

ТМ	Г. XXXIII	Бр. 3	Стр. 939 - 958	Ниш	јул - септембар	2009.
----	-----------	-------	----------------	-----	-----------------	-------

UDK 316.776 : 004.738.5 004.946 : 159.922

Прегледни чланак  
Примљено: 2.4.2009.

Зоран Јовановић  
Филозофски факултет  
Ниш

## ВИРТУАЛНА КОМУНИКАЦИЈА И НОВА ПСИХОЛОШКА РЕАЛНОСТ

### Резиме

У овом раду приказана је експанзија савремених медија и како нови облици виртуалне комуникације утичу на психичке реакције публике.

ТВ, као планетарни медиј, није продубио мисаоне конотације и отуђио је људе. Међутим, она је створила сасвим нове облике комуникације.

Оваквој продукцији придружили су се интерактивни видео и садржаји сајтова персоналних рачунара. Упркос огромном опсегу њихових функција, чиме је олакшана комуникација, створена је нова врста зависности. Савремени човек је, више него икада, изложен виртуалним узбуђењима која његов нервни систем излажу стању високе напетости. Због тога губи способност оријентације у спољњем свету, социјално се пасивизује, неуротизује и на виртуалне надражаје афективно-тактилно и психо-миметички реагује. Тако стимулисана свест и нова осећајност лако постају инструменти очувања пожељних идеолошких матрица.

**Кључне речи:** комуникација, медији, виртуално, психологија, свест

Након пионирског подухвата у реализацији ТВ програма, педесетих година прошлог века, телевизија доживљава праву експанзију у развијеним, индустријским земљама. Оно што се дешавало у Сједињеним Америчким Државама неколико година касније почиње да се догађа и у земљама Западне Европе. Већ 1952. године подигнути су први телевизијски релеји у Енглеској, Француској, Холандији и Западној Немачкој, а само три године након тога успостављена је европска ТВ мрежа – *Евровизија*.

Првом разменом програма уживо између Европе и Америке, 1962. године, отворена је нова, трећа фаза телевизијске дифузије. Како је, првобитно, као национални медиј, касније прерасла у интернационални, сателитским преносом слике (лансирањем првог сателита *Телестар* посредством кога је размењивана слика између Европе и Америке), постаје интерпланетарни медиј.

Телевизија је успела веома брзо да освоји све континенте, јер је представљала релативно лако доступан медиј за који су били подједнако заинтересовани сви друштвени слојеви. У односу на друге медије, њу карактеришу следеће специфичности:

1) телевизија располаже изузетно широким дијапазоном тема и најразноврснијим спектром обојених слика. (Први програм у боји приказан је у САД 1955. године. Од 1960. године, када се слика преноси и репродукује ваздушним снопом програми у боји постају свакодневни. Додавањем хроминентних сигнала, три основне боје /црвене, зелене и плаве/ боје могу да се разлажу на мноштво изведених нијанси.)

2) Телевизија је медиј са веома динамичним и разноврсним програмима. (Први, европски сателит *Астра*, лансиран 1988. године, преузимао је и преносио више од шездесет програма.)

Телевизија је најраспрострањени, најпопуларнији, а сходно томе и најутицајнији медиј уз који се везују најразличитије узрасне, верске, интелектуалне, политичке и друге друштвене групе. НИН, у броју од 28. 4. 2005. на 75 страници, доноси текст *ТВ огледало*, у коме пише:

“Занимљива идеја америчке компаније 'Сеура' да у огледало угради ЛЦД телевизор од 15 инча изум је који ће истинским овисницима о екранима омогућити да не пропуштају омиљене емисије чак ни када се брију или дотерују у свом купатилу. Када се укључи, екран телевизора јасно се види као прозор у оквиру огледала, а док је искључен уопште се не примећује” (НИН 2005: 75).

Бројне карактеристике које има радио, а које га чине изразито пријемчивим медијем, поседује и телевизија. У односу на радио она има и одређене предности. Радио је продужетак слушног чула, а телевизија је, како истиче Маршал Маклуан (Marshall McLuhan), продужетак чула додира и то захтева максимално међуделовање свих чула. Али, мозаичност ТВ слике не остварује увек логичан след. Брзо мењање разноврсних и потпуно опречних слика (на пример, слике катастрофе смењују се са разиграним сликама рекламних порука) не обезбеђује нормалан и уравнотежен одговор гледачевих емоција. Међутим, као је приметио Маклуан, рад нашег мозга није једнообразан и непрекидан. Напротив, он је испрекидан и нелинијски и отуда

телевизијске слике умногоме одговарају његовом функционисању. Уз то, како су за чуло додира све ствари са којима долази у контакт неочекиване, изворне и чудне тако и “мозаична форма телевизијске слике захтева суделовање и дубинско учествовање читавог бића (...)” (Маклуан 1971:404). Колико штампани медији подразумевају психичко и друштвено прихваћено преношење вида на “једнообразну организацију времена и простора”, што омогућава заузимање одстојања и неучествовање, толико ТВ слика гледаоца увлачи у себе и чини га кратковидим и некритичним. Упркос томе он много више верује ономе што види него ономе што чује или прочита. Због тога слика својом сугестивношћу успешније манипулише и обмањује од речи. Уз то, њена недвосмислена експлицитност, која настоји да прикаже све, осим онога што је одабрала да не прикаже, захтева да се у учествује одмах, сада. Она не оставља време за критичко преиспитивање виђеног. Ако схватимо да “телевизија нема за циљ побуђивање било какве истинске активности осим прихватања 'очигледне' стварности коју сама креира” (Илић, с.а.: 45), ето одговора зашто се она не обраћа оштроумним и далековидим људима. Напротив, уз сву информативну квоту и нова сазнања која пружа, телевизија стално снижава праг писмености, умањује делотворност и сужава духовност.

Али и моћна телевизијска слика, која пружа само фрагментiranу визију стварности, гледаоцима обезбеђује једну врсту дистанце. Наиме, уколико је приказивана стварност прејака за њихов нервни систем они је једним притиском на дугме могу уклонити. Међутим, како ТВ продукција не жели да вређа интелигенцију, нити осећања аудиторијума, она не прибегава оштрим темама и врућим проблемима, уколико није неопходно. Свесни тога да људи воле да учествују у безбедним узбуђењима, креатори ТВ програма ће им пре понудити слике покоља у некој далекој земљи, него оне на којима се види смрзавање бескућника у њиховим квартовима. Тиме се, уз подржавање некритичке свести, подстиче и безосећајност, летаргија и неделотворност публике.

Разматрајући нове социо-психолошке односе које је телевизија успоставила уочљива су њена анестичка дејства, иако, с друге стране, телевизија стимулише радозналост. Али, она ретко када иде даље од тог неопходног и тек првог корака у обогаћивању сазнања. Чак и тамо где се користи да употпуни наставни процес, разграђујући његову традиционалну окошталост, телевизија остаје, углавном, на нивоу илустрације.

Несумњиво, телевизија је успела да избрише, или бар да смањи видљивост граница, између града и села, различитих култура и националних заједница, образованих људи и неписменог света... Успоставила је нове методе комуницирања и социјалног зближавања. Људи сада размењују и искуства о ономе што су посредством ње ви-

дели и чули. Али, у таквој размени искустава виђено се само препричава. Не трага се за дубљим мисаоним конотацијама, нити се у процес рекапитулације виђеног укључује машта. Ти разговори су површни, плитки и стереотипни, а њихов објекат нису сами саговорници, већ ТВ личности и догађаји често потпуно ирелевантни за животе гледалаца. Истраживачи телевизије приметили су да су се заљубљеници у њу отуђили и усамили као никада пре. Због тога многи људи више времена проводе код куће и то потпуно сами. Па и онда када прате програме, у кругу породице, људи међусобно не разговарају. Њихови односи су површни и спорадични, а сва пажња је усредсређена према ТВ слици. Оно што је Едгар Морен (Edgar Morin) приметио за масовну културу, да брише границе између мушких и женских садржаја и да смањује јаз између генерација, може се рећи и за телевизију. Старији људи, у сталном суодносу са њом, постају инфантилни, а млади пребрзо сазревају. Посредством ње адолесценти се прерано упознају са светом одраслих, а емотивно и интелектуално несазрели, доживљавају га као трауму и извор несигурности, па према њему успостављају антипатију. Суочени са чињеницом да ће, пре или касније, и сами постати део њега, они покушавају да тај тренутак одложе што је могуће дуже. Телевизија им својим лудистичким програмима самозаборава и самообмане у томе помаже, а где није у стању да то постигне пружа моделе брзог, прагматичног, али хладног и безобзирног уклапања у оквире реалног.

Оно што је телевизију учинило још гледанијом у последњих неколико година јесу њени програми уживо.

ТВ програме уживо могуће је конципирати као:

- а) разговор водитеља са гостима,
- б) непосредан разговор између гостију,
- ц) разговор између водитеља и гостију са укључивањем гледалаца у програм и
- д) разговор између водитеља и гостију, са непосредним учествовањем гледалаца у студију.

Овакви програми од реализатора, а поготово од водитеља, захтевају добру припрему, високу концентрацију, солидну обавештеност, као и способност учествовања и вођења разговора. Једна обична омашка, мали испад или непажња, могу да обору концепт целе емисије, да произведу нежељене ефекте, водитељеву популарност да доведу у питање и да умање поверење гледалаца према ТВ кући и тако угрозе њен опстанак на медијском тржишту.

Сада, већ, легендарно име оваквих програма Лари Кинг (Larry King), водитељ на *CNN* -у, постигао је велику гледаност и популарност широм света својим интервјуима. Захваљујући избору атрактивних гостију, особеним стилем разговора и изгледом, али и озбиљним припремама за сваки интервју које нису биле само информати-

вне природе (да се што више сазна о саговорнику), већ и психолошке (да се са саговорником успостави однос присности и поверења), комбиновањем знања и умешност у опхођењу са гостима, са осећањем мере при вођењу разговора, Лари Кинг је подстицао саговорнике да се отворе, да пред гледалиштем открију себе и да слободно износе своја мишљења и испоље емоције. Због тога је свака таква емисија представљала прави мали, импровизовани и стваралачки чин.

Оно што је веома значајно када је реч о оваквим програмима јесте то да су отворили један посве нов начин медијског комуницирања. Захваљујући њима, срушене су све посредне баријере, а између учесника у програмима и гледалаца створени су непосредни, узајамни, присни и далеко природнији односи. Гледаоци више нису само пасивни посматрачи, већ су и они који на најдиректнији начин износе мишљења, исказују осећања, убеђења, утиске, коментаре, недоумице и противљења. Ни гости у студију више нису само гости, већ су они који креирају атмосферу, покрећу одређена питања и одлучују о току разговора. Онолико колико овакви програми одузимају новинарима доминантну улогу толико им омогућавају да процене колико су одговори њихових саговорника искрени и потпуни и шта је то што публику занима и на каквим одговорима инсистира.

Овај нови облик медијске комуникације појавио се као одговор на једну појаву која је незадрживо почела да се шири медијима. Наиме, новинари су све мање преносили догађаје онаквим какви уистину јесу, а све су више бирали оне материјале који су њима највише погодовали.

“Традиционални новинари били су делимично у праву – они имају улогу контролора, и требало би стално да држе на оку институције власти, највеће бизнисмене, политичаре и друге моћне интересне групе у држави. Али и политичари и јавност су били у праву када су тврдили да су све чешћи испади и неодговорност новинара представљали опасност за њихову способност да обаве свој основни задатак” (Licher and Nozes 1995: 261).

Због тога, иако су новинари поседовали далеко боље информације од гледалаца о појединим догађајима и личностима, иако су имали прилике да буду на одређеним местима и са одређеним личностима, све се мање веровало њиховом извештавању. А онда се десио преокрет.

“Првог априла 1992. водитељ Фил Донахју разљутио је Клинтону и своју публику тако што га је упорно испитивао о његовом личном животу – како је некада пушио марихуану или да ли је стварно имао везу са Џенифер Флауерс. Кад се Донахју обратио једној жени из публике и потражио од ње коментар, она је бесно издекламовала неколико политичких проблема у

земљи, а затим изгрдила новинара: 'Не могу да верујем да сте потрошили пола сата нападајући личност овог човека'. Остатак публике је гласно поздравио овај коментар. Да би направио 'равнотежу' наредног дана Донахју је упитао Клинтоновог ривала Џерија Брауна о његовом сексуалном опредељењу (...) Али три дана касније, Фил Донахју се вратио са иновативном емисијом која је представљала један од најбољих тренутака у кампањи. И Клинтон и Браун су се сложили да се поново појаве на сат времена. Договор је био да водитељ ништа не прича, а да њих двојица једноставно разговарају о разним питањима. Обојица су почела са кратким биографским изјавама, а затим су започели срдачан разговор о неопходности да се дође до политичке реформе, о наслеђу Регана и Буша, здравственој заштити, заштити животне средине, те разлика између демократа и републиканаца. И један и други су љубазно уступали реч противкандидату без потребе за модератором. Након емисије, сам Донахју је приметио да 'ово изгледа као најцивилизованије сучељавање у целој кампањи'" (Licher and Nozes 1995: 240).

Излишност тога да новинари буду свеprisутни, да обликују емисије и диктирају теме, све су више потврђивали програми у којима је директно учествовала публика. Њено суделовање је указивало на две основне слабости традиционалног вођења интервјуа. Прво, обичне људе су више интересовали одговори на политичка и практична питања, а не на питања којима су новинари покушавали да открију пикантерије из живота својих саговорника. Друго, у својој аргументацији, оних који знају више од других, новинари су се понашали као они који знају боље од публике шта она жели.

Наравно, овакви програми су увек изложени високом ризику због непредвиђених ситуација, могућих омашки или недоличних питања оних који желе да учествују у њима.

"Један гледалац емисије *Данас* питао је Роса Пероа да ли је тексашки миљардер 'икада имао жељу да се поигра са Хауард Стерновим пенисом?'. Ни најмање уплахирен, Перо је наставио да говори о застоју у комплетном владином апарату. Но, људи из Беле Куће, знајући да престиж настао из саме чињенице да је њихов кандидат већ председник, јесте само једна од његових малобројних предности, свакако нису желели да се та сцена понови рањивом Бушу у улози госта" (Licher and Nozes 1995: 243).

Али можда је баш та чињеница била одлучујућа да Буш изгуби поменуте изборе. Његови саветници су заказивали конференције за новинаре у ударним терминима, али Бушово непојављивање и директно несучељавање са гледаоцима и њиховим питањима вероватно

је разлог што му тада многи нису поверовали. У такозваним *Talk Show емисијама* (говорном представљању) гости, нити њихови штабови, не могу увек да контролишу ситуацију. Иако се нека правила унапред договарају нико не може да спречи гледаоце да постављају агресивна и непријатна питања. Упркос томе, овакве емисије стекле су велику популарност, обезбеђујући је и онима који учествују у њима.

“Према једном истраживању спроведеном на *Универзитету Северне Каролине*, 'нови медиј' (нарочито *talk show* емисије) пренели су знатно више информација јавности о ставовима кандидата везаних за уска политичка питања него што су то радили било штампани медији било класичне ТВ вести. (...) И многи новинари су одобравали *talk show* програм. Једна анкета у *Тајмс Мирору* изнела је податак да више од две трећине новинара (68%) мисли да *talk show* емисије имају повољан ефект по кампању. 'Није било емисије коју сам гледао а да нисам сазнао нешто ново о кандидатима', рекао је новинар *ЕнБиСија* Тим Расерт *Вашигтон Посту*. 'Оне су дале информације и људима који у нормалним околностима не би ништа сазнали о политици. Све је то јако здраво и за медије и за политичке процесе” (Licher and Nozes 1995: 260).

Савремена информатичка технологија развила је интерактивну телевизију и примену оптичких каблова. Специјализовани центри *телепорти* нуде и интерактивне, образовне програме и пословне услуге. Интерактивно образовање или образовање на даљину, први је покренуо *Отворени универзитет* у Великој Британији, 1969. године. Омогућавајући двоструку комуникацију, сликом и звуком, образовни процес могуће је реализовати без физичког присуства учесника.

Није претерано констатовати да смо данас на почетку стварања светског, јединственог комуникационог система, са дигитализованим средствима информисања, међусобно повезаним. У таквој медијској глобализацији *Интелсат* је нова међународна организација са основним задатком да координира светске, сателитске комуникације.

Уможавање програма и њихово поједностављено преношење омогућило је далеко бољу информисаност. Информације су постале брзо доступне великом броју људи. Шта више, они су у прилици да компарирају информације које до њих, из различитих извора, доспевају и да на основу тога стичу реалнију, односно, поузданију слику о појединим догађајима или њиховим актерима. Али све то, с обзиром на тенденције централизације медија, може да представља и почетак глобалне медијске и информатичке колонијализације. Земље са завидним финансијским и техничким могућностима остварују монопол над информацијама. У таквој констелацији снага сиромашни постају

само њихови корисници, а проток информација одвија се једносмерно – од богатих и моћних према сиромашним и немоћним. Наравно да такве тенденције подстичу бројна питања од којих је доминантно то да ли ће глобални комуникациони систем омогућити бољу информисаност и повезаност света или ће представљати нове, суптилне, али и веома опасне облике поробљавања?

Виртуална комуникација је поготово дошла до изражаја са појавом и инструментализацијом тзв. *интерактивног видеа*. Он је омогућио својим поседницима да стварају сопствене програме и да их размењују са другим произвођачима програма. Захваљујући комплекту који чине једна покретна видео-камера, магнетоскоп и видео-пријемник, могуће је посредством интерактивног видеа, успоставити двосмерну комуникацију. Овакав систем омогућава постојање онолико телевизијских програма колико има и корисника. Користећи га, људи могу да комуницирају међусобно, да размењују информације и знања, учествују у новим облицима разоноде, побољшају здравствену заштиту или обављају финансијске трансакције и куповину.

Са видеом су продукцијски везани *видео-спотови*. Те кратке филмске сторије, у трајању од 3 до 5 минута, а некада и много краће, перфекционистички су визуелно и звучно обликоване. С намером да за најкраће време произведу максималне ефекте видео-спотови користе најсавршенију филмску и компјутерску технику, маштовиту перцепцију, игру светлости и боја, звучне ефекте, занимљиве, често и духовите сижее и познате и скупе личности из јавног живота. Техничке, визуелне и звучне карактеристике видео-спотове чине погодним за рекламирање производа, презентацију политичких и других капања, музичких нумера, представљање политичких кандидата или за информације о филмским продукцијама, изложбама, туристичкој понуди и атрактивним дестинацијама. У том смислу може се рећи да је видео-спот аудио-визуелни плакат и да на специфичан, чак и убедљивији, начин успева да оствари све оне ефекте карактеристичне за класичан плакат. Захваљујући томе видео-спотови су утицали на појаву једне нове и аутономне уметности назване *видео-арт*. Она се данас развија у два правца. Први је покушај да се документују живе уметничке акције, попут разних перформанса, као што су *body art* (уметност тела) или *land art* (уметност земље). Други правац окренут је стваралачкој критици телевизије.

Недавно су средства информисања објавила да су Италијани први пут, у 2004. години, купили више компјутера него телевизора. Ова информација показује то да компјутер, као најсавременије комуникацијско средство, полако али сигурно преузима примат над телевизијом. Свакако да је компјутер много времена и технолошких иновација морао да преживи како би постао то што данас јесте. Тек са појавом *PC (персоналних компјутера)* и експанзијом компјутерске



империје *Microsoft* Била Гејтса (Bill Gates), компјутер постаје незаобилазно средство комуникација у савременом свету. Он је проширио когнитивне могућности, ослободио нас рутинских послова и променио друштвене и производне односе.

“Уз ово, доступни и јефтини персонални рачунари дали су могућност десетинама хиљада појединаца да се електронски повежу, преко комуникацијских мрежа као што су *on line* услуге или Интернета. Умножаваће извора информација касних осамдесетих и почетком деведесетих значило је да Американци могу лакше да сазнају нешто о жељеним темама – како о идејама, тако и о појединцима. Много више него преко старих медија, који су извештавали ретко и са само једне тачке гледишта” (Licher and Nozes 1995: 237).

Иако постоје бројна мишљења која компјутеру одричу право на статус средства масовног комуницирања, због тога што нема сопствену продукцију, тешко је сложити се са њима најмање из два разлога. Прво, зато што су компјутерски *сајтови* (као индивидуална или групна продукција) производи намењени искључиво компјутерској мрежи и друго, због тога што компјутер испуњава све три основне функције које испуњавају и сви други медији масовног комуницирања: информативну, образовну и забавну.

Ово је увело компјутер као незаменљиво медијско средство у трговину, индустрију, пољопривреду, транспорт, туризам, школство и забаву. Због тога није чудно што је на преласку једног у други миленијум настала права паника изазвана самом претпоставком да је могућ пад компјутерских система. Иако данас “многи сматрају да је интелигентна машина снажан изазов развоју креативне имагинације” (Mandić i Mandić 1996: 147), не би требало сметнути с ума да је компјутер у многоме утицао на промену социјалних релација и међуперсоналних односа и то не само у позитивном смислу. Зорица Томић, у тексту *Комуникација и нови медији*, наводи да је у покушају да дефинишемо *кибер-универзум* најбоље имати у виду да је реч о сасвим новом медију, много комплекснијем од класичних медија. Са његовом појавом оформљени су и нови облици друштвености.

“Реч је, наиме, о специфичној информатичкој мрежи, неизмерног опсега (новије студије указују на невероватних 320 милиона страна на WWW), која по дефиницији подразумева отворени информатички систем у чијем креирању и функционисању учествују милијарде корисника широм света” (Томић 2000: 186).

На основу ових података она закључује:

“Компјутерски симулирани свет и електронски организовано искуство указују на перспективу сусрета машине и човека на

скоро органском нивоу, па су неки теоретичари чак склони да говоре о *'бионичкој конвергенцији'*, помоћу које ћемо сви једног дана бити толико компјутеризовани да ћемо моћи директно да шаљемо поруке из свог мозга. На том нивоу, перспектива хуманитета, артикулисана у Маклуановском стилу, показује да би људи постали тек *'репродуктивни органи света машина'*" (Томић 2000: 188).

Данас се по први пут појављују и таква места за окупљање у којима су барови употпуњени компјутерским системима за забаву (*интернет кафеи*), а произвођачи игара и рачунарске технике избацују на тржиште стално иновирани игре и апарате намењене искључиво забави. Уз поседовање ТВ пријемника довољно је поседовати *конзолу* (малу кутију са диском за игру) и уз њу је могуће повезати волан, папучицу за гас или пиштољ и тако учествовати у узбудљивој виртуалној стварности. Међутим, на питање шта се дешава са људима који су реалност већ заменили виртуалном стварношћу, тек ће дати одговоре нека нова психолошка истраживања. У *Народним новинама*, од 25. јануара 2005. године, појавио се текст с насловом *Интернет гори од кокаина?!*. У поднаслову текста стоји:

“Млади Ентони Чан има све симптоме зависности – бледило, тешкоће у комуникацији, повучен живот... Његова дрога, међутим, није ни хероин ни кокаин, већ интернет. Овај 16-годишњак је, као и хиљаде других тунејцера у Азији, *'навучен на нет'* и сада је на детоксикацији како би се одвикао од те лоше навике” (*Народне новине* 2005).

У оквиру истог текста под насловом *Стваран живот – пун граница* пише следеће:

“Професор новинарства и комуникологије на Кинеском универзитету у Хонг Конгу Луис Ленг каже да млади нису још сигурни у свој идентитет. *'Стварни живот је пун граница, потребно је поштовати правила, а на интернету ви сте потпуно слободни'*, објашњава.

Захваљујући компјутеру људи одлазе у имагинарни свет и беже од актуелних проблема. Односи у породици су све лошији због зависности од нета, а родитељи који припадају генерацијама мање склоној коришћењу компјутера, не могу много да помогну својој деци.

Зато долази до тога да што су породични односи лошији, то се деца више окрећу нету, чиме се само још више затварају у тај зачарани круг. У школи су такође видљиве последице неспаваних ноћи, па је, на пример, млади Ентони пао све испите” (*Народне новине* 2005).

Извесно је да су медији масовног комуницирања извршили велике промене у перцепцији и рецепцији људи када је у питању естетика, али једнако су утицали и на изградњу етичких ставова и, уопштено, односа према животу. Парадигматичним упливом у свест људи они су остварили сасвим нов однос према естетици. Тако, док се нису дистрибуирале прве фотографије људи нису били у прилици да се свакодневно сусрећу са лепотом. Међутим, сада су одједном у могућности да виде многа лепа лица, атрактивне просторе и задивљујуће пејзаже. Како су овакве слике умножаване и коришћене у штампаним медијима, а касније оживљаване на филму и ТВ-у, свет је све више бивао преплављен и опседнут лепотом, а медији су постали њени пропагатори и програмери утичући тако на обликовање укуса највећег броја људи.

Човек почиње свакодневно да прилагођава свој изглед, радне и животне ентеријере као и урбане екстеријере, медијским клишеима. Све се више тежи симетрији, јасним линијама и чистим просторима, по принципима строге и прецизне фотографије или ТВ слике. Није ни потребно посебно наглашавати колико су такви естетски узорци утицали на промену друштвених односа, тржишта, па и на суптилне психолошке предлошке који су од обичних људи стварали локалне звезде и заводнике, или истраумиране и одбачене особе.

Допадљивост, као врста медијске амбалаже, постаје императивом продаје. У тежњи да се све више и што пре прода, неки медији (поготово локални) подилазе најнижим укусима публике. Ту се естетски нивои снижавају до баналности и вулгарности, а етички кодекс готово да и не постоји. Од тога нису лишени ни медији који претендују на интерпланетарну комуникацију, с тим што су њихове баналне симулације и неетичке импликације мање уочљиве. Али мања видљивост оваквих утицаја не оставља мање последице. Напротив, оне су далеко озбиљније због тога што људи нису у прилици да активирају одбрамбене механизме.

Данас постоје многе полемике о томе како медији делују на публику етички и крећу се од оних које у медијима виде стално снижавање етичких нивоа до оних које сматрају да су медији најпотпуније и најуспешније обликовали морална начела највећег дела савременог човечанства. С обзиром на то да медији утичу на публику, наметањем узора, од њих се с правом очекује испуњење значајне улоге у стварњу односа према моралу. То значи да од публике неће бити прихваћено оно што је пропагирано уколико се људи у медијима и сами не придржавају тих начела. Ратни репортер, на пример, тешко ће икога уверити у вредности патриотизама и жртвовања извештавајући из удобног радио или ТВ студија.

Етичка начела, као ни естетска, не могу бити декларативна и од људи у медијима се очекује да буду лепа, али и морална. Отуда

медијски професионализам, поред предузимљивости, обдарености и умећа, подразумева поштовање начела искрености, храбрости и поузданости.

Запажање како медији имају огранан утицај на развој и психу деце није ново, ни оригинално. Медијски садржаји припремају децу за пасивну улогу у животу. Своју младу публику опскрбљују агресивним, виртуалним играма и нуде им моделе јунака, поготово, цртаних филмова са изразито неуротичним карактерима. Њихова спремност на превару, лукавство, довитљивост и одмазду долази до изражаја у бруталним обрачунима када се, пред очима деце, потеже застрашујуће оружје. Таква врста, претежно америчке продукције, све је мање популарна у многим земљама Европе, а поједине земље, попут Француске, покушавају да је заобиђу при планирању стратегије медијског обраћања најмлађима. Професор Божовић с правом примећује да “није свеједно хоћемо ли детету дати у руке пиштољ, компјутер или руку другог детета” (Божовић 1979: 349). Јер:

“... у друштвеном животу не може да пропадне ништа што је једном настало. На неки начин све остаје сачувано, и под повољним условима, на пример, у току довољно дуге регресије, може поново изаћи на видело” (Frojd 1979: 268).

Због тога је одрастање, васпитање и увођење младих нараштаја у друштвени живот стратешки задатак сваке заједнице. О овоме би медији морали да воде рачуна, не само због тога што су у могућности да утичу на формирање карактера деце нити зато што су значајни за развој њиховог психичког живота, већ и због тога што све више преузимају улогу њихових неформалних васпитача.

Највећи број људи свестан је тога да не поседује неке изузетне способности. Они нису храбри, нити су у могућности да учествују у узвишеним узбуђењима духа. Због тога те потребе задовољавају урањањем у виртуалну стварност. Знајући ово и разумевајући чињеницу да су људи бића склона митологији, фантазији, прекрајању и пренебрегавању реалности, савремени медији добар део својих буџета троше задовољавајући ове жеље аудиторијума. Тако су људи у прилици да психолошки учествују у виртуалној стварности, готово, истоветно као и у реалности, уз мали, или нкакав социјални ризик. Подстичући такав хедонизам медији су се потрудили да своје слике опскрбе мноштвом узбудљивих сцена: дивљим сексом, изопаченостима сваке врсте, бруталним насиљем и сценама крви. Идолопоклонци масовних медија страствено се предају оваквим програмима и искрено у њима учествују. Они се узрујавју, славе, љуте и нервирају, говоре ружне речи и саучествују, навијају, прете или пате, али за све то време безбедно седе у удобним фотељама и уживају у омиљеним посланицама, сигурни да њихове реакције неће изазвати по њих никакве озбиљне последице. Због тога могу, скривени у самоћи

својих соба, до миле воље да иживљавају потиснуте нагоне. Наравно, многе се последице испољавају тек накнадно у облицима чије је узроке тада тешко одгонетнути. Дакле, с обзиром на то да је обичном човеку, застрашеном и уморном од свакодневице, неопходан мир, медији му дарују нешто што се може назвати “мирно узбуђење”.

Ипак, сви људи неће на истоветан начин реаговати пред медијским изазовима. Интензитет деловања медијске слике различит је код различитих људи и зависиће, првенствено, од њиховог менталног и психолошког склопа, тренутних емотивних стања, образовног нивоа, идеолошке, верске и националне припадности, колективних и личних искустава... Али последице које попримају универзална обељежа јесу губљење активног односа према стварности, све мања емпатија са људима из сопственог окружења и егоистично повлачење у љуштурицу сопствених емоција и доживљаја. Такав психолошки профил веома тешко проналази пут до других и тешко решава сопствене проблеме. Ово указује да је медије могуће свесно, кроз чинове *идентификације*, користити као промотере насиља. Оно се тада са медија преноси на публику и људи иритирани, подстакнути или охрабрени оним што су видели и чули, односно, поступцима својих медијских идола, покушавају да исте или сличне радње пренесу у реалне животе. Али, како примећује Адлер (Alfred Adler): “*Пакост, осветољубивост, сплеткарење*, а код нижег интелектуалног нивоа *сировије агресивне тенденције*, чак и *садистички и злочиначки инстинкти* у ствари су покушај заштите од капитулације пред реалношћу, као бедни остатак који преостаје када се безнадежно напусти корисна страна живота” (Adler 1989: 140).

Међутим, медији не би ни имали тако велику улогу у обликовању свакодневног живота да у својој фасцинантној мимиричности нису у стању да одиграју амбивалентне, понекад и дијаметрално другачије улоге. Посебну тешкоћу у њиховом разумевању и разоткривању представља чињеница да се никада с поузданом сигурношћу не може знати како ће нека од приказиваних сцена утицати на аудиторијум, поједине његове делове или појединце. Оно што се код неких људи индукује као идентификација, у другима се остварује као чин *пројекције*. Публика у том случају пројектује (избацује) наталожене фрустрације и осећања из себе и премешта их у виртуални свет. На тај начин она се ослобађа унутарње напетости и, макар имагинарно, остварује сопствене неостварености.

Извесно је да људи верују у оно што прочитају, чују и виде. Неспорно је да медији психолошки обликују и едукују младе нараштаје. Видели смо да су у стању да индукују и сублимирају насиље. Након свега није ни потребно посебно доказивати да имају значајну улогу у образовању ставова и мењању система вредности. Наравно, њих посебно не интресују мишљења појединаца или маргиналних друштвених група и они настоје да обликују уверења које ће бити

доминанта једног читавог времена и простора. Због тога, онда када се један политички, идеолошки, економски, друштвени или културолошки модел истроши, медији приступају обликовању другог и настоје да, делујући на јавно мњење, нова идеја буде што је могуће шире распрострањена и прихваћена. Као значајно за прихватање једног политичког пројекта или друштвеног концепта, уколико није добро и адекватно “обрађено”, јавно мњење је у стању да пружа отпор новим идејама. Знајући то центри политичке и економске моћи ангажују експерте и покрећу медијске кампање које се, углавном, састоје од умешно компонованог и комбинованог система убеђивања, уверавања и наговарања. Пожељно је да се у то укључи што већи број медија и тада је на сцени врста константне и упоредне *таутологије* (сталног понављања једне мисане конструкције различитим речима и разноврсним изражајним средствима). Ту су ангажовани бројни стручњаци, али и обични људи, јер публика воли да види и чује и оне који су јој слчни.

Професор Ђуро Шушњић (1976) наводи да манипулатор смишљеним убацивањем порука жели да изазове промене: 1. на нивоу појединачне свести, 2. на нивоу групне свести и 3. на нивоу система као целине.

Свакако, да се овакав процес разградње старе и образовања нове свести не одвија брзо, нити једноставно. Првобитно дејство које оствари нова порука на рецепијенте је релативно мало. Они су склони да, ново, неочекивано или сензационално, прихвате са скепсом, омаловажавањем, па чак и да игноришу релевантност извора поруке. Међутим, уколико се извор порука медијском мултипликацијом умножи рецепијент заборавља његово аутентично порекло и постепено се све мање опире њеном усвајању. Порука прво доспева и осваја његову *емотивну сферу* и ту може да произведе разне, често и опречне реакције (срџбу, страх, несигурност, агресију...) Међутим, комуникатор методом упорног уверавања и убеђивања успева временом да је из емотивне пребаци у *рационалну сферу* и онда се примаца постепено отвара према њој, тражећи аргументе за или против. Када је порука рационално обрађена и усвојена као релевантна и валидна, то је још увек не препоручује као образац за акцију. За *вредносно-нормативни и делатни однос* неопходан је иницијални део стварности који ће рецепијента уверити да се изазовима живота може одговорити једино са новим начином резонувања.

Многа исраживања указују да превелика изложеност телевизији штетно делује на публику. По неким проценама, није препоручљиво гледати ТВ програме дуже од два сата дневно, али ово је очигледно у диспропорцији са оним што се дешава у свакодневном животу. Статистика бележи далеко већу гледаност ТВ програма, а у земљама где сиромаштво узима свкодневни данак од живота телевизија је, не само најпопуларнија, већ и једина забава. У таквим околно-

стима њена се свеprisутност испољава као индоктринација, социјализација и манипулација уз чију помоћ се обликују нови социјални оквири и релације тако што она успева да мења суптилне, психолошке и несвесне чинове појединаца, група, па и читавих колектива.

Очигледно је да се публика дубоко уживљава и проживљава приказиване сцене и да на њих и телесно (*соматски*) реагује. То значи да, ма колико то порицала, публика виртуалну стварност доживља као реалност првога реда и веома спонтано, активно и афективно у њој суделује.

Отуда, иако телевизијске слике одговарају раду нашег мозга изгледа да се на емотивном пољу нешто сасвим друго дешава. Наиме, наш нервни систем је обликован тако да поступно бележи, обрађује и усваја информације које до њега долазе. Свака забележена информација не може да буде истовремено и ментално обрађена. Према великом делу спољњих надражаја човек има отпор, потискује их или их усваја само делимично. Спољње утиција често доживљава као притисак и атаковање на свој его и “идентификације са социјалном улогом су уопште издашни извори неуроza. Човек не може некажњено да се отараси своје природа у корист једне вештачке личности. Већ сам покушај у свим обичним случајевима доводи до несвесних реакција: чудљивости, афекти, страхови, присилне представе, слабости, пороци итд” (Jung 1978:211-212). Чак и када је прошла неку врсту церебралног кодирања ТВ слика не мора увек да буде усвојена на адекватан, потпун и делатан начин. Не би требало сметнути са ума “да је свако искуство многозначно. Ми ћемо наћи да можда нема ни два човека који би једно те исто искуство једнако корисно применили” (Adler 1989:29). Осим тога, уколико су те информације интензивне, многобројне и нагле нервни систем, чак и ако то жели, није у стању да их апсорбује. Тако нагомилане, оне, у акутном смислу, производе замор и стресна осећања, а у дугорочном временском периоду подстичу психичке девијације и хроничне поремећаје који резултирају *губљењем способности за оријентацију у спољњем свету*. Губљење оријенације манифестује се као несналажење и немоћ да се одгонетну смислови и поредак добијаних информација и оно наступа независно од тога да ли су доступне информације пожељне или не.

Медијски експерти, међутим, мало брину о томе шта се дешава са нервним системом публике. У настојању да програми буду атрактивни, провокативни, узбудљиви и динамични, аудиторијум оптерећују, стално га држећи под високим интензитетом напетости. Да би све било компликованије узрок те напетости није једнообразан. Напротив, ТВ гледалац је непрестано изложен бројним, потпуно опречним информацијама (случајностима каузално неповезаним) и то његов нервни систем, у веома кратком временском периоду, суочава са сплетом екстремних осећања. А свако емоционално стање,

како запажа Јунг (Carl Gustav Jung), узрокује промену свести “то јест долази до извесног сужења свести”: “На тај начин свест запада под утицај несвесних инстинктивних подстицаја и садржаја” (Jung 1978:150). У несвесном се налазе заборављене, за репродукцију, неприступачне, архетипске слике сећања. Оне се појављују као смисаона веза са виђеним догађајима. Тако, на пример, приказана сцена смрти, због своје малигне провенијенције, природно производи конвулзије код гледалаца, али код оних који су на болан начин били суочени са том неумитном животном чињеницом додатно ће пробуди мучно и болно сећање. Гледалац је стално у пољу *аперцепције*, односно изложен је психолошком процесу у коме се старим садржајима придодају нови. Јунг разликује активну и пасивну аперцепцију. Прва је када субјекат сам, из сопствених мотива, свесно усваја нове садржаје и придодаје их већ постојећим. Друга је када се нови садржаји намећу споља и посредством чула или из несвесног, убацују се у свест и изнуђују пажњу и схватање. Оно што се гледаоцу намеће посредством ТВ слика пасиван је процес аперцепције, јер он није у могућности да бира врсту, нити редослед слика. Виртуална стварност је увек режирана и има ту карактеристику да се много више намеће несвесном него свесном делу примаочевог бића. Међутим, тек је свест о несвесном пут према оздрављењу од менталне болести, тврди Фром (Erich Fromm). Дуготрајна изложеност виртуалним надражајима подстиче неурозе и у људима ствара неприродна стања, *социјално их пасивизујући*.

“У нашем смислу свака се неуроza може сматрати последицом отуђења и то због тога што неуроzi карактерише чињеница да једна страст (нпр. за новцем, моћи, женама итд.) постаје доминантна и одвојена од целине личности, те преовладавајућом у особи. Та је страст њен идол коме се покорава и коме често придаје многе различите називе који добро звуче. Особом влада парцијална жеља, она преноси све што јој је преостало на ту жељу, она бива све салбија што је ‘то’ јаче. Особа се отуђује од себе саме управо због тога што је постала робом дела себе саме” (From 1989:53-54).

Када неуротичареве фикције постану догма и нека врста његове стварности он запада у болест коју психологија познаје као психозу. Социјално неделатни и умртвљени људи тешко се ослобађају неуротичности и она се најчешће, касније, манифестује као *самодеструкција* или неконтролисана ерупција дуго потискиваних емоција, када се испољава као *агресија* према другима.

Медији су у стању да код публике произведу и *афективно-тактилне* реакције (сличне оним када се неко опече на врелој рингли). Овакве реакције, некада и свесно подстицане, нису необичне,



“јер свако осећање, чим доспе до извесне јачине, изазива телесне инервације и на тај начин постаје афекат” (Jung, 1978:447).

Дуготрајније и озбиљне последице које медији производе код психички незрелих и нестабилних личности јесу *психо-миметичке* природе. Тада се сопствена личност потискује и њу замењује нека друга, медијска. Ова врста подражавања је вишеструко штетна. Особа склона њој губи сопствени идентитет, а с друге стране, ни подражаване личности често не поседују узорне врлине. Уз то, онај ко се одрекне своје сопствености ризикује да никада психолошки не сазри до личности. А “личност је највише остварење урођеног својства посебног људског бића. Личност је дело највише животне храбрости, апсолутна потврда индивидуалног постојања и најуспешније прилагођавање на универзалну датост уз највећу могућу слободу сопственог одлучивања” (Jung 1978:259).

Већ због тога што телевизија потхрањује неуротичност и емотивну дестабилност њени критичари су склони да у њој виде снажан инструмент за изграђивање и мењање ставова људи. Заправо, у информативној хиперпродукцији тешко је формирати трајне и поуздане ставове. Отуда телевизија суптилним, сугестивним, али неретко и агресивним методама веома успешно делује на своје идолопоклонике не дозвољавајући им да одрасту и да свет гледају кроз своју, а не њену диоптрију.

Техника стварања пожељних информација обележава се скраћеницом *СПИН*. *Спиновање*, окретање или увртање информација, настало је као последица савремених, ратних сукоба. Њен се метод састоји у објављивању сензационалних догађаја који проузрокују снажне индивидуалне и колективне психолошке реакције, а за које се касније установи да су пука режија. Изумитељем ове технике сматра се Џејмс Харф (James Harf) који је својевремено пласирао информације које су увериле јавно мњење да је неопходан рат у *Заливу*. Његова агенција, тврде неки извори, била је ангажована и у ратовима на простору бивше Југославије, а њен оснивач сматра да професионализам не подразумева моралност, већ пуку способност да се обави задатак.

Коначно, морамо се запитати да ли медији веродостојно објављују и презентују реалност или је прекомпонују и поткрадају? Ако је ово друго по среди, онда то изискује одговор на то ко, како и зашто то чини? То су питања на која, у овом обиму теоретског рада, није могуће у потпуности одговорити. Ипак, ако пажњу усмеримо према технолошким и економским перформансама медија које упућују на њихову несумњиву моћ<sup>1</sup>, имамо, не потпуну, али релативно тачну

<sup>1</sup> Данас су трећа индустријска сила у најмоћнијој земљи света и само се у САД годишње објави 10.000 листова и часописа у милионском тиражу. Етар покрива 11.000 ТВ и радио станица, од чега је у Њујорку активно између 600 и 800 ТВ станица.

представу о њиховом присуству и утицају на психолошку сферу аудиторијума. Уколико знамо колико је само једна реч, једном изговорена, у стању да изазове бурна осећања, можемо онда да претпоставимо шта се дешава када су људи изложени мноштву речи, много пута изговореним, из бројних устију? Колики је то притисак на нервни систем примаоца и да ли је он у стању да му одоли и на њега адекватно одговори? Чини се да је реалније очекивати како ће медијске поруке, пре или касније, остварити жељене циљеве ако не код свих, а оно код већине људи. Отуда је, када су медији у питању, могуће поствити оно исто питање које је Лесли Вајт (Leslie A. White) постављао о култури, питајући се ко кога више обликује? Човек културу или она њега? Разуман одговор на ово питање вероватно би се нашао на средини, између ових крајности, али то не умањује забринутост због енормног утицаја медија на свакодневни живот и понашања људи. Зависност публике од њих постала је опчињавајућа и због тога се данас улажу огромна средства у институте и стручне тимове за израду пројеката, анкета и обављање чулних истраживања. Мере се осцилације у гласу, бележи се говор тела, чита се количина заинтересованости на основу ширења и сужавања зеница, региструју се реакције након експеримената изазивањем стресова ниског интензитета... Новооснована наука *психофизика* нашла је плодно истраживачко тле баш у медијима. Откривајући како да производе жељене ефекте, медијски стручњаци су установили неколико битних психолошких компоненти којима се ефикасно утиче на публику. Њих је могуће представити као релације:

1) *Пожељно-непожељно* (између идиличних понуда и апокалиптичних наговештаја одиграва се процес суптилног додиривања скривених очекивања и страховања аудиторијума);

2) *Значајно-безначајно* (кристалишу се епицентралне тачке групне и индивидуалне категорије значајног) и

3) *Коме-како* (у зависности од процене коме се обраћа бирају се методе како се обратити).

На основу свега реченог није тешко жакључити да *дубоко додиривање чулног света публике медији не желе да истроше у приказивању нуке реалности (која са аспекта интереса моћних, политичких, идеолошких и финансијских група није увек пожељна), већ приступају њеном реконструисању настојећи да новонастала визија "стварности", попут доказног материјала, поткрепљује ваљаност, вредност и веродостојност идеолошког дискурса и прагматичних чинова.*

Медији у томе успевају тако што се:

1. у њиховој презентацији стварности обавља *селекција* садржаја,
2. измешта се *хронолошки ред* приказиваних садржаја и
3. не обавља се *скенирање* садржаја.

На тај начин суштина догађаја остаје несазнатљива. Добијају се само информације о површинским манифестацијама које нису релевантне за откривање узрочно-последичних веза. Отуда медијски приказ догађаја најчешће није: а) потпун б) систематичан и ц) дубински. Међутим, оваква презентација поприма изглед веродостојности захваљујући примени савремених електронских средстава и монтаже. Тиме се утиче визуелно и аудитивно, логички (рационално) и емотивно (ирационално) на промену перцепције и рецепције. А да би се то остварило неопходне су систематске припреме и пажљиво планирање. Због тога тим стручњака, прво, практикује израду скица која се називају *storyboard* (урамљена прича). Те скице обухватају серије слика које су смештене у рамове. У сваком раму доминирају четири елемента: 1) скица, 2) положај и кретање камера, 3) тонски записи и 4) специјални ефекти.

Техика *storyboard*-а, због прецизно назначених појединости које упућују на ток и начине снимања, захвална је за наснимавање одговарајућих тонских записа и звучних ефеката. Тако припремљену и упаковану слику поцава реклама, стручна критика и сам начин савременог живота који је амалгам реалних и медијских дешавања. Свакако да ће само онај ко препознаје детаље медијске монтаже и режије исказивати критичност према веродостојности приказане “реалности”. Он ће преиспитивати разлоге за такве поступке, питајући се да ли је медијска техника искоришћена да се реалност приближи људима, осветли и боље објасни или да би се новом, медијском поетиком сугерисали пожељни ставови, стимулисала машта и нова осећајност аудиторијума.

### Литература

- Adler, Alfred (1989). *Poznavanje čoveka*. Novi Sad: Matica srpska.  
 Adler, Alfred (1989). *O nervoznom karakteru*. Novi Sad: Matica srpska.  
 Божовић, Ратко (1979). *Култ-ура*. Београд: Милић Ракић и Научна књига.  
 Vajt, Lesli (1970). *Nauka o kulturi*. Beograd: Kultura.  
*Интернет гори од кокаина* (25. јануар 2005). Ниш: Народне Новине.  
 Илић, Ненад. *Богојавње*, с.а.  
*Имаме ли пристап на информацији?* (2004). Скопје: Транспарентност Македонија.  
 Jung, K. G. (1978). *Psihološki tipovi*. Novi Sad: Matica Srpska.  
 Jung, K.G. (1978). *Duh i život*. Novi Sad: Matica Srpska.  
 Jung, K. G. (1978). *O psiologiji nesvesnog*. Novi Sad: Matica Srpska.  
 Licher S. Robert&Nozues E. Richard (1995). *Good Intentions Make Bad News*. London: Rowman&Littlefield Publishers..  
 Makluan, Maršal (1971). *Poznavanje opština čovekovih produžetaka*. Beograd: Prosveta.  
 Mandić D. Petar, Mandić P. Danimir (1996). *Obrazovna informaciona tehnologija*. Beograd: Učiteljski fakulteti u Beogradu, Jagodini i Užicu.  
 Moren, Edgar (1979). *Duh vremena*. Beograd: BIGZ.  
 Pakard, Vans (1994). *Skriveni ubeđivač*. Beograd: PS Grmeč a.d. i Prosvetni pregled.

- Tomić, Zorica (2000). *Komunikologija*. Beograd: Filološki fakultet Univerziteta u Beogradu.
- From, Erih (1989). *S onu stranu okova iluzije*. Zagreb – Beograd: Naprijed – Nolit.
- Frojd, Sigmund (1979). *Iz kulture i umetnosti*. Novi Sad: Matica Srpska.
- Чомски, Ноам (1994). *Медиите под контрол*. Софија: Култура в джоб.
- Šušnjić, Đuro (1976). *Ribari ljudskih duša*. Beograd: Velika edicija ideja.

Zoran Jovanović, Niš

## VIRTUAL COMMUNICATION AND NEW PSYCHOLOGICAL REALITY

### Summary

This paper presents the expansion of modern media discussing how new forms of virtual communication influence the psychological reaction of the audience.

A planetary medium, TV, has failed to delve deeply into the conceptual connotations of people, and has only contributed to alienation. However, the TV has also given birth to some new communication forms.

In this production, interactive video and personal computer websites have become prominent. However, in spite of the wide array of their functions, facilitating communication, a new kind of dependency has been made. More than ever in the past, modern man is exposed to virtual excitement keeping the nervous system in a state of high tension. For this reason, man loses the ability to orient himself in the outer world, becomes socially passive, more neurotic and provides an affective-tactile and psychomimetic response to the virtual stimuli. Yet, the consciousness so stimulated and this new sensibility become easy prey to instrumentalization, which aims to preserve the desired ideological patterns.

**Key Words:** Communication, Media, Virtual, Psychology, Consciousness