

Зоран Б. Јевтовић¹
Универзитет у Нишу, Филозофски факултет,
Департман за комуникологију и новинарство
Ниш (Србија)

316.774:316.32

316.32:004.5

Уводник

Примљен 24/12/2020

Прихваћен 25/12/2020

doi: [10.5937/socpreg54-30021](https://doi.org/10.5937/socpreg54-30021)

МОЋ МЕДИЈА У УМРЕЖЕНОМ ДРУШТВУ

Упозорење немачког филозофа Мартина Хајдегера (Martin Heidegger) да „највећа опасност за друштво настаје када се човек технички односи према свету”, засновано на схватању да је техника људско дело којим се „пројектује” и „самооткрива” будућност, данас се потврђује више него икада (Heidegger, 1953). У свим сферама човековог окружења одвијају се убрзане и (не)контролисане структуралне промене, уз софистицирану технолошку логистику. Од појединца се тражи све веће знање и одговорност, како би био способан да доноси одлуке у интересу развоја и будућности заједнице. На бази електронских, информационих и комуникационих технологија изграђено је информатичко друштво XXI века, које ће на депонију историје сместити значај индустријске производње и прљаве енергије. Нова цивилизација, која се као плима ваља планетом, доноси нову поделу рада и специјализацију друштвеног, културног, естетског, па и етичког функционисања, што уз рационализацију значи нове облике социјалне интеграције. Светско тржиште се спектакуларно уједињује, а нације и културе приближавају, јер под притиском нових технологија приступ профиту и центрима одлучивања постаје све селективнији, ограниченији и тежи.

Проток серија, видео-спотова, вести и форматираних програмских пакета све је убрзанији, кликстримови и шерови у гледаности, читаности и слушаности постају мотиви за производњу нових садржаја, док програмирање медијске понуде постаје део стратегије привлачења пажње аудиторијума. У лавиринтима дигиталне револуције преименовано је и редизајнирано перципирање свега што нас окружује, при чему медијски конструкти репродукујући популистичке и демагошки заводљиве представе зомбирају јавност, гушећи критичко поимање и успављујући ум. Естетизација сензационалности, спектакла и таблоидизације згушњава свет привида и магли, због чега се морамо запитати није ли и наше чулно опажање у опасности. Воде ли све распрострањенија комерцијализација и конгломеризација медија стварању нове хегемоније, опасније од свих познатих, хегемоније смисла? Ако су информације контролисане, да ли је и аудиторујум цензурисан? Производи ли ново информативно ткање (интернет, бежичне комуникације, дигиталне платформе и алати...)

¹ zoran.jevtovic@filfak.ni.ac.rs

другачије форме човековог битисања или је све само илузија подражавања у складу са очекивањима медијских клијената? Мења ли се и само друштво и постоји ли јасна свест о променама у којима и сами учествујемо?

Тематски део броја који је пред Вама нуди само неке од одговора на питања која није могуће тако лако ограничити. Технологије, креативност, виртуелност и мулти-медији су у дијалектички прожимајућем односу, процесима перманентног међуутицања, преиспитивања и проширивања, на раскршћу уметничког и искуственог, стварног и постистинитог, али инфицирани вирусима рејтинга и моћи постају део заводљиве „креативне индустрије” која усмерава свакодневно окружење. Компаративно анализирајући теоријска разматрања Маршала Маклуана (Marshall McLuhan) и Режија Дебреа (Régis Debray), Бранислава Б. Вучковић, социолошкиња са Филозофског факултета Универзитета у Приштини (с привременим седиштем у Косовској Митровици), издваја медијску онтологију која се јавља као последица различитог приступа генерисаних варијетета медијских слика. За разлику од канадског „пророка”, који није толико наглашавао однос садашњости и будућности, француски теоретичар ангажовано ради на конституисању *медиологије* као специфичне комуникацијске дисциплине која разоткрива механизме, елементе, моделе и ефекте дијахроничке варијанте комуницирања – трансмисије.² При томе, комуникационо деловање представља кључ за обликовање „самосвесног духа појединца”, што би модификовано за доба дигиталне културе значило да без медија нема ни субјективитета! Маклуанистичка мисао пати од „неке врсте теоријске инертности” (Horrocks, 2000), али зато Дебре симболичке садржаје медија види као огртаче човекових идеја којима се распростиру представе о стварности. Добро уочена детерминистичка улога технологије у обликовању културе проистиче из закључних разматрања: „Маршал Маклуан наглашава посредни утицај промене размере међу чулима (или функцијама) појединаца која води промени у организацији друштвеног живота, док Дебре истиче процесе медијације којима се обликује колективно памћење” (Vučković, 2020, str. 1319).

Појавом сајбер културе медијска традиција је озбиљно уздрмана, баш као и аутентичност медијских опажања и записа. У добу слика и аватара потискује се култ сазнања, пошто директиве о понашању, потребама и навикама дискретно пристижу са неких од свеprisутних екрана којима смо окружени. Татјана Т. Ђитић, са Факултета за спорт Универзитета „Унион – Никола Тесла” веома стручно упозорава на потенцијал вештачке интелигенције у медијским системима радија и телевизије. То није само обичан дигитални алат за повезивање и коришћење умрежених база података, преко продукције садржаја, његовог складиштења и експлоатације, до плазмана који даље омогућава „аутоматизацију појединих радних процеса, кадровску рационализацију, лакши приступ и проверу информација, као и нову креативност” (Ћитић, 2020, str. 1330). Испод површине крије се тзв. *инџејрисано новинарство* у којем се све информације централизују и идеолошки профилишу, са мањим бројем чланова централног *News* деска. Ауторка то види као *четврћи џалас* у дигитализацији новинарства - после онлајн извештавања, мобилног новинарства и друштвених

² Ауторка (Vučković, 2020) овде подразумева Дебреово тумачење процеса комуницирања кроз време, који се због такве усмерености квалитативно разликује од свог синхроничког парњака, али, свакако, није замислив без преносника порука, *медијума*.

мрежа. Роботи, конзоле и алгоритми постају средиште структуре аутоматизованог друштва, али да би претпоставили шта нас очекује иза хоризоната неопходно је да разумемо специфичне релације између технолошки све потентнијих канала комуникације и значења која нам се њима посредују. Формирање мултимедијалног амбијента праћено је великим парадоксом: с једне стране, појединац добија шансу да користећи дигиталне алате и самопромоцијом оснажује сопствену слободу, чујност и видљивост, док с друге стране, корпоративне индустрије интеграцијом и навигацијом података покушавају да наметну монопол у значењима појмова и процеса. Недовољно се уочава како квантитет не значи и квалитет, јер се мноштвом унифицираног садржаја сегментираној и прецизно таргетираној публици одашиљу идеолошки креиране представе фрагментираним мрежама канала.³ Вештачка интелигенција заснива се на илузији стварања треће димензије у људском мозгу и осећаја привида присутности догађајима који се одвијају на холограмским екранима, док сами канали испоруке информација неће бити толико битни. Међу аналогним, дигиталним, мобилним и интернетским мрежама нема суштинских разлика, како лаици размишљају, само што се сада садржај репродукује и доставља на још више адреса него што се радило у периоду масовног комуницирања. Промена је у ефектима које интерфејси сажимају у прецизне податке, а алгоритми претраживања навика, склоности и жеља рецепијената претварају у развојне циљеве и стратегије медијског менаџмента.

Демократизација и трансформација медија су основна обележја промена у Србији, при чему се информативно повлачи пред забавним или често ријалити садржајима који граде симулакрум стварности.⁴ Орвелова (George Orwell) пројекција Великог брата кроз декомпоновање и потискивање истинитог и информативног замењена је *привидом*, визуелном копреном која много више скрива него што открива, више одузима пажњу него што нуди ново сазнање. Сања С. Домазет и Јелена З. Николић, са Факултета политичких наука Универзитета у Београду, трагају за феноменолошким одређењем ријалитија, констатујући бројност различитих приступа у теоријском одређењу, али и разливеност у ширини тумачења самог формата. Заједничка нит која спаја социологе, психологе, комуникологе и сличне друштвене истраживаче видљива је кроз три карактеристике: „воајеризам (од стране публике), егзибиционизам (учесника) и интеракција (идентификација публике са учесницима)” (Domazet & Nikolić, 2020, str. 1347). Међутим, идеолошка, културолошка, нормативна, психолошка и социолошка питања која се појављују отварају кутију различитих приступа које ауторке у свом тексту појашњавају. Дигитална култура требало би да нас одвоји од наркотизма традиционалних медија, али у свету повезаног капитализма и друштвених платформи тако драматичних раскида нема! Истражујући блискост садржаја ријалитија и портала дневне штампе, недељника

³ „Како медијско окружење постаје све сложеније, са публиком која је све више уситњена и оснажена, и са растућим низом технологија и платформи које им стоје на располагању, медијске организације се све више окрећу ‘великим подацима’ и алгоритмима који им помажу у ефикасној навигацији у овом сложенем окружењу” (Napoli, 2014).

⁴ Овај појам у медијску филозофију увео је Жан Бодријар (Jean Baudrillard) указујући како живимо у потрошачком друштву у коме *симулација реалности* замењује *чистију реалност* (Baudrillard, 1991).

и тек основаног портала (без штампаног издања) ауторке уочавају повезаност у журналистичкој пракси, али и сличност комуникативних кодова којима се конзументи увлаче у свет конструисаних представа. За разлику од класичне телевизије чији је задатак био да преноси поруке (обавештава, информише, едукује...), дигиталне платформе превасходно забављају, али и стварају нова значења, идеје, свест, културу... Њихова намера је да кориснике уроне у свет супкултуре, кича и шунда, нудећи им ефикасан приступ приватности и живота ријалити актера, али не и идеолошку шифру којом би могли да препознају скривена значења. Комуникациона парадигма се неосетно програмира, при чему не подразумевамо само концептуални приступ рачунарској технологији, већ и преумљавање заслепљеног аудиторијума. Негдашње хијерархијско устројство медија којима се информације дистрибуирају из једног центра (државе) сада је демонополизовано на мноштво центара као потенцијалних произвођача садржаја, али су капије за пролаз ка великим публикама и даље уске и под контролом корпоративних субјеката, које итекако воде рачуна о очекивањима потрошача.

Цивилизацијска паралела између фиктивног света филма и културних елемената данашњице доминира садржајем рада Социокултурно тумачење феномена смеха у филму „Џокер” (2019), Зорана Недељковића, са Филозофског факултета Универзитета у Приштини, с привременим седиштем у Косовској Митровици. Антихерој који се у веку толеранције брани смехом када осети да је угрожена његова егзистенција привлачи пажњу обесправљених широм планете јер се супротстављањем владајућим државним олигархијама идентификују са његовим поступцима. Аутор кроз дело Тода Филипса покушава да „скрене пажњу да раслојавање људске заједнице може довести до цепања друштвених односа, ма колико медији владајућег естаблишмента настојали да путем шоу-емисија разоноде и насмеју масе пролетера и бескућника без културног идентитета” (Nedeljković, 2020, str. 1364). Ослањајући се на Фукоову (Michel Foucault) сентенцу о „надзираном друштву” у којем знање не треба разумети као откривање истине која кореспондира стварности, он констатује како постмодерни човек све више урања у прошлост, не уочавајући како му у међувремену други намећу навике, понашања, мишљења, идентитете.⁵ Западна цивилизација види човека као непотребан трошак којег се у великим кризама треба што пре решити (пример небриге о здрављу старијих људи током COVID-19), при чему медијска индустрија ширењем стереотипа и предрасуда мења и доминантне наративе и вредности традиционалне заједнице. У умреженом свету појавом самокомуникације расту шансе обичних грађана и грађанки да семантичким и визуелним интервенцијама унесу шуме и разноликост унутар сопствене заједнице, али и трансформишу доминантне идеолошке наративе које субјектима комуникацијских процеса дају нарцисовску моћ управљања дискурсима.

⁵ „Знање је оно о чему се може говорити у оквиру једне дискурзивне праксе, која тиме бива спецификована: област образована различитим објектима који ће стећи или не научни статус (знање психијатрије у XIX веку није збир онога што се сматрало истинитим, него скуп понашања, особености, девијација о којима се може говорити у оквиру психијатријског дискурса)” (Foucault, 1988, str. 196).

Односи с јавностима, брендирање, оглашавање, адвертајзинг, политичка промоција, имиџ, маркетинг и слични пропагандни демијурзи стоје иза све бројнијих платформи за испоручивање спинованих порука којима треба извршити утицај на туђе мишљење. Маја С. Павловић, са Факултета политичких наука у Београду, и Љубиша М. Бојић, с Института за филозофију и друштвену теорију, бавили су се специфичностима политичког маркетинга у дигиталном окружењу, заснивајући своја сазнања на праксама Венецуеле и Бразила. Начини привлачења медијске пажње након дигиталног ковертовања суштински су промењени: конзумент своју глад за информацијама више не задовољава једносмерним пријемом садржаја, већ очекује много више, подразумевајући и осећај сопственог укључивања. Успон информационо-комуникационих технологија произвео је и другачије технике и моделе деловања политичких актера, при чему су друштвене мреже разноликошћу и богатством понуде добиле примат. Став аутора да „нови комуникациони медији у извесној мери доводе до огољавања политичких институција, при чему за политичке актере постаје тешко да искључиво уз помоћ традиционалних медија (попут телевизија и таблоида) одрже контролу над јавним дискурсом” (Pavlović & Bojić, 2020, str. 1394) тера на размишљање, посебно ако се имају у виду искуства ових држава да широка јавност деловање традиционалних медија поистовећује са интересима владајућих елита, тако да се клатно поверења све више окреће на страну нових медија. Протоколи комуникације се такође мењају, дигитални астротурфинг (енг. *digital astroturfing*) креира заваравалу идеје и значења, док ботови и плаћени коментатори промовишу лажно мњење.⁶ Теорија комуникација се заснива на отпору човековој самоћи, па аутори, указујући на природу промена које нам се дешавају, дигиталне илузије виде као нова средишта у којима се политичке идеје артикулишу, обликују, трансформишу, разрађују и дистрибуирају.

Основна функција и дужност медија подразумева истинито и на чињеницама засновано извештавање, како би се што веродостојније приказали важни друштвени феномени. У таквом контексту примарно је брзо, квалитетно и објективно извештавање о разноликим друштвеним областима, криминалитету и корупцији посебно. Тројица аутора - Душан Б. Кесић, Миленко У. Џелетовић и Милош Т. Томић, са Факултета безбедности Универзитета у Београду, прихватили су се истраживања о презентовању оваквих садржаја издвајајући култивациону теорију као утицајну на креирање представа о криминалитету уопште, као и о његовим посебним облицима. Популарност криминалитета у новинарском прилозима део је традиционалног приступа који апострофира различите аспекте, од јавног интереса до потенцијалне превентивне функције коју извештавање о криминалитету са собом носи.⁷ Упо­ређујући одређена инострана искуства са праксом у нашој земљи аутори су запазили

⁶ У Шекспировој драми „Јулије Цезар” показано је како *астројурфини* може утицати на политичко одлучивање. То је сцена у којој сенатор Гај Касије (лат. Gaius Cassius Longinus) пише неколико писама „у име народа”, описујући Цезара као тиранина који представља претњу по добробит Римљана, те сугерише да је једини начин да се спасу потенцијалне опасности – његова смрт. Захваљујући овим писмима Брут се одлучује на његово убиство, те нам стога овај пример указује на заваравалу конотације астротурфинга.

⁷ „Медијска конструкција криминалитета манифестује се примарно кроз селективно и тенденциозно представљање насилничког криминалитета као примарне безбедносне претње”, закључују аутори (Kesić, Dželetović & Tomić, 2020, str. 1419).

како медијско извештавање није посвећено преношењу веродостојне „слике” криминалитета, већ да се сликама о насиљу и сензационализацијом појединих облика криминалитета утиче на ширење страха и настанка моралне панике. Тако медији узрокују емоционални, а не рационални однос јавности према овом феномену, чиме умањују превентивни оквир читаве заједнице.

Мрежно друштво као специфична социјална структура информационог доба предмет је текста „Револт и нада кроз друштвене мреже” младе социолошкиње Теодоре Љ. Илић (Илић, 2020). Кратки осврт на монографију шпанског социолога Мануела Кастелса (Manuel Castells), фаворизујући медиоцентрични приступ, истражује међуоднос медијских и комуникационих промена, с једне стране, и друштвених и културних промена, с друге стране. У фокусу је његово виђење медијатизацијског процеса у временима губљења поверења људи у власт, политичаре и медије, што их је навело да се удружују у друштвене покрете и сами траже начине да живе уреде на бољи и праведнији начин. Кастелс издваја осећај новостечене снаге настале након критичке концептуализације интеракција медија, друштва и културе, посебно у добу новонасталих револуција (Castells, 2018, стр. 36). Пратећи четири велике теме студија медија (садржај, публику, технологију и политичку економију), он предлаже тријаду медијске логике (симболичка, социјална и технолошка), уз уважавање контекста анализираног феномена. Умрежено друштво нуди социолошко утемељење за проучавање медијатизације и критичко разматрање проблема симболичке и социјалне доминације и улоге медија у репродукцији моћи, при чему аутор идеализује снагу друштвених мрежа и њихов потенцијал у кризним ситуацијама.

Разматрајући комуниколошко-социолошку лезу тема и аутора овог броја *Социолошкој њреїледа* брзо уочавамо да су различитих животних доби, другачијих професионалних усмерења и из различитих академских кругова, али и да их спаја нит специфичних размишљања о симболичкој моћи и друштвеном значају медија. На мапи теоријског промишљања међуодноса друштва и нових медија они скрећу пажњу на скривене коридоре моћи, критички мапирајући процесе кодирања и декодирања, умрежавања, умножавања, слободе и утамничавања ума. Актуелне друштвене мреже у симбиози са традиционалним медијима креирају семиосферу која не може постићи монопол значења, али може претити диктатуром тоталитарне пропаганде. Читајући понуђене текстове схватамо како савремени свет неопрезно урања у богатство порука, конотираних различитим идеолошким интенцијама, али и да прихватајући конзумеризам дигиталног окружења прави брану образовној, демократској и плуралистичкој мисији мејнстрим медија који су штитили јавни интерес. Олаким одрицањем од прошлости медији издају себе, клијентелистички служећи политичким елитама и арканским центрима моћи, пребацујући одговорност са јавних на приватне, корпоративне и транснационалне системе који медије виде само као средство за увећање профита и власти. У пракси, испод привидно мирне медијске површине одвија се симболички рат за наметање вредносне парадигме, која у позадини прикрива снажне идеолошке и корпоративне интересе! Моћ друштвених мрежа и популарних медија није у наметању људима *шта да мисле*, већ у прикривеном бирању тема, идеја и ставова *о којима треба да размишљају*, због чега смо се и определили за овај тематски блок у нашем часопису.

Zoran B. Jevtović¹
University in Niš, Faculty of Philosophy,
Department for Communicology and Journalism
Niš (Serbia)

POWER OF MEDIA IN THE NETWORKED SOCIETY

(Translation In Extenso)

The warning by German philosopher Martin Heidegger that “the greatest danger to the society emerges when man treats the world in a technological manner” is based on the understanding that technology is man-made work “projecting” and “self-disclosing” future, tends to be confirmed today more than ever before (Heidegger, 1953). In all spheres of man’s environment there are rapid and (un)controlled structural changes, with sophisticated technological logistics. The individual is asked to have increasing knowledge and responsibility in order to be able to make decisions in the interest of the community development and future. Based on electronic, information and communication technologies, the information society of the 21st century has been built, which will send the significance of industrial production and dirty energy to the landfill of history. The new civilization which is like a tide rolling over the planet, brings new labour division and specialization of social, cultural, aesthetic as well as ethical functioning, which involves new forms of social integration along with rationalization. The world market is spectacularly unified while nations and cultures are coming closer to one another because, under the pressure of new technologies, access to profit and decision-making centres is becoming more selective, restricted and difficult.

The flow of serials, video-clips, news and formatted program packages is increasingly rapid; clickstreams and shares in the viewership, readership and listening ratings are becoming the motives for the production of new contents, while the programming of media offer is becoming part of the strategy for attracting attention of the audience. In the labyrinths of digital revolution, the perception has been renamed and redesigned of everything surrounding us, while through the reproduction of the populist and demagogically seductive images, media constructs turn the public into zombies, suppressing the critical understanding and lulling the mind. Aestheticization of sensationalism, spectacle and tabloidization solidifies the world of illusion and fog, and that is why we must wonder whether our sensory perception is in danger as well. Are increasingly widespread commercialization and conglomerization of the media leading to the creation of a new hegemony, more dangerous than all the familiar ones, the hegemony of meaning? If information is controlled, is the audience censored too? Is the new information milieu (Internet, wireless communications, digital platforms and tools) producing different forms of human being, or is it

¹ zoran.jevtovic@filfak.ni.ac.rs

all just an illusion of imitation in line with the expectations of media clients? Is the society itself also changing and is there clear awareness of the changes we participate in ourselves?

The thematic part of the edition before you offers only some of the answers to the questions that cannot be limited so easily. Technologies, creativity, virtuality and multi-media are in a dialectically pervasive relationship, in the processes of permanent mutual reversibility, reconsideration and expansion, at the crossroads of artistic and experiential, real and post-truthful, but infected by the viruses of rating and power, they become part of the seductive “creative industry” that directs everyday environment. Comparatively analyzing the theoretical considerations of Marshall McLuhan and Régis Debray, Branislava B. Vučković, the sociologist from the Faculty of Philosophy, the University of Priština (with the temporary Head Office in Kosovska Mitrovica), singles out media ontology emerging as a consequence of the different approach of generated varieties of media images. Unlike the Canadian “prophet”, who did not overemphasize the relationship between the present and the future, the French theorist is engaged in the work on constituting *mediology* as a specific communication discipline that reveals the mechanisms, elements, models and effects of the diachronic version of communication – transmission.² Moreover, communication action represents the key to the shaping of the “self-conscious spirit of the individual”, which, modified for the digital culture era, would mean that without media there is no subjectivity either! McLuhanian thought suffers from “a type of theoretical inertia” (Horrocks, 2000), but Debray sees symbolic contents of the media like capes of man’s ideas through which the perceptions of reality are diffused. The well-observed deterministic role of technology in the shaping of culture derives from the concluding considerations: “Marshall McLuhan emphasizes the indirect effect of the changed ratio between senses (or functions) of individuals that leads to the change in the organization of social life, while Debray points out the mediation processes that shape collective memory” (Vučković, 2020, p. 1328).

With the emergence of cyber culture, media tradition is seriously undermined, just like the authenticity of media perceptions and recordings. In the era of images and avatars, the cult of knowledge is suppressed because the instructions about behaviour, needs and habits come discreetly from some of the omnipresent screens surrounding us. Tatjana T. Čitić from the Faculty of Sport, University “Union – Nikola Tesla” quite expertly warns about the potential of artificial intelligence in radio and television media systems. It is not just an ordinary digital tool for connecting and using networked data bases, via content production, storage and exploitation, to the placement enabling further “automation of certain work processes, personnel rationalization, easier access to and check-up of information, as well as new creativity”. (Čitić, 2020, p. 1338) Below the surface, the so-called *integrated journalism* is hidden, in which all the information is centralized and ideologically profiled, with fewer members at the central news desk. The author sees that as the *fourth wave* in the digitization of journalism – after online reporting, mobile journalism and social networks. Robots, consoles and algorithms become the centre of the automated society structure, but in order to assume what expects us beyond the horizon, it is necessary to understand specific relations between technologically more potent communication

² Here the author (Vučković, 2020) refers to Debray’s interpretation for the communication process through time, which, due to such orientation, is qualitatively different from its synchronic counterpart but definitely cannot be imagined without the message transmitter, or the *medium*.

channels and the meanings mediated by them. The formation of the multimedia ambience is accompanied by a huge paradox: on the one hand, by using digital tools and self-promotion, the individual gets a chance to empower his own freedom, audibility and visibility, while, on the other hand, by integrating and navigating data, corporate industries try to impose a monopoly in the meanings of concepts and processes. It is insufficiently observed that quantity does not also mean quality, because through a multitude of unified contents the segmented and precisely targeted audience is sent ideologically created notions in fragmented channel networks.³ Artificial intelligence is based on the illusion of creating a third dimension in the human brain and the feeling of illusory presence at the events taking place on hologram screens, while the information delivery channels themselves will not be so important. There are no essential differences between analogue, digital, mobile and Internet networks, despite the layman's opinions, but now the content is reproduced and delivered to even more addresses than in the period of mass communications. The change is in the effects that interfaces compress into precise data, and that algorithms of recipients' searching habits, preferences and desires turn into development goals and strategies of marketing management.

Media democratization and transformation are the basic characteristics of the changes in Serbia, whereas the informative retreats before entertainment or often reality show contents which build the simulacrum of reality.⁴ George Orwell's projection of Big Brother through the decomposition and suppression of the truthful and informative has been replaced by an *illusion*, a visual veil that concealing rather than revealing, distracting attention rather than offering new knowledge. Sanja S. Domazet and Jelena Z. Nikolić from the Faculty of Political Sciences, the University of Belgrade, search for the phenomenological determination of the reality show, listing numerous and various approaches in the theoretical determination, but also diffusion in the broad interpretation of the format itself. The common thread connecting sociologists, psychologists, communicologists and similar social researchers is evident through three characteristics: "voyeurism (of the audience), exhibitionism (of the participants) and interaction (audience identification with the participants)" (Domazet & Nikolić, 2020, p. 1355). However, arising ideological, cultural, normative, psychological and sociological questions open the box of different approaches clarified by the authors in their text. Digital culture should take us away from the narcotism of traditional media, but there is no such dramatic parting in the world of connected capitalism and social platforms! Exploring the closeness of the content of reality shows and daily and weekly portals, and the newly-founded portal (with no print editions), these authors observe connection in journalist practice, as well as similarity of communication codes through which consumers are lured into the world of constructed images. Unlike traditional television, whose task was to transmit messages (to notify, inform, educate etc.), digital platforms mainly entertain, but also create new meanings, ideas, awareness, culture...

³ "As the media environment grows more complex, with audiences increasingly fragmented and empowered, and with a growing array of technologies and platforms at their disposal, media organizations are increasingly turning to "big data" and algorithms to help them effectively navigate this complex environment" (Napoli, 2014).

⁴ This concept was introduced in media philosophy by Jean Baudrillard in order to indicate how we live in the consumer society in which *simulation of reality* replaces *pure reality* (Baudrillard, 1991).

Their intention is to immerse users into the world of subculture, kitsch and trash, offering them efficient access to privacy and life of reality actors, but not the ideological code enabling them to recognize hidden meanings. The communication paradigm is subtly programmed, while here we do not imply only the conceptual approach to computer technology, but also the rethinking of the blinded audience. Former hierarchical organization of the media that distribute information from one centre (the state) is now de-monopolized into a large number of centres as potential producers of content, but the gates for the passage to large audiences are still narrow and controlled by corporate subjects which tend to take great care of consumers' expectations.

The civilization parallel between the fictional world of film and cultural elements of the modern era is prevalent in the content of the paper "Socio-Cultural Interpretation of the Phenomenon of Laughter in *The Joker*" (2019) by Zoran Nedeljković from the Faculty of Philosophy, the University of Priština, with the temporary Head Office in Kosovska Mitrovica. The antihero in the century of tolerance, who defends himself with laughter whenever he feels that his existence is endangered, draws the attention of the disenfranchised all over the planet because by opposing the ruling state oligarchies they identify themselves with his actions. Through Todd Philips' film the author attempts "to draw attention to the fact that the stratification of the human community can lead to the breakdown of social relations, however much the governing establishment's media seek to entertain and make laugh masses of proletarians and homeless people without a cultural identity" (Nedeljković, 2020, p. 1377). Relying on Foucault's (Michel Foucault) sentence about the "controlled society" in which knowledge should not be understood as discovering the truth corresponding to reality, he states that the postmodern man tends to be increasingly submerged in the past, not noticing how others impose habits, behaviours, opinions and identities on him in the meantime.⁵ Western civilization sees the man as an unnecessary cost which should be eliminated in great crises (e.g. lack of care for the health of the elderly during COVID-19 pandemic), while by spreading stereotypes and prejudice media industry also changes dominant narratives and values of the traditional community. In the networked world, with the emergence of self-communication, ordinary citizens get greater chances to use semantic and visual interventions in order to introduce the sounds and diversity in their own community, as well as to transform dominant ideological narratives that give the subjects of communication processes narcissistic power of discourse management.

Public relations, branding, announcement, advertising, political promotion, image, marketing and similar propaganda demiurges stand behind the increasing number of platforms for delivering spinned messages intended to influence someone else's opinion. Maja S. Pavlović, from the Faculty of Political Sciences, the University in Belgrade, and Ljubiša M. Bojić from the Institute for Philosophy and Social Theory, deal with the specificities of political marketing in digital environment, founding their knowledge on the respective practices of Venezuela and Brazil. The manners of attracting media attention after digital

⁵ "Knowledge is something that can be spoken about within a discursive practice which thus becomes specified: the area formed by different objects which will gain the scientific status or not (knowledge of psychiatry in the 19th century is not the sum of what was considered to be true, but the sum of behaviours, specific characteristics, and deviations that can be spoken about within psychiatric discourse)" (Foucault, 1988, p. 196).

conversion are essentially changed: the consumer no longer satisfies his hunger for information by one-way reception of content, but expects much more, implying also the feeling of own inclusion. The rise of information-communication technologies has also produced different technologies and models of political actors' action, while social media have gained primacy due to their diversity and rich offer. The authors' attitude that "new communication tools make political institutions transparent to a certain extent, while political actors find it difficult to control the public discourse solely by using old media, such as television and tabloids" (Pavlović & Bojić, 2020, p. 1405) makes us think, particularly having in mind the experiences of these two countries that broad public identifies the action of traditional media with the interests of the ruling elites, so that the pendulum of trust increasingly swings in favour of the new media. Communication protocols also change; digital astroturfing creates misleading ideas and meanings, while bots and paid commentators promote the fake opinion.⁶ The communication theory is based on resistance to man's loneliness so the authors point to the nature of the changes occurring to us; they see digital illusions as new hubs in which political ideas are articulated, shaped, transformed, elaborated and distributed.

The basic function and duty of the media involves truthful and fact-based reporting in order to depict important social phenomena as plausibly as possible. In such context, the primary thing is to report in a fast, good-quality and objective manner about various social areas, in particular crime and corruption. Three authors – Dušan B. Kesić, Milenko U. Dželetović and Miloš T. Tomić from the Faculty of Security Studies, the University in Belgrade – accepted to do research about the presentation of such contents, singling out the cultivation theory as having impact on the creation of ideas of crime in general, as well as of its special forms. Popularity of crime in journalist texts is part of the traditional approach which emphasizes different aspects, from public interest to the potentially preventive function brought along by reporting on crime.⁷ Comparing certain foreign experiences with the practice in our country, the authors observe that media reporting is not committed to transmitting a credible "image" of crime, but that the images of violence and sensationalization of some forms of crime lead to the spreading of panic and the emergence of moral panic. Therefore the media cause an emotional and not a rational attitude of the public to this phenomenon, thus reducing the preventive framework of the entire community.

The network society as a specific social structure of the information age is the subject of the text "Revolt and Hope through Social Media" by young sociologist Teodora Lj. Ilić (Ilić, 2020). A short opinion/review of the monograph by the Spanish sociologist Manuel Castells, favouring the media-centric approach, explores the interrelation of media and communication changes, on the one hand, and social and cultural changes, on the other

⁶ Shakespeare's drama "Julius Caesar" shows how astroturfing can affect political decision-making. It is the scene where Senator Gaius Cassius Longinus writes a few letters introducing himself as representative of "the people", describing Caesar as a tyrant threatening the common good of all Romans, and suggesting that the only way for Roman people to be saved from potential danger was – Caesar's death. . As a consequence of these letters, Brutus made a decision to kill Caesar, so this example shows misleading connotations of astroturfing.

⁷ "Media construction of crime is primarily manifested through selective and tendentious presentation of violent crime as a primary security threat", the authors conclude (Kesić, Dželetović & Tomić, 2020 , p. 1430).

hand. The focus is on his view of mediatisation process in the times when people lose trust in governments, politicians and media, which makes them unite in social movements and search on their own for the ways of arranging their lives in a better and fairer manner. Castells emphasizes the feeling of newly-created power after the critical conceptualization of the media, society and culture interactions, particularly in the era of new revolutions (Castells, 2018: 36). Following four large topics in the media studies (content, audience, technology and political economy), he proposes a triad of media logic (symbolic, social and technological), while appreciating the context of the analyzed phenomenon. The networked society offers a sociological foundation for the study of mediatisation and critical consideration of the problems of symbolic and social dominance and the role of the media in power reproduction, while the author idealizes the power of social media and their potential in crisis situations.

Considering the communicological and sociological spectrum of the topics in this issue of *Sociološki pregled*, we immediately notice that the authors come from different age groups, have different professional orientations and belong to different academic circles, but that they are connected by the thread of specific thinking about the symbolic power and social importance of the media. On the map of theoretical reflections of the interrelation of the society and new media, they draw attention to the hidden power corridors, critically mapping the processes of coding and decoding, networking, freedom and imprisonment of the mind. Current social media in a symbiosis with the traditional media create a semiosphere which cannot achieve the monopoly of meaning, but can threaten with the totalitarian propaganda dictatorship. Reading these texts, we understand that the modern world becomes incautiously immersed in a multitude of messages, connoted by different ideological intentions; but also that, by accepting consumerism of the digital environment, it puts up a defence against the educational, democratic and pluralistic mission of mainstream media which used to protect public interest. By denouncing the past too easily, the media betray themselves, serving political elites and arcane centres of power in a clientelistic manner, transferring blame from public to private, corporate and transnational systems which see media only as a means of increasing profit and power. In practice, below the allegedly quiet media surface, there is a symbolic war for imposing the value paradigm, which conceals strong ideological and corporate interests in the background! The power of social media and popular media does not lie in imposing on people *what to think*, but in the covert selection of topics, ideas and attitudes *they should think about*, and that is why we initially opted for this thematic block in our journal.

REFERENCES / ЛИТЕРАТУРА

- Baudrillard, J. (1991). *Simulacra and simulation*. Novi Sad: Svetovi. [In Serbian]
- Castells, M. (2018). *Networks of outrage and hope: social movements in the Internet age*. Beograd: Službeni glasnik. [In Serbian]
- Čitić, T. (2020). Artificial Intelligence In Media Systems - Radio & Television. *Sociološki pregled*, LIV (4), 1329–1345. doi: [10.5937/socpreg54-29621](https://doi.org/10.5937/socpreg54-29621)
- Domazet, S. & Nikolić, J. (2020). Reality Culture As A Prevailing Cultural Format In Serbia. *Sociološki pregled*, LIV (4), 1346–1363. doi: [10.5937/socpreg54-29530](https://doi.org/10.5937/socpreg54-29530)

- Foucault, M. (1988). *The archaeology of knowledge*. Beograd: Plato. [In Serbian]
- Heidegger, M. (1953). The question concerning technology. In: *Lectures and essays - Complete edition 7* (2000). Frankfurt am Main: Vittorio Klostermann. [In German]
- Horrocks, C. (2000). *Marshall McLuhan and virtuality*. Cambridge, United Kingdom: Icon books ltd.
- Ilić, T. (2020). Revolt and Hope through Social Media. *Sociološki pregled*, LIV (4), 1437–1448. doi: [10.5937/socpreg54-29959](https://doi.org/10.5937/socpreg54-29959)
- Kesić, D., Dželetović M. & Tomić M. (2020). The presentation of crime in news media. *Sociološki pregled*, LIV (4), 1415–1436. doi: [10.5937/socpreg54-28533](https://doi.org/10.5937/socpreg54-28533)
- Napoli, F. (2014). *On automation in media industries: integrating algorithmic media production into media industries scholarship*. Available at: <https://quod.lib.umich.edu/m/mij/15031809.0001.107/--on-automation-in-media-industries-integrating-algorithmic?rgn=main;view=fulltext>
- Nedeljković, Z. (2020). Socio-Cultural Interpretation Of The Phenomenon Of Laughter In “The Joker” (2019) (Interpretation Of The Western Civilization Man). *Sociološki pregled*, LIV (4), 1364–1390. doi: [10.5937/socpreg54-29133](https://doi.org/10.5937/socpreg54-29133)
- Pavlović, M. & Bojić, Lj. (2020). Political Marketing And Strategies Of Digital Illusions – Examples From Venezuela And Brazil. *Sociološki pregled*, LIV (4), 1391–1414. doi: [10.5937/socpreg54-27846](https://doi.org/10.5937/socpreg54-27846)
- Vučković, B. (2020). McLuhan and Debray - theoretical (dis)harmony. *Sociološki pregled*, LIV (4), 1311–1328. doi: [10.5937/socpreg54-29186](https://doi.org/10.5937/socpreg54-29186)