

Весна Миленковић

Висока школа за комуникације, Београд

МЕЂУНАРОДНО/ГЛОБАЛНО КОМУНИЦИРАЊЕ У ЕСТЕТИЗОВАНОЈ СТВАРНОСТИ – ПРОПАГАНДА ИЛИ ГЛОБАЛНО РАЗУМЕВАЊЕ

Сажетак

Освајање светског тржишта постало је основни циљ медијских олигарха који се не залажу за демократизацију и интеграцију, већ својим програмима у оквиру процеса културног империјализма промовишу културе развијених земаља. У глобалном окружењу постмодерни медији истовремено постају актери, креатори и дистрибутери догађаја промовишући изглед, а не садржај и значење поруке коју преносе. Глобално комуницирање изменило је парадигму простор/времена, а нестанком саосећања и интересовања публике из 'центра' за догађаје на 'периферији', дошло је до стварања осећаја 'безбедног' посматрања вести ван зоне опасности и одсуства емпатије. За разлику од традиционалног поимања стварности, естетски привид односно новопроизведена медијска реалност збуњујуће делује на публику која више не може да оцени шта је фикција, а шта стварност, шта је истина, а шта манипулација. Рад има за циљ да коришћењем дескриптивне и компаративне методе укаже на сличности и разлике између међународног и глобалног комуницирања у естетизованој, медијски произведеној стварности са посебним освртом на утицај пропаганде и значај идеје глобалног разумевања које долази у средиште интересовања са развојем глобалне јавне сфере. Закључује се да постоје озбиљне препреке разумевању у виртуелном простору у освајању глобалног публицитета, развијању дијалога и плурализма, јер насупрот идеји о разумевању и толеранцији, на Интернету је присутна манипулација, пропаганда, језик мржње, националистички дискурс, цензура.

Кључне речи: глобално комуницирање, пропаганда, разумевање, медијска реалност, манипулација, естетски привид.

1. УВОД

Посматрана као променљиви економски, културни и политички процес, глобализација се препознаје по концентрацији власништва, комерцијализацији медија, по медијској инфраструктури, а њени утицаји видљиви су и у области слободе информисања. Посматрана као мултидимензионални феномен карактеристичан по модерном и постмодерном, глобалном и локалном, старом и новом, глобализација у савременој епохи бележи значајне новине као што су брзина и обиље информација, згушњавање времена и простора, нови облици масовних комуникација, дигитализација, повећан обим финансијских трансакција и интегрисање светског тржишта³³. На глобалном тржишту, велики медијски системи сталним укрупњавањем публике у оквиру медијске сфере своју агенду усмериле су ка светским темама сходно интересима крупног капитала поставши део глобалне тржишне економије, у којој су оглашивачи постали и уредници медија којима је једини циљ профит, при чему информације користе у манипулативне сврхе. „Потрошачки аудиторијум има право на „слободан избор“ само у оквиру понуде коју сервирају господари тржишта“.³⁴ Поље њиховог интересовања подразумева, осим медијског бизниса и све остале профитабилне облике индустрије забаве и телекомуникација.

Захваљујући информационим и комуникационим технологијама свет је повезан на глобалном нивоу, па је тако двадесетчетворочасовни програм глобалних медија омогућио преносе вести уживо односно емитовање вести о важним догађајима у реалном времену. Ова истовременост догађаја и извештавања, осим што је довела до многобројних промена на економском и политичком плану, утицала је и на брзину извештавања, повећање броја информација које публика добија путем глобалних медија као и на убрзање живота људи у информатичком друштву. У позитивне ефекте глобализације може се уврстити и преливање информација ван државних граница, ширење популарне културе и основних вредности демократског друштва, размена културних садржаја између региона, неутралисање тенденција централизације, побољшање разумевања међу људима, несметан проток капитала, робе, идеја, радне снаге. Ос-

33 Даглас Келнер, „Глобализација и постмодерни заокрет“, у: *Глобализација – мит или стварност*, социолошка хрестоматија (приредио Владимир Вулетић), Завод за уџбенике и наставна средства, Београд, 2003, стр. 69.

34 Едвард Херман и Роберт Мекчесни, *Глобални медији*, Клио, Београд, 2004, стр. 281.

вајање светског тржишта постао је основни циљ медијских олигарха који се не залажу за демократизацију и интеграцију, већ својим програмима у оквиру процеса културног империјализма промовишу културе развијених земаља. Ти монополисти на глобалном тржишту заговорници су наметања доминантних медијских садржаја сиромашним земљама које тако уместо да упознају нове културе губе свој културни идентитет.

У условима када процес глобализације обухвата и културну димензију глобалног друштва, од образовања, мишљења, понашања, до деловања у оквиру националних културних стратегија, улогу преносиоца културних активности и креатора друштвене стварности обављају глобални медији уместо традиционалних образовних институција.³⁵ Транснационалне медијске компаније настале конвергенцијом телекомуникација, медија и компјутерске индустрије поделиле су глобално медијско тржиште и специјализовале се за поједине врсте програма; тако је, на пример, синоним за информативу постао *CNN International*, компанија *Disney* препознатљива је по забавном и спортском програму, а *MTV* у саставу компаније *Viacom International* по музичком програму.³⁶ Концентрисана моћ глобалних медијских олигопола који у свом власништву осим телевизијских програма имају филмску и музичку продукцију, часописе, новине, веб сајтове, подразумева монопол над информацијама, па је лако закључити да је манипулација јавности свакодневица у којој се селектоване информације интерпретирају према интересима бизниса и политике, у којој се пласирају сензационалистичке информације и дезинформације, у којој се скреће пажња са важних вести на небитне информације у оквиру информативног (*infotainment*) програма, што указује на медијску стратегију по којој је поље информативе прerasло у свет забаве.

2. ДОЖИВЉАЈ МЕДИЈСКЕ РЕАЛНОСТИ

Процес глобализације у оквиру масовног комуницирања условио је многобројне промене најпре у функционисању медијске индустрије која је имала разрађен модел стицања профита путем оглашавања, а затим и на технолошком плану у смислу појаве партиципативног новинарства насупрот новинарима

35 Едвард Херман и Роберт Мекчесни, *Глобални медији*, Клио, Београд, 2004, стр. 8.
36 Исто, стр. 120-121.

повезаним у редакције који су до тада били привилеговани као једини произвођачи информација. Иако више нису искључиви преносиоци демократске комуникације, постављајући публику/интернет кориснике у активну позицију у новом комуникативном простору/времену, медији у оквиру транснационалних компанија шире поруке о пожељном, медијски обликованом животном стилу. Нови виртуелни модел комуницирања³⁷ који се наслања на традиционални концепт културе, обичаја, идентитета, основних друштвених вредности, мишљења и понашања настао је под утицајем друштвених медија у складу са повољностима интеракције и мултимедија. Од времена експанзије телевизије, па све до данас, медији не представљају само простор за информисање и забаву, већ формирају виртуелну визију која „истискује визију реалног света“.³⁸ За феномен виртуелне реалности Вирилио (*Paul Virilio*) користи термин „метафизички двојник“ што означава стварност која потиче из сфере привида. Доживљај реалности у свету масовних и нових медија карактерише друштво спектакла и естетизација стварности у којој медији производе доживљаје комбинујући реалност и фантазију, преплићући стварност са виртуелном културом. За разлику од традиционалног поимања стварности, тај естетски привид односно новопроизведена медијска реалност збуњујуће делује на публику која више не може да оцени шта је фикција, а шта стварност, шта је истина а шта манипулација. Крећући се између стварности и виртуелног света, под утицајем медија публика се нашла у новој стварности означеној као надстварно коју је могуће репродуковати у недоглед. Трансформацијом догађаја из реалног света у симулакрум, нестаје веза између те реалности и њене репрезентације, а свет постаје хиперреалан³⁹. Бодријар (*Jean Baudrillard*) сматра да медији у потрошачком друштву, у ери симулације и естетског привида, представљају сам догађај што значи да истина коју они презентују путем својих програма постаје, у ствари, манипулативна истина тог медијског садржаја.

Уједињујући културу и технологију медијска култура постаје најпрофитабилнији економски фактор на глобалном тржишту.⁴⁰ У медијатизованом друштву спектакла и света забаве, захваљујући развоју нових технологија, формиран је својеврсни

37 Мирко Радојковић и Мирко Милетић, *Комуницирање, медији и друштво*, Учитељски факултет, Београд, 2008, стр. 160.

38 Пол Вирилио, *Информатичка бомба*, Светови, Нови Сад, 2000, стр. 20.

39 Жан Бодријар, *Симулакрум и симулација*, Светови, Нови Сад, 1991, стр. 10.

40 Даглас Келнер, *Медијска култура*, Клио, Београд, 2004, стр. 6.

медијски простор који промовише спектакл, интерпретацију догађаја, а не сам догађај. Информисање прелази у сферу забаве, извештавање престаје да тежи истини и објективности као основним стандардима новинарства, а сензационализам постаје основна смерница у обликовању информација. Постмодерни медији у глобалном окружењу истовремено постају актери, креатори и дистрибутери догађаја промовишући изглед, а не садржај и значење поруке коју преносе. Емитујући слике и призоре догађаја, медијска култура намеће публици одређене моделе понашања⁴¹, помера се праг издржљивости и саосећања, у игри и забави губе се моралне дилеме, свет постаје доступан, а моћ слике нуди привид приказивања истине, јер се свет посматра посредовано, а чини се да се догађаји прате „властитим очима“. Да би скренули пажњу публике са животних проблема, медији се служе стратегијом провокације која као средства медијске производње користи скандал и шок и тако замагљујући стварност директно утичу на формирање ставова, мишљења и понашања људи. „Потрошачка култура има заслепљујући асортиман роба и услуга које наводе појединца да учествује у систему потрошачког задовољства“⁴². У друштву у коме владају тржиште и медијски спектакл, тешко се достиже идеал истине и дијалога. Између силе и манипулације у придобијању пристанка грађана за отпочињање одређених активности унутар политичког система, либерални капитализам бира манипулацију, јер конфликт у друштву дестабилизује демократију и не доноси задовољење интереса центара моћи.

Спиновање јавног мњења посредством медија постало је незаобилазан део политичког процеса за добијање сагласности. Недостатак објективног информисања, отежан приступ информацијама, таблоидизација медија, стална тежња ка подизању тиража, гледаности, посећености зарад што већих профита, карактерише медијску сцену као булеварску у којој се при одабиру садржаја медијске културе не размишља о квалитету. Комерцијализација програма и медијски садржаји ниског културног нивоа налазе се насупрот извештавању које подразумева свакодневно праћење најважнијих друштвених проблема, иницирање важних тема, подизање угледа у јавности, као и рад на саморегулацији⁴³. Иако развој друштвених медија омогућава

41 Исто, стр. 182.

42 Даглас Келнер, *Медијска култура*, Клио, Београд, 2004, стр. 8.

43 Алвин Деј, *Етика у медијима – Примери и контроверзе*, Медија центар и Плус, Београд, 2004, стр. 67.

приступ медијима, доступност неограниченог броја информација и интерактивност, дијалог у оквиру јавне расправе изостаје и своди се на критизерство и дебатоване, а вређање у јавном дискурсу, језик мржње представља се као изношење сопственог мишљења. Медијски произведен, дијалог као комуникациони облик који афирмише толеранцију и разумевање у процесу посредовања стварности добија манипулативни облик, што води ка истицању разлика, а не ка решавању проблема. Конверзација коју симулирају масовни медији, уствари, подразумева медије без дијалога и културе дискутовања. Иако у новом комуникационом простору *on line* медија место и улогу дијалога заузима интеракција, ни она није успела да задовољи стандарде истине и дијалога, па је и сама постала привид. Док су у свету традиционалних медија улога дијалога и значај дискутовања зависили од медијски посредоване стварности, у време мултимедијалне комуникације, интеракција је изгубила много од своје друштвености, јер је постала технички посредована интерпретација реалности. Концепт заједништва насупрот непомирљивом супарништву, захваљујући „цивилизацији слике“, свету снова, „супермаркет културе“⁴⁴ „забаве и заводљивих естетских садржаја креће се од правог дијалога односно интеракције која почива на истини до њеног привида медијски односно технички произведеног. Крајњи резултат је политизација дијалога као разговора без аргументације који постаје место будућих сукоба, јер фаворизује, пре свега, политичку моћ, а интеракција постаје привид дијалога, односно „техничким путем генерисани конструкт“⁴⁵ који производи и пласира илузију.

Садржаји медијске културе у постмодерни забавног су карактера на високо репродуктивном нивоу, општих тема, најчешће на енглеском језику, ниског културног нивоа који припадају поп култури и намењени су глобалној, масовној публици. Глобализација масовних медија и културних институција омогућила је фаворизовање снажнијих култура, што подразумева медијски/културни империјализам, јер је већина медијских садржаја страног порекла и то углавном из свега неколико развијених западних земаља. Глобално комуницирање изменило је парадигму простор/времена, а нестанком саосећања и ин-

44 Жан Бодријар, *Симулакруми и симулација*, Светови, Нови Сад, 1991, стр. 79 и Маја Вукадиновић, *Звезде супермаркет културе – медијска слава у потрошачком друштву*, Клио, Београд, 2013, стр. 12.

45 Дивна Вуксановић, „Филозофија медија: постмодерни медији – дијалог у ери интерактивности“, *Медијски дијалози, часопис за истраживање медија и друштва*, Подгорица, бр. 10 (27-28)/2017, стр. 31.

тересовања публике из „центра“ за догађаје на „периферији“, дошло је до одсуства емпатије и стварања осећаја „безбедног“ посматрања вести ван зоне опасности. Транснационално извештавање подразумева стварање новог, ширег простора изван националних граница у коме се најчешће користе кратке тзв. авантуристичке вести без сажаљења (нпр. временске непогоде далеко од Европе), ванредне вести које укључују патњу са сажаљењем (егзодус миграната) и вести усхићења које се најчешће односе на извештавање о терористичким нападима и то на начин приказивања патње као спектакла. Медији су ти који својим сликама и наративом, начином интерпретације догађаја као и осталим мултимедијалним елементима утичу на публику да донесе очекиване закључке. Под утицајем тржишних интереса и глобалних промена, медији у оквиру манипулативног информисања све више описују, уместо да анализирају и критички промишљају. И сама организација медијске производње указује на манипулативно уместо на друштвено креирање реалности.

3. МЕЂУНАРОДНО VS. ГЛОБАЛНО КОМУНИЦИРАЊЕ

Отпочињањем процеса глобализације, са развојем нових технологија, под утицајем друштвених медија, међународно комуницирање из класичног облика трансформисало се у нову форму, у глобално комуницирање које осим држава, друштвених, националних и наднационалних структура, као субјекте комуницирања подразумева и појединце, грађане.⁴⁶ Иако се очекивало, нови медији нису успели да избалансирају комуникационе разлике између субјеката међународне заједнице (тзв. дигитални јаз), између малобројних доминантних земаља које имају монопол над информацијама и држава у развоју које с правом очекују структурне промене на глобалном нивоу. Појавом *Web-а 2.0* дошло је до развоја глобалног комуницирања које карактерише повећање броја комуникатора, ограничавање улоге и моћи државе, изградња космополитског идентитета и демократије и преливање информација ван граница националних држава.

Међународно комуницирање не своди се само на масмедјску размену информација, већ подразумева и различите облике комуникационе праксе прекограничног, трансграничног или глобалног домета. Као елементи овог процеса у просторној

46 Милољуб Радојковић, Бранимир Стојковић и Александар Врањеш, *Међународно комуницирање у информационом друштву*, Клио, Београд, 2015, стр. 140.

и временској димензији појављују се комуникациони актери, медији који својим активностима превазилазе државне границе, градећи односе у оквиру међународног комуникационог простора у складу са професионалним и правним нормама и међудржавним споразумима. Медијски посредовано међународно комуницирање које подразумева интеракцију између различитих друштава, држава или нација назива се прекогранично комуницирање (*transborder communication*) и разликује се од глобалног које се одвија између међународних владиних и невладиних организација или између транснационалних корпорација изван територија националних држава, посредством савремених информационо-комуникационих технологија.⁴⁷ Различита теоријска становишта о глобализацији која поспешује нестајање националних држава⁴⁸ крећу се од аутора заговорника глобалних промена који сматрају да су информационо-комуникационе технологије (ИКТ) заслужне за ширење разумевања и поштовања међу народима, преко мишљења о глобализацији као процесу који није у стању да оствари космополитске идеале грађана, затим мишљења оних који заговарају тезу о расту регионалних блокова и важне улоге националних држава у њима, до закључака који глобализацијске процесе повезују са јачањем националних тежњи и идентитета. Иако је Интернет као глобални медиј изневерио очекивања оних који су сматрали да је демократичан, бесплатан и сасвим слободан, интернет корисници га и даље посматрају као простор у коме се на равноправним основама окупљају саговорници, аргументовано расправљајући и размењујући мишљења и искуства што као резултат има константан развој друштва у целини.

Преображај међународног у глобално комуницирање, настао захваљујући успону технологије, променио је начин комуницирања умрежених корисника и увео их у интерактивни, мултимедијални виртуелни свет у коме је убрзан проток великог броја информација које су доступне глобалној публици. Тако је процес конвергенције међународног комуницирања и ИК технологија омогућио појединцима да изађу из оквира националних држава, да партиципирају у демократској комуникацији и постану субјекти глобалног комуницирања, да у зависности од индивидуалних способности, нивоа медијске писмености, мотивације и начина претраживања могу по слојевитој структури

47 Исто, стр. 142.

48 Јелена Ђорђевић, *Пост култура: увод у студије културе*, Клио, Београд, 2009, стр. 337.

Интернета да истражују по површини или уроњени „у бесконачни океан информација“⁴⁹ у чијим се дубинама налазе информације које иначе нису доступне. Иако је и даље велики број припадника масовне публике који само посматрају догађања, односно, у најбољем случају, само лајкују садржаје и приказе, може се рећи да, генерално, публика више не мора да буде пасивни посматрач, већ самостално или у оквиру виртуелних заједница може обављати улоге пошилаоца, коректора, коментатора, креатора или примаоца информација. Мрежни активисти, медијски образовани, преносе идеје, повезују и организују интернет заједнице око фокусиране теме, утичу на профилисање медијских садржаја, али и на припрему акција у смислу отпора припадника виртуелних заједница, који могу прерасти и у низ активности грађана у реалном простору. Преузевши улогу која је раније припадала новинарима, активни појединци у оквиру грађанског новинарства, концепта у коме масмедијска публика активно учествује у прикупљању, извештавању и критичком промишљању вести, оглашавају се коментарима и мултимедијалним прилозима, делећи са новинарима њихову некада ексклузивну улогу „чувара информација“.

Предности нових медија користе и новинари укључени у институционализоване комуникационе центре, негујући контакте у оквиру своје веб заједнице, преузимајући улогу мултимедијалног „сторителера“ (*storyteller*) који обликује и презентује медијске садржаје у различитим форматима. Док Кин (*John Keane*) о слободним медијима говори као о борцима за грађанска права⁵⁰, Мекгил (*Douglas Mc Gill*) сматра да су медији ‘пропагандне машине’ које промовишу одређене политичке поруке; због тога треба дати подршку партиципативном новинарству које служи интересима грађана и очувању демократске праксе⁵¹. Користећи нове технологије и сопствену креативност, грађани су постали субјекти глобалног комуницирања, намећући приоритет у решавању важних друштвених тема и иницирајући покретање дијалога ради изналагања најбољег решења. Трећа генерација веба, тзв. семантички веб, уз помоћ вештачке интелигенције поспешује комуникацију корисника са рачунарима, „захваљујући базама података светског знања Веб 3.0 унапред

49 Дивна Вуксановић, „Како је могућа револуција у ери медијске глобализације“, *Култура полиса*, Култура-Полис, Нови Сад и Институт за европске студије, Београд, бр. 9 (17)/2012, стр. 85.

50 Џон Кин, *Медији и демократија*, Филип Вишњић, Београд, 1995, стр. 29-30.

51 Douglas McGill, *The Largetmouth – Citizen Journalism Manual*, 2007, <http://www.mcgillreport.org/largetmouth.htm>, 20. 3. 2018.

ће претпоставити резултате постављених упита⁵², а виртуелни асистенти и ботови на услузи су интернет корисницима у оквиру глобалног комуницирања.

4. ГЛОБАЛНА МРЕЖА – РАЗУМЕВАЊЕ И/ИЛИ ПРОПАГАНДА

Као убеђивање јавности у исправност одређених идеја, као навођење на одређено размишљање и поспешивање активности публике у том смислу, пропаганда се користи у свакодневној политици, маркетингу и односима с јавношћу на глобалном и локалном нивоу. Наметање емоционалних, а не рационалних реакција и решења представља основни вид пропагандног завођења. Путем глобалних медијских мрежа, кроз екранизоване спектакле послушним корисницима презентирају се медијатизовани снови који се у оквиру пропагандног деловања селекују, обликују и дизајнирају. Друштвени медији надгледају, контролишу, интерпретирају и производе стварност, одлучују о томе чије идеје, мишљења и аргументи заслужују да постану друштвено видљиви прилагођавајући информације, друштвене вредности и моралне норме у оквиру пожељних стилова живота и променљивих идентитета⁵³. Од културе реторике, преко дијалога у традиционалним медијима, до монологизованог дијалога и интеракције као привида дијалога у друштвеним медијима, од учествовања грађана у јавном животу и изградње демократског друштва до све ређе појаве критичког промишљања, персуазивно завођење транснационалних медијских корпорација (нпр. *News Corporation* Руперта Мардока /*Rupert Murdoch*/, *Тajм Ворнер* /*Time Warner*/ и *CNN* или корпорација Вајаком /*Viacom*/, *TCI Corporation* као провајдер кабловског телевизијског система или европски *Bertelsmann*)⁵⁴ реалност замењује естетизованим представама, па публика „не запажа превару мислећи да мисли, верујући да види, убеђена да чује“⁵⁵ док се истина изгубила у персуазивно-пропагандним стратегијама. Пропагандна делат-

52 Мирољуб Радојковић, Бранимир Стојковић и Александар Врањеш, *Међународноко мунцирање у информационом друштву*, Клио, Београд, 2015, стр. 155.

53 Зоран Јевтовић, „Привиди плурализма у глобалним масмедијским пећинама“, *Култура*, Завод за проучавање културног развитка, Београд, бр. 124/2009, стр. 126.

54 Едвард Херман и Роберт Мекчесни, *Глобални медији*, Клио, Београд, 2004, стр. 106-133.

55 Зоран Јевтовић, „Привиди плурализма у глобалним масмедијским пећинама“, *Култура*, Завод за проучавање културног развитка, Београд, бр.124/2009, стр. 135.

ност бави се преношењем информација из једне државе у област глобалног окружења да би оснажила своје позиције у међународној заједници, да би стекла нове следбенике или дискредитовала противнике. Иако се о овом процесу може говорити и у позитивном смислу као о преношењу порука ради бољег разумевања народа, пропаганда најчешће има негативну конотацију и повезана је са намерним изазивањем непријатељстава. За разлику од периода „хладног рата“ када се често „звечкало оружјем“ нови миленијум се, услед великих ризика од отпочињања ратних дејстава, одлучио за културну дипломатију која информације користи као средства спољне политике. Пропагандно деловање повезано је са војним, политичким, економским капацитетима држава у оквиру међународних односа. Са дигиталним умрежавањем света, нови субјекти међународног/глобалног комуницирања постали су појединци, па су државе изгубиле искључиво право вођења међународне пропаганде што подразумева активност грађана у промовисању као и демистификовању државних ставова и пропагандних информација⁵⁶.

Развој комуникационих технологија условио је и појачано дејство пропаганде у међународном комуницирању, јер се средства комуникације користе, с једне стране, у свакодневном информисању медијске публике о реалности тренутка, а с друге стране, у персуазивном деловању. Пропаганда представља процес стварања и обликовања догађаја ради сталног утицаја на јавност, у тежњи да она измени однос према некој идеји, личности, подухвату или ради убеђивања грађана да су одређени садржаји корисни, исправни и потребни људима. Упућујући поруке онима са слабијим ставовима о одређеној појави, пропагандиста тежи да усмери понашање публике ради постизања очекиваних резултата односно ради промене понашања људи, што доводи до потчињавања њиховог система вредности. Пропагандна активност подразумева деловање на ставове који се „могу провоцирати, доводити у сумњу, нудити алтернативе, наметати“⁵⁷ што се постиже пропагандним или маркетиншким деловањем, индоктринацијом или активностима индустрије забаве. У медијатизованом потрошачком друштву ова софистицирана стратегија уз помоћ медија утиче на свест и емоције људи, третирајући их као робу на тржишту која има своју употребну вредност. Иниција-

56 Милољуб Радојковић, Бранимир Стојковић и Александар Врањеш, *Међународно комуницирање у информационом друштву*, Клио, Београд, 2015, стр. 70.

57 Зоран Јевтовић, *Јавно мњење и политика*, Академија лепих уметности и Центар за савремену журналистику, Београд, 2003, стр. 117.

тиму избора и селектовања информација публика је препустила Интернету који је у почетку мењао свет, а данас је на снази обрнут процес у коме свет почиње да утиче на глобалну Мрежу.⁵⁸ Процес глобализације и развој нових технологија иницирали су и развој дигиталне/*cyber* културе коју често поистовећују са глобалном културом иако се она мора посматрати у контексту нових искустава која се стичу у виртуелном свету, а затим се преносе у реални. Концепт *cyber* културе настаје посредством глобалног комуницирања и представља културну активност у интернет простору у коме се „производе идеје, тумачења, вредности, утицаји, укуси“⁵⁹. По Гировом (*Charlie Gere*) мишљењу, дигитална култура која подразумева утицај нових технологија, авангардне уметничке праксе, критичке теорије, панка и контракултурног дејства⁶⁰ видно утиче на повезивање људи у виртуелном простору, на њихов осећај заједништва и активизма.

Док једни говоре о Интернету који учествује у пропагандном деловању, други истичу његову улогу у дружењу које се из реалног прелива у виртуелни свет на друштвеним мрежама. Са развојем глобалне јавне сфере, у средиште интересовања поставља се идеја о глобалном разумевању. У свету глобалног цивилног друштва у коме влада информисаност, толеранција и космополитизам, у коме нема државне цензуре медија овај концепт предвиђа успон „децентрализованих интернет мрежа“ које повезују људе у читавом свету и формирају међународну јавну сферу за дијалоге и дебате које ће се одвијати у складу са транснационалном етиком уз поштовање глобалних јавних норми⁶¹. Овај концепт подржава и Кин (*John Keane*) сагледавајући га као хумано друштво, невладин сектор међусобно повезаних друштвено-економских институција⁶². Да слика није сасвим идилична указују и многобројни разлози који утичу негативно на улогу Интернета са становишта глобалног разумевања. Различити приступи ограничењима крећу се од промишљања о неједнакости партиципација у глобалном дијалогу, од језичких

58 Gert Lovink, *Networks Without a Cause – A Critique of Social Media*, Polity Press, Cambridge, 2011. и Николас Негропонт, *Бити дигиталан*, Клио, Београд, 1998.

59 Мирољуб Радојковић, Бранимир Стојковић и Александар Врањеш, *Међународно комуницирање у информационом друштву*, Клио, Београд, 2015, стр. 160.

60 Чарли Гир, *Дигитална култура*, Клио, Београд, 2011, стр. 19.

61 Nancy Fraser, "Transnationalizing the Public Sphere: On the Legitimacy and Efficacy of Public Opinion in Post-Westphalian World", in: *Theory, Culture and Society*, 24 (4), 7-30, 2007, pp 18.

62 John Keane, *Global Civil Society?*, Cambridge, Cambridge University Press, New York, 2003, pp. 8.

баријера, затим од доступности екстремистичким групацијама које злоупотребавају слободу информисања, преко негирања развоја космополитизма на Мрежи, улоге државе у регулисању интернет комуникације, до великих разлика у условима за рад, имовинском стању, знању, вештинама и познавању језика унутар држава.⁶³ Све су то озбиљне препреке разумевању у виртуелном простору, освајању глобалног публицитета, развијању дијалога и плурализма.

5. ЗАКЉУЧНА РАЗМАТРАЊА

Почетак новог века карактеристичног по владавини медија означио је нову епоху у оквиру глобалних информационих токова која се сасвим другачије односи према истини потискујући је у тежњи да је сасвим укине. Томе иде у прилог манипулативни карактер информација, скретање информативе на забавни колосек, незаинтересованост публике која је затрпана информацијама, немогућност аналитичког промишљања садржаја услед недостатка медијског образовања. Захваљујући глобалној мрежи и мобилним комуникацијским уређајима који су увек на дохват руке, глобална публика, има двадесетчетворочасовну доступност. Тако умрежена и повезана, културолошки, социјално, психолошки, географски различита, публика градећи интернет заједнице несметано прима поруке које се односе на глобалне догађаје и прихвата их не размишљајући о њиховој истинитости. Моћне светске корпорације манипулацијом вести формирају глобалне ставове јавности, захваљујући својој монополистичкој улози на светском тржишту информација.

Глобални медији омогућавају *on line* укљученост, приступ и брзину добијања информација, медијских и културних садржаја, свесних и подсвесних, негативних и позитивних утицаја, па је неопходно мултидисциплинарно проучавати глобалне медије и откривати њихове нежељене ефекте, али и поспешивати активности помоћу нових технологија и глобалне повезаности људи ради решавања кључних питања и сукоба на глобалном нивоу.

Дакле, ако се компарирају сличности и разлике између међународног и глобалног комуницирања у естетизованој, медијски произведеној стварности са посебним освртом на утицај пропаганде и значај идеје глобалног разумевања које долази у

⁶³ Мирољуб Радојковић, Бранимир Стојковић и Александар Врањеш, *Међународно комуницирање у информационом друштву*, Клио, Београд, 2015, стр. 163-166.

средиште интересовања са развојем глобалне јавне сфере, може се закључити да постоје озбиљне препреке разумевању на глобалној Мрежи у освајању глобалног публицитета, развијању дијалога и плурализма; јер насупрот идеји о разумевању и толеранцији, на Интернету је присутна и манипулација, пропаганда, језик мржње, националистички дискурс, цензура. Међутим, иако се корпоративно извештавање служи манипулацијом вести, формирајући глобалне ставове јавности, осим неоспорне појаве ограничења улоге глобалног комуницирања са појединцима као новим субјектима комуницирања, постоје и предности које се нуде интернет корисницима у сфери тржишне интеграције, глобализације забаве, брзог и лаког преноса идеја, култура и радне снаге, као и у области миграције и туризма.

ЛИТЕРАТУРА

- Бодријар Жан, *Симулакруми и симулација*, Светови, Нови Сад, 1991.
- Вирилио Пол, *Информатичка бомба*, Светови, Нови Сад, 2000.
- Вукадиновић Маја, *Звезде супермаркет културе – медијска слава у потрошачком друштву*, Клио, Београд, 2013.
- Вуксановић Дивна, „Како је могућа револуција у ери медијске глобализације“, *Култура полиса*, Култура-Полис, Нови Сад и Институт за европске студије, Београд, бр. 9 (17)/2012, 75-88.
- Вуксановић Дивна, „Филозофија медија: постмодерни медији – дијалог у ери интерактивности“, *Медијски дијалози, часопис за истраживање медија и друштва*, Подгорица, бр. 10 (27-28)/2017, 25-34.
- Гир Чарли, *Дигитална култура*, Клио, Београд, 2011.
- Даглас Келнер, „Глобализација и постмодерни заокрет“, у: *Глобализација – Мит или стварност*, социолошка хрестоматија (приредио Владимир Вулетић), Завод за уџбенике и наставна средства, Београд, 2003, 61-70.
- Деј Луис Алвин, *Етика у медијима – Примери и контроверзе*, Медија центар и Плус, Београд, 2004.
- Ђорђевић Јелена, *Посткултура: увод у студије културе*, Клио, Београд, 2009.
- Јевтовић Зоран, *Јавно мишљење и политика*, Академија лепих уметности и Центар за савремену журналистику, Београд, 2003.
- Јевтовић Зоран, „Привиди плурализма у глобалним масмедијским пећинама“, *Култура*, Завод за проучавање културног развоја, Београд, бр. 124/2009, 125-142.
- Келнер Даглас, *Медијска култура*, Клио, Београд, 2004.
- Кин Џон, *Медији и демократија*, Филип Вишњић, Београд, 1995.
- Негропонте, Николас, *Бити дигиталан*, Клио, Београд, 1998.

- Радојковић Мирољуб и Милетић, Мирко, *Комуницирање, медији и друштво*, Учитељски факултет, Београд, 2008.
- Радојковић Мирољуб, Стојковић Бранимир и Врањеш Александар, *Међународно комуницирање у информационом друштву*, Клио, Београд, 2015.
- Херман Едвард и Мекчесни Роберт, *Глобални медији*, Клио, Београд, 2004.
- Fraser Nancy, "Transnationalizing the Public Sphere: On the Legitimacy and Efficacy of Public Opinion in Post-Westphalian World", in: *Theory, Culture and Society*, 24 (4), 7-30, 2007.
- Lovink Gert, *Networks Without a Cause – A Critique of Social Media*, Polity Press, Cambridge, 2011.
- Mc Gill Douglac, *The Largemouth – Citizen Journalism Manual*, 2007, <http://www.mcgillreport.org/largemouth.htm>, 20. 3. 2018.
- Keane John, *Global Civil Society?*, Cambridge, Cambridge University Press, New York, 2003.

Vesna Milenkovic

INTERNATIONAL/GLOBAL COMMUNICATION IN AESTHETIZED REALITY – PROPAGANDA OR GLOBAL UNDERSTANDING

Resume

Conquering the world market has become the main goal of media oligarchy who do not advocate democratization and integration, but within the process of cultural imperialism through their program they promote cultures of developed countries. In a global environment, postmodern media simultaneously become part-takers, creators and distributors of events promoting entirely the appearance but not the content and meaning of the transmitted message. Global communication has changed the space/time paradigm, and the lack of compassion and interest of the audience from the 'center' for the events at the 'periphery' have created not only a sense of 'safe' viewing of news outside the zone of danger but also the lack of empathy. Unlike traditional perception of reality, the aesthetic illusion is newly produced media reality affects confusingly the audience which can no longer distinguish between fiction and reality, and truth and manipulation.

Transformation of international into global communication arising from the development of technology, has changed the way networked users communicate and introduced them into an interactive, multimedia virtual world that has accelerated the flow of a large number of information that is available to the global audience. Thus, the process of convergence of international communication and informative-communicational technology enabled individuals to emerge from the framework of national states, to participate in democratic communication and become subjects of global communication, and depending on their individual abilities, level of media literacy, motivation and search methods, can explore the layered structure of the Internet. The active individuals, by taking on the role that previously belonged to journalists, within the framework of civic journalism, the concept in which the mass media actively participate in collecting, reporting and critical review of news, post comments and multimedia attachments and thus share with journalists the role of "guardian of information" that once used to be the journalists' exclusive role. Benefits of new

media are also used by journalists involved in institutionalized communication centers, fostering contacts within their own web community, taking on the role of a multimedia storyteller who designs and presents media content in different formats.

The aim of the paper is to by using describing and comparative methods points out the similarities and differences between international and global communication in an aestheticized, media-produced reality, with a special emphasis on the impact of propaganda and the importance of the idea of global understanding which with the development of a global public sphere comes at the center of interest. Different approaches to the limitations of the Internet's role range from reflection on inequality of participation in global dialogue, language barriers, the availability of extremist groups abusing freedom of information, through denial of the development of cosmopolitanism on the Internet, the role of the state in regulating internet communication, to great differences in conditions for work, property condition, knowledge, skills and knowledge of languages within states. It is concluded that there are serious obstacles to understanding in the virtual space in conquering global publicity, developing dialogue and pluralism, because, contrary to the idea of understanding and tolerance, there is manipulation, propaganda, language of hatred, nationalist discourse, and censorship on the Internet. However, except for limitations, there are also advantages offered to Internet users in the sphere of market integration, globalization of entertainment, fast and easy transfer of ideas, cultures and labor, as well as in the field of migration and tourism.

Keywords: global communication, propaganda, understanding, media reality, manipulation, aesthetic illusion.