

Damir Kukić

IZMEĐU REALNOG I VIRTUELNOG BETWEEN REALITY AND VIRTUALITY

SAŽETAK

Digitalna tehnologija je omogućila stvaranje virtuelnog svijeta. Taj svijet ima svoje specifičnosti omogućavajući jedan poseban okoliš u kojem ljudi komuniciraju posredstvom računara. Virtuelni svijet ne postoji izdvojen od realnog svijeta jer granice između njih nisu apsolutne. Poznavanje karakteristika i načina funkcioniranja virtuelnog omogućava nam da razumijemo dominantne ideologije i u realnom i u virtuelnom svijetu.

Ključne riječi : mediji, teorija, realnost, virtuelni svijet, utjecaj

ABSTRACT

Digital technology has enabled the creation of the virtual world. This world has its own specifics, allowing a special environment in which people communicate through the computer. The virtual world does not exist isolated from the real world because the boundaries between them do not absolute. Knowledge of the characteristics and the way the functioning of the virtual allows us to understand the dominant ideology in both real and virtual world.

Key words : media, theory, reality, virtual world, influence

Već tri decenije, prilikom opisivanja onoga što nastaje kao nova vrsta okoliša pod utjecajem funkcioniranja računara, koristi se izraz virtualni svijet. Ovo je postao uobičajen izraz u oblasti istraživanja novih medija, a njemu su slični i koncepti *virtualni prostor* i *cyberspace*. U knjizi Williama Gibsona *Neuromancer* iz 1984. godine prvi put je upotrijebljen ovaj izraz koji se može predstaviti kao poseban krajolik virtualne stvarnosti nastao umrežavanjem računara, ljudske aktivnosti/intervencije i digitalnih kodova.

Praktično, današnji čovjek je već godinama uronjen u taj virtualni svijet i u njemu egzistira koristeći njegove elemente i strukturu. Istovremeno čovjek egzistira i u onom (klasičnom) realnom svijetu ne napuštajući njegov reljef i obilježja. Pojam uronjenosti u virtualni svijet, koji se ostvaruje posredstvom novih medija i digitalne tehnologije, često se percipira i kao teleprisutnost – ova vrsta prisutnosti ne znači samo prisutnost unutar svojevrsnog medijskog okruženja nego i fenomen koji vam dopušta da svoje tijelo prenesete u neko drugo okruženje.

Uronjenost u virtualni svijet postalo je veoma zanimljivo, ali i zahtjevno pitanje koje podrazumijeva poznavanje i realnog i virtualnog svijeta, te nove i kreativne pristupe obrazovanju i odgoju. Virtualni svijet i novi mediji su veoma atraktivni, posebno, za djecu tako da se može očekivati kako će boravak u virtualnom svijetu biti sve duži i intenzivniji. Proučavanje tog svijeta, njegovih karakteristika i zajednica, kao i modela kretanja i egzistiranja u tom svijetu, postalo je aktualnim i neophodnim.

(Ne)moć medija

Djelovanje masovnih medija u modernom društvu implicira i postavljanje pitanja o njihovom značaju i eventualnom utjecaju. Ta dilema nije nestala s pojavom novih medija i virtualne stvarnosti. Naprotiv, ta pitanja su se intenzivirala i, u stvari, postala su svakodnevna jer su u aktualnu društvenost i u čovjekovu zbilju masovni mediji i njihove funkcije uključeni u ogromnoj mjeri i na različite načine. Korištenje medija nije samo vezano za procjenu koliko vremena provodimo s medijima, nego podrazumijeva i pitanje njihovog utjecaja.

Postoje različiti pristupi i različite teorijske postavke koje analiziraju ovo pitanje i koje nastoje odrediti, na metodološki i znanstveno utemeljenim matricama, da li i u kojoj mjeri masovni mediji utječu na svoje konzumente, odnosno na primaoca medijskih poruka. Ove postavke se mogu različito klasificirati, a kao kriteriji za klasificiranje se mogu uzeti u razmatranje različiti kriteriji – od onih koji se, kao kod autora Innisa bave odnosom prema prostoru i vremenu, pa do onih, kako je to postavio autor McLuhan, koji dijele medije na tople i hladne.

Analizirajući različite odrednice u različitim teorijama – od teorije funkcionalizma, komunitarne teorije, pa do teorije socijalne odgovornosti i teorije hegemonije, za istraživanje u ovom radu i diskusiju o moći medija potrebno je pomenuti dva suprotstavljena modela: jedan je model dominantnih medija, a drugi je model pluralističkih medija (McQuail, 1994:70). Prvi, dominantni model insistira na tome da su ključni izvori informacija i poruka predstavnici vladajuće klase, odnosno dominantna elita (politička, ekonomska).

U okviru ovog modela medijska produkcija je standardizirana i kontrolirana, sadržaj i pogled na svijet je selektivan i uniformiran, a publika je pasivna i zavisna, dok su efekti medijskih poruka takvi da jačaju i potvrđuju uspostavljeni društveni poredak, koji se, u takvom medijskom okolišu, ne treba mijenjati. Za razliku od dominantnog modela, drugi model, pluralni, potencira različite političke, socijalne i kulturalne izvore informacija. To omogućava svojevrsnu diverzifikaciju i zastupljenost različitih društvenih i kulturnih grupa i interesa u javnom medijskom prostoru.

Model pluralističkih medija podrazumijeva cjelokupan društveni kontekst unutar kojeg funkcionira veliki broj medija čija je produkcija usmjerena ka kreativnosti i autentičnosti. Ovaj model potencira raznolik pogled na svijet, a često i produkciju koja svojim sadržajem nastoji zadovoljiti prohtjeve i potrebe diferencirane publike. Takva produkcija se obraća selektivnoj i fragmentiranoj publici koja ima, uglavnom, proaktivnu ulogu. Ipak, analitičari smatraju kako mediji, s aspekta ovog modela, često funkcioniraju bez efekta, odnosno bez posebnog utjecaja na recipijente.

Utjecaj medija i njihova moć su bile teme kojima su se teoretičari medija često bavili. U okviru ove tematike javljalo se i pitanje društvenih subjekata/faktora koji su bili dominantni kada je riječ o pokretanju i načinu funkcioniranju masovnih medija. Analize i modelirane postavke su zavisile od društvenog konteksta, vodećih ideoloških okvira i vrijednosti, upotrijebljene metodologije za istraživanje, pa, čak, i od utjecaja drugih teorija i znanstvenih disciplina.

Kada u fokus teorijskih tumačenja postavimo problem medijskog utjecaja i njihovu moć onda možemo izdvojiti nekoliko grupa teorija, što jeste matrica za istraživanje u ovom radu. Prva od njih, u vremenskom nizu, jeste grupa teorija koje su insistirale na tome kako masovni mediji imaju velik i direktan utjecaj na svoju publiku. Ova grupa teorija je preovladavala u periodu od početka XX stoljeća pa do Drugog svjetskog rata.

U tom periodu određeni društveni i politički procesi su pogodovali shvatanju da mediji imaju eksplicitan i neposredan utjecaj na primaoce

medijskih poruka. Riječ je, prije svega, o dolasku nacista na vlast koji su u propagandne svrhe koristili radio i film. Pojedini teoretičari su povezali uspješan i relativno jednostavan dolazak nacista na vlast sa persuazivnom snagom i ulogom medija koje je koristila nacistička ideološka mašinerija. To se, dijelom, odnosilo i na jačanje boljševičke vlasti u bivšem SSSR-u i ulogom filma i štampe u informativnom i propagandnom djelovanju te vlasti.

Ova grupa teorija, dakle, smatra kako su masovni mediji veoma moćni i da oni svojim djelovanjem mogu direktno utjecati na ponašanje publike i donošenje određenih stavova. Medijska poruka automatski djeluje kao *magic bullet* (magični metak) ili kao *hypodermic needle* (potkožna igla) na pasivnu i iracionalnu publiku koja, prema mehanicističkom principu, reagira na sadržaj medijske poruke. Na taj način medijska poruka je stimulans (nadražaj) koji izaziva reakciju svakog onoga ko primi tu poruku, što pokazuje kako je ova grupa teorija preuzela određene elemente iz prirodnih i tehničkih znanosti.

Iako su postavke ove grupe teorija, u velikoj mjeri, prevaziđene već sa analizama pojedinih autora četrdesetih godina XX stoljeća, neophodno je napomenuti kako, ipak, treba posebno razmatrati određene situacije u kojima je izražena moć medija i njihov utjecaj. Naime, to su situacije kada publika nema dovoljno znanja i kompetencija da analizira, razumije i evaluiira medijsku poruku i stvarnost oko sebe. To se može desiti i odraslim osobama, ali ovdje ističemo situacije u kojima djeca, s nerazvijenim kognitivnim instrumentarijem, mogu postati svojevrсни objekti medijskih poruka i utjecaja.

Druga grupa teorija se etablirala u periodu od 40-tih pa do 60-tih godina XX stoljeća. Ključna postavka ove grupe teorija jeste kako masovni mediji nemaju bitan utjecaj na recepijente, odnosno kako je taj utjecaj ograničen. Značajni predstavnici ovih teorija su autori Paul Lazarsfeld, Elihu Katz i Joseph Klapper. Istraživanja rezultata izbora održanih 1940. godine, podstakla su autora Lazarsfelda da zaključi kako su utjecaji štampe i radija na glasače bili slabi i beznačajni. Prema tim istraživanjima značajniji je utjecaj lidera grupe (vođe javnog mnijenja) nego što je to utjecaj medija.

Treća grupa teorija, tokom 70-tih godina XX stoljeća, na temelju koncepta *agenda settinga* i *framinga*, koncentrirala se na postavku kako masovni mediji imaju ograničen utjecaj. Dakle, mediji ostvaruju određeni utjecaj, ali je on ograničen i ostvaruje se na temelju činjenice da mediji selektiraju događaje iz realnog svijeta i prave svojevrсну listu odabranih tema i kreiraju okvir za njihovo razumijevanje i tumačenje. Poznati predstavnici ove grupe teorija su autorica Elisabeth Noelle-Neuman i Georg Gerbner, a značajno je kako su se ove postavke razvile u vrijeme kada je televizija postala dominantan medij.

U zadnjoj deceniji XX stoljeća pojavile su se i teorije koje možemo

klasificirati kao one koje, poput transakcijskog pristupa autora McQuaila, ili, što je još izraženije kod autora Baudrillarda, insistiraju kako mediji stvaraju ne samo vrijednosnu matricu za tumačenje i (ne)prihvatanje određenih pojava i procesa, nego i simulakrum, odnosno poseban svijet koji postaje realan kao i sama stvarnost. Ta hiperrealnost je simulirana stvarnost, ali, kako to tumače predstavnici ove postavke, znači u toj realnosti dominiraju društvenim životom, a ne predmeti i bića iz realnog svijeta.

Digitalna humanistika

Uz pojavu novih medija, tokom posljednje dvije decenije, kreiran je pristup prema kojem utjecaj medija ne možemo posmatrati samo s aspekta tehnološkog determinizma ili kroz balističku metaforu. Razmatrajući dobre i loše strane funkcioniranja i karakteristika medija, posebno novih, takav pristup pokazuje da mediji nemaju direktan i neposredan utjecaj na publiku, odnosno da mediji, sami po sebi, nisu niti emancipatorski niti manipulativni. Ovaj pristup potencira kako je eventualni medijski utjecaj postepen, orkestriran i kako se postiže ponavljanjem poruka u dužem vremenskom periodu uz djelovanje i velikog broja drugih varijabli iz društvenog konteksta.

Ova vrsta postavki inklinira ka razvoju kritičkih medijskih studija koji sve više ukazuju na činjenicu kako je neophodno preispitivanje i kritika tehnološkog determinizma, te kako je pravo pitanje, od kojeg treba da krene medijska analiza, kakve su karakteristike današnjeg dominantnog ideološkog aparata koji je naslijedio onaj stari državni ideološki aparat čije su ključne odlike bile centraliziranje i vezivanje individue uz televiziju kao ključni izvor informacija.

U tom kontekstu je potrebno usmjeriti fokus ka strukturi medija kao svojevrsnom simptomu društva jer je tada moguće uočiti „dinamiku koja nove medije povezuje s ideologijom i pregovorima oko značenja bitnih komunikacijskih praksi, načina političkog djelovanja, ali i pristupa sredstvima za proizvodnju“ (Peović-Vuković, 2012:23). Istovremeno teze o odloženom djelovanju značenja, beskraju označavajućih i beskonačnom kontekstu, karakteristične za postmodernu i postrukturalizam, dobijaju svoje novo značenje u vremenu Mreže i novih medija, odnosno u vremenu kada egzistira virtuelni svijet.

Virtuelno i virtuelni svijet su već uobičajeni pojmovi. Izraz virtuelno je korišten u oblasti informatike kako bi označio arhiviranje podataka na disku i operativna okruženja, a koncept virtuelni prostor pojavljuje se 80-tih godina XX stoljeća i podrazumijeva vizuelne okoliše stvorene računarom. Kroz ove okoliše se ljudi mogu kretati, odnosno oni mogu uspostaviti interakciju posredovanu računarskom tehnologijom. Termin virtuelno označava „pokušaj

kreacije realnog ili stvarnog unutar prostora kompjuterskog ekrana, u prostoru Mreže“ (Hromadžić, 2014:118).

Pojam virtuelni prostor ili kiberprostor (*cyberspace*) je već kod autora Williama Gibsona predstavljao poseban okoliš nastao umrežavanjem računara, te spajanjem digitalne tehnologije i ljudske aktivnosti. U tom virtuelnom okruženju nastaje komunikacija između računara i pojedinaca, te komunikacijska zajednica i to bez obzira na realno vrijeme i prostor, te blizinu/udaljenost članova zajednice. Virtuelni svijet, posredovan računarskom i digitalnom tehnologijom, omogućava stvaranje kiberdruštva i virtuelne zajednice kao zajednice ljudi koji međusobno komuniciraju i djeluju unutar Mreže.

Uronjenost u virtuelni svijet je fenomen kojem svjedočimo već nekoliko godina. Ovaj fenomen podrazumijeva osjećaj neposredne i direktne povezanosti s medijem – odnosno „stanje uronjenosti stvara naglašen osjećaj bivanja/postojanja u svijetu medijsko-virtuelnog“ (Hromadžić, 2014:119). Uronjenost u virtuelni svijet predstavlja poseban interes za pojave i procese unutar Mreže, kao i situaciju u kojoj pojedinac postaje interaktivni korisnik s određenim identitetom (identitet koji se može mijenjati, identitet/tijelo koji se može prenijeti u drugu sredinu).

Virtuelni svijet možemo odrediti kao okoliš stvoren računarskom tehnologijom, zatim kao svojevrsnu kreaciju unutar računarskog prostora (ili prostora kojeg stvara umreženost računara), te kao koncept interakcija posredovan računarskim funkcijama. Tako posmatran virtuelni svijet pokazuje kako on omogućava stvaranje virtuelnih zajednica, odnosno kako je pogodan za razvoj kolektivne inteligencije i kulturu participacije, te za unapređenje distribucije kreativnosti i kognicije.

Virtuelna stvarnost, odnosno virtuelni svijet, koji se često naziva i *cybespace*, nije nešto što postoji neovisno i izvan svijeta. Virtuelni svijet jeste neko drugačije mjesto, ali je to još uvijek mjesto koje se nalazi u svijetu (Reed, 2014:18). To znači da je i čovjekov boravak u virtuelnom svijetu još uvijek i boravak u svijetu, te da granice između ta dva svijeta nikada nisu apsolutne ili da „linija između cyberkulture i opće kulture nikada nije apsolutna niti stabilna (Reed, 20).

Istovremeno virtuelni svijet i virtuelna stvarnost se, osim sa *cyberspacom* i *cyberkulturom*, poistovjećuju sa digitalnom kulturom i novim medijima, kao i sa pojmom informatičkog društva. Računar zauzima centralno mjesto u procesu stvaranja virtuelnog svijeta, a njegova uloga je nezaobilazna i u kontekstu funkcioniranja novih medija, prevashodno Mreže. Ove funkcije počivaju na digitalnoj tehnologiji, odnosno na mogućnosti da se sve poruke i

informacije predstave digitalnim kodovima (binarni kodovi – 0 i 1).

Odnos između čovjeka, kulture i tehnologije (tehničkih sredstava), koji se javlja kao aktualan i praktičan i teorijski problem, proučava i *actor-network* teorija čiji je začetnik autor Bruno Latour. I kroz ovu teoriju i kroz recentna istraživanja identificira se značaj tehnologije ne samo za kreiranje virtuelnog svijeta nego i za egzistiranje onoga što nazivamo realnim svijetom. Virtuelno se povezuje i sa informatičkim društvom kao entitetom u kojem je informacija ključni element.

U znanstvenim analizama funkcioniranja i karakteristika virtuelnog svijeta ističe se nekoliko komponenti. Jedna od njih je kako je egzistencija u virtuelnom svijetu slobodna, između ostalog, jer je u tom prostoru ukinuta hijerarhija i jer on funkcionira kao deteritorijalizirana struktura. Iako su pretjerane postavke prema kojima je virtuelni svijet univerzalnost bez totalitarizma, u tom svijetu su omogućena kultura participacije i modeliranja zajednica koje, iako virtuelne, djeluju kao stvarne, odnosno koje mogu ostvarivati efekte i u realnom svijetu.

Naše kretanje i komunikacija unutar virtuelnog svijeta će biti sve intenzivniji. Moguće je da ćemo u tom svijetu biti mobilni i aktivni, a da ćemo u stvarnom svijetu biti nepokretni (zatvoreni u vlastitom domu, ili u poslovnom okruženju), paralizirani i pasivni. Ali, ta uronjenost u virtuelni svijet nije, sama po sebi, emancipatorska. Posebno kada su djeca u pitanju, ta uronjenost i egzistiranje u virtuelnom svijetu ne mogu biti prepušteni, u potpunosti, slučajnom izboru i lutanju.

Virtuelni svijet jeste neko posebno mjesto, ali i ono je dio svijeta u kojem su komodifikacija i tržišno-konzumeristička logika na prvom mjestu. Kretanje u tom svijetu je sastavnim dijelom dominantne ideologije koja insistira na decentraliziranim medijima (novim) i nehijerarhijskoj strukturi uz stalnu mobilnost i dostupnost. Stvaranje virtuelnog svijeta, opet, inicira pitanje koje društvene potrebe mediji i tehnologija treba da zadovolje. Proučavanje medija i virtuelnog svijeta stoga nam je potrebno ne samo da bi znali kako se ponašati u virtuelnom prostoru nego i kako bi razumjeli i odredili vlastitu egzistenciju i u realnom svijetu.

Završna razmatranja

Virtuelni svijet i virtuelna stvarnost su postali sastavnim dijelom egzistencije modernog čovjeka. Kreiranje ovog svijeta uvjetovano je pojavom digitalne tehnologije i funkcioniranjem računara što je, opet, otvorilo pitanja o utjecaju medija/tehnike. Interakcija i komunikacija koje se odvijaju u virtuelnom svijetu posredovane su računarskim operacijama, što sve omogućava stvaranje

jednog specifičnog okoliša i organiziranje zajednica unutar tog okoliša. Iako djeluje kao posebno mjesto, ili mjesta, boravak u virtualnom svijetu ne znači istovremeno i odlazak iz realnog svijeta.

Virtualni prostor ili *cyberspace* mnogi teoretičari vide kao prostor nove kreativnosti u kojem nema hijerarhije i gdje postoje kvalitetni uvjeti za slobodno djelovanje i razvijanje kulture participacije. Postojanje virtualnog svijeta ukazuje na značaj tehnologije i tehničkih sredstava u smislu da i oni učestvuju u kreiranju određenih ideoloških, socioloških i kulturoloških odnosa i procesa. Osim toga, u virtualnom svijetu mogu nastajati zajednice čije djelovanje briše granice između realnog i virtualnog.

Postojanje virtualnog svijeta nije neovisno od ljudi, tehnike, ali niti od ideologije. Naši životi se odvijaju i u jednom i u drugom svijetu, a granice između tih svjetova nisu konačne niti stabilne. Razumijevanje načina djelovanja dominantnih ideologija u oba svijeta, kao i traženje modela za kreiranje vlastite egzistencije, podrazumijeva novu strukturu pismenosti i kreativnosti. Te nove strukture trebaju promišljati, na nov način, odnos između čovjeka i medija (tehnologije) istražujući koje su to potrebe nastale u stvarnom i virtualnom svijetu, a koje ispunjavaju mediji i nove tehnologije.

LITERATURA

Duda, Dean (2002) : *Kulturalni studiji : ishodišta i problemi*. Zagreb : AGM.

Fiske, John (1989) : *Understanding Popular Culture*. London : Unwin Hyman.

Hromadžić, Hajrudin (2014) : *Medijska konstrukcija društvene zbilje: socijalno-ideološke implikacije produkcije medijskog spektakla*. Zagreb : AGM.

McQuail, Denis (1994) : *Mass Communication Theory : An Introduction London*. Thousand Oaks, New Delhi : Sage Publications.

Miliša, Zlatko, Tolić, Mirela, Vertovšek, Nenad (2010) : *Mladi – odgoj za medije, priručnik za stjecanje medijskih kompetencija*. Zagreb : M.E.P.d-o.o.

Reed, Thomas Vernon (2014) : *Digitized Lives – Culture, Power and Social Change in the Internet Era*. New York : Routledge.

Vuković-Peović, Katarina (2012) : *Mediji i kultura – ideologija medija nakon decentralizacije*. Zagreb : Naklada Jesenski i Turk.

Vuksanović, Divna (2011) : *Filozofija medija 2 : ontologija, estetika, kritika*. Beograd : Fakultet dramskih umetnosti.

Williams, Raymond : *Base and Superstructure in Marxist Cultural Theory*. In Durham, G. Meenakshi; Kellner, M. Douglas (2006) : *Media and Cultural Studies : keywords*. Blackwell Publishing.