

Medijalizacija čovjeka

STJEPAN RADIĆ

Pojam medija

Pojam *mediji* pripada onim pojmovima koji su zbog svoje mnogoznačnosti doživjeli inflaciju značenjskoga. Naime pretjerana prisutnost samoga pojma u gotovo svim sferama stvarnosti u bitnome otežava njegovo temeljno razumijevanje. Jer svaka mu od pojedinih znanosti daje posebno značenje zbog svojega specifičnoga objekta proučavanja. I prije dakle negoli smo se upustili u temu *medija*, uočavamo kako se spoticemo na pojmu na kojem, uostalom, počiva čitav fenomen masovnih medija (eng. *mass media*). Stoga nam se već i na tom primjeru pokazuje opravdanost zahtjeva da se (i) tom pojmu mora pristupiti iz njegove najdublje osnove, a to znači od njegova etimologijskoga značenja, a zatim u bitnoj povezanosti s tim i filozofskoga tumačenja.

Već su same latinske riječi *medius* i njezina izvedenica *medium* vrlo općenite i sveobuhvatne, nudeći mnogo više od onoga što na prvi pogled predstavljaju. Značenjski potencijal prve seže od pojmova *srednji*, *nalazeći se u sredini*, preko *usred*, *na-sred* te *nepristran*, *neutralan*, čak i, paradoksalno, *neodlučan*, *dvoličan*, *dvouman*, do u konačnici *posredujući*. Spomenuta pak inačica *medium* nosi značenja poput *sredina*, *polovica*, *ono što je javno i svima dostupno*, do, opet paradoksalno, pojma *srednja vrijednost*, *osrednje*.¹ Etimologija spomenutih dvaju pojmova očituje, u najopćenitijem smislu riječi, da je kod nekoga medija riječ o onom *između*. To *između* ne podliježe jednostavnom određenju, pogotovo definiranju, upravo iz toga razloga što ono u sebi, kao svoje nerazdruživo svojstvo, sadrži *posredovanje*. Ono može dakle biti takve vrste da ili *nešto prenosi* ili pušta da kroz *njega prolazi*.

Netom očitovani pojmovi, do kojih se ovdje u rekonstrukciji pojma *mediji* došlo, upućuju nadalje na to da kod medija mora biti riječ o nečem što je u bitnome uključeno u neki *proces*, odnosno da su oni (mediji) dio nekoga *procesa*. Mediji u tom smislu nikako nisu nešto statično, već upravo suprotno, dinamično i time pogodno za neki prijenos, posredovanje u vidu isticanja nečega kao postojećega, odnosno i, u konačnici, kao otjelovljenje nečega.² Medijem se dakle nešto posreduje na takav

¹ M. DIVKOVIĆ, *Latinski rječnik*, Zagreb, 1990., 637–638.

² A. ROESLER, *Medienphilosophie und Zeichentheorie*, u: S. MÜNKER, A. ROESLER, M. SANDBOTHE (ur.) *Medienphilosophie. Beiträge zur Klärung eines Begriffes*, F. a. Main, 2003., 39.

način da se ono posredovano otjelovljuje, zadobiva konkretnu formu, pristizujući od točke A do točke B. Tako, slično kao i u procesu spoznaje, pri čemu kod spoznajnoga čina subjekt, tj. nositelj spoznaje postaje istodobno svjestan da je on taj koji spoznaje, tj. da se spoznaja u bitnome tiče njega kao subjekta spoznavanja, tako biva i ovdje, pri čemu je ne samo (ono) posredovano već i sam posredovatelj (medij) aktualiziran. Jer *neki* medij postaje medij upravo svojom aktualizacijom, odnosno samim činom posredovanja.

Ovo je pak aktualiziranje sasvim osobito: ideal je naime da *ono* posredovano bude zaista i *transferirano*, *preneseno* od točke A do točke B, međutim na takav način da na njega ne ostavi ikakav utjecaj. Ipak, to *pristizanje* od jedne do druge točke, znamo, nije bezazleno bilo da je riječ o tome, kako je dijelom spomenuto, da se to nešto prenosi preko nečega drugoga, bilo pak da to (tek) prolazi kroz nešto/nekoga drugoga iako je dakle ideal da se to posredovano prenese u njegovoj potpunoj samobitnosti i neokrnjenosti. Znamo, od fizike i kemije, preko društva, politike i, dakako, masovnih medija da *nošeno* redovito biva kontaminirano *nosećim*. Tako ako se uzmu primjeri iz netom spomenute fizike i kemije te nadalje biologije, biokemije, astronomije itd., uočit će se da se u njihovu istraživanju, odnosno u istraživanju onoga što oni u svojim područjima proučavaju ili pak eksperimentiraju, događaju promjene na česticama uzrokovane samim medijem posredstvom kojeg se spomenuto promatra, tj. istražuje. Upravo ovdje ljudski duh, odnosno um, kao nezamjenjiva danost i konačni kriterij istraživanja, igra nezamjenjivu ulogu: on naime, već i prije istraživanja, pretpostavlja utjecaj nekoga medija, unaprijed računajući s *dodatkom*, odnosno *suviškom* spoznaje koji se ima pripisati mediju, s obzirom na proučavani predmet.

Filozofska je tradicija, kao i misaona uopće, posvećivala pozornost mediju. Svakako ne u onom intenzitetu i obujmu kao što to čini suvremenost. Svakako je ovdje grčka filozofija, kao uostalom i u mnogočemu, bez premca. Platon tako obrađuje na prvi jedinstven način medij, i to u okviru razmatranja pojma *techne*, pri čemu se grčko razumijevanje toga pojma uvelike razlikuje od suvremenoga skučenoga instrumentalno-tehničkoga. *Umješnost* posredstvom koje se nešto izvodi, odnosno od čovjeka aktualizira, ima svoj *arche* u božjoj tehnici. Pod pojmom se *arche-a*, u izvornom grčkom smislu, ne pretpostavlja tek *uzrok*, već *ishodište* i *princip* posredstvom kojega nešto kao takvo biva omogućeno i, dakako, ono po čemu ono (dalje) postoji. Ovdje Platon misli na ljudsku djelatnost uopće, pri čemu na poseban način mjesto zauzima misaona djelatnost. Ona je zbog svoje medijalnosti u odnosu na božansku misao uvijek jedno *bastard-mišljenje*, koje se pak u suvremenoj znanosti i njoj svojstvenom istraživanju označava pojmom *abdukcija*. Uzevši u strogo znanstvenom smislu o kojem je ovdje riječ, u referiranju na Platona te pojam medija, abdukcija kao misaoni proces u znanosti pretpostavlja što je moguće sigurniji i izravniji put

zaključivanja iz osjetilnoga opažanja, koje nam se prvo nameće. Na temelju prikazanoga, koje svoj širi okvir toga Platonova promišljanja ima u nastajanju svijeta uopće, Platon razvija osobitu filozofiju pojma *medij*. Naime, kako je poznato, on razlikuje dvije sfere stvarnosti, onu inteligibilnu, utemeljenu na idejama, na jednoj, te sferu pokrenutih stvari osjetnoga iskustva na drugoj strani. Međutim između njih postoji i jedna, treća vrsta, koju on naziva »primajuća« i označava ju grčkim pojmom *chora*. To je svojevrsni prostor u kojem se događa posredovanje između ideja i njihova realiziranja te koji posredovanje utoliko uspostavlja ukoliko se to događanje zbiva. Spomenuti nam se prikaz svakako može činiti pretjerano filozofskim, kao i fizikalizirajućim. Međutim on na izvrstan način prikazuje temeljni aspekt medija kao takvoga, za koji je vidljivo da je on po sebi jedna dinamika, odnosno spomenuti proces te on, što je prijeko važno, iako ima karakteristiku *neutralnoga*, nikako se ne može tumačiti kao pasivnost.³

Aktivno (s)udioništvo medijskoga u stvaranju *parasvijeta*

Platonovo se, kao i ovdje tek u obrisima prikazano filozofsko poimanje medijskoga pokazuje kao *sine qua non* pristupa mediju uopće. Suvremeno razmatranje i poimanje onoga što označavamo sveobuhvatnim pojmom masovnih medija potvrđuje upravo netom iznesene temeljne postavke o mediju uopće: one se kreću od ideala *neutralnoga* do činjenice *udioništva* u onom što prenose. Pri tome se pak, upozorava nas Platon, uspostavlja sasvim novi entitet, nešto istodobno skriveno, ali i očigledno, ono stvarno, ali i iluzorno, nepatvoreno i umjetno. Premješteno pak na suvremenu raspravu, znameniti je teoretičar medija Marshall MacLuhan izišao sa sloganom »Mediji kao vijest«, pri čemu je pretpostavio da medij označava jedno izvedeno, uslužno i time po sebi zapostavljeno prijenosno sredstvo. Pojasnimo: jedna od temeljnih osobina onoga koji poslužuje treba biti neprimjećenost, drugotnost i skrovitost. (U)koliko naime on dođe do izražaja, (u)toliko će sadržaj biti okrnjen, u krajnjem smislu izgubljen. Kao teoretičar, MacLuhan je medij usporedio s onim što se u društveno-humanističkim znanostima označava pojmom smisla, značenja, oblika, duha. Time je taj teoretičar medija htio upozoriti na izgubljenu nevinost njihova (mediji) prijenosnoga i posredovanoga karaktera. I još više, MacLuhan je time sasvim ozbiljno upozorio da se nalazimo pred jednom krajnje osobitom, kolo-kvijalno govoreći, »jogunastom« i u izvjesnom smislu »svoje glavom« stvarnosti kojoj ćemo, što vrijeme odmiče, sve teže ulaziti u trag, odnosno stati na rep.⁴ Koliko

³ Ch. HUBIG, Medialität/Medien, u: H. J. SANDKÜHLER (ur.), *Enzyklopädie Philosophie*, PDF, Band 2, Artikel I-P, (1517b), 2295.

⁴ S. KRÄMER, Medialität und Heteronomie. Reflexionen über das Botenmodell als Ansatz einer Medienphilosophie, u: G. SCHWEPPENHÄUSER (ur.), *Handbuch der Medienphilosophie*, Darmstadt, 2018., 33.

je to predviđanje bilo proročansko, možemo oprimjeriti tek i samo s jednim izričajem: internet! Upravo je internet kao posljedica digitalnih platformi primjer medija koji u jednome obuhvaća sva moguća ostvarenja medijskoga: u njemu je sadržan i usmeni i pismeni vid odnošenja, i vizualni i auditivni. Karakter je te stvarnosti u njezinoj fluidnosti i, dakako, (beskrajnoj) fragmentarnosti. Ona nema ishodišta, kao ni središta. U tom je smislu pojam *mreža*, kao hrvatski prijevod toga pojma, i najadekvatniji jer očituje sklop najrazličitijih i suprotstavljenih entiteta koji su okupljeni na jednom mjestu. On ne samo da više nije tek *medij*, *posrednik* i ono *između* već se upravo u njemu to posredništvo izgubilo s obzirom na izvorni smisao posrednika kao takvoga. Jer internet je novi paralelni svijet, stvarniji i prisutniji od stvarnoga i neposrednoga u kojem živimo. U njemu se posrednik i posredovano na taj način prožimaju da ih je više teško razlikovati. Kao sveprisutan te na nepodnošljivo lagan i jednostavan način dostupan, on jednostavno izmiče potpunom zahvaćanju. Pod tim pojmom pretpostavljamo za svaki entitet u vidu njegova sagledavanja potrebitu strukturu po kojoj se spomenuti odvija, odnosno postoji. Internet međutim izmiče strukturiranju i racionalnom sagledavanju. Fenomen interneta s kojim smo suočeni sadrži u sebi zbog toga blagoslov i prokletstvo u isto vrijeme: na dosad nezamisliv način pomaže u svakodnevnom životu i nadvladavanju problema u vidu uštede vremena, maksimiranja učinkovitosti, olakšavanja velikoga broja djelatnosti te, konačno, omogućuje brzu i jednostavnu dostupnost subjekata jednih drugima. Međutim i s druge strane, kao nijedan drugi medij, internet je pogodan zloupotrebama na najstravičnije načine. I to je neporeciva činjenica.

Od mnogih karakteristika interneta kao medija za istaknuti su ovdje one najuočljivije: s obzirom na vremenitost odlikuje ga *sinkronost* – kao *chat* komunikacija ili internetske igre te *asinkronost* – e-pošta te dostupnost vijesti. Nadalje, kao hibridni medij, internet kombinira masovnu komunikaciju (*one-to-many*) s interpersonalnom komunikacijom (*one-to-one*) kao, uostalom, i telefon. Kada je riječ uopće o jeziku interneta, također ga odlikuje jedna hibridnost – uz više od stotinu godina staru tipkovnicu pisačega stroja, internet omogućuje neslućene mogućnosti kombiniranja pisma i slike. Osim te povezanosti u komunikaciji, upravo su na internetu, paradoksalno, reducirane komunikacija i interakcija jer onaj koji je nasuprot ne mora biti u potpunosti ili nije uopće zamjetljiv, također je svaka interakcija pomoću toga (i, dakako, drugih medija) zabilježena.⁵ Konačno, u pogledu interneta, na djelu je jedna posvemašnjost i sveprisutnost. Vidimo dakle da uza sve rečeno internet, kao jedna sveopća digitalna platforma, koju omogućuju tehnička pomagala poput računala i pametnoga telefona, komunikaciju često osiromašuje do njezinih krajnjih granica, ništeći upravo neposrednost kao takvu. Budući da počiva na digital-

⁵ R. FUNIOK, *Medienethik*, Stuttgart, 2011., 175.

nim platformama, internet *per definitionem* predstavlja prostor između dviju i više osoba, koji sve više biva zamjena za stvarnost uopće.

Time dolazimo do sveprisutnoga pojma virtualnoga. U najosnovnijem smislu riječi, mogli bismo ga odrediti kao prostor elektroničke komunikacije. Osnovni pak pojam koji je djelomično došao do izražaja i u prethodnom razmatranju o internetu te koji karakterizira pojam virtualnoga jest simulacija. Ono virtualno simulira stvarnost i pojavnosti u njoj na dosad neviđen način. Logična posljedica ili, bolje, nužni učinak te simulacije kao temeljne osobine virtualnoga jest *simulacrum*, privid, kopija. Simulacija dakle stvara utvaru, privid, konačno, parastvarnost kao svojevrsni konstrukt. Kao korisnici digitalnih platformi, u kojima se odvija i, zapravo, tvori spomenuta parastvarnost, spomenute simulacije više nismo ni svjesni. Time se vraćamo na početak razmatranja o mediju, uočavajući da je sam medij, u svojoj virtualnosti i simulaciji, izgubio svoju temeljnu karakteristiku *medijalnosti* te postao nova stvarnost u koju smo dakle potpuno uronjeni. Danas sebi više nitko ne smije dopustiti biti *offline*, čak ni na trenutak, jer to odmah predstavlja razlog za brigu. Biti *offline* znači biti *onaj-koji-je-nestao*, i iz zajednice i iz stvarnosti uopće. Došli smo do apsurdna da je mjerna jedinica postojanja nekoga/nečega postala virtualnost ili prevedeno: društvene mreže, mobilne aplikacije, e-adresa, baze podataka itd. Ako *te* nema na internetu, tj. u virtualnom, tada te jednostavno nema nigdje. Namjerno smo pokušali zahvatiti sve aspekte života, od svakodnevice i zabave (društvene mreže) do rada i profesije, pokazujući kako nam virtualno prožima živote i utječe na njih.

Na ovom bi se mjestu mogao uputiti sljedeći prigovor: Nisu li sva umjetnička, ali i tehnička dostignuća svojevrsno simuliranje onoga što smo zatekli u prirodi, u vidu njezina drukčijega prikaza (umjetnost) te, dakako, i olakšavanja svakodnevice (tehnička dostignuća)? Kao odgovor spomenutom mogućem prigovoru, možemo reći da je poanta kod umjetnosti kao, uostalom, i tehnike ta da one (još uvijek) predstavljaju medij naspram kojih, ipak, redovito stvaramo ljekovitu distancu, što je osnova doživljaja medija uopće. U pogledu pak digitalnih platformi i virtualnoga općenito to jednostavno više nije moguće zato što se virtualna stvarnost nameće takvom silinom i umilnošću da se njezina medijalnost u potpunosti istopila, te ju više, zapravo, i ne razlikujemo od neposredne stvarnosti. Jasnije: stopljenost i nerazdruživost medija i onoga što on prenosi postala je takva da u pogledu digitalnih medija i njima pripadajuće virtualne stvarnosti to više nije moguće razlikovati. U konačnici, došli smo u situaciju da toj stvarnosti više vjerujemo i njoj se predanije prepuštamo nego pravoj realnosti. Pogledamo li samo (mi stariji, N. B.) koliko vremena smo *online*, a koliko *offline* u jednom danu, sve će nam biti jasno.

Sve u svemu, suočeni smo s jednom zapanjujućom medijalizacijom čovjeka kao takvoga, kojoj se jednostavno ne nazire kraj. Spomenuti gubitak distance, odnosno

posvemašnje prožimanje medija i virtualnoga više kao da nije moguće razmrsiti ni kontrolirati. Više se ne mogu povući jasne granice između posla i slobodnoga vremena, intimnoga i javnoga, privatnoga i društvenoga. Ovdje se prvotno misli na spomenuti internet i čitav sklop virtualnoga, pri čemu, zapravo, više i nije riječ o mediju u strogom smislu riječi, već hipermediju⁶, koji dakle ostavlja drastične posljedice na ljudsku osobu, poglavito mlade.

Potreba za jednom medijskom etikom

Osim pravnih normativa, etiziranje je medijalnoga prijeko potrebno i započinje od pojedinca. U tom smislu ovdje ističemo dvije temeljne vrline, koje uostalom ravnaju svim drugim vrlinama kao i etičkim djelovanjem uopće: razboritost i umjerenost. Razboritost u vidu mudroga sagledavanja vlastitih postupaka omogućuje pojedincu, kao moralnom agensu, ispravno propitivanje njegovih činova, unutarnjih i vanjskih, te, što je presudno, njihove usklađenosti s temeljnim etičkim načelima. Kao kraljica i kormilo svih vrlina te djelatnosti uopće, razboritost se i u pogledu medijalnoga pokazuje kao *conditio sine qua non* ispravnoga pristupa. Nismo ju bez razloga istaknuli prije umjerenosti, upravo i zbog netom rečenoga: ona sama ravna i umjerenošću. Jer razboritost će čak morati propitati i vrlinu umjerenosti, ako se ona nameće tamo gdje je primjerice potrebno odricanje. Konačno, ispravno je reći da je razborito odreći se nečega u korist zadobivanja prave mjere s obzirom na neku ovisnost, za razliku od toga da u procesu odvikavanja od istih budemo tek i samo umjereni. To možemo kada s time nemamo problema (alkohol, digitalne platforme). I više je nego očito dakle da smo ovdje od etiziranja medijalnoga došli na jednu više-manje zdravu antropologiju. Moralne norme naime u vidu zapovijedi i zabrana nemaju nikakvoga smisla ako se primjenjuju *hladno* i *mehanički*, već moraju postati svojevrstne vrline, odnosno vrijednosti. U konačnici, cilj moralnoga života nije tek poštovanje etičkih normi i standarda, već postajanje moralnom osobom.

Svakako, rečenim ne isključujemo sustav moralnih normi, odnosno načela u vidu zapovijedi i zabrana, kada je riječ o čitavom sustavu medijalnoga svijeta. Tako, ono što se pretpostavlja pod medijskom etikom, jedna je primjenjiva etika na čitav sklop masovnih medija, pri čemu se očituje potreba i nužnost eticiziranja, posebno novinarske etike, kao i čitavoga sustava ovdje navedenih digitalnih komunikacija. Nije nam cilj, niti je to moguće u ovom osvrtu, ulaziti u pojedine aspekte etičkoga pristupa medijima. Poanta je ta da svako ljudsko djelovanje može biti promatrano (i) pod etičkim pristupom, pa tako i sveprisutna medijalnost. Tim više! U tom smislu i rečeno općenito, međutim ne i netočno, trajna uspostava etičkih načela i

⁶ E. BOHLKEN, Medienethik – Verantwortung und Öffentlichkeit, u: G. SCHWEPPEHÄUSER (ur.), *Handbuch der Medienphilosophie*, 278.

kriterija u području medija nije nikakav podmukao zahtjev za kontrolom, već odgovornost društva i politike da tom (suvremenom) fenomenu pristupa s dužnom pozornošću te čovjeka barem kako-tako oslobodi *nasilnosti* medijalnoga. Također se važnim ističe naglasiti i sljedeće: odgovornost ne nose sami mediji, već i njihovi korisnici svih dobnih skupina. Odgovornost je korisnika medija tim veća jer je u eri digitalnih medija i taj odnos, *producent – informacija – konzument*, izokrenut, odnosno neprestano se izmjenjuje. Jer primatelj, odnosno konzument medija, redovito i sam postaje *stvaratelj* i pošiljatelj informacije, i to čak profesionalnim producentima (o drugima da i ne govorimo) te u tom smislu i o toj činjenici valja voditi računa. Jednostavno rečeno: odgovorni smo što, na koji način i kada objavljujemo na društvenim mrežama ili pak šaljemo konkretnim adresantima.

Sve u svemu, suočeni smo s jednom zapanjujućom medijalizacijom čovjeka kao takvoga i to više nije tek etičko-moralni, već antropološki fenomen i k tomu problem. Odgovornost je dakle na svima, počevši od korisnika medija, preko osnovnih društvenih institucija, poput obitelji, škole, Crkve, kao onih koji u bitnome uprisutnjuju i promiču vrijednosni sustav, čime se, barem djelomično, umanjuje spomenuta medijalizacija ljudske osobe.