

DOI 10.17234/SocEkol.33.2.2
UDK 316.774-028.27 316.4:004 004.738.5:3

Pregledni rad
Priljeno: 11.03.2024.
Prihvaćeno: 17.06.2024.

OD MASOVNOG DO MREŽNOG KOMUNICIRANJA: PROMJENE ILI KONTINUITETI?¹

Helena Popović i Luka Zadravec

Helena Popović
Filozofski fakultet
Ivana Lučića 3, 10 000 Zagreb
Email: hpopovic@ffzg.unizg.hr
ORCID ID: 0000-0001-6318-4976

Luka Zadravec
Email: luka.zadravec96@gmail.com

Sažetak

U radu se analiziraju obilježja umreženog društva koje Manuel Castells (2009) određuje kao društvenu strukturu i oblik društva koji je konstruiran oko digitalnih mreža. U ključu tehnološkog determinizma niz autoralautorica naglašava ključnu ulogu informacijsko-komunikacijskih tehnologija za razumijevanje značajki suvremene javne komunikacije i pripadajućih društvenih odnosa. Pritom je, u ocjeni njihovog doprinosa, prepoznatljiv tehnološki optimistički i/ili tehnološki pesimistički stav. Unatrag dva desetljeća potonji dominira. Osim primarnog fokusa na tehnologije kao agensa društvenih promjena, primjetno je i da se razdoblje širenja upotrebe informacijsko-komunikacijskih tehnologija promatra kao svojevrsni diskontinuitet u odnosu na razdoblje dominacije tehnologija masovne komunikacije. Stoga se u radu kritički propituju suvremena poimanja informacijsko-komunikacijskih tehnologija u tehnološko-determinističkom ključu te poimanje prijelaza od masovnog do mrežnog komuniciranja poput reza u naravi javne komunikacije i pripadajućih društvenih odnosa. U radu je naglasak stavljen na deskripciju tehnološki pesimističkih kritika mrežnih tehnologija i komunikacijskih praksi. Te se prakse analitički smještaju u širi dijakronijski kontekst, koji omogućuje razumijevanje stabilnosti i promjena u naravi javne komunikacije i pripadajućih društvenih odnosa. Teza rada je da se prijelaz od masovnog do mrežnog javnog komuniciranja i društvene implikacije tog procesa trebaju sagledavati u ključu kontinuiteta, a ne radikalne društvene promjene te da se, umjesto tehnološko-determinističkog pristupa u razumijevanju stanja, u obzir moraju uzeti širi društveni trendovi koji su doprinijeli suvremenim obilježjima javne komunikacije i korisničkih praksi.

Ključne riječi: *informacijsko-komunikacijske tehnologije, masovna komunikacija, mediji, mrežna komunikacija, tehnološki determinizam, tehnološki pesimizam*

1. UVOD

Ne treba posebno dokazivati važnost mrežnih informacijsko-komunikacijskih tehnologija u suvremenom društvu. Dovoljno je spomenuti nekoliko indikatora: upisivanje

¹ Rad je doručena verzija dijela diplomskog rada pod nazivom „Umreženo društvo – mehanizmi, dometi i posljedice širenja dezinformacija“ izrađen pod mentorstvom doc. dr. sc. Helene Popović i obranjen 26. rujna 2023. na Filozofskom fakultetu Sveučilišta u Zagrebu.

ključne riječi „društvene mreže“ u tražilicu Google daje 20.700.000 rezultata, „društveni mediji“ 349.000, a „internet“ 9.100.000.000. Pretraživanje znanstvenog područja društvenih znanosti koje se odnosi na informacijsko-komunikacijske tehnologije i mrežno komuniciranje u bazi Hrčak, na temelju ključnih riječi „društveni mediji“, „društvene mreže“ ili „internet“ pokazuje ukupno 649 rezultata, pri čemu je vidljivo da interes za istraživanje ovog područja konstantno stabilno raste: 1995. godine objavljeni su prvi radovi na temu (tri rada), a poseban porast primjetan je unatrag nekoliko godina – naime samo od 2018. do 2023. objavljeno je 288 članaka (44% od ukupnog broja članaka u navedenom razdoblju). Pretraživanjem članaka koji se odnose na masovne medije i masovnu komunikaciju prema ključnim riječima „televizija“, „radio“ ili „tisak“ u razdoblju od 1990. godine do danas, primjetan je slabiji interes – objavljena su 192 rada, pri čemu je unatrag nekoliko godina (2018. – 2023.) objavljen svega 51 rad (27% od ukupnog broja članaka).

Centralnost mrežnih komunikacijskih tehnologija za tumačenje suvremenih društvenih trendova ogleda se i u tehnološko-determinističkim konstrukcijama koje tehnologije određuju kao najvažniji agens društvenih promjena. Toj je poziciji u okviru medijskih studija možda najviše doprinio Marshall McLuhan smatrajući da je društvo oblikovano medijskim tehnologijama: „Učinci tehnologije ne javljaju se na razini mišljenja ili koncepcija, nego postoje i bez ikakva otpora mijenjaju osjetilne razmjere ili načine opažanja“ (McLuhan, 1964, 2008:22). Suvremeno poimanje tehnologija kao uzročnika mnogih društvenih promjena prati i ideja da prijelaz od masovnog do mrežnog komuniciranja, kojemu svjedočimo negdje od 1990-ih godina naovamo, predstavlja svojevrsni rez kao potpuni *novum* u odnosu na obilježja prethodnog razdoblja. Na to ukazuju i novi označitelji kojima se ukazuje na potrebu za označavanjem sasvim novih fenomena: eho-komore, filter-mjehuri, informacijski poremećaj, infodemija, influenceri... Radi se o pojednostavljenom promatranju odnosa tehnologije i društva kroz prizmu uzroka i posljedice te se tehnologija odvaja od društva budući da ona, navodno, samostalno oblikuje društvo. Mrežne komunikacijske tehnologije, posebno platforme društvenog umrežavanja², aktivno djeluju – pri čemu se tehnologijama nerijetko pridaju antropomorfne karakteristike, dok je ljudsko djelovanje marginalizirano. Tako u znanstvenim publikacijama možemo čitati:

- „[...] društveni mediji su ti koji dobrim dijelom utječu na potrošače i njihovo ponašanje“ (Rončević et al, 2023:15);
- „[...] pitanja odgovornosti društvenih mreža [...]“ (Roksandić i Mamić, 2018:330);

2 Eng. *social networking platforms*. Kolokvijalno se često koristi pojam „društvene mreže“, no radi se o nepreciznom korištenju označitelja koji već postoji u kontekstu sociološke teorije i istraživanja, a označava strukturalni pristup usmjeren na razumijevanje društvenih veza. Temelji se na istraživanju obrazaca interakcija između društvenih aktera (pojedinci, grupe, institucije) s ciljem otkrivanja uvjeta koji strukturiraju određene obrasce kao i društvene posljedice tih obrazaca (Freeman, 2004).

- „[...] štiti društvene mreže od takve odgovornosti [...]“ (Roksandić i Mamić, 2018:330).

Ova implicitna tehno-deterministička pretpostavka još je češće prisutna u medijskoj domeni:

- „Za što platforme trebaju ili ne trebaju odgovarati? S obzirom na moć koju su si priskrbile, je li vrijeme da ih se 'stavi pod kontrolu?'“ (Večernji list);³
- „Kamo idu društvene mreže? 'Svjedoci smo pandemije gluposti podržane algoritmima'“ (Večernji list);⁴
- „[...] platforme društvenih mreža favoriziraju sadržaj [...]“ (panopticum.hr).⁵

Internet i društveni mediji te umrežavajuća logika, dinamika i struktura umreženog društva u sklopu masovne samo-komunikacije (Castells, 2009) učestalo se, u ključu tehno-pesimizma koji dominira zadnja dva desetljeća, povezuju s određenim negativnim obilježjima suvremene javne komunikacije. Fragmentacija javne sfere, polarizacija društva, informacijski poremećaj, komodifikacija korisničkih iskustava, samo su neke od negativnih manifestacija koje se vide kao direktna posljedica tehnoloških promjena. Pritom se, kao što je već istaknuto, prijelaz od masovne do mrežne društvene komunikacije nerijetko tretira kao radikalnan rez u odnosu na ranija obilježja javne komunikacije i pripadajućih društvenih odnosa.

No pored tehnoloških promjena, koje nesumnjivo omogućuju drugačiju proizvodnju, distribuciju i konzumaciju informacija, za razumijevanje fenomena bitni su neki društveni trendovi koje možemo locirati prije ili paralelno sa širenjem mrežnog komuniciranja. Stoga je cilj rada da se pored deskripcije relativno novih mehanizama za proizvodnju, širenje i korištenje različitih tipova informacija, pokušaju locirati društveni trendovi koji datiraju prije razvoja i širenja medijsko-tehnološke mrežne infrastrukture, a koji djelomično mogu objasniti suvremena obilježja javne komunikacije i s njom povezane društvene odnose. Teza rada je da se prijelaz od masovnog do mrežnog javnog komuniciranja i društvene implikacije tog procesa trebaju sagledavati u ključu kontinuiteta, a ne radikalne društvene promjene, te da se umjesto tehno-determinističkog pristupa u razumijevanju stanja trebaju sagledati širi društveni trendovi koji su doprinijeli suvremenim obilježjima javne komunikacije i korisničkih praksi. Kao što je svojedobno u kritičkom osvrtu na McLuhanove tehnološko-determinističke teze istaknuo Raymond Williams (1974), „tehnološki determinizam je neodrživ pojam jer stvarnu društvenu, političku i

3 Ivančić, T. (2021), „Kamo idu društvene mreže? Svjedoci smo pandemije gluposti podržane algoritmima“. Poveznica: <https://www.vecernji.hr/barkod/kamo-idu-drustvene-mreze-svjedoci-smo-pandemije-gluposti-podrzane-algoritmima-koji-favoriziraju-interakciju-1462768> (pristupljeno: 1. ožujka 2023.).

4 Ivančić, T. (2021), „Kamo idu društvene mreže? Svjedoci smo pandemije gluposti podržane algoritmima“. Poveznica: <https://www.vecernji.hr/barkod/kamo-idu-drustvene-mreze-svjedoci-smo-pandemije-gluposti-podrzane-algoritmima-koji-favoriziraju-interakciju-1462768> (pristupljeno: 1. ožujka 2023.).

ekonomsku namjeru zamjenjuje bilo slučajnom autonomijom izuma, bilo apstraktnom ljudskom biti“ (Williams, 1974:133).

2. INTERNET I UMREŽENO DRUŠTVO

Manuel Castells umreženo društvo određuje kao društvenu strukturu i oblik društva koji je konstruiran (ali ne determiniran) oko digitalnih mreža (Castells, 2009:4). Predstavlja oblik informacijskog društva koji je nastao kao posljedica odvijanja najmanje tri bitna nezavisna procesa tijekom 1960-ih i 1970-ih godina, a to su restrukturiranje kapitalizma i etatizma, širenje sociokulturnih pokreta poput feminizma, libertarijanizma, environmentalizma i pokreta ljudskih prava, te razvoj informacijsko-komunikacijskih tehnologija. Potonje objedinjava mnoštvo različitih integriranih oblika komunikacije (pisana, audio-vizualna, oralna) i sustav horizontalnih komunikacijskih mreža izgrađenih na bežičnim mrežama, telekomunikacijama i internetu (Castells, 2009). Informacijsko doba „ukazuje na specifični oblik društvene organizacije u kojem generiranje informacija, njihova obrada i prenošenje postaju osnovni izvori produktivnosti i moći zbog novih tehnoloških uvjeta koji se pojavljuju u ovom povijesnom razdoblju“ (Castells, 2010a:21). Integracija teksta, slika, i zvukova u istom sustavu, gdje u sklopu globalne mreže dolazi do interakcije iz mnoštva točaka u danom vremenu (stvarnom ili odgođenom), i to u uvjetima otvorenog pristupa, fundamentalno mijenja karakter komunikacije (Castells, 2010). Jezgra tehnološke transformacije očituje se u tome što su nove informacijsko-komunikacijske tehnologije omogućile skoro trenutačni prijenos informacija unutar sustava. Osim toga, i sama količina, brzina i vrste podataka koju sustav može pohranjivati i cirkulirati daleko je veća i nadilazi prethodna geografska ograničenja. Nadalje, informacijsko-komunikacijske tehnologije se i dalje unapređuju nevjerojatnom brzinom u mogućnostima pohrane, protoka i komunikacije podataka. Karakter umreženosti komunikacijskog sustava omogućuje da se ideje, trendovi, društveni pokreti, inovacije ili simboli potencijalno šire na globalnoj razini, te iz toga proizlazi i njegov utjecaj na cjelokupni informacijski ekosustav koji može biti aktiviran na različitim razinama: mikro, mezo i makro, zbog čega dolazi do značajnih promjena u poimanju udaljenosti i prostora. Mnogobrojni autori naglašavaju ulogu interneta i društvenih medija u radikalnoj promjeni načina na koji se informacije proizvode, reproduciraju i tumače (Jack, 2017; Marwick i Lewis, 2017; Wardle i Derakhshan, 2017; Benkler et al, 2018; Bennett i Livingston, 2018; McIntyre, 2018; Chayko, 2018). Različiti mehanizmi i dinamike potrebne za širenje različitih informacija postale su pristupačne mnogo većem broju potencijalnih komunikatora, a uz to je i značajan dio komunikacijskog procesa automatiziran.

5 Poljak, D. (2023), „(Ne)kontrolirana moć društvenih mreža“. Poveznica: <https://panopticum.hr/nekontrolirana-moc-drustvenih-mreza/> (pristupljeno: 1. ožujka 2024.).

Zahvaljujući širenju interneta, razvija se novi oblik interaktivne komunikacije koja integrira obilježja masovne i interpersonalne komunikacije⁶ te istovremeno integrira prethodne oblike medijskih tehnologija u multimedijски sustav. Uključuje „multimodalne masovne medije i interaktivne, horizontalne mreže komunikacije izgrađene oko interneta i bežične komunikacije“ (Castells, 2009:4), koji se od prethodnih modela razlikuje „svojim kapacitetom slanja poruka od mnogih do mnogih, u stvarnom ili odabranom vremenu, s mogućnosti korištenja P2P (eng. *peer-to-peer*) komunikacije, uz užu ili širi prijenos, ovisno o svrsi i karakteristikama namijenjene komunikacijske prakse“ (Castells, 2009:55). Taj novi oblik komunikacije Castells naziva masovnom samo-komunikacijom, koja je masovna zbog potencijalno globalne publike, a unutar koje je sadržaj samogenerirajući, auto-usmjeren u emitiranju (eng. *emission*) i auto-odabran u recepciji, pri čemu mnoštvo komunicira s mnoštvom (Castells, 2012). U praksi to znači da korisnici – što uključuje široki raspon društvenih aktera od kompanija, medijskih organizacija, političkih stranaka, interesnih skupina do individualnih korisnika – postaju aktivni sudionici u medijskom ekosustavu, budući da samostalno mogu generirati i dijeliti sadržaje.

U općenitom smislu, internet i specifično World Wide Web kao informacijski sustav (prema Hofkirchner, 2013 u Allmer, 2015) uključuje tri razine: kognitivnu razinu, pri čemu je web primarno hipetektualni alat za konzumaciju informacija (individualna razina, web stranice, internetsko izdanje novina itd.), komunikativnu razinu, gdje je u središtu interakcija i komunikacija (e-mail, chat, blogovi, platforme društvenog umrežavanja) i kooperativnu razinu gdje je web primarno kolaborativna platforma koja doprinosi razvoju društvenih odnosa, a uključuje kolektivne aktivnosti i zajedničke ciljeve (wiki, dijeljeni radni sustavi itd.). (Hofkirchner, 2013 u Allmer, 2015).

Razvoj i širenje društvenih medija polovicom 2000-ih godina kao oblik masovne samo-komunikacije, dodatno su doprinijeli promjenama u javnoj komunikaciji i društvenim relacijama. Radi se o „grupi aplikacija baziranih na internetu koje se grade na ideološkim i tehnološkim temeljima Web 2.0, danas i Web 3.0, koje omogućuju stvaranje i razmjenu korisnički generiranog sadržaja“ (Kaplan i Haenlein, 2010:61). Društveni mediji danas su ključni element reprezentiranja identiteta pojedinaca, organizacija, institucija te, prema Kaplanu i Haenleinu, predstavljaju vraćanje korijenima interneta jer transformiraju World Wide Web u ono za što je inicijalno bio stvoren, a to je platforma za facilitaciju razmjene informacija između korisnika (Kaplan i Haenlein, 2010). Društvene medije karakterizira algoritamska konstrukcija sadržaja i prilagođavanje sadržaja personaliziranim korisničkim iskustvima pomoću AI tehnologija, kontinuirano agregiranje sadržaja (primjerice vijesti, eng. *news feed*), jednostavno formiranje zajednica i grupa, kreiranje sustava ocjenjivanja sadržaja koji podrazumijeva objave, komentare

⁶ Interpersonalna komunikacija uključuje određene subjekte komunikacije, primatelja i pošiljatelja poruka, te je interaktivna. Društvena komunikacija (eng. *social*) može biti interaktivna ili jednosmjerna, a sadržaj komunikacije ima potencijal da se raspršuje kroz cjelokupno društvo – zbog tog elementa često se zove „masovna komunikacija“ (Castells, 2009:54).

i reakcije te cirkuliranje sadržaja prema temama koje su u trendu (eng. *trending*). Kao specifičan oblik društvenih medija, platforme društvenog umrežavanja konstruirane su tako da svaki korisnik izgrađuje i održava vlastiti profil kojem pristup imaju „prijatelji“ kojima je omogućeno komentiranje, što podrazumijeva individualizirane, a ne kako se često ističe, kolaborativne prakse korisnika (Fuchs, 2009).

Upravo je širenje mogućnosti mrežnog komuniciranja, koje implicira uključivanje i aktivaciju građana posredstvom novih tehnologija, viđeno kao emancipacijski potencijal, posebno početkom 1990-ih godina. On se posebno povezivao s političkim procesima i demokratizacijom društva koje se unapređuje, budući da konzumenti informacija ujedno postaju i proizvođači i potrošači (eng. *prosumers*) te participiraju u proizvodnji znanja i diskursa (Tapscott i Williams, 2006:145 u Fuchs, 2009). Dominirao je tehnooptimizam, romantizirana vizija interneta kao decentralizirane, raznolike, interaktivne i otvorene mreže koja ima afirmativni karakter. Kao što ističe Vincent Mosco (2008), iz humanističke perspektive internet tehnologija viđena je kao ona koja nudi mogućnost sublimnog iskustva transcendiranja ograničenja svakodnevice (uključujući vrijeme, prostor i društvene odnose) u svrhu postizanja utopije koja nadilazi jezik, kao i utopijske vizije alternativnih stvarnosti.

U posljednja dva desetljeća sve je više upozoravajućih glasova koji ističu da su informacijsko-komunikacijske tehnologije unazadile ekonomske i političke uvjete ljudskog djelovanja te da je internet smanjio naša očekivanja koja se odnose na političko polje i osobne relacije (Rendueles, 2017). Takvoj ocjeni interneta, posebno iz perspektive političke ekonomije medija, doprinijela je i privatizacija mreže i sve jača komercijalizacija gotovo svih njegovih aspekata (Curran, et al, 2012; Hardy, 2014; Fuchs, 2021 ; Mosco, 2017).

Bez obzira zauzima li se tehnooptimistička ili tehnopesimistička pozicija, informacijsko-komunikacijske tehnologije uglavnom se vide kao primarni agens društvenih promjena, a razdoblje širenja njihove upotrebe promatra kao rez ili svojevrsni diskontinuitet u odnosu na prethodna razdoblja. Obilježja javne komunikacije, korisničkih praksi i društvenih relacija u mrežnom tehnološkom okruženju promatra se dakle bitno drugačije u odnosu na doba dominacije masovne komunikacije.

3. KRITIKE MREŽNIH TEHNOLOGIJA I KOMUNIKACIJSKIH PRAKSI

Mrežne tehnologije i suvremene komunikacijske prakse unatrag dva desetljeća posebno su izložene različitim vrstama kritike unutar akademskih rasprava. Ovdje ćemo se ograničiti na nekoliko često istaknutih aspekata.

Način na koji se internet razvija i mijenja bitno se razlikuje od početnih verzija i vizija. Prema Vincentu Moscou internet („sljedeći internet“, eng. *The Next Internet*) postaje izuzetno centraliziran, komercijaliziran i kontroliran (Mosco, 2017). Tehnologije je potrebno razmatrati u širem društvenom sustavu unutar kojeg nastaju, u tom ključu Thomas Allmer (2015) ističe da je tehnološki dizajn web 2.0 ukorijenjen u kapitalističkim interesima i društvenim snagama. Arhitekturi interneta i društvenih medija te njihovoj

strukturi u vidu klijenta-servera, inherentni su asimetrični društveni odnosi moći i dominacije, budući da su serveri pod kontrolom moćnih korporativnih društvenih aktera poput Googlea i Facebooka, dok su klijenti raspršeni individualni korisnici. Arhitektura interneta i postojeći softveri u sebi sadrže hijerarhijske i strukturalne oblike kontrole za centralizirano procesuiranje i pohranu korisničkih podataka koji se isporučuju u interesne svrhe te omogućuju kontrolu i nadzor korisnika. Represivni elementi tehnologija u kapitalističkim društvima nisu isključivo vidljivi u primjeni tehnologija, već one same inherentno mogu biti sredstvo moći i dominacija (Allmer, 2015).

Jedan tip kontrole i eksploatacije komunikacijske infrastrukture je monetizacija korisnika uz manipulativne tehnike individualiziranog targetiranog oglašavanja. Ovo se posebno odnosi na društvene medije koji su postali izuzetno profitabilni oblik poslovanja zahvaljujući ogromnom razvoju tržišta oglašavanja, a zbog mogućnosti koje su otvorile informacijsko-komunikacijske tehnologije. Zbog velike količine informacija koje se danas proizvode, primarni zadatak u „kulturi promoviranja“ (Wernick, 1991) jest pridobiti i zadržati pažnju potencijalnih konzumenata. U tom se kontekstu sve više razvija „ekonomija pažnje“ (eng. *attention economy*) u kojoj privlačenje pažnje publika predstavlja novu, „istinsku valutu“ (Davenport i Back, 2001). To se odražava i na načine na koji su dizajnirani algoritmi društvenih medija i interneta kada je riječ o upravljanju i prikazivanju sadržaja (Benkler et al, 2018:10), što uglavnom proizlazi iz monetizacije pozornosti publike jer je ona ključan izvor prihoda platformi (McQuail, 2010:65). Prema Christianu Fuchsu, radi se o marketinškoj ideologiji za unapređivanje akumulacije kapitala, pri čemu se publike tretiraju kao roba na tržištu te se, u sklopu korisničkih praksi unutar kojih se stvaraju ogromne baze osobnih informacija, iste koriste od strane korporacija ili državnih aparata u svrhu postizanja partikularnih ekonomskih ili političkih interesa. U tom smislu društveno umrežavanje ima ideološki karakter jer unapređuje daljnju individualizaciju, akumulaciju i legitimaciju poretka (Fuchs, 2009). Iako prema techno-optimistima web 2.0 nudi različite alate za demokratizaciju medija i komunikacije, budući da veći broj ljudi jednostavnije može participirati u komunikaciji, Fuchs (2009) ističe da ona nije ni ključna ni dovoljna u proizvodnim i cirkulacijskim tehnologijama, već je važno koliko je informacija vidljiva, koliko pažnje dobiva, koliko učinka proizvodi, koliko je omogućena kontrola u procesima donošenja odluka te koliko su strukture vlasništva, moći i diskursa oblikovane participativnim i kooperativnim praksama. Prema Fuchsu (2009) sadašnji poredak ideološki legitimira postojeće oblike dominacije te netaknutim ostavlja dominantne strukture moći. Web 2.0 i specifično platforme društvenog umrežavanja, dodatno unapređuju individualizaciju i kompeticiju jer se, u ideološkom ključu, u središte postavlja individualna kreativnost koja stvara iluziju da je osobni izričaj vrijedan i važan, dok se istovremeno platforme koriste kao kompetitivni reklamni panoji (Fuchs, 2009), što zapravo širi logiku oglašavanja na svakodnevne osobne tehnološki posredovane interakcije.

Zbog činjenice da mrežna tehnologija web 2.0 omogućuje široku participaciju te zbog obilja informacija koje kolaju mrežom, dolazi do fenomena kojega Claire Wardle i Hussein Derakhshan (2017) nazivaju „informacijski poremećaj“ (eng. *information disorder*).

Informacijski poremećaj označava proizvodnju i širenje problematičnih informacija, i to u tri temeljna oblika: dezinformacije⁷, misinformacije i malinformacije (Wardle i Derakhshan, 2017). Misinformacije ili pogrešne informacije (eng. *misinformation*) su lažne informacije, zavaravajući sadržaj ili netočne poveznice koje se proizvode i šire bez namjere nanošenja štete. Malinformacije ili maliciozne informacije (eng. *mal-information*) su širenje autentičnih informacija kako bi se prouzročila šteta (primjerice uznemiravanje, kršenje privatnosti, širenje privatnih informacija koje mogu ugroziti ugled ili poziciju osobe). Dezinformacije su lažne informacije, manipulativni i izmišljeni sadržaji čija proizvodnja i širenje ima intenciju nanošenja štete (Fallis, 2015, Jack, 2017). Dezinformacije su reprezentacije različitog tipa slika, video-snimki, tekstova, dokumenata, audio-zapisa, e-mailova, fabriciranih fotografija, manipulativnih naslova, meme-ova, GIF-ova itd. Motivacije zbog kojih akteri koriste dezinformacije raznolike su, primjerice za postizanje političkih, ekonomskih, financijskih, ideoloških ciljeva i kombinacije tih ciljeva, pri čemu je primarni cilj stvoriti komunikacijski kaos koji onemogućava raspoznavanje točnog i netočnog sadržaja u svrhu dobivanja potpore, diskreditiranja ili smanjivanje potpore protivnicima ili konkurentima. Fenomen nije nov ukoliko ga interpretiramo u ključu laži, spletki, varki, glasina i slično, no opseg i doseg širenja dezinformacija i malicioznih informacija, oblici koje preuzimaju i utjecaj kojeg imaju na niz društvenih domena, dosegli su razinu koja je potencijalno ugrožavajuća, barem ako fenomen smjestimo u kontekst demokratski uređenog društva, javne komunikacije i održavanju javne sfere kao otvorenog društvenog prostora komunikacije, koji u normativnom smislu omogućuje raspravu i sučeljavanje različitih stavova i uvjerenja građana, a koji im ujedno omogućuje uključenje i sudjelovanje u političkim procesima. Obilje informacija i izvora informacija doprinosi tome da postaje sve teže locirati izvor i autora i/ili razabrati između institucionalnih i/ili legitimnih izvora informiranja (čije su prakse ipak značajnije regulirane u odnosu na pojedince/korisnike pa se samim time mogu pozvati na odgovornost) u odnosu na druge, često anonimne pojedinačne ili grupe komunikatore (Popović, Rodik, 2021). Kao što ističu Benkler i sur. (2018) mrežno komuniciranje omogućuje zloupotrebu od strane različitih aktera koji sudjeluju u mrežnoj propagandi (eng. *network propaganda*) te intencionalno proizvode takozvanu

⁷ Umjesto označitelja „lažne vijesti“ ovdje se koristi stariji pojam „dezinformacija“ koji označava isto. Upotreba „lažnih vijesti“ kolokvijalno je raširena u upotrebi, no radi se o pojmu kojega je popularizirao američki predsjednik Donald Trump u pokušaju diskreditacije medijskih organizacija koje su prema njegovom djelovanju bile kritične, optužujući ih da im se ne može vjerovati jer su pristrane. Ranije se u kontekstu medijske produkcije termin „lažnih vijesti“ koristio da bi označio specifičan žanr političke satire. Tako primjerice u akademskoj literaturi pisanoj u tradiciji istraživanja medijskih učinaka L. Holbert navodi kako su „lažne vijesti [...] program čiji je centralni fokus na političkoj satiri“ (Holbert, 2005), a M. Balmas ističe kako istražuje „izloženost lažnim vijestima ili kasnonočnoj komediji (eng. *late night comedy*)“ (Balmas, 2014). (Više u Popović, 2019)

„besmisleni komunikaciju“ (eng. *bullshit communication*) pri čemu im nije bitno je li izjava istinita ili lažna, sve dok ide u korist njihovim partikularnim interesima. Takva komunikacija dovodi do dezorijentacije korisnika koji više ne mogu prepoznati što je istinita tvrdnja utemeljena na činjenicama, a što nije, koji su izvori legitimni s obzirom na tip informacija, a koji nisu.

Informacijski poremećaj u širem kontekstu doprinosi stanju „post-istine“. Kako navodi Malcom (2021), stanje „post-istine“ povezuje se s pet međusobno povezanih obilježja: 1. dominacija emocija u odnosu na objektivne činjenice prilikom oblikovanja javnog mnijenja i osobnih uvjerenja (McIntyre, 2018:5), 2. relativizacija istine (Lockie, 2017 u Malcom, 2021), 3. zauzimanje kontradiktornih stavova bez reputacijske štete te nestanak srama zbog razotkrivanja laži i prevara, 4. porast značaja teorija zavjere te 5. polarizacija stavova u društvu (Malcom, 2021:1063-1064). Potonje označava proces u kojem se pojednostavljeno, dihotomno i isključivo pozicionira prema različitim političkim pitanjima (primjerice za ili protiv pobačaja, za ili protiv cijepljenja...). Stanje „post-istine“ se, između ostalog, manifestira tako da svi postaju „eksperti“ te neovisno ocjenjuju dokaze i druge informacije, često odbacujući znanje/mišljenje stručnjaka (Collins, 2014 u Barzilai i Chinn, 2021). Ovaj je problemski motiv posebno došao do izražaja širenjem virusa Covid-19 kad je nastupila takozvana infodemija – prezasićenost informacijama, te ubrzano širenje problematičnih i neprovjerenih informacija u digitalnim i fizičkim okolišima tijekom epidemije⁸ (WHO DGC, 2020), koja je rezultirala otežanim razumijevanjem fenomena te otežanom komunikacijom između stručnjaka i laika.

Javnu komunikaciju otežava i fragmentacija masovnih publika i stvaranje digitalnih eho-komora i filter mjehura. Digitalne eho-komore predstavljaju vrstu izolirane zajednice, grupe ili društvenog komunikacijskog prostora koji teži potvrđivanju uvjerenja i stavova ljudi koji se u njemu nalaze. Iako postoje ekonomski i tehnološki faktori koji pogoduju razvoju eho-komora, upravo aspekt umreženosti, decentraliziranost interneta i integracijski aspekt multimedijskog sustava, korisnicima nude obilje različitih informacija koje mogu biti kontradiktorne u odnosu na svjetonazor korisnika. Korisnici stoga imaju tendenciju povezivati se s istomišljenicima (zadatak kojega uspješno za njih obavljaju algoritmi), a pripadnici grupe istovremeno će imati negativne stavove prema onima koji imaju drugačija mišljenja (McIntyre, 2018:42). Rezultira time da se sužavanjem horizonta iskustava različitih očista, stavovi i uvjerenja korisnika pojačavaju i oni postaju dodatno neprijateljski nastrojani prema suprotstavljenim mišljenjima. Iz toga proizlazi i etimologija pojma „eho“, to jest jeka, jer se u tom okolišu ponavljaju generalno ista ili slična mišljenja poput jeke (Marwick i Lewis, 2017; Sunstein, 2001 u Benkler et al, 2018; McIntyre, 2018). Sunsteinov rasvjetljava ovu tendenciju u široj psihološkoj vizuri: „kapacitet interneta i društvenih medija da omoguće ljudima da kuriraju što čitaju, vide, i čuju, poklapa se s našom osnovnom sociopsihološkom sklonošću da tražimo dokaze koji odgovaraju našim kognitivnim pristranostima, kongregiramo s drugim istomišljenicima i zaobilazimo in-

8 Vidi URL: https://www.who.int/health-topics/infodemic#tab=tab_1.

formacije koje se ne slažu s onim što znamo i želimo potvrditi“ (Sunstein, 2001, prema Benkler et al, 2018:290). Digitalne eho-komore, smatra se, vode fragmentaciji javne sfere⁹ (Marwick i Lewis, 2017; Benkler et al, 2018; McIntyre, 2018) ili zajedničke javne medijske sfere (Wardle i Derakhshan, 2017), budući da masovne publike, koje su ranije bile usredotočene na političke teme definirane u medijima, fragmentira u mnoštvo nepovezanih „tematskih publika“ (Splichal, 2014:18).

4. OD MASOVNOG DO MREŽNOG KOMUNICIRANJA – DRUŠTVENO UVJETOVANE PROMJENE ILI KONTINUITETI?

Postavlja se pitanje jesu li identificirani problemski motivi koji se povezuju uz informacijsko-komunikacijske tehnologije mrežnog komuniciranja isključivo specifični za informacijsko-komunikacijsko umreženo društvo? Radi li se o diskontinuitetu u odnosu na komunikacijske i društveno-relacijske odnose u doba dominacije masovnih medija koja je prethodila? Masovna komunikacija je jednosmjerna (jedan-prema-mnogima) gdje je poznat pošiljatelj, ali ne i primatelj, koja spaja ogroman broj anonimnih primatelja s jednim pošiljateljem ili izvorom (McQuail, 2010:20), pri čemu nema direktne povratne veze (eng. *feedback*). Što se promijenilo dominacijom mrežnih komunikacijskih tehnologija, a što predstavlja svojevrsni kontinuitet? Jesu li uopće tehnologije agensi društvenih promjena što se, u tehodeterminističkom ključu, često eksplicitno ili implicitno sugerira?

Arhitektura interneta nesumnjivo je drugačija u odnosu na tehnologije masovne komunikacije, poput televizije i radija, upravo zbog obilježja interaktivnosti i širenja mogućnosti participacije u javnoj komunikaciji. No ideja da se radi o radikalno „novoj eri“ – bez obzira zauzima li se tehno-optimistički stav ili tehno-pesimistički stav – nema čvrsto argumentacijsko uporište. Kao što ističe Mosco, takvi su narativi o tehnologiji ponavljajući motiv kroz povijest: i dok su telegraf, telefon, radio i televizija bile „nove“ tehnologije, pridavala su im se slična progresivno-utopistička (Mosco, 2008:57) ili pak kritičko-dystopijska obilježja. Briggs i Burke podsjećaju da „o kojem se god ‘dodu’ radilo, nameću [se] slična pitanja oko odnosa između ‘vlasništva’ medija i ‘sadržaja’, ‘sadržaja’ i ‘strukture’, te ‘strukture’ i tehnologije. Sve je to nerazdruživo povezano s ‘kontrolom’. Potreba za informacijom u svako se doba povezivala s nastojanjem da se sadašnjost i budućnost kontrolira-

⁹ Buržoaska javna sfera koncept je kojeg je prepoznatljivo razvio Habermas (1962) u knjizi „Javno mnjenje: istraživanje u oblasti jedne kategorije građanskog društva“, smještajući javnu sferu između civilnog društva i države, unutar koje se u institucionalnom okviru omogućuje vođenje kritičkih javnih rasprava o temama od javnog interesa. Splichal javnu sferu definira kao „domenu, imaginarni prostor komunikacijski posredovanog društvenog života ili kao diskurzivno izgrađen društveni prostor između države i civilnog (isprva buržujskog) društva, predstavlja infrastrukturu za društvenu integraciju kroz javni diskurs“ (Splichal, 2014:1), odnosno kao „vrstu komunikacijskog okvira ‘tijela javnosti’, sferu sačinjenu od kanala za protok mnijenja koja veže i štiti svoje sastavne javnosti“ (Splichal, 2014:9).

ju iz osobnih, političkih i ekonomskih razloga“ (Briggs i Burke, 2011:277), što je redovito popraćeno asimetričnim odnosima moći i dominacije. Kada je riječ o medijima, jačanje kontrole, centralizacija donošenja odluka te koncentracija moći, trendovi su koje pojačano možemo locirati u 1980-im godinama, dakle prije širenja informacijsko-komunikacijskih tehnologija, na što početkom 1980-ih upozorava Ben Bagdikian (1983) naglašavajući da samo šest multinacionalnih konglomeracija dominira medijskom industrijom te da dolazi do medijske koncentracije vlasništva i centralizacije moći.

Informacijsko-komunikacijske tehnologije mrežnog komuniciranja omogućuju kreiranje sustava velikih podataka (eng. *big data*) te praćenje i prikupljanje informacija o targetiranim individualnim korisnicima, što nije bilo moguće u ranijem razdoblju. No iako su novi alati doprinijeli tome da su oglašivačke prakse u okviru kapitalističke proizvodnje efikasnije i sofisticiranije, progresivno osmišljavanje sve suptilnijih mehanizama uvjeravanja i promocije možemo pratiti i u ranijim razdobljima 20. stoljeća. Propagandne tehnike (kako ekonomske, tako i političke) kontinuirano se usavršavaju posljednjih sto godina, a oglašavanje postaje sve prisutnije paralelno sa sve učestalijom privatizacijom i komercijalizacijom medija, budući da oglašavanje postaje temeljni izvor financiranja sve većeg broja profitno orijentiranih medija. Smjestimo li ovo u širi kontekst, pojačavanje trenda možemo locirati od dominacije „neo-liberalne teologije“ (Hobsbawm, 1994:607) u zapadnim društvima koja dominira u vladinim politikama od 1980-ih godina, a koje imaju svoje korijene u prvoj polovici 1970-ih kada ekonomski rast usporava, pada industrijska proizvodnja u razvijenim tržišnim ekonomijama, svijet klizi u nestabilnost, rastu siromaštvo i nejednakost (Hobsbawm, 1994). U tom ključu možemo čitati i monetizaciju pozornosti publika koje se u kontekstu oglašavanja tretiraju kao roba na tržištu. Kao što jasno ističe Dallas Smythe već početkom 1980-ih godina, funkcija komercijalnih masovnih medija je iskorištavanje moći publika (eng. *audience power*) u tržišne svrhe. Upravo su publike proizvod komercijalnih masovnih medija koje se koriste u svrhu postizanja ekonomskih i političkih ciljeva u monopolskom kapitalizmu. One se komodificiraju, odnosno pretvaraju u robu (eng. *audience commodity*) (Smythe 1981, 2006:233).

Širenje dezinformacija u medijskim kampanjama od strane ekonomskih i političkih aktera u partikularne interesne svrhe također je od ranije poznati fenomen. Prije uspona umreženog društva posredovanog internetom i kasnije društvenim medijima, masovni mediji su širili dezinformacije, što je posebno dolazilo do izražaja kod propagandnih tehnika koje su se koristile u ratovima. Centralizacija izvora informacija omogućila je medijima da snažnije kontroliraju i filtriraju (eng. *gatekeeping*) problematične poruke i narative (Bennett i Livingston, 2018:128-129), da postavljaju agendu¹⁰ (eng. *agenda-setting*, McCombs i Shaw, 1972), i definiraju način uokviriva-

10 Autori McCombs i Shaw (1972 i 1977) empirijski su potvrdili tezu Bernarda Cohena (1963) da „vijesti možda nisu uspješne u tome da kažu ljudima što da misle, ali su strašno uspješne u sugeriranju o čemu da misle“, drugim riječima mediji definiraju „dnevni red“ tema oko kojih se vode javne rasprave.

nja¹¹ događaja (eng. *framing*, Entman, 1993), a standardi profesionalnog novinarstva poput objektivnosti u ključu „ideologije profesionalnog novinarstva“ legitimirali su novinarske prakse kao one koje će jamčiti istinito izvještavanje, što je dakako normativna pozicija od koje se odstupalo (i odstupa) u odnosu na praksu. Posebno u kontekstu konkurencije, deregulacije i liberalizacije medija koje prati postupna degradacija temelja novinarske etike. Korporativna logika utjecajnih profitno orijentiranih medija u svrhu postizanja profita, trženja interesa i ostvarivanja vlastitih strateških ciljeva, predstavljaju jedan od faktora uspona informacijskog poremećaja. McIntyre identificira nekoliko primjera efikasnih korporativnih dezinformacijskih kampanji¹² koje datiraju od 1950-ih godina nadalje, koje su kao temeljnu komunikacijsku strategiju koristili korporativno-financirano poricanje znanosti, delegitimaciju znanstvenih istraživanja te potkopavanje integriteta institucionalnih izvora informiranja, što u generalnom smislu doprinosi relativizaciji istine, odnosno doprinosi stanju takozvane „post istine“ (McIntyre, 2018:17-34).

Postavljajući ovaj problemski motiv u akademsku domenu, relativizacija istine koja je u srži stanja „post-istine“ svoje temelje ima i u postmodernoj teoriji čiji začetak možemo locirati u 70-im godinama 20. stoljeća. Tada se vrijednosti poput istine, razuma i informiranosti – koje predstavljaju nasljeđe prosvjetiteljstva kao velikog paradigmatičkog doba koje se rukovalo „principima razuma, argumentacije, dokazivih činjenica i mogućnosti njihove provjere“ (Hromadžić, 2019:54) i modernizma, kao „izraz povijesno ukorijenjene kulture koja je ustvrdila vjeru u napredak, tehnologiju

11 Označava odabir jednog aspekta percipirane realnosti i naglašavanje tog aspekta u tekstu i to na način da se promovira partikularna definicija problema, uzročna interpretacija, moralna evaluacija i/ili lijek/preporuka za rješenje (Entman, 1993).

12 Mehanizam korporativno-financiranog poricanja znanosti je strategija koja ukazuje na trend poricanja znanosti, a ujedno predstavlja i bitan društveni čimbenik stanja post-istine (McIntyre, 2018:17-34). Osmislio ga je Istraživački odbor duhanske industrije (eng. *Tobacco Industry Research Committee – TIRC*), potaknut PR stručnjakom Johnom Hillom kao reakciju na objavu znanstvenog članka 1950-ih koji je povezao katran s razvojem raka u laboratorijskim miševima i koji je ozbiljno ugrozio industriju duhana i njihove prihode (McIntyre, 2018:22). Shematski plan nazvan je „duhanska strategija“ (eng. *Tobacco strategy*), a za cilj je imao uvjeriti javnost kako su rezultati istraživanja osporeni od mnogobrojnih znanstvenika. Strategija je postigla trostruki uspjeh: uvjerila je javnost da nema znanstvenog konsenzusa oko štetnosti cigareta, uvjerila je medije da postoje dvije jednako važne strane priče i uspjela je političare odvući od glasanja protiv interesa duhanske industrije (Rabin-Havt, 2016, prema McIntyre 2018:23). Tek su 1998., zbog pritiska brojnih znanstvenih istraživanja i prijeteći velikog broja budućih tužbi, duhanske kompanije bili prisiljene platiti 200 milijardi dolara u sklopu nagodbe (IBID:23-24). Još jedan, možda najpoznatiji primjer korporativno-financiranog poricanja znanosti, javlja se u raspravi o globalnom zatopljenju. Oreskes i Conway (2010) ustvrdili su sa sigurnošću kako se duhanska strategija na identičan način upotrijebila za stvaranje „kontroverze“ oko rasprave o globalnom zatopljenju (Oreskes i Conway, 2010, prema McIntyre, 2018:27). Ova dva primjera dokazala su efikasnost dezinformacijskih kampanja od 1950-ih nadalje.

i racionalnost“ (Castells, 2010a:449) – zamjenjuje idejama koje su u srži postmoderne teorije, a propituju narav znanstvenog znanja, metanarativa, univerzalnih istina, te fokus premještaju na heterogene, subjektne pozicije, multiplikaciju perspektiva i identiteta i osobna iskustva.¹³

Heterogenost, multiplikacija pozicija i naglasak na osobna iskustva ukazuju na individualizaciju kao važno obilježje zapadnih društava, koja se pojačano može locirati u post-fordističkom periodu sredinom 1970-ih godina, koje Zygmunt Bauman (2011) naziva „tekućom modernošću“ (izraz kojeg koristi umjesto postmoderne). Individualizacija, ističe Bauman, je „preobrazba čovjekovog identiteta iz 'zadanoga' u 'zadaću' i prebacivanje odgovornosti za obavljanje te zadaće i za posljedice (i nuspojave) tog čina na leđa onih koji je obavljaju“ (Bauman, 2011:37). Individualizam kao važna značajka neoliberalne ideologije u praktičnom smislu dolazi do izražaja 1980-ih godina, za vrijeme vladavine Ronalda Reagana (SAD) i Margaret Thatcher (Velika Britanija), kad dolazi do rastakanja društva te „rastavljanja normativnih i zaštitnih mreža“, sažeto u poznatoj krilatici Thatcher: „Društvo jednostavno ne postoji“ (Bauman, 2011:66). Individualizacija je primjetna i u promjenama u političkoj komunikaciji od 1980-ih nadalje, u vidu rasta moći individualnih političkih figura, a ne partija, te u kontekstu procesa personalizacije politike (Swanson, Mancini, 1996). Ograničimo li se na medijsko-tehnološki svijet, primjere individualizacije korisničkih praksi posredstvom tehnologije možemo locirati kod širenja upotrebe satelita, kablovske i video-rekordera 1980-ih godina, što također rezultira fragmentacijom publika – dakle dolazi do smanjenja broja osoba koje koriste određeni medij (Turow, 2012). Dodatno, u istom razdoblju dolazi do liberalizacije tržišta, komercijalizacije i privatizacije medija, što dovodi do pojavljivanja sve većeg broja medija koji se bore za specifične segmente publika. Medijske organizacije formiraju poslovne strategije prema sociodemografskim i drugim karakteristikama različitih tržišnih niša kako bi razvile i učvrstile izvore svojih prihoda (pretplata, oglašavanje, neposredna prodaja...), pri čemu dolazi do segmentacije tržišta.

Eskapističko zatvaranje u eho-komore, što rezultira ograničenim uvidom u spektar drugačijih pozicija, predstavlja se kao rezultat korištenja društvenih medija, no publike su i ranije bile sklone birati sadržaje koji je u skladu s njihovim ideološkim ili svjetonazorским pozicijama. Ta tendencija proizlazi iz različitih elemenata – konstruiranja značenja utemeljenog na prethodnim znanjima i iskustvima, načinu na koji pojedinac racionalizira iskustva, i tome slično. S druge strane, čini se oprečnim tvrditi da eho-komore izoliraju korisnike od drugačijih pozicija, a da istovremeno stvaraju jači antagonizam prema suprotstavljenim pozicijama, budući da antagonizam prema „izvanjskom“ sugerira upoznatost s različitim stajalištima (makar pojednostavljeno). Zanimljivo je pritom da Briggs i Burke, vraćajući se u prošlost, ističu važnost tiska za otvaranja različitih per-

13 Najznačajniji autori koji se, uz značajne razlike, bave postmodernom teorijom su Baudrillard, Foucault, Lyotard, Barthes i Jameson.

spektiva, budući da je u vrijeme širenja tiska upravo on učinio dostupnim sukobljena gledišta na istu temu. Tisak je učinio čitatelje svjesnijim postojanja suprotstavljenih priča i interpretacija te je time dao poticaj destabilizaciji znanja i kritici autoriteta (Briggs i Burke, 2011). No valja istaknuti da je ta „destabilizacija znanja“, kada je riječ o tisku, morala biti utemeljena u argumentima, u analitičkom promišljanju utemeljenom na logici i jasnoći. Morala se ponuditi koherentno iznesena teza u javnom diskursu, za razliku od suvremenih načina „destabilizacije znanja“ koji se najčešće ne oslanjaju na koherentnost i razvoj argumentacije.

U kontekstu mrežnih tehnologija često se ističe i problem polarizacije društva. Ona se odnosi na radikaliziranu crno-bijelu logiku prezentiranja, recepcije i pozicioniranja prema određenim društvenim procesima, fenomenima ili akterima. Polarizacija se manifestira i u načinu na koji se putem medija i društvenih mreža vode javne „rasprave“. Kultura otkazivanja (eng. *cancel culture*) i smanjenje tolerancije spram različitosti suvremeni su simptomi takvog diskursa. Iako se kao uzrok problema često ističu internet i društvene mreže, Benkler i sur. (2018) upozoravaju da je isticanje interneta kao glavnog razloga polarizacije u društvu naivno jer se time podcjenjuje stupanj do kojega institucije, kultura i politika oblikuju primjenu tehnologija i obrasce difuzije. Autori pomnom analizom četiri milijuna političkih priča u SAD-u i načina na koji su povezane, tvitane i dijeljene u razdoblju od tri godine, pokazuju da je način djelovanja desnog medijskog ekosustava (koji uključuje i srednjostrujaške konzervativne medije poput Fox News-a) glavni uzrok polarizacije i radikalizacije američkog društva, budući da otvoreno odustaju od normi profesionalnog novinarstva (Benkler i sur, 2018).¹⁴ I drugi autori ističu da je alternativna desnica najčešće sklona proizvodnji i diseminaciji dezinformacija u medijsko-političkom kontekstu (Bennett i Livingston, 2018; McIntyre, 2018; Marwick i Lewis, 2017).

Treba dodati i to da je polarizacijska, dihotomna logika primjetna u naravi medijske produkcije utemeljene u principu balansa ili ravnoteže (što pretpostavlja dva entiteta ili klatno) kao važne profesionalne novinarske norme koja je na snazi od samog početka profesionalizacije novinarstva (Popović, Rodik, 2021). Ta se norma (pogrešno) prevodi kao balansirani pristup, koji se redovito svodi na dvije kategorije bez obzira na čitavi dijapazon različitih pozicija, čime se legitimira profesionalna novinarska praksa koja se konstruira kao neutralna. Ovim se mehanizmom također stvara dojam lažne ekvivalencije dviju pozicija, pri čemu se zanemaruje kompleksnost društvene zbilje.

¹⁴ Fox News, s Rupertom Murdochom na čelu, primjer je kako ogromna medijska mreža može strateški operirati u političkoj i ekonomskoj sferi na globalnoj razini. Koliko je važan element komunikacijske mreže u kontekstu informacijskog poremećaja pokazat će se u primjeru umrežavanja Fox News-a i Donalda Trumpa. Ujedinivši se u sklopu odgovora na „lijevo-pristrane medije“ reklamirali su se sa sloganom „fer i uravnoteženo“ izvještavanje (McIntyre, 2018:75). Fox News je uspio u polariziranju i izoliranju dijela javnosti, pri čemu su stvorili vlastiti medijski ekosustav (Benkler et al, 2018). To je jedan od mehanizama kojim akteri širenja dezinformacija i besmislene komunikacije delegitimiraju one medije koji nastoje slijediti profesionalne novinarske norme

Iako je polarizacija fenomen koji se često spominje u kontekstu suvremenih društava, pogled unatrag ukazuje na kontinuitet. Hobsbawm (1994) ističe da je upravo 20. stoljeće, stoljeće polariziranih ekstrema koje nestaje slomom socijalističkog poretka, nakon čega nastupa razdoblje dezorijentacije. No čini se da suvremene polarizacije možemo razumjeti kao nastavak iste logike. One više nisu vezane uz geopolitičke podjele Hladnoga rata, no promotrimo li suvremeni kontekst, razdoblje „dezorijentacije“ bilo je kratkog trajanja, ponovno se uspostavljaju blokovi za i protiv (Ukrajina-Rusija, Izrael-Palestina, pro-choice-pro-life, vakseri-antivakseri...), koji se manifestiraju na različitim makro, mezzo i mikro razinama, kao i u različitim društvenim domenama.

5. ZAKLJUČAK

Dominacija informacijsko-komunikacijskih tehnologija i mrežnog komuniciranja diskurzivno se konstruira kao rez u odnosu na raniji stadij medijski posredovane masovne komunikacije, bez obzira na to pristupa li se fenomenu tehno-optimistički ili tehno-pesimistički. Pritom se obilježja javne komunikacije i popratnih društvenih odnosa, implicitno ili eksplicitno, često tumače u ključu tehno-determinizma. No naša je teza da se prijelaz od masovnog do mrežnog javnog komuniciranja i društvene implikacije tog procesa trebaju sagledavati u ključu kontinuiteta, a ne radikalne društvene promjene te da se, umjesto tehno-determinističkog eksplanatornog okvira, u obzir moraju uzeti širi društveni trendovi, ključni za razumijevanje obilježja suvremene javne komunikacije i pripadajućih društvenih odnosa. Ovdje je izdvojeno nekoliko problemskih motiva koji su često istaknuti u teorijsko-istraživačkim znanstvenim radovima, ali i u širem prostoru javne komunikacije. Možemo ih grupirati u nekoliko međusobno povezanih domena. Unutar ekonomske domene ističe se komercijalni i profitno orijentirani karakter informacijsko-komunikacijskih tehnologija i popratnih komunikacijskih praksi, upozorava se na koncentraciju vlasništva, monetizaciju korisnika i primjenu alata koji omogućuju individualizirano prikupljanje informacija o pojedinim korisnicima u svrhu targetiranog oglašavanja, čime se korisnici pretvaraju u robu i pri čemu se ista logika oglašavanja nameće i u svakodnevnim osobnim, tehnološki posredovanim interakcijama. U okviru političke domene upozorava se na asimetrične odnose moći i dominacije, pojačane strategije manipulacije te na jačanje različitih oblika društvene kontrole i nadzora. U društvenoj se domeni ističu polarizacija društva i fragmentacija javne sfere, facilitirane eho-komorama, kao i jačanje individualizma i kompeticije, dok se u kulturnoj domeni unutar simboličkog univerzuma upozorava na informacijski poremećaj te na reprodukciju stanja „post-istine“. Sklop navedenih problemskih motiva nerijetko se tretira kao novi fenomen koji obilježava suvremenu javnu komunikaciju i s njom povezane društvene odnose, iako se on u velikoj mjeri može i treba tumačiti u kontekstu društvenih trendova koji datiraju prije razvoja i širenja medijsko-tehnološke mrežne infrastrukture. Dijakronijski gledano, niz obilježja suvremene javne komunikacije možemo locirati prije širenja mrežnih tehnologija, posebno uzmemo li u obzir društvene trendove koji su započeli 1970-ih i 1980-ih godina: neo-liberalni zaokret i deregulacija tržišta – što je di-

rektno povezano uz koncentraciju vlasništva i centralizaciju moći, rast komercijalnih aspiracija kojima su tehnike oglašavanja, promocije i prodaje centralne prakse, te pojačana individualizacija društva. Polarizacija nije novi fenomen, postupno se može pratiti kroz čitavo 20. stoljeće obilježeno polariziranim ekstremima. Istovremeno se u javno-medijskoj komunikaciji nameće polarizacijski okvir, utkan u medijsku logiku produkcije koja počiva na profesionalnom novinarskom načelu balansa ili ravnoteže – načela koje se najčešće prevodi u ključu dihotomnih, pojednostavljenih reprezentacija zbilje. Fragmentacija i segmentacija publika/korisnika trend je kojeg možemo detektirati svakim širenjem upotrebe „novog“ medija, kao i općenitim rastom broja medija – trend koji je potaknut privatizacijom i komercijalizacijom medijskog polja od 1980-ih godina. Strateško širenje dezinformacija u svrhu ostvarivanja partikularnih interesa fenomen je vidljiv kroz čitavo 20. stoljeće, i to kroz prakse usmjerene na političko-propagandne i/ili ekonomsko-propagandne tehnike (PR tehnike, ratna propaganda, difamacija političko-ideoloških protivnika itd.). Takozvano stanje „post-istine“ treba razumjeti u ključu takvih komunikacijskih praksi, a u širem kontekstu i kao rezultat razvoja i širenja postmoderne teorije te pojednostavljeno tumačenje nekih njenih fundamentalnih ideja (poput relativizacije istine).

Naravno, arhitektura mrežnih tehnologija svakako ima neka distinktivna obilježja u odnosu na tehnologije masovne komunikacije poput televizije i radija. Primarno se to odnosi na obilježje interaktivnosti i širenje mogućnosti participacije u javnoj komunikaciji. Komunikacijsku infrastrukturu sad koriste vrlo različiti društveni akteri za različite ciljeve, uključujući i tradicionalne medije (tisak, televizija, radio) koji su u vrijeme dominacije masovnih medija upravljali javnom komunikacijom. Iako se tradicionalnim masovnim medijima promijenila pozicija u medijskom polju, i dalje ostaje važna razlika između profesionalnog novinarskog rada čiji je zadatak (barem normativno) informiranje građana o temama od javnog interesa te odgovornost prema javnosti, i ostalih ne-profesionalaca koji sudjeluju u javnoj komunikaciji, a nemaju gotovo nikakvu odgovornost za vlastite komunikacijske prakse (Popović, 2018). No promjena pozicije tradicionalnih medija dogodila se ne samo zbog otvaranja javne komunikacije drugim društvenim akterima posredstvom mrežnih tehnologija, već i zbog degradacija profesionalnog novinarskog rada u vidu sve veće konkurencije, deregulacije i liberalizacije medija. Profesionalni mediji koji nastoje djelovati u javnom interesu postoje i dalje, ali se njihova uloga potkopava od strane većine srednjestrujaških medija koji imaju tendenciju pogodovati raznim ekonomskim i/ili političkim agendama i interesima (kao što je vidljivo na spomenutim primjerima desno orijentiranih medijskih ekosustava).

Dakle, ključna promjena koja je nastupila širenjem mrežnih tehnologija jest sudjelovanje velikog broja društvenih aktera u javnoj komunikaciji (što nipošto ne znači i istu poziciju u mrežnoj strukturi). Obilje informacija i problem prepoznavanja autentičnog pošiljatelja poruka i njegovih karakteristika, mogućnost „proizvodnje“ anonimnih identiteta i praksi, komunikacija koja je usmjerena pomoću algoritama i facilitirana različitim oblicima umjetne inteligencije, mijenjaju komunikaciju i društvene relacije budući

da je teže alocirati odgovornost za određene prakse, utvrditi autentičnost određenih reprezentacija te razlikovati činjenice od „alternativnih činjenica“, odnosno laži. Obilje informacija i izvora također potencijalno rezultira prezasićenošću, pa i odustajanjem od informiranja – kao što ističe Bauman, „jad potrošača proizlazi iz prezasićenosti prilika, a ne iz njihove nestašice“ (Bauman, 2011:65). Potencijalno rezultira i relativizacijom izvora informiranja što se manifestira tako da se izjednačava sadržaj proizveden unutar određene profesionalne institucije koja ima legitimitet u odnosu na anonimne pojedince/aktere koji ga nemaju. Brojni „autoriteti“ karakteristični za „laki kapitalizam“, odnosno tekuću modernost „obično jedan drugoga potiru i jedini je djelotvoran autoritet na tom bojnopolju onaj koji mora birati među njima“ (Bauman, 2011:66). U okviru radikalnog individualizma, odgovornost odabira i provjeravanja poruka tijekom komunikacije pada na same korisnike, pri čemu svaki pojedini prosječni korisnik sukonstruira komunikacijsku mrežu kojoj pripada i sudjeluje u digitalnoj „proizvodnji“ sadržaja, nerazumijevajući pritom mnoge tehnološke, ekonomske, političke i druge strategije koje iza njih stoje. Istovremeno su mrežne tehnologije značajno doprinijele jačanju ideološke vizije „emancipiranog“ pojedinca kao posebnog i aktivnog, koji samosvjesno odabire sadržaje, sudjeluje i doprinosi raspravama, upravlja svojim praksama i kontrolira proizvodnju imidža; koji u duhu „američkog sna“ djeluje u prostoru gdje su prilike otvorene svima, gdje svatko može „uspjeti“, postati vidljiv, postati slavan, postati bogat... Riječ je o vrlo uvjerljivoj ideologiji koja individualizirane prakse ne povezuje sa širim (starim) strukturalnim odnosima hijerarhija, moći i eksploatacije.

Na koncu, tehnološko-determinističko viđenje tehnologija kao primarni uzrok kojim se tumači narav suvremene javne komunikacije i društvenih relacija zanemaruje činjenicu da su tehnologije proizvedene od čovjeka, dakle tehnologija je uvijek društvena: invencija, proizvodnja, distribucija i konzumacija su proizvedeni od čovjeka za ljudsku upotrebu. Iako su određeni alati informacijsko-komunikacijskih tehnologija (primjerice sustavi velikih podataka, automatizirane instrukcije u vidu algoritama, sofisticirane tehnike praćenja korisničkih praksi, umjetna inteligencija) nesumnjivo inovativni te omogućuju efikasniju upotrebu u odnosu na neke prethodne verzije, tehnologije nastaju u sklopu već postojećih društvenih procesa i kao odgovor na određene zahtjeve i potrebe. U tom smislu su tehnološke promjene samo amplificirale neke već postojeće trendove. Ovdje su navedena neka obilježja suvremene komunikacije i pripadajućih društvenih relacija čije korijene vremenski možemo locirati ranije od širenja mrežnih tehnologija. Tehnologija je društveno oblikovana i ključno je obratiti pažnju na relevantne društvene interesne grupe koje definiraju dominantne načine na koje se određena tehnologija oblikuje i distribuira. Upravo fokus na interesne odnose i borbe za moć najbolje doprinosi razumijevanju postojećeg stanja.

LITERATURA

- Allmer, T. (2015). *Critical Theory and Social Media. Between Emancipation and Commodification*. London: Routledge.
- Bagdikian, B. (1983). *The Media Monopoly*. Boston: Beacon Press.
- Balmas, M. (2014). When Fake News Becomes Real: Combined Exposure to Multiple News Sources and Political Attitudes of Inefficacy, Alienation and Cynicism. *Communication Research*, 41(3): 430-454.
- Barzilai, S. i Chinn, C. A. (2021). A Review of Educational Responses to the “Post-Truth” Condition: Four Lenses on “Post-Truth” Problems, *Educational Psychologist*, 55(3): 107-119.
- Bauman, Z. (2011). *Tekuća modernost*. Zagreb: Pelago.
- Benkler, Y., Faris, R. i Roberts, H. (2018). *Network Propaganda: Manipulation, Disinformation, and radicalization in American Politics*. New York: Oxford University Press.
- Bennett, W. L. i Livingston, S. (2018). The Disinformation Order: Disruptive Communication and the Decline of Democratic Institutions. *European Journal of Communication*, 33(2): 122-139.
- Briggs, A. i Burke, P. (2011). *Socijalna povijest medija – od Gutenberga do interneta*. Zagreb: Pelago.
- Castells, M. (2009). *Communication Power*. Oxford: Oxford University Press.
- Castells, M. (2010). *End of Millennium*. London: Wiley-Blackwell.
- Castells, M. (2010a). *The Rise of The Network Society*. London: Wiley-Blackwell.
- Castells, M. (2012). *Communication Power*. Oxford: Oxford University Press.
- Chayko, M. (2018). *Superpovezani: Internet, digitalni mediji i tehnološki društveni život*. Beograd: Clio.
- Curran, J., Fenton, N. i Freedman, D. (2012). *Misunderstanding the Internet*. London: Routledge.
- Davenport, T. H. i Beck, C. J. (2001). *The Attention Economy: Understanding the New Currency of Business*. Harvard: Harvard Business School Press.
- Entman, R. (1993). Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm. *Journal of Communication*, 43(4): 51-58.
- Freeman, C. L. (2004). *The Development of Social Network Analysis. A Study in the Sociology of Science*. Vancouver: Empirical Press.
- Fallis, D. (2015). What Is Disinformation? *Library Trends*, 63(3): 401-426.
- Fuchs, C. (2009). Information and Communication Technologies and Society. A Contribution to the Critique of the Political Economy of the Internet. *European Journal of Communication*, 24(1): 69-87.
- Fuchs, C. (2021). *Social Media: A Critical Introduction*. London: SAGE.
- Habermas, J. ([1962] 1969). *Javno mnjenje: istraživanje u oblasti jedne kategorije građanskog društva*. Beograd: Kultura.
- Hardy, J. (2014). *Critical Political Economy of the Media*. London: Routledge.
- Hobsbawm, E. (1994). *Doba ekstrema, kratko dvadeseto stoljeće 1914-1991*. Zagreb: Zagrebačka naklada.

- Holbert, R. L. (2005). A Typology for the Study of Entertainment Television Politics. *The American Behavioral Scientist*, 49(3): 436-453.
- Hromadžić, H. (2019). Mediji i produkcija lažnih vijesti u postprosvjetiteljskoj epohi populizma i senzacionalizma. U: Gruhonjić, D. i Valić Nedeljković, D. (ur), *Mediji civilnog društva kao alternativa medijskom populizmu, senzacionalizmu i lažnim vestima* (str. 53-65). Novi Sad: Filozofski fakultet.
- Ivančić, T. (2021). „Kamo idu društvene mreže? Svjedoci smo pandemije gluposti podržane algoritmima“. <https://www.vecernji.hr/barkod/kamo-idu-drustvene-mreze-svjedoci-smo-pandemije-gluposti-podrzane-algoritmima-koji-favoriziraju-interakciju-1462768> (pristupljeno: 1. 3. 2023.).
- Jack, C. (2017). *Lexicon of Lies: Terms for Problematic Information*. Data and society. Data and Society Research Institute. https://datasociety.net/pubs/oh/DataAndSociety_LexiconofLies.pdf (pristupljeno: 12. 4. 2022.).
- Kaplan, A. M. i Haenlein, M. (2010). “Users of the World, Unite!” The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, Elsevier, 53(1): 59-68.
- Malcom, D. (2021). Post-Truth Society? An Eliasian Sociological Analysis of Knowledge in the 21st Century. *Sociology*, 55(6): 1063-1079.
- Marwick, A. i Lewis, R. (2017) *Media Manipulation and Disinformation online*. Data and society. Data and Society Research Institute. https://datasociety.net/wp-content/uploads/2017/05/DataAndSociety_MediaManipulationAndDisinformationOnline-1.pdf (pristupljeno: 3. 3. 2022.).
- McCombs, M. i Shaw, L. D. (1972). The Agenda Setting Function of the Mass Media. *Public Opinion Quarterly*, 36: 176-187.
- McIntyre, L. (2018). *Post-Truth*. Cambridge: The MIT Press.
- McLuhan, M. ([1964] 2008). *Razumijevanje medija*. Zagreb: Golden marketing/Tehnička knjiga.
- McQuail, D. (2010). *McQuail's Mass Communication Theory*. London: SAGE.
- Mosco, V. (2008). Current Trends in the Political Economy of Communication. *Global Media Journal*, 1(1): 45-63.
- Mosco, V. (2017). The Next Internet. U: Brevini, B. i Murdock, G (ur.), *Carbon Capitalism and Communication: Confronting Climate Crisis* (str. 95-107). London: Palgrave Macmillan.
- Poljak, D. (2023). „(Ne)kontrolirana moć društvenih mreža“. <https://panopticum.hr/nekontrolirana-moc-drustvenih-mreza/> (pristupljeno: 1. 3. 2024.).
- Popović, H. (2018). Journalism in Croatia in the Southeast European Context: Deterioration of the ‘Professional Project’. *Work Organization, Labor & Globalisation*, 12(1): 25-42.
- Popović, H. (2019). Nova medijska realnost: lažne, prave i satirične vijesti. U: Gruhonjić, D. i Valić Nedeljković, D. (ur.), *Mediji civilnog društva kao alternativa medijskom populizmu, senzacionalizmu i lažnim vestima* (str. 65-77). Novi Sad: Filozofski fakultet.
- Popović, H. i Rodik, P. (2021). Novinarstvo i politika: novinari o komunikacijskim praksama s političkim akterima. *CM-Communication and Media*, 1(XVI): 27-52.

- Rendueles, C. (2017). *Sociophobia: Political Change in the Digital Utopia (Insurrections: Critical Studies in Religion, Politics, and Culture)*. New York: Columbia University Press.
- Roksandić Vidlička, S. i Mamić, K. (2018). Zlouporaba društvenih mreža u javnom politicanju na nasilje i mržnju i širenju lažnih vijesti: potreba transplantiranja njemačkog Zakona o jačanju provedbe zakona na društvenim mrežama. *Hrvatski ljetopis za kaznene znanosti i praksu*, 25(2):329-357.
- Rončević, A., Furdi Šafarić, P. i Čerapinko, D. (2023). Utjecaj društvenih medija na potrošače kroz novi trend virtualne stvarnosti. *CroDiM*, 6(1): 15-32.
- Smythe, W. D. ([1981] 2006). On the Audience Commodity and its Work. U: Meenakshi, G. D. i Kellner M. D. (ur.) *Media and Cultural Studies. Key Works* (str. 230-256). London: Blackwell Publishing.
- Splichal, S. (2014). Masovni mediji između javnosti i javne sfere. *Medijska istraživanja*, 20(1): 5-24.
- Swanson, D. i Mancini, P. (1996). *Politics, Media and Modern Democracy: An International Study of Innovations in Electoral Campaigning and their Consequences*. London: Bloomsbury Academic.
- Turow, J. (2012). *Mediji danas. Uvod u masovne komunikacije* (1 tom). Beograd: Clio.
- Wardle, C., i Derakhshan, H. (2017). *Information Disorder: Toward an Interdisciplinary Framework for Research and Policy Making*. Strasbourg, Council of Europe.
- Wernick, A. (1991). *Promotional Culture: Advertising, Ideology and Symbolic Expression*. London: SAGE.
- Williams, R. ([1974] 1990). *Television. Technology and Cultural Form*. London: Routledge.