Facebook blokirana je još od srpnja 2009., također 100%. Najpopularnija svjetska stranica za objavu videa YouTube blokirana je 100% od ožujka 2009. U Kini je od travnja ove godine blokirana i najveća internetska enciklopedija - Wikipedia. Microsoftova e-mail usluga Hotmail, usluga za pohranu i objavu fotografija Flickr, društvena mreža Twitter i blogging-platforma Blogspot blokirani su, zanimljivo, u lipnju 2009., neposredno pred 20. godišnjicu masovnih prosvjeda na Trgu Tiananmen 1989. Twitter i Flickr su i danas blokirani, a Hotmail je u međuvremenu ugašen, odnosno zamijenjen Outlookom. Instagram, popularna društvena mreža za dijeljenje fotografija i videa, blokirana je od rujna 2014. Društvena mreža Pinterest blokirana je od ožujka 2017... Usluga za pohranu i dijeljenje fajlova Dropbox blokirana je najmanje od lipnja 2014. Videoplatforna Vimeo blokirana je još od listopada 2009., a Tumblr, društvena mreža za microblogging, blokirana je od svibnja 2016. Mobilna aplikacija za komunikaciju WhatsApp blokirana je u rujnu 2017. Viber, aplikacija istog tipa, blokirana je od listopada 2014. Reddit, društvena mreža za komentiranje vijesti i raspravu, blokirana je još od kolovoza 2011. Stranica za live-streaming Twitch.tv blokirana je od rujna 2018. Osim ovih društvenih mreža i platformi, Kina blokira i niz američkih i drugih zapadnih medija. New York Times, Bloomberg, Time, Reuters, Economist, ABC News, Al Jazeera English i druge. Kinezi i strani posjetitelji u Kini u pravilu mogu zaobići ovu cenzuru preko inozemnih VPN-ova (virtualnih privatnih mreža), ali to ne mijenja činjenicu da se internet u Kini masovno cenzurira i da ta cenzura prvenstveno pogađa američke tvrtke. Osim toga, Kina se u posljednje vrijeme sve više obračunava s VPN-ovima kako bi održala cenzuru koja, prema objašnjenju komunističkog režima, štiti narod od "štetnih informacija". (preuzeto sa <https://www.index.hr/vijesti/clanak/evo-koje-je-tvrtke-zabranila-kina-prije-nego-sto-je-amerika-zabranila-huawei/2087609.aspx>, pristup ostvaren 10. 9. 2019.).

Dvije strane mogu tako u nedogled nastaviti s uvjeravanjem svoje publike, primatelja poruka. U cijeloj medijskoj kampanji međusobnog optuživanja dviju zemalja neprijeporno je tek da su upregnuti svi medijski alati u toj borbi te aktivirani svi resursi kako bi i jedni i drugi djelovali vjerodostojnije i pravednije.

Nemoguće je zaokružiti promišljanje razvoja komunikacije bez uvida u kompleksnija tehnološka predviđanja budućnosti. Vrlo je znakovita anticipacija budućnosti Arthura C. Clarkea opisano u knjizi „Predviđanja 30 velikih umova o budućnosti“ Sian Griffiths: „Nakon

2020, kad umjetna inteligencija dosegne ljudsku razinu, na planetu Zemlji bit će dvije inteligentne vrste, od kojih jedna evoluirala mnogo brže nego što dopušta biologija“ (Griffiths 2000: 69). Ciljajući na dominaciju umjetne inteligencije, Clarke otvara pitanje hoće li, ukoliko se ostvare njegove prognoze, u društvu u kojem je umjetna inteligencija „gatekeeper“¹⁸ biti i u kojoj mjeri dostupne informacije ili će komunikaciju taj isti „gatekeeper“ koristiti kao alat nadmoći sa pomno kontroliranom informacijskom membranom. Tako je i sadašnjost u tehnološkom smislu na određenoj prekretnici: osim što se inovacije pri prijenosu komunikacije pojavljuju gotovo na dnevnoj bazi, mijenja se i sam čovjek. „Kiborgiziranje odnosa među ljudima, posredovanje društvenih odnosa, zasnovano je na Wienerovoj ideji da je moguće kiborgizirati ljudske misli i tijelo. Stapanje čovjeka i kibernetičke tehnike očituje se prebacivanjem pojedinačne svijesti čovjeka u prostor prividne stvarnosti. Tu ljudska svijest može živjeti vječno bez tijela i stopiti se s kibernetičkom svijesću drugih ljudi, postati dio općeg mentaliteta“, piše Greguric (Greguric 2018: 192) pojasnivši tako u jednom kratkom pasusu cijelu novu komunikacijsku dimenziju bliske budućnosti.

4. Analiza komunikacije u društvu današnjice

Dobra komunikacija ključna je za stvaranje jakih i kvalitetnih odnosa s obitelji, prijateljima, kolegama i, općenito, okolinom. Kada većina ljudi nije u stanju razumjeti poruku, skloni su popuniti praznine vlastitim tumačenjem, svojim razumijevanjem komuniciranog problema. Tu se događa većina komunikacijskih pogrešaka. Čak i u današnjem društvu informacijskog preopterećenja, ljudima često nedostaju informacije potrebne za glatko odvijanje određenih društvenih procesa. Ljudi mogu pribaviti potrebne podatke iz vanjskih izvora; ipak, u komunikacijskoj povratnoj vezi, mali je postotak onih koji proaktivno ponavljaju postupak ili otvaraju druge komunikacijske kanale kako bi pronašli traženu informaciju. Današnje se navike recipijentata očituju u očekivanju da ih informacija pogodi i nespremnosću potroši vlastito vrijeme na upotpunjavanje ili nadgradnju informacije. Međutim, najveći se problemi ipak ne očituju u spremnosti ili nespremnosti pojedinca da dođe do informacije, već su to podaci koje sustav posjeduje, ali ih nije pravilno ili pravodobno podijelio interesnoj skupini.

¹⁸ Vratar (eng.), odlučuje tko ili što će proći kroz vrata. U informacijskom smislu, filtrira propusnost i sadržaj informacija.

Analiza komunikacije je, pak, zasebna, jednako važna tema. Ako se ne izmjere učinci komunikacija, ne zna se tko je primio poruku, tko ju je pročitao, što su mislili o njoj ili kako su na nju reagirali. Analitika povezana s porukom dopušta pošiljatelju da detektira svoju publiku i pobliže ju razumije; njihove preferencije, stupanj angažiranosti, mišljenja o temi. Razumjevši ih, naknadno se može potaknuti veći angažman. Jednostavno rečeno, analitika pokazuje što djeluje, a što ne. Tako se, na primjer, komunikacije može analizirati klikovnim stopama, a također možete brzo vidjeti koji se sadržaj pokazuje najučinkovitijim, koje je vrijeme najbolje za slanje kritičnih poruka i koji kanal doseže najviše publike. Ovo su informacije koje omogućavaju da pošiljatelj razvije efektan, ciljani pristup svojoj komunikaciji. Prilagođavanjem komunikacije koja odgovara jedinstvenim sklonostima i ponašanju primatelja, moguć je rast učinkovitost budućih poruka.

Svaka vrsta komunikacija, od interpersonalne do masovne medijske ima svoje preduvjete i zahtjeva posjedovanje određenih vještina. Interpersonalna komunikacija je najstariji i najčešći oblik komunikacije; „uključuje verbalna i neverbalna ponašanja koja se čine s drugima, a ne drugima... U suprotnosti s većim djelom masovnog komuniciranja, interpersonalna komunikacija uključuje različite stupnjeve izravne povratne veze, interakciju i koherenciju“ (Reardon 1998: 27). Relacijsko zbivanje u procesu interpersonalnog komuniciranja je srž koju Reardon nalazi u komunikacijskom obrascu. Pri tome su kompetencije komunikatora relativne - individualne i situacijske, a vještine koje takav proces zahtjeva od sudionika dijelimo na kognitivne i bihevioralne.

Prema tim se komponentama vrednuju komunikatori u interpersonalnoj komunikaciji, dok je u ostalim vrstama, naročito u internetskoj (ili *online*) komunikaciji situacija podosta drukčija. *Online* komunikacija pod utjecajem je razine znanja i vještine u uporabi računala te suvremene informacijske i komunikacijske tehnologije. Nadalje, informacijska pismenost je širi pojam od računalne pismenosti. Ukoliko ciljamo na internet kao na izvor informacija, informacijski pismena osoba sposobna je identificirati moguće izvore informacija namrežnim stranicama, planirati uspješna pretraživanja za pronalaženje potrebnih *online* resursa, procijeniti točnost informacija, a naposljetku uklopiti sve spomenuto u djelotvoran rezultat.

4.1. Alati komunikacije i njihov doseg

Sredstva kojima ljudi danas komuniciraju doista su brojna i raznolika. Prijenos vijesti „od usta do usta“, dakle, interpersonalna komunikacija i usmeni je kanal ostao dominantan. No, može li se utvrditi - i najutjecajniji?

Internet je najsnažniji komunikacijski alat. Internetskim se raznim korisničkim platformama šire poruke na nebrojeno mnogo načina: još uvijek aktivnim „*chat sites*“¹⁹, forumima, blogovima, privatnim i organizacijskim domenama, vlogovima, portalima, društvenim mrežama te raznim legalnim, no i ilegalnim kanalima poput *dark weba*. Ovako koncipirana komunikacija, interaktivna i kreativna, plodno je tlo za širenje stavova i ideja jer danas svatko može na internetu izreći ili napisati što god želi. Iznimno je to jednostavan način isporučivanja poruke, ma kakva bila, koji uvelike pogoduje „*opinion makerima*“.²⁰

Takvu komunikaciju, poglavito u zatvorenim, ali i otvorenim, demokratskim društvima nadzire država i njene službe: „Čak i u otvorenim društvima u kojima mediji nisu pod nadzorom, odaslana komunikacija dopušta političkim liderima da izravno, bez posrednika komuniciraju s građanima. Omogućuje im izravno obraćanje i povećava njihovu relativnu snagu. Štoviše, čak i otvorene demokratske vlasti koje ne kontroliraju medije izravno otkrile su da svi mediji mogu biti prilično limitirani, a i cenzura temeljem „vojne tajne“ se može učinkovito koristiti“ (Lemmons 2002: 38). Doseg je i benigne i maligne komunikacije internetskim alatima besprizoran: doslovno sve napisano i postavljeno na Internet dostupno je svakome. Možemo samo zamisliti cijeli dijapazon sadržaja, od „*fake news*“²¹ do znanstvenih članaka poduprtih vjerodostojnim izvorima, svaki sadržaj nalazi svoju publiku. Tako je, primjerice, „*hoax*“²² kao poruka koja internetom širi lažne informacije u virtualnom svijetu dio urbane kulture. Često je cilj takve poruke tek da u primatelja izazove strah, nesigurnost ili sumnju navodeći ih, na primjer, da vjeruju da neki „virus koji nije moguće otkriti“ briše datoteke, dohvaća lozinke ili izvršava neke druge štetne aktivnosti u njihovu sustavu.

Članak Donalda K. Wrighta u „Public relations Journal“ časopisu PRSA-e²³ izvještava o desetogodišnjoj longitudinalnoj studiji kojom se proučava društvena praksa korištenja

¹⁹ Internetske stranice namijenjene dijalogu ili razgovoru zatvorenih interesnih skupina.

²⁰ Kreator, oblikovatelj (javnog) mišljenja.

²¹ Lažne vijesti.

²² Lažna obavijest, šaljiva ili zlonamjerna obmana.

²³ *Public Relations Society of America* - Američko udruženje za odnose s javnostima.

medijske tehnologije te njezine dramatične promjene danas. U najvažnije su se komunikacijske alate kroz godine studije prometnule društvene mreže Facebook i Twitter, a posjećenost LinkedIna i YouTubea ih je pratila u stopu. Rezultati studije pokazuju da društvene mreže i srodni mediji, tada (2015. kao zadnje godine provođenja studije) u nastajanju, mijenjaju način potrebe djelovanja odnosa s javnošću. Studija je dobar pokazatelj ubrzane evolucije novog kralja komuniciranja - društvenih mreža.

Tablica 3. *Koliko su važne sljedeće stavke u sveukupnoj komunikaciji i radu odnosa s javnošću vaše organizacije (ili organizacija vašeg klijenta)?*

	2009 n=574	2010 n=563	2011 n=479	2012 n=622	2013 n=378	2014 n=393	2015 n=329
Blogovi	3.35	3.31	3.22	3.31	3.21	3.52	3.34
Elektronički forumi ili ploče za poruke	3.06	2.94	2.64	2.67	2.49	2.56	2.72
Podcastovi	2.82	2.54	2.43	2.32	2.30	2.28	2.29
Search Engine Marketing (pozicioniranje na web tražilicama)	3.62	3.61	3.61	3.68	3.59	3.63	3.71
Društvene mreže (Facebook, LinkedIn, etc.)	3.21	3.89	4.06	4.27	4.36	4.41	4.49
Mikro-Blogging stranice (Twitter, etc.)	2.81	3.56	3.75	3.90	3.99	4.16	4.17
Dijeljenje video klipova (YouTube, etc.)	3.19	3.57	3.72	3.77	4.04	4.01	4.16
Dijeljenje foto&video sadržaja (Pinterest, Instagram, etc.)	n/p	n/p	n/p	n/p	3.10	3.18	3.37
Web stranice za upravljanje društvenim medijima (Hootsuite, etc.)	n/p	n/p	n/p	n/p	n/p	3.59	3.62
Stranice za upravljanje oznakama (SpringPro, Evernote, Google Keep, etc.)	n/p	n/p	n/p	n/p	n/p	2.31	2.26
Prezentacijske aplikacije (Screenr, etc.)	n/p	n/p	n/p	n/p	n/p	2.11	2.06
Intranet društvene mreže i stranice za komunikaciju unutar neke organizacije (Yammer, etc.)	n/p	n/p	n/p	n/p	n/p	2.35	2.28

n/p=nije pitano

Napomena: vrijednosti se temelje se na odgovorima ljestvice tipa Likert u pet točaka gdje su „1“ = „Vrlo nevažno“ i „5“ = „Vrlo važno“. Slijedom toga, što je veća vrijednost, veća je važnost.

(preuzeto sa <https://prjournal.instituteforpr.org/wp-content/uploads/2015v09n02WrightHinson.pdf>. pristup ostvaren 19. 10. 2019.)

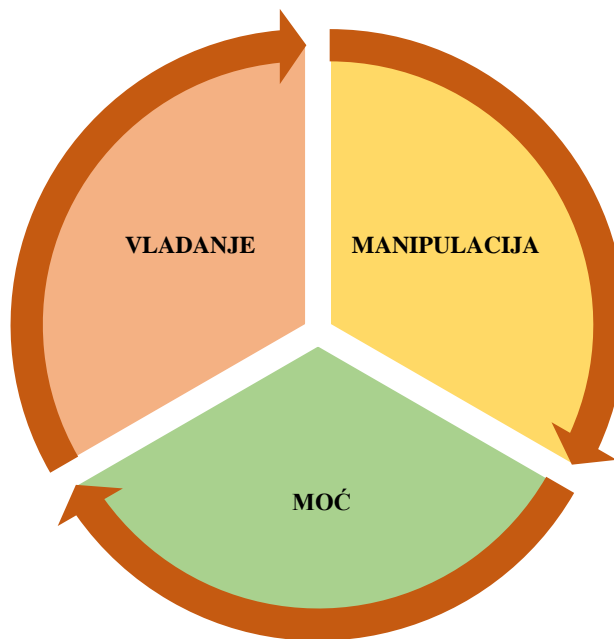
4.2. Namjere i ciljevi vlasnika medija

Svaki medij ima svoga vlasnika. Svaki vlasnik medija ima svoje interese bez obzira na društveno-politički poredak. S obzirom na sveprisutnost, generičnost interesa, irelevantno je li vlasnik privatni poduzetnik ili je to organizacija iz državne nomenklature. Ukoliko je medij državni, interese je njegova vlasnika - države - pokatkad lakše nazrijeti: čuvanje državnog poretka, na primjer. No, i državni su mediji, kao i privatni, zatvoreni i jednoznačni glede vlastitih interesa. Svi žele prosperirati na istini (i samo istini), „vladati kulturom javnog komuniciranja“ (Sapunar 2004: 143). Sapunar u svojoj knjizi „Osnove znanosti o novinarstvu“ vrlo formalistički, nošen idealom novinara kao bezvremenskog javnog trudbenika glorificira njegovo poštenje neizravno se referirajući i na vlasnike medija jer pretpostavlja da su na istoj misaonoj, pravedničkoj stazi kao i njihovi novinari. Sapunar čak predviđa i sankciju, potencijalno izopćenje iz medijskog života za novinare koji krenu stranputicom: „U protivnom oni se ne mogu uključiti u javni poliolog, jer će stvarati šumove, remetiti komunikaciju i onemogućavati dolaženje svih do najpovoljnijih informacija na kojima se temelje racionalne akcije u svim područjima rada i života“ (Sapunar 2004: 143). Kako knjiga „Osnove znanosti o novinarstvu“ *de facto* je sveučilišni udžbenik, Sapunar pokušava postaviti konstrukciju savršenog novinarstva sa politički, ekonomski i socijalno odgovornim medijima.

Donekle idealistički se Sapunar referira na osvještenost izvještavanja: „Na taj način će se u bliskoj budućnosti postići ponovna ravnoteža: naime, totalno neosviješteno izražavanje (koje je karakteristično za početke povijesti) preobrazit će se na kraju ovoga razvoja u TOTALNO OSVIJEŠTENO izražavanje... Time će se konačno prevladati razlike među klasama što sada počivaju na stupu „imati“ i nastat će vrijeme kada će kreativnost biti glavna razlikovna osobina ljudi“ (Sapunar 2004: 269). Sapunar se ovdje referira na klasnu podjelu, „nepravdu“ koja proizlazi iz „imanja“ više materijalnih dobara, pa tako i više prilike za osvještenjem i pokazivanjem kreativnosti. Pronalazak uzročno-posljedične veze standarda i informiranosti tek će postati aktualan u punom obujmu kada se i pristup portalima bude naplaćivao mjesečnom članarinom, a ne reklamama. Informaciju će tako posjedovati oni je budu mogli platiti, bez obzira na to plaćaju li je utjecajem, moći ili novcem. Danas se u medijima naširoko manipulira informacijama. Pogledajmo tek Gerbnerovu teoriju kultivacije kao eklatantan primjer medijske manipulacije, čak i pri „totalno osviještenom izražavanju“: ona dokazuje kako se u medijima duže vrijeme manipulira količinom prikazanog nasilja ili se o nasilju izvještava. Primatelji

takve poruke su zasićeni nasiljem, upali su u perceptivnu zamku medija koji nas odasvud zasipaju porukom kako je Svijet opasno mjesto. Dakako, manipulacija nije sama sebi svrha: država ili različite institucije, ideološke, vjerske ili komercijalne naši su „zaštitnici“, njima se treba obratiti ili kupiti nešto od njih kako bismo se osjećali sigurnijima. Cijela teorija svojom jednostavnošću slična staroj poslovi: *podijeli, pa vladaj*.

Gerbner kaže: „Ako na to gledate s gledišta kultivacije vidite da je slika viktimizacije, slika rizika, slika opasnosti, koncept da pošto svijetom vlada toliko nasilja - u velikoj sam opasnosti. Neću se ja pretvoriti u pljačkaša koji hoda ulicom, nego baš nasuprot. Bojat ću se noću ići niz ulicu, bojati ću se ući u podzemnu željeznicu, bojati ću se nepoznatih osoba, svakako ću prijeći ulicu kad vidim nekoga za koga mislim da bi mogao biti opasan po mene. To su posljedice izloženosti nasilju koje se njeguju u velikim zajednicama, sada već tijekom dugog vremenskog razdoblja“ (THE MEAN WORLD SYNDROME: Media Violence & the Cultivation of Fear [TRANSCRIPT] preuzeto sa <https://www.mediaed.org/transcripts/Mean-World-Syndrome-Transcript.pdf>. pristup ostvaren 8. 10. 2019.). Gradirajući potencijal manipulacije u medijima, Theunert je, baveći se temom medijskog nasilja, kao pojmove koji su bliski temi ili kontekstualno koincidiraju uzela indoktrinaciju, laž, diskriminaciju, uvrede, ucjene i rasnu segregaciju djece. Kao zamašnjak cijelog procesa vladanja naglašava karakter moći koji se odnosi na autoritarnost. Naredbodavne akcije autoriteta izjednačava s manipulacijom te je konstatala: „Moć je glavno sredstvo manipulacije“ (Theunert 2000: 63-64).



Slika 3: *Moć i vladanje kao sredstvo manipulacije* (Theunert 2000: 63).

Medije nerijetko deklariraju u javnosti kao „lijeve“ ili „desne“, „socijalno angažirane“, „politički vječno benevolentne“, „senzacionalističke“, no Bell precizno opisuje bezvremensku ovisnost o „informacijskom kapitalizmu“: „Sada živimo u uvjetima globalnog informacijskog kapitalizma, kojeg su dovela tri neovisna procesa: informacijska tehnologija „revolucija“, kriza i restrukturiranje kapitalizma i etatizma, te porast novih društvenih pokreta. Iz ovog vrtloga promjena proizlaze mrežno društvo i mrežna logika. Globalna ekonomija je kaotična i turbulentna i čini se da djeluje autonomno, s vrlo različitim utjecajima širom svijeta“ (Bell 2007: 68). Prihvatimo, spram navedenog, moment „revolucije“; poštuju tu promjenu u komunikaciji sukladno novim pravilima.

5. Informacija kao sredstvo dominacije medijskim prostorom

Masovno je i subjektivno kreiranje informacija koje kruže internetom oduvijek ovisilo jedino o omasovljenju kućne tehnologije koja pojedincu dopušta pristup internetu. „Jednako impresivan fenomen je način na koji digitalni alati dopuštaju "običnim ljudima" da proizvode, a ne samo konzumiraju medije. Danas, oni mogu koristiti digitalne alate za izradu filmova, igara, glazbe, vijesti i mnogih drugih stvari“ (Gee 2010: 12). James Paul Gee je, spomenuvši tu nepobitnu mogućnost, obilježivši taj fenomen impresivnim te istodobno indirektno označio i

informaciju proizvedenu od strane pojedinca (ne samo od strane institucija) gotovo pa jednako važnom u kontekstu vidljivosti i internetskog dosega za zainteresirane. Isto tako, jasno je da će novac koji u širenje informacije uloži neka organizacija odigrati značajnu ulogu u njenom doseg. Jednostavno, što se više novca investira u platforme širenja poruke, ta će poruka biti dominantnija u svojoj vidljivosti. Informacija postaje privilegija, a konzumenti svojstvenog načina isporuke iste sredstvo postizanja cilja. Doseg komunikacije i odabir ciljne skupine predmet je odluke pomno odabranih, stručnih i usmjerenih profesionalaca koji svojom ekspertizom potanko pretpostavljaju njihov odjek, reakciju te, shodno tome, dosizanje cilja.

5.1. Motivi kreiranja komunikacijske stratifikacije kao modela vladanja

Društvenom se praksom stratifikacije kao namjenske strukture poretka, razlikovanja kojim određena vladajuća klasa dijeli društvene skupine na one koji posjeduju više ili manje bogatstva, moći ili prestiža, postiže uređena nejednakost. Novim se komunikacijskim alatima, poput prije spomenutih *infotainment* ili čak specijaliziranih internetskih portala podjela konzumenata sadržaja masovnih medija naoko prometnula u amorfnu masu koja podliježe dnevnim mijenama. Ipak, komunikacijska stratifikacija u korak prati definicije društvene. Nekoliko je socioloških teorija stratifikacije: funkcionalistička, marksistička te Weberova. Naslanjajući se na funkcionalističko gledište, neprijeporna je teza da „...postoje stanovite temeljne potrebe i funkcionalni preduvjeti kojima valja udovoljiti da bi društvo preživjelo“ (Haralambos 1989: 41). Funkcionalisti se referiraju na postavku da „dijelovi društva tvore integralnu cjelinu“ (Haralambos 1989: 42). Red, stabilnost i suradnja, riječju, uređenost, funkcionalizam, čak i pojam kao konformizam pripadaju teoretičarima poput Parsonsa, Davisa i Moorea, Tumina, Younga ili Eve Rosenfeld. Marksisti stratifikaciju poimaju klasno, spram klasne ujedinjenosti „jednakim odnosom prema proizvodnim snagama“ (Haralambos 1989: 50). Max Weber je iznjedrio teoriju sličnu Marxu: „On definira klasu kao skupinu pojedinaca koji imaju sličan položaj u tržišnoj privredi i, zahvaljujući toj činjenici, dobivaju slične ekonomske nagrade“ (Haralambos 1989: 55). Opet, društveni će teoretičari, sociolozi, štiteći vlastitu struku danas braniti stajalište da stratifikacija kao prvo ovisi o manjem uzorku, društvu pojedine zajednice, promatranj generaciji, svjetonazoru i vjeri promatranog uzorka. Ipak, u svjetlu globalnog dosega informacija, valja se zapitati: ne čini li danas baš isporučena informacija, ili, štoviše, doseg većeg ili manjeg obujma informacija glavnu stratifikaciju bogatstva, moći i prestiža? Ne mijenja li taj doseg informacija danas, u svijetu otvorenog

informacijskog potencijala omjer preferencije između nabrojanih socioloških kategorija i oportunog mišljenja pojedinca? Čvrsta je veza između potonje dvojbe i položaja u društvenoj hijerarhiji. Prije no vrijeme, informacija je novac. Nužno je usko povezati te dvije valute današnjice, jer su neraskidivo povezane. Isto tako, neprijeporno je da se stratifikacija provodi namjenski. Uzmimo za primjer digitalne medije koji su donijeli promjene medijskih sadržaja, promjene u organizaciji kompletne medijske industrije, ali i promjene publike. Promjene publike „nastale pod utjecajem digitaliziranih medija razmatraju se ne samo kao promjena koncepta od pasivne publike prema aktivnoj publici, nego prije svega kao promjena od aktivne prema interaktivnoj publici“ (Zgrabljić 2011: 33). Pri početku analize podjele publike naspram sadržaja koji će joj biti isporučen, promjena pravila igre iz jednosmjerne (u kontekstu relativnog vremena zaprimanja poruke) u interaktivnu komunikaciju znači da osim što pošiljatelj ima kompleksniju zadaću također sada može efektivnije utjecati na razmišljanje i ponašanje primatelja. Potrebno je precizno strukturirati primatelje u odnosu na njihove preferencije pojedinih tema. Sintagma „nova javnost“ terminološki potpuno odgovara interaktivnoj publici i potrebi raščlanjivanja iste prema njenim značajkama. Nova javnost očekuje nadasve brzo informiranje i mogućnost suradnje, dijalog u internetskom svemiru.

Naime, i bliska budućnost povlađuje toj tezi. Čovjek je stupio u eru ugradnje implantata, i ne samo onih nužnih, medicinski uvjetovanih, već i implantata koji poboljšavaju ljudske funkcije. Greguric kaže kako „S jedne strane su postupci nadomještanja i normalizacije koji pomažu ljudskom tijelu u vraćanju izgubljenih organa ili udova uz djelomično ili potpuno vraćanje njihovih funkcija. Danas, gotovo i nema dijelova tijela koje nije moguće nadomjestiti bioničkim umetkom, izuzev umjetnog mozga koji bi prema predviđanjima trebao biti izrađen 2018. godine. S druge strane su postupci poboljšanja i preoblikovanja. Postupak poboljšanja vodi proširenju kapaciteta postojećih funkcija organizma sa ciljem stvaranja tijela koje će se lakše uklopiti u novi znanstveno-tehnički okoliš. Postupcima preoblikovanja ljudskom tijelu se dodaju organi ili funkcije koji nisu karakteristični za ljudsku vrstu i vode prema stvaranju posthumane egzistencije“ (Greguric 2012: 35). Brstilo pokušava raščistiti skepsu oko kompatibilnosti čovjeka i tehnologije u kontekstu vremena: „Vremenska kontekstualizacija kiberprostora pomalo je zbunjujuća zadaća. Prvenstveno, jer postoje podijeljena mišljenja. Mada se najčešće veže uz postmodernizam, postoje i ideje kako ipak postoji „dalje“ od postmodernističke ideje kraja povijesti pa je kiberprostor značajka sljedeće faze“ (Brstilo, 2009:

300). Definiravši vremenski kontekst, utvrdio je da se prilagodba mora dogoditi: „Interaktivna aplikacija tehnologije i tijela je očitovana u tehnološkom okolišu koji usvaja i prisvaja prirodne zakone nastojeći ih transformirati na sebi odgovarajući način“ (Brstilo, 2009: 307). Nastavivši o istoj temi, upotrebom povijesti kao učiteljice može se reći da je svaka epoha imala svoje tehnološke izazove te da su riješeni prilagodbom koja je, kako vidimo, prilično generička i svevremenska.

Medijska je komunikacija često zakinuta za tzv. „povlaštene informacije“. To je jedan od najuvjerljivijih motiva onih koji kreiraju komunikacijsku stratifikaciju. Znati nešto što zna mali krug odabranih i okoristiti se tim znanjem. Podložena primjerom, prva je na redu definicija materijalne „povlaštene informacije“. Definicija HANFA-e, Hrvatske agencije za nadzor financijskih usluga, je da „povlaštena informacija mora biti precizne naravi, nije javno objavljena, treba se odnositi na izdavatelje financijskih instrumenata“ (preuzeto sa <https://www.hanfa.hr/trziste-kapitala/zlouporeba-trzista/povlastena-informacija/>. Pristup ostvaren 26. 11. 2019.), te spominje napokon i onaj dio zašto je povlaštena: „kada bi bila javno dostupna vjerojatno bi imala značajan utjecaj na cijene tih financijskih instrumenata“ (Preuzeto sa <https://www.hanfa.hr/trziste-kapitala/zlouporeba-trzista/povlastena-informacija/>, pristup ostvaren 26. 11. 2019.) Povlašteno komuniciranje je, kao pravna kategorija, interakcija dviju strana u kojoj zakon priznaje privatni, zaštićeni odnos te je stoga i takvo objavljivanje informacija, makar bile u interesu javnosti, kažnjivo. Postoje, međutim, iznimke koje mogu razotkriti i povlaštenu komunikaciju te razne okolnosti pod kojima je ta komunikacija otkrivena, bilo namjerno ili nenamjerno. Govoreći u poslovnom i političkom kontekstu prije svega, to su tzv. „zviždači“ koji su u pravilu osobe nezadovoljne skrivanjem, premda i pod velom zakonske zabrane, inkriminirajućih ili podataka važnih za širu zajednicu.

Primjerice, slučajevi „Wikileaks“²⁴ ili „Snowden“²⁵ su poznati širokoj javnosti, a kudikamo ih je više na lokalnoj razini. Oni bi trebali biti korektiv nepravilnosti, ukaz na zatajenje informacija koje su od ogromne važnosti za javnost. No, ti i slični su se slučajevi pretvorili u dokaz da je sustav perfidno nesavršen, kanaliziran da zaštiti zone udobnosti

²⁴ Međunarodna neprofitna organizacija koja objavljuje informacije od krucijalnog interesa javnosti, a koje su inače skrivene ili označene tajnom.

²⁵ Edward Snowden - bivši zaposlenik CIA-e koji je javnosti otkrio dokumente o nadzoru građana, tvrtki i organizacija od strane državnih tajnih službi.

posjednika moći. Vidimo da je komunikacija kao alat u ovim slučajevima imala dvostruku ulogu: prvo, uslijedila je isporuka tajnih, a po javnost bitnih informacija. Drugo, kao reakcija se dogodilo komunikacijsko kamufliranje i kasnije opravdavanje pravnog progona zviždača sigurnosnim razlozima - naknadno je do neke mjere demistificirano, ali ostaje skrivanje licemjerja vlastodržaca koji skreću pažnju sa vlastitog zlog čina optužbom da je krivac onaj tko je objavio detalje tog čina. Lanier spominje wiki stranice i Maoizam kao način zatiranja prava na drugu opciju suptilno razotkrivajući centre moći i njihovu promociju jedine istine: „Maoizam se obično povezuje s autoritarnom kontrolom u komunikaciji ideja. Otvorena kultura ne povezuje se s njom, premda dizajni web 2.0, poput wiki stranica, teže promicanju lažne ideje kako u nekim područjima postoji samo jedna univerzalna istina onda kad to nije tako“ (Lanier 2014: 98). Sumirajući proces raspodjele i pristupačnosti informacija možemo reći kako različite skupine recipijenta imaju nejednak dostup informacijama.

Hijerarhijski poredani slojevi primatelja, poput piramide, kreću se tako da je na vrhu mali sloj privilegiranih s najobilnijim informacijama, brzim pristupom i filtriranom kvalitetom dok se pri dnu informacije stapaju s neistinama, ograničeni su izvori (često uzrokovani nemogućnošću recipijenta da ostvari ili osvijesti potrebu za širim dijapazonom informacija) te su često i servirane iz niša interesnih tema - jednog te istog kuta gledišta. Prijepor se glede izbora i dostupnosti informacije u piramidalnoj strukturi nejednakih mogućnosti, međutim, otvara u činjenici da niti sam recipijent često ne želi remetiti vlastitu komociju predefiniranog, ukalupljenog komuniciranja. McKibben prokazuje upravo takve nedosljednosti individue: „U usporedbi s prošlošću, dosegнули smo prilično visok stupanj udobnosti i lagodnosti; pravo je pitanje jesmo li, dosegnuli taj stupanj, lagodnost spremni mijenjati za nešto potpuno nepoznato“ (McKibben, 2006: 137).

Dobar dio društva vlastitim izborom u stratifikacijskoj piramidi zauzima donje slojeve. Čak je i primjer hakiranja krivično kažnjivih navoda, dakle, činjenica koje su od javnog značaja, a bile su skrivene, kažnjiv. Tako se, doduše opskurno i teško objašnjivo, susteže i potreba javnosti za istinom. Pokazuje to i primjer portugalskog hakera koji je razotkrio manipulacije nogometnog diva, Manchester Cityja koji je izbačen iz Lige prvaka na dvije godine: „Klub je kažnjen jer je u svojim izvještajima navodio krive činjenice oko brojka koje su u klub ulili sponzori, a ta afera otkrivena je još 2018. nakon što je njemački Der Spiegel objavio poruke

elektroničke pošte i dokumente koji su uputili na ilegalne radnje. Spiegelov izvor bio je Football Leaks iza kojeg je stajao portugalski haker - Rui Pinto“ (preuzeto sa <https://www.24sata.hr/sport/covjek-koji-je-srusio-city-jos-je-u-zatvoru-odbili-mu-zalbu-676094>. Pristup ostvaren 18. 12. 2019.)

5.2. Opcije subjekata društvene stratifikacije spram prava na informaciju

Horde su korisnika društvenih mreža upregnuli snage i resurse braneći vjerodostojnost vlastitih tema i ciljeve uz hrabro, počesto i agresivno komentiranje istih. Primjerice, i srdžba je pregnuće, čak vrlo rašireno u komentarima portala. Biva, tako, naša svakodnevnica na internetu, ukoliko imamo naviku čitanja komentara ispod članaka, garnirana uvredama i podcjenjivanjem svih onih koji ne misle jednako kao onaj tko komentira. Dakako, posljedica je to situacije u kojoj sudionici, bili upoznati s temom ili tek površno znajući kontekst, vlastitim stavom utječu na razmišljanje javnosti. To i jest u jednu ruku dobro: s obzirom na obrazovanje, rakurse gledišta na stvari, snošljivost prema okolini i prijemčivosti razlika cijelog svijeta, determinanta bi morala biti u argumentaciji i iznošenju provjerljivih činjenica te je sama po sebi jasna, ali ne uvijek i nužno odobravana.

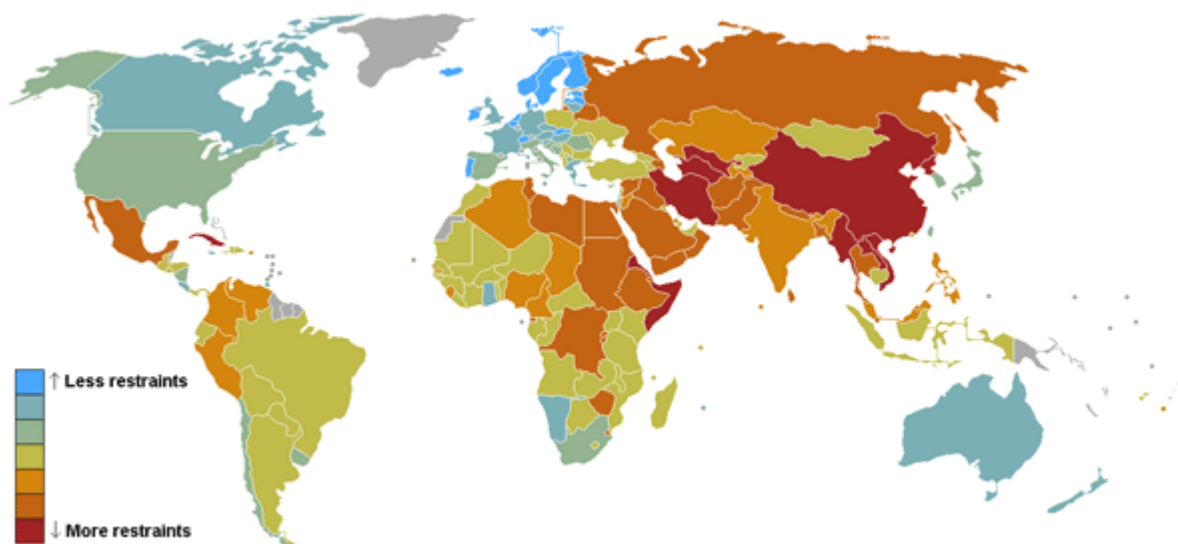
S druge strane je retorička tužbalica: internet je, na žalost, dao pravo svakom na izražavanje vlastitog mišljenja. „Pogledamo li načine na koji autori brojnih stranica, blogova i sudionici raznih foruma i rasprava, Facebooka i sličnih mjesta susreta na internetu predstavljaju sebe, ta sklonost promjenjivosti postaje razvidnija. Slabići postaju supermeni, stare gospođe princeze, djeca odrasli ljudi, a odrasli ljudi djeca. Često jedna te ista osoba preuzima više virtualnih identiteta – ovisno o situaciji i okružju u kojem komunicira“ (Haramija, 2009: 371).

Haramija u svom članku ogoljuje intrigantnu i iritantnu pojavu virtualnog svijeta. Česta je to pojava: ljudi se služe avatarima ili lažnim profilima kako bi nesputano, a često i bez mjere dobrog ukusa proskribirali neistomišljenike.

Sociolozi koriste izraz društvena stratifikacija da opišu sustav društvenog položaja. Društvena stratifikacija odnosi se na kategorizaciju ljudi u društvu, na rangiranje socioekonomskih slojeva temeljenih na faktorima poput bogatstva, prihoda, rase, obrazovanja i moći. Društvo je tako rasloženo poput geoloških slojeva: ljudi koji imaju više resursa predstavljaju gornji sloj društvene strukture stratifikacije. Ostale skupine ljudi, s progresivno sve manje i manje resursa, predstavljaju niže slojeve društva. Ne ulazeći u razloge stratifikacije,

potrebno je tek spomenuti i pojam meritokracije. Meritokracija je idealan sustav koji se temelji na uvjerenju da je socijalna stratifikacija rezultat osobnog napora - ili zasluga - koji određuje društveni položaj. Visok nivo napora dovest će do visokog društvenog položaja i obrnuto. Koncept meritokracije je, jasno, ideal - jer društvo nikada nije postojalo tamo gdje se društveni rang temeljio isključivo na zaslugama. Zbog složene strukture društva, procesa poput socijalizacije i stvarnosti ekonomskih sustava, na socijalni položaj utječe kudikamo više faktora - a ne samo zasluga. Nasljeđivanje i pritisak da se usklade s normama, na primjer, narušavaju pojam čiste meritokracije.

Sintagmu „pravo na informaciju“ se danas drži osnovnim ljudskim pravom. Pa ipak, iako globalni doseg elektroničke komunikacije pokriva doista golem dijapazon sadržaja, ekonomski ga aspekt stratifikacije, kao prvi od primjera širine opcija u informiranju, bitno sužava. Imovinsko je stanje razlog nemogućnosti siromašnijih slojeva društva da se koriste sadržajima koji se naplaćuju, poput Netflix, Sky mreže, Amazon Prime videa, pa i portala koji traže mjesečnu pretplatu. Ovaj primjer dokazuje kako socijalni sustav stratifikacije određuje društveni položaj na temelju čimbenika poput dohotka, obrazovanja i zanimanja. Drugo, u ovom radu obrađen je i primjer cjelokupne ili djelomične političke zabrane informiranja u državama poput Kine, Ujedinjenih Arapskih Emirata, Sirije, Vijetnama i ostalih zemalja.



Slika 4. Ograničenje uporabe interneta u svijetu.

(preuzeto sa <https://cs.stanford.edu/people/eroberts/courses/cs181/projects/2007-08/international-freedom-of-info/>, ristup ostvaren 7. 1. 2020.)

RTI, „The Right to information Act“ - Zakon o pravu na informaciju je donesen 2005. u Indiji. Opis je zakona prilično idiličan i kaže da je to „Zakon kojim se predviđa uspostaviti praktični režim prava na informacije za građane te im osigurati pristup informacijama pod kontrolom javne vlasti u cilju promicanja transparentnosti i odgovornosti u radu svakog tijela javne vlasti...“ (preuzeto sa <https://rti.gov.in/rti-act.pdf>, pristup ostvaren 13. 1. 2020.). Svaka iole demokratska država u svom zakonskom portfelju ima sličan akt.

Članice EU-a, na primjer, nominalno daju obol sličnim zakonskim aktima usklađujući ih sukladno napucima. Nominalno zato jer je, primjerice, hrvatski zakon, koji je također usklađen s aktima Europske unije nakrcan teškim sintagmama poput „Test razmjernosti i javnog interesa“, „Strojno čitljiv oblik“, „Metapodaci“ te „Otvoreni standard“ koje nisu razumljive, a kamoli u kolokvijalnoj komunikaciji uvriježene i objašnjene građanima koji se ne služe sličnim vokabularom, a trebali bi moći razumjeti smisao tog zakona jer se tiče osnovnih prava i sloboda. (preuzeto sa <https://www.zakon.hr/z/126/Zakon-o-pravu-na-pristup-informacijama>, pristup ostvaren 13. 1. 2020.). Čak ni Republika Hrvatska, kao država sa respektabilnim statusom članice Europske unije nema transparentan prikaz informacija od javnog značaja, ne komunicira svojim žiteljima taj zakonom propisani sadržaj te je stoga teško očekivati od zemalja koje ne obvezuju propisi elitnog članstva da se odupru potrebi kreiranja trumpovskih „alternativnih fakata“.

6. Zaključak

Spram navedene materije u radu, populizam u komunikaciji danas biva eksponiran na dnevnoj bazi isporuke informacija. Populizam je tek *idiosinkrastična*²⁶ reakcija na tokove i skretnice današnjeg informacijskog društva u Europi. Berto Šalaj, pišući o populizmu navodi: „Prvo, većina teoretičara smatra da se suvremeni populizam može tretirati kao politička ideologija, a ne samo kao politički stil ili politički diskurs. Pritom se, međutim, ističe da, s obzirom na to da je populizam slabo utemeljena ideologija, ne treba očekivati da će imati jednaku razinu intelektualne konzistencije i rafiniranosti kao ostale političke ideologije. Većina teoretičara kao glavna obilježja populizma navodi pozivanje na narod i antagonistički odnos prema elitama i „opasnima drugima“, ali tome dodaje kako u konkretnim slučajevima

²⁶ Idiosinkrazija - nenormalna reakcija na terapijske doze nekih lijekova (različito od alergije), uvjetovana genetskim poremećajima (preuzeto sa <http://hjp.znanje.hr/index.php?show=search>. Pristup ostvaren 6. 7. 2020.

populistički pokreti trebaju dodatne vrijednosti i stavove da bi političkom svijetu dali smisao“ (2012: 43 - 44)

U Šalajevom navodu odjekuje konstrukcija izostanka „intelektualne konzistencije“ kao činitelja situacije, ili pak, razloga prijemčivosti populističkog komuniciranja. Osim političke konotacije, vrlo je izražena i socijalna tematika širokog opsega „lako usvojivog“ i indoktrinacijski pitkog, čak plitkog, načina komunikacije. Konsekvence ovakvog komuniciranja, nemuštog ili, nasuprot, vrlo usmjerenog prostiranja vijesti, informacija, a bez kontrole jesu li istinite (pri čemu niti ne postoji mehanizam koji priječi ili ispravlja plasman potencijalnih neistina) su trenutno razvidne. U ovom je radu navedeno mnoštvo primjera koji podupiru korist oblikovanja vijesti na način koji odgovara producentu. Takav način komuniciranja informacija jest prijeporan i namjerno koncentriran glede ciljeva kreatora tih informacija. Naime, dok postoji, još uvijek, institut valjanih i provjerenih priopćajnih kuća poput, primjerice, njemačkog *Deutsche Welle-a*, *der Spiegela* ili sličnih čije istraživačko novinarstvo nije umrlo ili zabasalo stranputicama prilagođavanja, održat ćemo privid nepokidanih komunikacijskih tokova. Ipak, države poput Hrvatske i sličnih zemalja, primjerice, balkanskog podneblja, ali naročito „balkanskog“ svjetonazora, podržavaju nekoliko politički i socijalno suprotstavljenih načina ispostave informacija. Pogdjekad je informiranje određeno konkretnim kriticizmom i argumentacijom, ali većinom se vijesti plasiraju na način podjele, dijametralnosti i određene su „lijevim“ i „desnim“ fokusima; takva je komunikacija u područjima u kojima ne caruje potreba vrednovanja različitosti i poštivanja drukčijeg mišljenja uvijek predmet podjele javnosti.

Društvo današnjice krcato je različitim razmišljanjima i stavovima. Nova javnost je u stanju svaku svoju misao izreći putem medija - isključivo stoga jer je ta povratna veza, dvosmjerno komuniciranje, danas normalno i poželjno. Demokratski proces podrazumijeva da tako i treba biti. Pojedinac ima pravo na vlastiti stav, mišljenje.

Komunikacijski problem društva budućnosti je princip korištenja alata kojima isporučitelj poruke nastoji pridobiti primatelja za svoju opciju, često ne birajući sredstva utjecaja i ne posežući za istinom. Recipijent će informacije u budućnosti biti to podložniji informativnoj manipulaciji što će mu biti niži socijalni status i osobni standard. Drugim riječima, samo će bogati moći plaćati filter istine i biti privilegirani točnim, nepatvorenim vijestima.

POPIS LITERATURE

1. Baudrillard, J., 2001., *Simulacija i zbilja*. Zagreb: Naklada Jesenski i Turk
2. Bell, D., 2007., *Cyberculture Theorists*, Manuel Castells and Donna Haraway. New York: Routledge
3. Cialdini, R., B. (2009), *The Psychology of Persuasion*. New York: HarperCollins e-books
4. Fromm, E., 1989., *Anatomija ljudske destruktivnosti 1*. Zagreb: Naprijed.
5. Gee, J. P., 2010., *New digital media and learning as an emerging area and "worked examples" as one way forward*. Massachusetts: Massachusetts Institute of Tehnology Library of Congress Cataloguing-in-public.
6. Griffiths, S., 2000., *Predviđanja: 30 velikih umova o budućnosti*. Zagreb: Naklada Jesenski i Turk.
7. Greguric, I., 2012., *Era kiborga – stvaranje djelimičnih ili potpuno umjetnih bića*. Antropologija, Centar za antropološka istraživanja, Filozofski fakultet, Sveučilište u Beogradu.
8. Greguric, I., 2018., *Kibernetička bića u doba znanstvenog humanizma*. Prolegomena za kiborgoetku. Zagreb: Pergamena d.o.o.
9. Haralambos, M., 1989., *Uvod u sociologiju*. Zagreb: Globus
10. Keen, A., 2010., *Kult amatera : kako blogovi, MySpace, YouTube i ostali suvremeni mediji koje stvaraju korisnici uništavaju našu ekonomiju, kulturu i vrijednosti*. Zaprešić: Fraktura
11. Kunczik, M., Zipfel, A., 2006., *Uvod u publicističku znanost i komunikologiju*. Zagreb: Friedrich Ebert Stiftung
12. Lanier, J., 2014., *Vi niste gadget*. Zagreb: Algoritam
13. Lemmons, A., J., 2002, *Technology, Development and Democracy: International Conflict and Cooperation in the Information age*. Albany: State University of New York Press
14. McKibben, B., 2006., *Dosta: Genetički inženjering i kraj ljudske prirode*. Zagreb: Planetopija.
15. McLuhan, M., 2013, *Understanding Media: The Extensions of Man*. California: Gingko Press
16. Milardović, A., 2010., *Globalno selo: sociologija informacijskog društva i cyber kulture*. Zagreb : Centar za politološka istraživanja
17. Reardon, K. K., 1998., *Interpersonalna komunikacija. Gdje se misli susreću*. Zagreb: Alineja

18. Sapunar, M., 2004, *Osnove znanosti o novinarstvu*. Zagreb: Vlastita naklada autora.
19. Shields, R., 2001., *Kulture Interneta: virtualni prostori, stvarne povijesti i živuća tijela*. Zagreb: Naklada Jesenski i Turk.
20. Šiber, I., 2003., *Politički marketing*. Zagreb: Politička kultura.
21. Tancer, B., 2010., *Klik: što milijuni ljudi rade na internetu i što to govori o njima*. Zagreb: Algoritam.
22. Theunert, H., 2000, *Gewalt in den Medien – Gewalt in der Realität*. München: KoPäd Verlag.
23. Zgrabljčić, R., N., 2011, *Digitalno doba: masovni mediji i digitalna kultura*. Zadar: Sveučilište u Zadru

POPIS DRUGIH IZVORA

1. *Clickbait*; Preuzeto sa <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/clickbait>. Pristup ostvaren 2. 2. 2019.)
2. *Upotreba interneta u svijetu*; Preuzeto sa <https://www.internetworldstats.com/stats.htm>. Pristup ostvaren 14. 2. 2019.
3. *Lokalne vijesti*; Preuzeto sa <http://www.digitalnewsreport.org/survey/2020/global-turmoil-in-the-neighbourhood/>. Pristup ostvaren 22. 9.2020.
4. *Odnos upotrebe interneta i televizije*; Preuzeto sa <https://www.businessinsider.com/tv-vs-internet-media-consumption-average-chart-2017-6?r=DE&IR=T>. Pristup ostvaren 21. 9. 2020.
5. Oblak, T. (2002), Internet kao medij i normalizacija kibernetickog prostora. *Medijska istraživanja : znanstveno-stručni časopis za novinarstvo i medije*, Vol. 8 No. 1, str. 61-76, Svibanj 2002. preuzeto sa <https://hrcak.srce.hr/23357>, pristup ostvaren 4. 10. 2018.
6. John Oliver, „Last week tonight with John Oliver“, Preuzeto sa <https://www.theguardian.com/tv-and-radio/2016/aug/08/john-oliver-journalism-hbo-last-week-tonight-newspapers>. Pristup ostvaren 1. 3 .2019.
7. Vreg, F. (2007), Medijske teorije i stvarnost. *Informatologia*, str. 173-179, 2007. Preuzeto sa http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=33837. Pristup ostvaren 15. 5. 2019.
8. Mlinac, N. (2016), Političke i sigurnosne dimenzije korištenja društvenih mreža u suvremenom informacijskom prostoru. *National security and the future*, Vol. 17 No. 3, str.

- 31-44, 2016. Preuzeto sa https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=272968 , Pristup ostvaren 15. 7. 2019.
9. *Konfabulacija*: Preuzeto sa <http://hjp.znanje.hr/index.php?show=search>. Pristup ostvaren 1. 10. 2018.
 10. PEST: Preuzeto sa <https://economictimes.indiatimes.com/definition/pest-analysis>. Pristup ostvaren 1. 10. 2018.
 11. *Gulper Eel*: Preuzeto sa <https://www.factzoo.com/fish/gulper-eel-pelican-frightening-jaws-deep-sea.html>. Pristup ostvaren 1. 10. 2018.
 12. Vertovšek, N. (2013), Umjetnost medijske manipulacije – ljepota iluzije jest u umu promatrača. In *medias res : časopis filozofije medija*, Vol. 2 No. 3, str 296-308. Preuzeto sa https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=169838. Pristup ostvaren 9. 9. 2019.
 13. *Alati masovnih medija*: Preuzeto sa <https://www.mindmeister.com/60167209/mass-media-tools?fullscreen=1>. Pristup ostvaren 1. 4. 2019.
 14. *Fake news*: Preuzeto sa: <https://www.express.hr/top-news/140-laznih-redakcija-u-makedoniji-proizvode-lazne-vijesti-za-trumpa-7894>. Pristup ostvaren 6. 10. 2018.
 15. *Trump tweet*: Preuzeto sa: <https://www.nytimes.com/interactive/2019/climate/winter-cold-weather.html>. Pristup ostvaren 1. 2. 2019.
 16. *Trumpovo krivo informiranje*, tweet: Preuzeto sa <https://twitter.com/realdonaldtrump/status/946531657229701120>. Pristup ostvaren 1. 22019.
 17. *Blog*: Preuzeto sa <http://hjp.znanje.hr/index.php?show=search>. Pristup ostvaren 2. 2. 2019.
 18. *Tor*: Preuzeto sa <https://www.csoonline.com/article/3249765/what-is-the-dark-web-how-to-access-it-and-what-youll-find.html>. Pristup ostvaren 11. 12. 2019.
 19. Infotainment: Preuzeto sa <http://www.xn--rjenik-k2a.com/infotainment>. Pristup ostvaren 20. 10. 2019.
 20. Kriteriji za mjerilo infotainmenta: Politische Kommunikation im Zeitalter von Big Brother, Brants, K.; Nieland, J.U.; Kamps, K. 2004, *Politikdarstellung und Unterhaltungskultur. Zum Wandel der Politischen Kommunikation* (p 93-116). Köln: Herbert von Halem Verlag. Preuzeto sa https://www.researchgate.net/publication/267651597_Politische_Kommunikation_im_Zei

- alter_von_Big_Brother_Infotainment_between_hate_and_hope. Pristup ostvaren 18. 3. 2020.
21. *5G mreža*: Preuzeto sa <https://mob.hr/sto-je-5g-mreza-i-nosi-li-sa-sobom-rizike-po-zdravlje-covjeka/>. Pristup ostvaren 14. 4. 2019.
 22. Preuzeto sa <https://mercury-processing.com/hr/blog/biometrija-sigurnost-na-vrscima-prstiju/>. Pristup ostvaren 6. 5. 2019.
 23. *Nadzorne kamere u Kini*: Preuzeto sa <https://www.jutarnji.hr/life/tehnologija/video-ovo-je-najmocniji-sustav-nadzornih-kamera-na-svijetu-policiji-je-trebalo-7-minuta-da-locira-trazenog-covjeka-u-zemlji-s-vise-od-milijardu-ljudi/6844515/>. Pristup ostvaren 11. 6. 2019.
 24. Martinić, T. (1985), *Lasswellova paradigma masovnog komuniciranja*. Preuzeto sa https://hrcak.srce.hr/search/?show=results&styp=1&c%5B0%5D=article_search&t%5B0%5D=Lasswellova+paradigma+masovnog+komuniciranja+. Pristup ostvaren 5. 7. 2019.
 25. *Zabrana Huawei*: Preuzeto sa <https://lider.media/aktualno/biznis-i-politika/svijet/huawei-pod-zabranama-njihova-5g-tehnologija-ugrozava-nacionalnu-sigurnost/>. Pristup ostvaren 26. 6. 2019.
 26. *Cookie*: Preuzeto sa <http://hjp.znanje.hr/index.php?show=search>. Pristup ostvaren 5. 8. 2019.
 27. *Pro et contra*: Preuzeto sa <http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=50534>. Pristup ostvaren 05.08.2019.
 28. *Kineska zabrana aplikacija*: Preuzeto sa <https://www.index.hr/vijesti/clanak/evo-koje-je-tvrtke-zabranila-kina-prije-nego-sto-je-amerika-zabranila-huawei/2087609.aspx>. Pristup ostvaren 10.09.2019.
 29. *Koliko su važne sljedeće stavke u sveukupnoj komunikaciji i radu odnosa s javnošću vaše organizacije (ili organizacija vašeg klijenta)?* Preuzeto sa <https://prjournal.instituteforpr.org/wp-content/uploads/2015v09n02WrightHinson.pdf>. Pristup ostvaren 19. 10. 2019.
 30. *Implozija*: Preuzeto sa <http://hjp.znanje.hr/index.php?show=search>. Pristup ostvaren 05.10.2019.
 31. *Razvoj*: Preuzeto sa <http://hjp.znanje.hr/index.php?show=search>. Pristup ostvaren 5. 10. 2019.

32. THE MEAN WORLD SYNDROME: Media Violence & the Cultivation of Fear [TRANSCRIPT] Preuzeto sa <https://www.mediaed.org/transcripts/Mean-World-Syndrome-Transcript.pdf>. Pristup ostvaren 08.10.2019.
33. Brstilo, I. (2009), Tijelo i tehnologija u postmodernoj perspektivi. *Socijalna ekologija: časopis za ekološku misao i sociologijska istraživanja okoline*, Vol. 18. No.3-4 str. 300-307. Preuzeto sa http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=82452. Pristup ostvaren 4. 8. 2018.
34. *Povlaštena informacija*: Preuzeto sa <https://www.hanfa.hr/trziste-kapitala/zlouporaba-trzista/povlastena-informacija/>. Pristup ostvaren 26. 11. 2019.
35. *Football Leaks*: Preuzeto sa <https://www.24sata.hr/sport/covjek-koji-je-srusio-city-jos-je-u-zatvoru-odbili-mu-zalbu-676094>. Pristup ostvaren 18.12.2019.
36. Haramija, P. (2009), Donosi li internet novo poimanje čovjeka? Osvrt na viđenje čovjeka među sljedbenicima digitalne kulture. *Obnovljeni život: časopis za filozofiju i religijske znanosti*, Vol.64. No.3., 363-374, Preuzeto sa http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=64594. Pristup ostvaren 1. 12. 2019.
37. *Ograničenje uporabe interneta u svijetu*: Preuzeto sa <https://cs.stanford.edu/people/eroberts/courses/cs181/projects/2007-08/international-freedom-of-info/>. Pristup ostvaren 7. 1. 2020.
38. *The Right to information Act*: Preuzeto sa <https://rti.gov.in/rti-act.pdf>. Pristup ostvaren 13. 1. 2020.
39. *Hrvatski Zakon o pravu na pristup informacijama*: Preuzeto sa <https://www.zakon.hr/z/126/Zakon-o-pravu-na-pristup-informacijama>. Pristup ostvaren 13.01.2020.
40. Šalaj, B. (2012), Suvremeni populizam, *Anali Hrvatskog politološkog društva : časopis za politologiju*, Vol. 9 No. 1, 2012. str 21 - 49, preuzeto sa https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=146961. Pristup ostvaren 22. 7. 2020.
41. Labaš, D.; Grmuša, T. (2011), Istinitost i objektivnost u informaciji i društveno štetne komunikacijske forme, *Kroatologija : časopis za hrvatsku kulturu*, Vol. 2 No. 2, 2011. str 87-122. Preuzeto sa

https://hrcak.srce.hr/search/?show=results&stype=1&c%5B0%5D=article_search&t%5B0%5D=laba%C5%A1+grmu%C5%A1a Pristup ostvaren 21.9.2020.

POPIS SLIKA

Slika 1 <i>Odnos upotrebe interneta i televizije</i>	4
Slika 2. <i>Alati masovnih medija</i>	13
Slika 3. <i>Moć i vladanje kao sredstvo manipulacije.....</i>	36
Slika 4. <i>Ograničenje uporabe interneta u svijetu</i>	42

POPIS TABLICA I GRAFIKONA

Tablica 1. <i>Upotreba interneta u svijetu</i>	2
Tablica 2. <i>Kriteriji za mjerilo infotainmenta</i>	20
Tablica 3. <i>Koliko su važne sljedeće stavke u sveukupnoj komunikaciji i radu odnosa s javnošću vaše organizacije (ili organizacija vašeg klijenta)?</i>	33