

# KONCEPT VJERODOSTOJNOSTI TELEVIZIJSKE I INTERNETSKE VIJESTI (INFORMACIJE): KRITIČKA ANALIZA

Boris Ružić

IZLAGANJE SA ZNANSTVENOG SKUPA / UDK 316.77:004.738.5, 070.431:17 / PRIMLJENO: 31.08.2010.

**SAŽETAK** Rad okreće tradicionalno postavljenu perspektivu medija (novina, televizije, radija) kao jednogsmjernog agensa komunikacije od pošiljalatelja prema primatelju prema novoj paradigmi unutar koje informacija nema hijerarhizirajući predznak. Novomedijska perspektiva i apropijacija tehnologije (internet) promijenila je prirodu informacijske diseminacije, pa tako više ne možemo govoriti o vjerodostojnosti kao pojmu koji pretpostavlja govorenje "istine" ili "laži" korisniku nekog medijskog proizvoda. Naprotiv, današnji korisnik može sam provjeriti informaciju na nekoliko razina (komparacijom tradicionalnih medija ili istraživanjem na internetu, pritom osvještavajući prirodu informacije kao semiotički višestruke, dok s druge strane sam postaje medijem daljnje informacijske propagacije. Takvo "uzimanje iz sredine" naočigled je kaotično, ali zapravo "blokira" nekoliko zapreka koje tradicionalni mediji predstavljaju. Kulturalnostudijskom analizom autoritet "govorenja" postaje bitan. Dok se u dnevnim novinama ili na televiziji autor krije iz svoje medijske kuće, ili iza vela "opće" ili "istinite" informacije, novi mediji pružaju širu perspektivu gdje je korisnik ponekad istovremeno i autor, ali uvijek arbitar informacijske korisnosti. Kriza koja postaje očita u tradicionalnim medijima u smislu nedostatka nužne subjektivnosti izvjestitelja, na internetu postaje gotovo dominantan poredak. Autor koji sve zna (na televiziji ili u novinama) postaje autorom koji je istovremeno i korisnik, ali uvijek vješt skupljač i diseminator informacija na internetu. Ta mogućnost intersubjektivnosti koju mediji ne žele prihvatiti jer podrazumijeva dehijerarhizaciju, a time i poništavanje "istinosnog", u njima postaje pokretačem novomedijske pismenosti gdje "zrcalna perspektiva" postaje dominantnim diskursom. To zrcaljenje zalag je za budućnost u kojoj vjerodostojnost medija neće biti pitanje globalnog kapitala koji falsificira govoreći "opće istine", ili pak namjerno zavodi, već pitanje vjerodostojnosti nas samih koji, postajući medijem, postajemo intersubjektivni u svojoj biti – spremni na teret subjektivne analize i višeglasja.

## KLJUČNE RIJEČI

MEDIJ, NOVOMEDIJSKA PRODUKCIJA, VJERODOSTOJNOST, VIRTUALNOST, IDEOLOGIJA

Bilješka o autoru \_\_\_\_\_

**Boris Ružić** :: vanjski suradnik na Sveučilištu u Rijeci, na Filozofskom fakultetu :: bruzic@ffri.hr

## UVOD

Rasprava na temu vjerodostojnosti medija ne nedostaje ni na “razvijenom Zapadu” ni u emergentnim oazama akademske i kulturalnokritičke produkcije Istoka. U Hrvatskoj su svijest o medijima i pitanje njihove vjerodostojnosti najčešće predmet kolumni u dnevnom tisku. Vrlo su rijetko mediji i njihova vjerodostojnost tema akademske produkcije.<sup>1</sup> Dvojba oko načina pisanja o medijima najčešće se fokusira oko dva pola – s jedne strane imamo priliku o njima pisati kao o *a priori* nevjerodostojnima, lažnima, malevolentnima (primjera za to nam u svakom slučaju ne bi nedostajalo), dok se s druge strane možemo prihvatiti analize materijalnosti samog medija, uvidjeti princip djelovanja, a time i razotkriti (tajne) agende koje eventualno sadrži. No ono na čemu bih se zadržao jest svijest da o medijima, a ponajviše o njihovoj vjerodostojnosti, ne smijemo govoriti na jednoj razini. Binarizmi mi/mediji, gledateljji/proizvođači ili pasivni recipijenti/aktivni producenti jednostavno nisu dostatni za progovaranje o medijima danas, kada su se uloge gledatelja izmijenile gotovo iz temelja. Naprotiv, ovaj rad okreće perspektivu govoreći o mediju kao o kulturalnom artefaktu koji nije nekakva efemerna, udaljena pojava, efekt koji je fenomenološki prisutan, ovdje, danas. Mi možemo postati medij, njegovo naličje, ne zadržavajući se na benjaminovskoj sigurnoj udaljenosti, nego zauzimajući (ako treba i nasilno) svoj prostor. Zrcalna perspektiva pretpostavlja gledatelja koji se reflektira u mediju, odnosno koji supostoji s medijem i sam postajući njegovim dijelom.

John Fiske, proslavljeni britanski medijski teoretičar i kulturolog, u studiji *Television Culture* (1987) skicirao je interesna polja kulturalnih studija pomoću četiri discipline – pomoću marksizma, semiotike, poststrukturalizma i etnografije. Možda upravo te četiri discipline predstavljaju dobar početak za razmatranje medija danas. Mediji i njihova vjerodostojnost izravno su povezani s kapitalizmom<sup>2</sup>, odnosno s onima koji “posjeduju kapital” te njime izravno mogu utjecati na proizvodnju informacija. Nadalje ti isti proizvođači informacije odašilju s određenom namjerom, proizvodeći *značenja* (Fiske bi ih nazvao “kodovima”). Treća razina uključuje *ideologiju* i *interpretaciju* koja ne može biti jednoznačna (i utoliko ne omogućuje “proizvođačima” da istovremenom budu potpuno sigurni da će njihova informacija naići na plodno tlo u interpretativnom smislu). Etnografski prilog ovom očituje se u proučavanju publike u najširem smislu – kako recipijent reagira na informaciju, kako je interpretira i koje su mogućnosti oprečnih čitanja. Govoreći o vjerodostojnosti medija, najviše ću se doticati televizije (od tradicionalnih medija) zato što predstavlja uvjerljivo najrašireniji medij, odnosno medij koji ljudi najviše prate.

Kada govorim o televiziji, možda je najbolje da počnem od njezinih kodova (Fiske, 1987), odnosno sa semiotičkom intervencijom. Fiske tvrdi kako ono “što neka kultura uzima kao istinito, odnosno validno su upravo ti kodovi” (*ibid.*: 4-13) – produkti dominantne ideologije. Kodovima vjerujemo jer ih svi (kao pripadnici određene kulture) uzimamo kao generatore tradicionalnog poretka i perpetuatore ustaljenih značenja. Možemo reći kako je stvarnost zapravo konstruirana od tih kodova koji se proizvode i prenose u društvu,

<sup>1</sup> Hajrudin Hromadžić, Dean Duda i apokaliptični Sead Alić jedni su od rijetkih (iako ništa jedini) koji njeguju ideju pisanja i razmišljanja o svakodnevnom životu i popularnim medijima.

<sup>2</sup> Kapitalizam je bio predmet marksističkog proučavanja, a danas nam je ideja kapitala bitnija no ikad, pogotovo unutar paradigme tzv. *svjetske krize*.

a proteklih šezdesetak godina televizija igra veliku ulogu upravo u sferi širenja informacija/kodova. Ako je realnost konstruirana od kodova koji se nekim medijem propagiraju, u (pretjerano) relativističkom scenariju stvarnost može postati stvar interpretacije tih kodova, odnosno, pomalo fatalistički gledano, ideologija ili pokušaj "vladajuće klase" da nametne određena čitanja postaje *modus vivendi* cijelog društva. No možda će u ovom trenutku povratak u prošlost pomoći u razumijevanju teme.

## FILMSKA ILUZIJA KAO POČETNA TOČKA MEDIJSKE (NE)VJERODOSTOJNOSTI

Jean-Luis Baudry jedan je od prvih filmskih teoretičara koji je spojio psihoanalizu i film u konzistentnu semiotičku teoriju filma i filmske slike. U jednoj od svojih poznatijih rasprava *Ideological Effects of the Basic Cinematographic Apparatus* (1986) on tvrdi kako je utjecaj kinematografskog aparata mnogostruko važniji od sadržaja koji se prikazuje tim aparatom. Iako se nepogrešivo doticao filma, Baudryjeve se tvrdnje i postavke mogu vrlo lako primijeniti i na televizijski medij. Gledateljeva fiksna pozicija prilikom gledanja televizije<sup>3</sup> pozicija je subjekta<sup>4</sup> suočenog s aparatom, sučeljem. Naime dovoljno je tek nešto vremena provesti ispred ekrana kako bismo vidjeli da smo prilikom odvijanja programa suočeni s dobro promišljenim *sučeljem*, s cijelom logikom funkcioniranja koja nije toliko vezana uz sadržaj (ono što će nam vijest prikazati), koliko uz nešto što bismo, ukoliko se igramo lingvističkom terminologijom, mogli nazvati izrazom. Vijest o ubojstvu neke žene ili muškaraca nije toliko važna koliko je važno da je ta vijest plasirana u udarnom terminu emitiranja (tzv. *prime time*). Međutim važno je naglasiti kako sučelje, odnosno aparat u najširem smislu predstavlja tek prvu razinu govora o vjerodostojnosti. Izraz utječe na sadržaj; aparat utječe na informaciju propagiranu tim aparatom. Analiza kako izraza tako i sadržaja omogućuje nam propitivanje vjerodostojnosti kao pojma koji je definiran kao "autentičan, koji ne izaziva sumnju" (Anić, Brozović Rončević et al., 2004). Prilikom te spoznaje važnost informacije raste, što nam dodatno amplificira i naglašeno sučelje, voditelji i novinari koji svojim pomno osmišljenim scenarijem vijesti čine "filmičnima". Gradacija vijesti koja je nedavno bila najočitija na svim televizijskim postajama u Hrvatskoj ide u prilog tezi. Nekoliko ljetnih požara u Hrvatskoj, štrajkovi u Francuskoj, poplave u Poljskoj, razorni požari u Rusiji i poplave u Pakistanu – svi su ti događaji bili predmet dnevnika Nove TV, koja ih je gradirala na ovaj način: prva vijest koja je zauzela udarni termin bila je informacija o manjim požarima u Hrvatskoj. Potom je slijedila vijest o štrajku francuskih radnika zbog niskih plaća, nakon čega su uslijedile poplave u Poljskoj koje su usmratile nekoliko desetaka ljudi i uništile stotine kuća. Nakon toga na red je došla Rusija gdje su požari harali tjednima, stavljajući pola zemlje pod veo pepela i prašine. Pakistan s milijunskim izbjeglicama zbog poplava, stotinama mrtvih i smrtonosnim bolestima došao je zadnji na red. Ono što je ovdje važno nije samo da su vijesti gradirane obrnuto proporcionalno njihovoj "objektivnoj" važnosti (ili "šteti", s obzirom na to da su sve vijesti govorile o nekoj katastrofi), od gotovo bezopasne (Hrvatska) do katastrofalne (Pakistan), nego i to da su te vijesti, sukladno njihovu

<sup>3</sup> Jednako je tako fiksna i koncentrirana i prilikom čitanja tiskanog, odnosno slušanja radijskog medija.

<sup>4</sup> Ovdje mi nije namjera koristiti termin "subjekt" u svrhu "oplemenjivanja" ili "potenciranja" čovjeka, već ga prije svega koristim u etimološki jednako važnom aspektu, onom koji govori o njegovoj podređenosti (*to subject – to bring under your control* (Oxford Advanced Learner's Dictionary, 2000)).

vrednovanju, dobile nerazmjernu količinu pozornosti. Vijest o hrvatskim požarima dobila je najviše na dijaloškoj i problematskoj važnosti. Vrijeme, a time i važnost informacije, proporcionalno se smanjivalo prema zadnjoj vijesti u bloku, gdje je pakistanska katastrofa *de facto* bila spomenuta kao jednogminutna zanimljivost. Upravo ta determiniranost sučeljem informaciju može, iako je vjerodostojna na svojoj denotacijskoj razini (doista je došlo do požara) potpuno degradirati u njezinoj konotacijskoj vrijednosti. Naime ono što je nesumnjivo važnije od malog požara jest humana i humanitarna katastrofa u Pakistanu. No ona se ne problematizira; nema priloga o (ne)sposobnosti UN-ovih institucija da pomognu ni o bolestima koje vladaju dok bogate države uskraćuju jeftine (a opet preskupe) lijekove bolesnima, nema priloga o mogućoj krizi na tržištu pšenice zbog požara u Rusiji ili o količini podmetnutih požara. Te se vijesti tretiraju bez kritičkog odmaka, pa su pritom, iako vjerodostojne u onom što kažu, zapravo vrlo lažne u onome što prešućuju.

Budući da se spomenuti primjeri mogu obraniti tezom kako događaji u domovini zahtijevaju više prostora od onih u inozemstvu,<sup>5</sup> ovom ću prilikom navesti jedan gotovo paradigmatički primjer "lažne vjerodostojnosti", koji se može tretirati kao događaj *per se*, a to je nedavna katastrofa u Meksičkom zaljevu. Ona je, u režiji britanske globalne kompanije British Petroleum (BP), počela eksplozijom na naftnoj platformi blizu obale SAD-a, što je izazvalo do tada neviđeno curenje nafte koje je trajalo gotovo tri mjeseca te nanijelo štetu i obali i morskom životu u cijelom zaljevu. Ovaj je događaj primjer u kojem se izvrsno zrcali utjecaj ideološkog aparata, neovisno o televiziji na kojoj je emitirana. Budući da je informacija puna negativnih predznaka, o njoj je izvještavano i u *Dnevniku* HRT-a i u *Dnevniku Nove TV*, no dano joj je prostora onoliko koliko je potrebno za izvještaj o stradanju ljudi, odnosno ugroženosti životinja. Fiske tvrdi kako se vijesti smatraju *objektivnima i nezavisnima od političkih ili vladinih institucija* (1987: 281). Drugim riječima, one hine objektivnost, prikazujući u vijestima ono što se dogodilo. Prilikom izvještavanja o nesreći u Meksičkom zaljevu ni jedna meni poznata hrvatska televizijska kuća nije naglasila kako je British Petroleum četvrta "najbogatija" svjetska korporacija poznata po svojoj korupcijskoj prošlosti i sadašnjosti, kako ne posjeduje funkcionalne upute za djelovanje u slučaju krize, kako im je odgovoran čovjek u slučaju izlivanja nafte doktor mrtav već nekoliko godina... Mnogo je takvih primjera u kojima su se vijesti koje se tiču BP-a odraživale vrlo površno i informacijski siromašno. One jesu, da ponovnim već izrečenu tezu, na prvoj razini istinite, ali razina prešućenih informacija takvu vijest čine neobjektivnom, neistinitom i potencijalno namjerno manipulativnom.<sup>6</sup>

## SATIRA I FALSIFICIRANJE VIJESTI KAO POTENCIJALNE ISTINE

*The Daily Show*, emisija koja se emitira više od desetljeća na američkoj televizijskoj postaji Comedy Central, mješavina je stvarnih i lažnih vijesti, intervjuva, diskusija i skečeva. U nešto više od dvadeset minuta, koliko voditelj Jon Stewart zabavlja publiku, često se može

<sup>5</sup> Iako vrlo teško, zato što će se prilikom pojavljivanja kakve "zvijezde", poput haičanskog glazbenika Wyclefa Jeana koji se odlučuje kandidirati za predsjednika Republike Haiti kako bi joj pomogao u oporavku od potresa, mediji odmah zainteresirati i vijest plasirati u *prime time*, iako ima i domaćih vijesti koje bi u tom trenutku sigurno mogle biti važnije.

<sup>6</sup> I zbog toga vijesti ne mogu biti potpuno vjerodostojne unutar već spomenute definicije vjerodostojnosti kao pojma koji ne izaziva sumnju.

saznati više o većini događaja iz američke svakodnevice nego gledajući tradicionalno uređene vijesti. *Modus operandi* koji Jon Stewart njeguje izravno je vezan uz ismijavanje i prokazivanje eventualne zlokobnosti političara i drugih javnih osoba suprotstavljanjem novih istraživačkih priloga i već postojećih vijesti. Već je Walter Benjamin tridesetih godina dvadesetog stoljeća govorio o filmu kao o procesu uništenja, katarze, koji je očit ponajprije u povijesnim filmovima u kojima se reproduciraju autori poput Shakespearea, time zaobilazeći često spominjanu *auru*, kao svojevrstu zonu između promatrača i stvaratelja (Benjamin, 2008). On primjećuje kako se tijekom povijesti mijenja percepcija ljudi. Medij ljudske optike nije uvjetovan samo prirodom nego i poviješću (dodao bih i tehnologijom). Tako danas možemo zamisliti korisnike poput onog po imenu *bijesprvi* koji je na videoservisu YouTube objavljivao isječke predsjednikovih i premijerovih laži, spajajući već postojeće javne videozapise njihovih izjava s kasnijim očiglednim promjenama tih iskaza. Ono što bi Jameson nazvao pastišem, na internetu postaje predmetom osvrtnja i javne kritike koji pogleda i po nekoliko stotina tisuća ljudi. Ono što je u Hrvatskoj tek jedan internetski mem, kod Jona Stewarta predstavlja odbijanje margine informacijskog habitusa.<sup>7</sup> Odbijajući objektivnost, smatrajući je sterilnošću, on upotrebljava satiru, pastiš i *assemblage* ne bi li potencirao informaciju, dajući joj dijaloški i dijalektički predznak. Iako se predstavljaju kao lažne vijesti, *The Daily Show* je razotkrio mnogo skandala i korupcijskih afera u američkoj vladi, nebrojeno je puta ne samo satirički ismijao bivšeg predsjednika Georga W. Busha nego i ozbiljno zagrebao ispod površine njegove naoko benevolentne gluposti i zbunjenosti. Što se tiče ekološke katastrofe u Meksičkom zaljevu, *The Daily Show* jedna je od rijetkih emisija koja se ozbiljno prihvatila razotkrivanja laži i skandala koju su čelni ljudi BP-a proizveli tijekom tih stotinjak dana, uvijek na potpuno transparentan način. Ono što su tradicionalne vijesti propustile prikazati ili izreći, Jon Stewart naglašavao je umjesto njih. Izvještaji u Hrvatskoj bili su jednako površni pri obradi ove teme. Ono što dnevni naši televizija rade reproduciranjem uvijek iste vijesti tijekom dana na osnovnoj informacijskoj razini, Jonu Stewartu tek je okidač, polazišna točka na koju nadograđuje ostatak emisije. On je svjestan nepotrebnosti ponavljanja informacije u svijetu gdje je ponavljanje iz radijskih i televizijskih prijemnika, a ponajviše iz računalnih monitora, svakodnevna dosada i napast. Svi već znamo sve vijesti, ali ne znamo što stoji iza njih. Jedna opasnost koja stoji iza ovog ponavljanja jest ona koju Gilles Deleuze u eseju *Postskriptum uz društva kontrole* (1990) gotovo proročanski nagovještjuje:

*Varirajući princip "plaće prema zaslugi" uspio je staviti na iskušenje i sam sistem javnog obrazovanja. I doista, baš kao što korporacija zamjenjuje tvornicu, tako i stalni trening ide k tome da zamijeni školu, a kontinuirana kontrola ispitivanje. A to predstavlja najsigurniji put predaje škole korporaciji. U disciplinarnim društvima, pojedinac je uvijek počinjao iznova (iz škole u kasarnu, iz kasarne u tvornicu), dok u društvima kontrole nikad s ničim nije gotov – korporacija, obrazovni sustav, vojna služba metastabilna su stanja koja supstoje u jednoj te istoj modulaciji, poput univerzalnog sustava deformacija. (ibid.: 2)*

Iako je Deleuze ovim tekstom na neki način proročanski prepoznao katastrofu bolonjskog sustava u Hrvatskoj, podtekst gotovo cijele rasprave može se sumirati kroz problem kontinuiteta. Naime ono što je John Ellis naglasio u knjizi *Visible Fictions: Cinema: Television: Video* (1992), kako gledati vijesti znači gledati proizvedeni narativ, danas postaje sasvim očito. Televizija mora proizvoditi vijesti; čak i ako ih nema, mora ponavljati one postojeće.

<sup>7</sup> Što uostalom dokazuju i brojne nagrade koje je tijekom godina dobio, između ostalog nagrade *Emmy* i *Grammy*.

Zbog tog nužnog kontinuiteta<sup>8</sup> vjerodostojnost se vijesti gubi. Stvara se prividni kontinuum (falsificiranih) događaja.

Zbog toga se pojam vjerodostojnosti mora izdignuti iznad ideje da nam je potrebna osnovna informacija prema ideji da biti vjerodostojan znači prikazati informaciju u njezinoj punoj konotativnoj vrijednosti (ili barem pokušati, naglašavajući moguće načine čitanja). Budući da vjerujem kako je ideal informacije u koju se ne mora sumnjati i koja je savršeno autentična teško dostižljiv, potreban nam je iskorak prema novim načinima čitanja. Iako je poželjno da na prvoj razini informacija bude što točnija, na drugoj razini ona mora ostati otvorena za druge oblike čitanja koji ne uzimaju u obzir tek faktičnu vjerodostojnost onoga što se izreklo nego i potencijal onoga što se tek može izreći. Tim više bi se moglo vrlo lako protumačiti da nedostatak informacija nije slučajna, pogotovo u slučajevima koji uključuju korporacije poput BP-a, koje sigurno svoje interese mogu nametnuti diljem svijeta u raznim oblicima i kroz raznolike pritiske.

## LACAN I BARTHES – VIJESTIMA IMAGINIRAMO I BIVAMO ZAVOĐENI

Kriju li institucije ideološke pretenzije koje je Baudry spominjao prilikom gledanja televizije? Za to nam je možda korisno okretanje francuskom psihoanalitičaru Jacquesu Lacanu. U svojoj često citiranoj "fazi zrcala" (Lacan, 1977), u kojoj se dijete do 18. mjeseca starosti prepoznaje u zrcalu kao dovršeno biće ("letim li?") iako ga majka drži u naručju, on zaključuje kako izvor subjektivnosti, odnosno stvaranje subjekta nije u "prisutnosti i identitetu, nego u manjku i odsutnosti" (Vojković, 2008: 59). Kao što se dijete koje majka drži pred zrcalom zamišlja cijelo i sposobno, ne percipirajući majku koja mu "pomaže", tako i mi u uloji gledatelja zamišljamo dovršenost vijesti i njihovu semiotičku plauzibilnost i potencijalnost, pritom konstruirajući stvarnost, ali kao traumu manjka. Ta je trauma očita kada se vijesti počnu analizirati: gotovo smo uvijek suočeni s manjkom informacija, a tek rijetko, onda kada najčešće ne treba, s viškom. Svejedno, *perpetuum mobile* način predstavljanja vijesti daje nam iluziju kako je sa svijetom sve u redu, kako su sve spomenute informacije i istinite; jer zašto bi se stalno emitirale ako su polovične ili manipulative? Ideologija dominantne klase, "vladajućih" dopunjuje našu "subjektivnost", naš ego. Kao što spomenuto dijete ne vidi svoju majku i vlastiti manjak, tako mi ne vidimo uvijek (televizijski) aparat i ideologiju iza njega (upravljača). Ne vidimo se u monstroznosti "realnog", manjka, neznanja, nego u psihoanalitičkom smislu imaginiramo. Tu imaginaciju živimo kroz vijesti koje ju same stvaraju<sup>9</sup> i unutar takvog poretka potpuno je nebitno jesu li mediji vjerodostojni ili ne, s obzirom na to da ne funkcioniraju unutar nekog objektivnog svijeta u kojem je istina iskaziva u desetominutnom prilogu, nego unutar onoga što mi imaginiramo putem insceniranih vijesti.

<sup>8</sup> Nitko ne želi da baš njegov program počne gubiti gledatelje zbog "rupa" u kojima se ništa ne događa. Imperativ današnjih televizija nije pružiti istinitu i provjerenu informaciju, nego zadržati gledatelja upravo na svom programu.

<sup>9</sup> Možda pomalo odviše optimistična Fiskeova komparativna analiza sapunice i vijesti u svakom slučaju ima momente vrlo bremenite istinitosti (1987). Sapunice i vijesti po njemu imaju slični narativni i semantički predznak – s pozitivcima i negativcima, konstantnim ponavljanjem i regresima, otvorenim završetcima i spektakularnim scenarijima.

Što nas može probuditi iz takvog stanja imaginacije? Roland Barthes u *Svijetloj komori* (2003) uvodi pojmove *studium* i *punctum*, gdje tvrdi kako *studium* predstavlja znanje proizašlo iz dominantne kulture pomoću kojeg dekodiramo informacije. Ako gleda u fotografije, u promatraču se može pobuditi "uljudno zanimanje". Biti *spectator*, odnosno iskusiti *studium* znači sudjelovati u "širokom polju nehajne želje, raznolikog zanimanja, nedosljedne sklonosti: *volim / ne volim, I like / I don't*. *Studium* pripada vrsti *to like*<sup>10</sup>, a ne *to love*; on pokreće polu-želju, polu-volju; to je ista vrsta neodređenog glatkog, neodgovornog zanimanja kakvo čovjek osjeća za ljude, za predstave, odjeću, knjige, a smatra se društveno poželjnim." (*ibid.*: 35)



Slika 1.  
Hans Holbein:  
Ambasadori, 1533.

Izvor:  
<http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/9/9d/Holbein-ambassadors.jpg>

Slika predstavlja čest primjer anamorfnog gledanja. "Mrlja" u sredini donjeg dijela slike zapravo predstavlja ljudsku lubanju ako je gledamo pod određenim kutom.

*Punctum* je s druge strane ono što nas ubada, ono što nam doslovno upada u oči i magli vid, a nije nužno društveno poželjno, nije stavljeno u prvi plan od strane prvotnog proizvođača značenja. Zakloniti lice rukama u ovoj verziji čitanja ne znači sakriti lice, nego otkriti ruke. Te nam ruke mogu pokazati starost, pripadnost radničkoj klasi, nokte crne od obrađivanja zemlje, prste tanke od siromaštva. To je čitanje *usprkos*. Parafrazirajući već spomenutog Fiskea, ono što možemo imenovati ne može nas ubosti. Kodovi koje primamo kodovi su spektatora, a ne operatora. Pozicija je medija takva – oni misle da moraju emitirati, zbog svoje logike funkcioniranja, što općenitije informacije, koristiti *studium* čitanja. To su kodovi koje poznajemo, uz koje se osjećamo sigurno kada ih iščitavamo, koji nas ne bodu i kod kojih znamo kraj; to su kodovi koji nas održavaju u prosvijećenju poziciji sveznajućeg spektatora. Televizija u tom smislu gotovo uvijek zauzima poziciju s koje nas

<sup>10</sup> Svaka sličnost s današnjim društvenim mrežama poput Facebooka prilično je proročanski ostvarena. Tamo najčešće okupiramo prostor "lajkajući", ispunjavajući dan "neodgovornim zanimanjem".

neće otjerati u nepoznato područje, nego će nam se htjeti svidjeti, htjet će nam podilaziti. Neće nas ubadati, nego će nas milovati u imaginarnom.

## INTERNETSKA MOGUĆNOST ISKUPLJENJA

Možda ovakva premisa zvuči odviše fatalistički pa ću pokušati zauzeti drugačiju poziciju radi lakše ilustracije. Naime krajnji mi je cilj pokazati kako internet, kao novi prostor stvaranja i za tradicionalno opisane gledatelje i za producente, nudi donekle drugačiji model djelovanja koji povlači za sobom neke vrlo zanimljive strategije unutar kojih gledatelji mogu postati odgovorni za informaciju na mnogo kvalitetniji način nego što su današnji urednici vijesti odgovorni za svoju. Izglobljeno čitanje slika, odnosno interpretacija vijesti zahtijeva izmijenjen pogled. Poznata teoretičarka filma Kaja Silverman u knjizi *The Threshold of the Visible World* (1996) koristi termin "produktivno gledanje" ne bi li naglasila važnost nelinearnog čitanja.

Skrivena lubanja koju Silverman koristi kao primjer potrebe za izglobljenim, odnosno produktivnim gledanjem zapravo je primjer geste koju bismo svi trebali preuzeti. Centar, odnosno dominantna i očekivana pozicija promatranja tek je jedna mogućnost okupiranja habitusa. Gledati izglobljeno znači vidjeti stvari koje se inače ne vide, interpretirati na načine koji su se prije činili nedostupnima. Internet je prostor koji može pružiti takvu perspektivu, s obzirom na to da nam, više od televizije, pruža mogućnost zauzimanja različitih pozicija. Veliki dio kulturalnostudijskog diskursa bio je posvećen popularnoj kulturi, a rasprave koje su Stuart Hall i David Morley donosili najčešće su počinjale i završavale sociološko-antropološkim analizama gledateljstva i njegove sposobnosti interpretiranja kodova popularne kulture. Posebnost pristupa sastojala se u potencirajućim čitanjima gledateljevih praksi. Drugim riječima, Morley je tvrdio kako gledatelji imaju mogućnost da se različito odnose prema značenjima koja se putem televizije emitiraju. Ukoliko se na primjer prikazuje film u kojem se potiče mizoginija, ništa ne jamči da gledatelj i sam neće preuzeti geste filma te postati nesnošljivi prema određenim ženskim osobinama. Za njega su prednost u izglobljenom, odnosno produktivnom čitanju imali upravo gledatelji koji su zbog vlastitog konteksta, odgoja i znanja mogli različito pregovarati sa značenjima. Međutim tvrdim, ponavljajući već načetu tezu, kako je čitanje televizijskih kodova često omeđeno sučeljem kojemu robujemo. Uzmimo na primjer dnevnik Nove TV u kojemu je 14. lipnja 2010. gostovao ministar gospodarstva Đuro Popijač. Taj petominutni intervju zapravo je predstavljao platformu plasiranja ideja i razmišljanja ministra, bez konfrontacije od strane voditelja dnevnika ili nekog drugog gosta. Ministar je govorio neke neistine te je strašio gledatelje negativno se izjašnjavajući oko izglasanog prava na referendum. Tijekom takvog monologa nikome nije dana prilika da pobije ili barem dovede u pitanje ministrove tvrdnje. Teško bi se moglo dokazati da je Novoj TV bilo u interesu takvo isključivo jednostrano prikazivanje određenog narativa – posrijedi je bio problem vremena i shvaćanja publike. Naime ukoliko voditelji imaju nekoliko minuta za tzv. intervju, vjerojatnost da svi sugovornici kažu ono što misle smanjuje se proporcionalno količini vremena kojim raspolažu. Ta neodlučivost informacije koja predstavlja svakodnevicu na našim televizijama pretpostavka je svakog (lažnog) izbora. Tu pitanja više nisu samo pitanja, u njima je već



upisan odgovor. Kakva poruka ostaje nakon spomenutog intervjua u kojem je informacija kako vlada nema novca za referendum izrečena kao opća istina, bez problematiziranja? Je li to vjerodostojna informacija? Mi kao gledatelji to ne možemo znati jer ona nije ispitana, ona je tek izrečena. Murphie i Potts će tako u studiji *Culture and Technology* (2003), nastavljajući se na Baudrillarda, reći kako je posrijedi ekstaza komunikacije, "nesposobnost da se išta komunicira osim komunikacije same" (2003: 16). Takva komunikacije briše ikakvu naznak u vijesti, ona se najčešće svodi na čekanje da se vijest dogodi, a po potrebi i izazove<sup>11</sup>.

Jedan od glavnih razloga zašto medije ne možemo smatrati vjerodostojnima jest taj što ne postoji subjektivna odgovornost za ono izrečeno. Upravo se na televiziji najviše falsificira subjektivnost i autorova odgovornost za nastali tekst iza vela korporacije, medijske kuće ili "priloga" te se zauzima dispozitiv opće istine. Nedostatak osobne odgovornosti, odnosno vlastitog glasa može biti zavodljiv proces – prilikom njega mi nismo suočeni s osobom, nego sa sistemom; nismo suočeni s mišljenjem, nego sa stanjem stvari. Danas, u noćnoj mori tehnofoba, gdje većina ljudi ima mogućnost angažiranja, ne tek subjektivnosti kroz širi dijapazon programa i "istina" nogo i kroz širok prostor intersubjektivnosti, ponajviše na internetu, televizija postaje sporedni medij. Potencijal interneta ponekad je i točka spora, ona u kojem ga nedostatak centralne točke upravljanja čini *de facto* decentraliziranim prostorom. Internet nije prostor metanarativa ili općih istina; on je prostor konceptata. U terminološkoj nomenklaturi koncepti kod naratologinje Mieke Bal predstavljaju "konstitutivni oslonac interdisciplinarnog proučavanja kulture ponajviše zbog njihova potencijala *intersubjektivnosti*" (Bal, 2002: 11). Spomenuta intersubjektivnost važna je ne samo kako bi oplemenila komunikaciju među gledateljima/participatorima (budući da ne hini jednosmjernu naraciju, nego potencira sinkronu razmjenu) nego i kako bi denaturalizirala poziciju subjekta kao "onoga koji zna" i pripadajućeg mu objekta kao "onoga o čemu se govori." Koncepti putuju između kultura, teorija i ljudi, a imperativ interdisciplinarnosti za koji se autorica zalaže omogućuje im da se prilagođavaju okolini i kontekstu u kojem se nalaze. Ta fleksibilnost povezana s moći konceptata i prijenosom znanja na internetu postaje više pravilo nego iznimka. Iako je internet suočen s potencijalnim problemom identiteta<sup>12</sup>, taj problem predstavlja tek marginalnu preokupaciju u ocijeni njegove funkcionalnosti. Teoretičar novih medija i medijski umjetnik Lev Manovich tvrdi kako danas ne živimo u svijetu medija, nego u svijetu "društvenih medija", a on je u većoj mjeri izravna reakcija na pojavu Weba 2.0, odnosno na mogućnost da se prosječni korisnici diljem svijeta aktivno uključe u sudjelovanje i stvaranje na internetu. Upravo smo zbog toga zadnjih nekoliko godina svjedoci uzleta korisnički generiranog sadržaja na internetu: blogova, društvenih mreža, foruma, videoservisa i glazbenih servisa. Naravno, time se ne

<sup>11</sup> Dva su gotovo paradigmatiska primjera ovdje zanimljiva. U prvom sudjeluje Nova TV koja snima gospođu koja prilikom gubitka kuće u požaru plače dok govori o tome pred kamerom, ali novinarki to nije dovoljno, pa u trenutku plača "izaziva vijest" – pogleda prvo u gospođu, potom u kameru kako bi ustvrdila, ali i potencirala: "tužni ste, je li tako"? Drugi je primjer onaj u kojemu mnogobrojne televizijske kuće čekaju u malom gradiću da se kei bivšeg američkog predsjednika vjenča. Sve se događa u tajnosti, pristup novinarima je onemogućen. U tom trenutku, suočeni samo s protjecanjem vremena, oni izmišljaju vijesti i informacije, popunjavaju rupe do samog događaja koji se stalno odgađa, odnosno nikada se ne događa. Vjenčanje je izmaknulo kamerama, gotovo se nije ni dogodilo.

<sup>12</sup> Tko su avatari i što su nadimci, tko stoji iza njih i možemo li im vjerovati u "zrelom dobu interneta" postaju pomalo nepotrebne preokupacije. Još je Sherry Turkle u poznatoj studiji *Life on Screen: Identity in the Age of the Internet* (1997) pokazala koliko su virtualni identiteti bitni ne samo za korisnika koji se poistovjećuje ili redefinira vlastitu ulogu na internetu nego i za cjelokupno očuvanje funkcioniranja intersubjektivne razmjene na internetu.

oduzima na važnosti projektima, ni prošlim ni sadašnjim, koji se koriste "analognim" principima djelovanja ne bi li osvijestili važnost subjektivnosti i dijaloga.<sup>13</sup>

Eventualni prigovori kako je internet mjesto banalnosti i neautentičnosti nisu vrijedili ni prije nekoliko godina, kada je on još uvijek bio prostor novotehnološke začudnosti i eksperimentiranja. Danas blogovi više ne konotiraju generalno ista značenja kao prije nekoliko godina, kada se, pogotovo u tranzicijskim zemljama poput Hrvatske, sadržaj generirao eksponencijalnom brzinom. Današnji blogovi najčešće su specijalizirana mjesta *sadržaja*, a ne čistog događaja: blogovi o filmovima i s filmskim kritikama, blogovi o poznatim ličnostima, blogovi o ekonomiji, blogovi poznatih ličnosti, blogovi stručnjaka koji u njima daju na čitanje vlastite eseje i mnoge druge vrste. Oni omogućavaju korisnicima da budu u izravnom kontaktu s autorom bloga kroz komentiranje, time nadograđujući vlastitu teoriju ili je mijenjajući ovisno o spoznajama. Takva vrsta intersubjektivne razmjene do sada je neviđena na informacijskom planu, a tek blijedi pokušaji "starih novih medija" poput televizije ponekad su pucnjevi u prazno.<sup>14</sup>

Uzmimo primjer nedavnog potresa na Haitiju. Ukoliko televizijski suočen<sup>15</sup> s njime gledatelj pokuša pročitati neke novosti ili pogledati kakav izvještaj s terena, prvo će se naći suočen s reklamom za motocikl marke Suzuki koji ostavlja u *prašini* neki inferiorni model (primjer priloga s američke CNN televizije). Ovdje je na djelu više mitema u barthesovskom smislu. Kao što poznati tamnopusi francuski vojnik u Barthesovoj proslavljenoj knjizi *Mitologije* (2009) francusku vojsku predstavlja tek na prvoj razini, tako ovdje izvještaj s Haitija postaje sporedan, a reklama postaje ono konotirajuće. Novinar postaje reklama, a sama reklama sadržaj. Izgleda da novinar na Haitiju upotpunjuje vrijeme između reklama, s obzirom na to da televizija nije spremna žrtvovati svoj kapitalistički modus funkcioniranja ne bi li dostojno ispratila katastrofu s više od sto tisuća poginulih pa veliku gledanost iskorištava do kraja – emitira morbidne reklame dok se novinar hvali kako, iako izgleda da ne radi ništa, da samo sjedi i izvještava, zapravo dijeli dvije boce vode preživjelima koji iza njegovih leđa vade dvadeset i treći leš iz nekadašnjeg dječjeg vrtića. Ono što se televizijama dopušta, na internetu teže prolazi. YouTube je od prvog dana potresa prepun videoisječaka koji na jedan ili drugi način prate događaj. Neki su neovisni, snimani mobitelom ili kamerom na mjestu događaja, a neki su prilozi poznatih i manje poznatih medijskih kuća. Svi imaju vrlo visoku gledanost – od nekoliko desetaka tisuća pa do nekoliko milijuna gledatelja u samo nekoliko dana. Paradoksalno je kako većina televizijskih kuća prepoznaje medijsku okolinu u kojoj se nalazi, pa na YouTubeu ne stavljaju reklame prije izvještaja. Ukoliko se dogodi da neke kuće inkorporiraju i reklame, može se iščitati velika doza negodovanja kroz komentare participatora. Ono što nam televizija ne dopušta, a

<sup>13</sup> Diplomski rad koji sam nazvao *Status analogne i digitalne filmske slike* doticao se upravo načina na koji je film anticipirao recentne modalitete djelovanja digitalne slike. Pritom sam tvrdio kako u svakom slučaju ne smijemo odviše rano odbaciti "stare tehnologije", jer su one najzaslužnije za status današnje tehnologije i načine prikazivanja i pregovaranja sa slikom (vidi: Vertov, Eisenstein, Man Rey).

<sup>14</sup> Jedan od pertinentnih primjera svakako je sms-anketa RTL televizije kojom za vrijeme svoga dnevnika pokušavaju animirati gledatelje da šalju vlastite komentare od kojih će urednici izabrati nekoliko i objaviti na televiziji. Zašto bi itko danas slao poruke "na televiziju" kada s nekoliko "klikova" mišem može još bolje obrazložiti svoje stajalište na Facebooku ili blogu, pritom internalizirajući i tuda stajališta?

<sup>15</sup> Bez pokušaja dodatnog kompliciranja, ipak je zanimljivo kako nam se riječ "suočen" prirodno nameće u ovakvim situacijama. Suočeni smo vizualno, što automatizmom fenomenološki tretiramo i internaliziramo kao događaj svoje vrste, stvaran i mučan, iako prenesen nečim što volimo zvati virtualnim.

internet dopušta, jest upravo komentiranje situacija i izražavanje mišljenja koje se može puno lakše potvrditi i ojačati upravo kroz interakciju s drugima. U ovom slučaju televizijske su kuće najčešće suočene sa salvom komentara na beščutnost emitiranja propagandnih poruka uslijed fatalne prirodne katastrofe (što u konačnici dovodi do njihova ukidanja).

## TELEVIZIJSKI DNEVNIK KAO RAZOTKRIVENI I NESTALI TRENUTAK SADAŠNJOSTI

Leo Charney u raspravi *U trenutku, film i filozofija moderniteta* (2009) tvrdi da su "transformacije moderniteta nastale nakon 1870. godine stvorile vidljivu atmosferu pretjerane stimulacije, rastresenosti i uzbuđenja koju je Georg Simmel 1903. okarakterizirao kao "ubrzano nagomilavanje izmjenjujućih slika, oštar diskontinuitet u dohvat u jednog pogleda i neočekivanost nadolazećih utisaka"." (*ibid.*: 8)

Taj svojevrsni povijesni krik pokazuje nam kako preokupacije oko "ubrzanja" nisu inherentne samo današnjem dobu, čemu su uostalom mislioci poput Benjamina, McLuhana i Virilia najbolji dokaz. Slijedeći dalje Charneya, možemo ustvrditi kako je sadašnjost uvijek izgubljena; ona se ne može odvijati jer je prepoznajemo tek nakon što se odvila. Sadašnjost je u trenutku njezina promišljanja uvijek već prošlost; slika koja okupira sadašnjost lažna je na razini percepcija, a istinita na razini vremena. Preokupacije medija da nam prenose "najbrže, najtočnije i najekskluzivnije" vijesti potpuno su promašene; one su uvijek krive u sadašnjosti, a tek možda dobre u prošlosti. U tom smislu internet funkcionira kao mnogo bolji "repositorij sadašnjosti". Budući da nikad ne možemo biti prisutni u sadašnjosti osim iskustvom trenutka, mi konstantno vršimo arheologiju prošlosti, a internet je tu neprikosnoven medij, odnosno arhiv.

Novomedijska perspektiva i apropijacija tehnologije promijenila je prirodu informacijske diseminacije, pa tako više ne možemo govoriti o vjerodostojnosti kao pojmu koji pretpostavlja govorenje "istine" ili "laži" korisniku nekog medijskog proizvoda. Naprotiv, današnji korisnik može sam provjeriti informaciju na nekoliko razina (komparacijom tradicionalnih medija ili istraživanjem na internetu, pritom osvješćujući prirodu informacije kao semiotički višestruke, dok s druge strane sam postaje medij daljnje informacijske propagacije, kroz komentiranje članaka, pisanje vlastitih reakcija ili jednostavno izlaženjem iz pasivne sfere i samostalnim nalaženja informacija. Potonja se perspektiva najbolje uočava na internetu, gdje korisnici gledanjem, čitanjem i raznim oblicima "glasanja" sami biraju koja im se vijest, odnosno informacija u najširem smislu najviše sviđa, najkorisnija im je ili je jednostavno žele podijeliti s drugima. Ta nova vrsta poretka ne može se nazvati novom hijerarhijom u tradicionalnom smislu riječi, jer je rizomatske strukture. U Deleuzeovu smislu, rizomom se opisuje stanje, odnosno prostor unutar kojeg se stvari uzimaju po sredini i iz sredine. Bez početka i kraja, bez uvoda i zaključka. Takvo "uzimanje iz sredine" naočigled je kaotično, ali zapravo "blokira" nekoliko zapreka koje tradicionalni mediji predstavljaju. Deleuzeova stalna preokupacija sadržana je u ovom pitanju: što se dogodilo s konceptima metafizike da su postali toliko neučinkovito učinkoviti i obratno? O čemu oni ne mogu govoriti i zašto? Ta diferencija, odnosno odgađanje teksta nije dobronamjerno, zato što hini

završenost. Mediji tu implementiraju strategiju koju Jacques Derrida u *Sablastima Marxa* (2002) zove "efektom vizira". Televizijski voditelji tu postaju sablasti koje mi ne možemo vidjeti dok oni vide nas, jer se kriju iza institucije, vlastite metafizike. Oni su prava virtualnost, fantazma, a ne digitalna slika.

Na internetu autoritet "govorenja" postaje bitan. Dok se u dnevnim novinama ili na televiziji autor krije iz svoje medijske kuće, ili iza vela "opće" ili "istinite" informacije, novi mediji pružaju širu perspektivu gdje je korisnik ponekad istovremeno i autor, ali uvijek arbitar informacijske korisnosti. Kriza koja postaje očita u tradicionalnim medijima u smislu nedostatka nužne subjektivnosti izvjestitelja na internetu postaje gotovo dominantni poredak. Autor koji sve zna (na televiziji ili u novinama) postaje autor koji je istovremeno i korisnik, ali uvijek vješti skupljač i diseminator informacija na internetu.

Oni kojima je i danas cilj osporiti internet i nove medije u cjelini na osnovi njihove "banalnosti" ili "jeftinog spektakla" trebaju imati na umu njegovu masovnost i učinke koje ta masovnost donosi. Manovich se tako prisjeća legendarne rasprave Michela de Certaua (*Invenција svakodnevnice*, 2002) koji je, govoreći o praksama svakodnevnog života, uveo pojmove strategije i taktike kako bi napravio distinkciju između onoga što čine dominantne strukture društva (primjenjuju strategije – to je vladin gospodarski plan, to je "bolonjski" proces MZOŠ-a), dok taktike koriste ljudi koji se na neki način ne žele podrediti tim strategijama. Taktike su kratkoročne i često inovativne, alternativne. Ipak, kako Manovich tvrdi, kapitalizam je alternativno djelovanje uvijek nekako uspijevaao prisvojiti.<sup>16</sup> Međutim nova generacija ljudi koja vrijeme provodi na internetu možda pruža jednu novu perspektivu taktika. Oni implementiraju taktike koje se stvaraju i nestaju, taktike koje egzistiraju u prostoru koji nije omeđen jednom institucijom niti mu je granica okom vidljiva. To su taktike koje nastaju spontano i nemaju predvodnika.

No koliko je inovativnost doista zastupljena na internetu? Manovich tvrdi, pozivajući se na jedno istraživanje, kako otprilike 1% korisnika na internetu pridonosi vlastitim, izvornim sadržajem. Istovremeno 2007. godine dva su bloga bila među 100 najčitanijih izvora vijesti u svijetu. To su naoko mali brojevi, ali zbog raširenosti samog medija 1% korisnika zapravo uključuje nekoliko milijuna korisnika koji svakodnevno stvaraju sadržaj: stvaraju filmove, glazbu, pišu tekstove i komentiraju, osnivaju udruge i organiziraju peticije.

## PREMA ZAKLJUČKU

Ti novi, alternativni oblici funkcioniranja medija daju mu priliku za novi izričaj, u kojem mi sami postajemo njegovo lice i naličje, a vjerodostojnost medija znači vjerodostojnost nas samih koji ga stvaramo, a ne vjerodostojnost strategija, odnosno institucija koje stoje iza njega. Ta mogućnost intersubjektivnosti koju mediji ne žele prihvatiti jer podrazumijeva dehijerarhizaciju, a time i poništavanje "istinosnog" u njima, postaje pokretač novomedijske pismenosti gdje "zrcalna perspektiva" postaje dominantni diskurs. Mi se oglasimo u drugim korisnicima i u korporacijama koje pokušavaju naći svoje mjesto u

<sup>16</sup> Uostalom, većina se supkulturnih pokreta danas nosi na skupo plaćenim majicama "pravih" alternativaca.

novomedijskoj produkciji. To naše zrcaljenje zalag je za budućnost u kojoj vjerodostojnost medija neće biti pitanje globalnog kapitala koji falsificira govoreći "opće istine", ili pak namjerno zavodi, već pitanje vjerodostojnosti nas samih koji, postajući medij, postajemo intersubjektivni u svojoj biti – spremni na teret subjektivne analize i višeglasja. Međutim čak ni sama produktivnost korisnika na internetu nije toliko važna koliko je važan princip njegova djelovanja. Svaka analiza usredotočena samo na sadržaj ponavlja dispoziciju proizvedenog teksta i ne dovodi ga u pitanje, a novi mediji pružaju mogućnost ne samo ponavljanja s eventualno malim pomacima nego i potpuno nove materijalnosti informacije i logike njezina funkcioniranja. Deleuze, govoreći o kristalima vremena (1989), govori o kristalnim slikama u kojima se stvarno i virtualno izmjenjuju tvoreći "interni sklop, krug" (1989: 70). Slika je po njemu uvijek sadašnjost i prošlost, odnosno stvarna i virtualna slika, percepcija i rekolekcija istovremeno. Koliko nam je tradicionalna vjerodostojnost slike i informacije onda potrebna? Slika uvijek postaje virtualna, a mi koji je gledamo imamo moć djelovanja onkraj slikovne prolaznosti. Iskazano kroz metaforu hamletovske preokupacije, mi doista moramo postati odgovorni za svijet, ne ostavivši ga institucijama kako bi ga oblikovale i potom nas uvjeravale kako točno takav i sami želimo. Tako pitanje čitati ili ne čitati, odnosno gledati ili ne gledati moramo zamijeniti pitanjem gdje čitati, odnosno kako čitati i gledati. Nove perspektive su ispred nas, nadohvat ruke, samo moramo preuzeti odgovornost za ovladavanje njima.

### Literatura

- >Anić, Brozović Rončević i sur. (2004) *Hrvatski enciklopedijski rječnik*. Zagreb: EPH i Novi Liber.
- >Bal, Mieke (2002) *Traveling Concepts in the Humanities*. Toronto: Toronto University Press.
- >Barthes, Roland (2003) *Svijetla komora: bilješka o fotografiji*. Zagreb: Izdanja antibarbarus.
- >Baudrillard, Jean (2006) *Inteligencija zla ili pakt lucidnosti*. Zagreb: Naklada Ljevak.
- >Baudry, Jean-Louis (1986) *Ideological Effects of the Basic Cinematographic Apparatus*, str. 286-298, u: Philip Rosen (ur.) *Narrative, Apparatus, Ideology*. New York: Columbia University Press.
- >Benjamin, Walter (2008) *The Work of Art in the Age of its Technological Reproducibility and Other Writings on media*, ur. M. W. Jennings, B. Doherty, T. Y. Levin, The Belknap Press of Harvard University Press, London.
- >Charney, Leo (2009) U trenutku, film i filozofija moderniteta, *Novi Kamov* 9 (3): 8-22.
- >De Certau, Michel (2002) *Invencija svakodnevnice*. Zagreb: Naklada MD.
- >Deleuze, Gilles (1989) *Cinema 2: The Time-Image*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- >Derrida, Jacques (2002) *Sablasti Marxa: Stanje duga, rad tugovanja i nova Internacionala*. Zagreb: Hrvatska sveučilišna naklada.
- >Ellis, John (1992) *Visible Fictions: Cinema: Television: Video*. New York: Routledge.
- >Fiske, John (1987) *Television Culture*. New York: Routledge.
- >Lacan, Jacques (1977) *Écrits, A Selection*. New York, London: W. W. Norton & Company.
- >Manovich, Lev (2008) *The Practice of Everyday (Media) Life*, str. 33-45, u: Lovink, Niederer (ur.) *Video Vortex Reared: Responses to YouTube*. Amsterdam: Institute of Network Cultures.
- >Murphy, Andrew, Potts, John (2003) *Culture and Technology*. New York: Palgrave Macmillian.
- >Silverman, Kaja (1996) *The Threshold of the Visible World*. New York: Routledge.
- >Turkle, Sherry (1997) *Life on the Screen: Identity in the Age of the Internet*. New York: Simon & Schuster.
- >Vojković, Saša (2008) *Filmski medij kao (trans)kulturalni spektakl: Hollywood, Europa, Azija*. Zagreb: Hrvatski filmski savez.
- >Wehmeier, Sally (2000) *Oxford Advanced Learner's Dictionary*. Oxford: Oxford University Press.

---

## THE CONCEPT OF CREDIBILITY (VALIDITY) IN TELEVISION AND INTERNET NEWS DISCOURSE: CRITICAL ANALYSIS

---

**Boris Ružić**

**ABSTRACT** *This article reverses the traditional notion of media (television, radio or news papers) as a unidirectional agent of communication from producer to receiver to a more appropriate paradigm in which information is not embedded with hierarchy. The new media perspective and the appropriation of technology (Internet) have changed the nature of information dissemination. One cannot discuss authenticity or credibility in terms of "telling the truth or lying". On the contrary, users today can verify information by contrasting traditional media, or by autonomous investigation on the Internet. In this manner, the obtained information is rendered semantically ambiguous. With an approach akin to cultural studies, the authority of the speakers becomes important (unlike today in mainstream television media where a speaker is hidden behind his or her program). New media provides a unique perspective in which the user is always the arbiter of informational usefulness. The crisis that is manifested in traditional media by the lack of subjectivity of the reporter becomes diametrically opposite on the Internet. The all-knowing subject vanishes and gives place to an inter-subjective exchange which deletes hierarchy and the ontology of the "truth". A mirror perspective becomes the dominant order, by which one becomes inter-subjective par excellence. Within the present and future of new media, credibility will not be reserved for the ideological mass producers of information, but rather the credibility of the users. By becoming media, users begin to bear the burden of subjective analysis and multivocality.*

---

### KEY WORDS

MEDIUM, NEW MEDIA PRODUCTION, AUTHENTICITY (CREDIBILITY), VIRTUAL, IDEOLOGY

---

*Author Note* \_\_\_\_\_

**Boris Ružić** :: associate at the University of Rijeka, Faculty of Philosophy, Croatia :: bruzic@ffri.hr