

Komunikacijski stampedo

Dr. sc. SEAD ALIĆ

*Centar za filozofiju medija i medijska istraživanja
Zagreb, Republika Hrvatska (sead.alic@centar-fm.org)*

Rad želi promisliti *stampedo efekt* suvremenih političkih, ekonomskih, religijskih, medijskih... *množina*. Tehnološke i medijske mogućnosti pomiču komunikaciju od tradicionalnih primarnih oblika prema sve iracionalnijim oblicima nesvjesnog slijedenja silnica koje promiču masmediji. Jezik, umjetnost, informacija, politika, znanost, vjera, emocije, sloboda, stvaralaštvo... i drugi za ljudsku opstojnost presudni fenomeni – ušli su u doba množine (koje na te fenomene utiskuje svoj pečat). Rasvjetljavanje promjena dolazi u obzir tek nakon razumijevanja utjecaja suvremenih medija na aktualnu civilizaciju čovjeka.

Rad sugerira kako iza razgovora o odnosu jezika i slike, smrti Boga, kraja čovjeka, odustajanja umjetnosti, rasprodaje znanosti, rezignacije i defetizma čovjeka/gledatelja – leži *perpetuum mobile stampeda masmedijskog komuniciranja*, te da je svijest o *stampedo efektu* pretpostavkom oslobođenog mišljenja, filozofije svjesne svoga vremena, odnosno građanskog aktivizma.

Ključne riječi: stampedo efekt, masmedijska komunikacija, medijska množina

1.

Pitanje: *Koji je filozofski sistem najbolje ili adekvatno zahvatio svoje vrijeme mislima* u osnovi je pitanje: *Koja je glinena pločica s urezanim znakovima najuspješnije predstavila svijet u kojem je nastala*.

Medijska je slika – slika ljudskih tragova u priručnom materijalu. U oblikovanoj su glini ostali tragovi vladara i njihovih nakana, jednako kao što danas (Virilio bi rekao: u vrijeme ‘industrijalizacije viđenja i slušanja’ (Virilio, 1999:139)) u oblikovanju programa prepoznajemo interes vlasnika medija i s njima vezanih političkih, ekonomskih, financijskih struktura.

Svaka medijska slika svijeta ljudski je pokušaj samouvjeravanja u smislenost vlastitog postojanja (unatoč i usprkos umnažanju zla, egoizma, taštine, laži i sličnih također ljudskih dimenzija). Istovremeno, svaka je medijska slika kreativno oblikovani odraz interesa vlasničkih struktura.

Naše slike, znakovi koje utiskujemo na podlogu, svjedoci su naše prolaznosti i potrebe da se doživljaj, iskustvo, znanje, strah zabilježe i prenesu drugim ljudima i vremenima. Ljudska povijest je povijest izrastanja posrednika između naših želja za pobjedom nad prolaznosti i sredstava, tehnika, medija kojima to pokušavamo.

Medijska slika svijeta nekada je bila vrlo 'glinena'. Crtice na glini označavale su red ili ga uvodile. No moć je trebala trajniji dokaz svoje pozicije i uskoro smo ušli u kameno doba medijskih posredovanja. Pismo je bilo prvo sredstvo oštре podjele neba, začetak uspostave različitih slika stvarnosti. Pismo je bilo kula babilonska; pismo je počelo uspostavljati govoru granice unutar uma.

Slika svijeta, slikovna ili pismovna, bila je i uglavnom ostala i do danas dakle – slika povlaštenoga svijeta, odnosno slika koju taj dio svijeta utiskuje u pravokutne glinene pločice, novinske stranice, radijske prijamnike, ekrane, kompjutore ili mobilne uređaje.

McLuhan se s pravom pitao je li čovjek 20. stoljeća onaj koji trči ulicom i viče kako ima odgovore, samo su mu potrebna pitanja. Ako to i nije bio čovjek 20., onda to zasigurno jest čovjek početka 21. stoljeća.

Ova slika (koja djelomice podsjeća na koncept kakvog *street performer*) najavila je doba u kojemu će odgovori dolaziti prije pitanja, u kojemu će sustav masmedijskog manipuliranja pokušati sva naša pitanja učiniti izlišnim.

Kada Giddens upozorava na izravno sudjelovanje televizije odnosno zapadnih TV programa u promjenama istočnoeuropskih režima 1989. godine, kada govori o izlascima na ulice iniciranim tim programima, povlačimo paralelu sa zbivanjima arapskoga proljeća i postajemo svjesni snage umnažanja i distribuiranja.(Giddens, 2005:35)

Upravljanje na temelju posjedovanja važnih informacija danas je izraslo u upravljanje posredstvom distribuiranja. Množina je zamijenila ono bitno. Informacija je postala sve, a samim tim zapravo ništa. Ušli smo u doba kojemu ćemo morati pomjerati granice gramatike i mijenjati diskurse da bismo se probili kroz ideološke zamke novog na medijima utemeljenog kolonijalizma.

U tom smislu za početak predlažem rečenicu: Čovjek je postao množina!

Ova nezgrapna rečenica u kojoj čovjek prelazi u gramatički oblik izraz je sveukupnih promjena u čovjeku uslijed utjecaja umnažanja, umrežavanja, globalnog komuniciranja, masmedijskog zavođenja i manipuliranja.

Ova nas rečenica uvodi u područje *masovne psihologije masmedija*, područje koje nam razotkriva fašistoidno unificiranje ljudskih pokušaja pomoću masmedija.

Lakoća umnažanja i distribuiranja (multi)medijskih uradaka (koja je povremeno uistinu nepodnošljiva) otkrila je ljudskom biću da smo u dobu u kojem se naziru nova pravila i novi odnosi:

Vidljivost zamjenjuje vrijednost.

Učestalost u medijskoj razmjeni (bilo čega) postaje argumentom.

Misaono argumentiranje postalo je samo dijelom medijske igre u kojoj intelektualci glume da misle, a mediji glume da informiraju.

U vremenu smo u kojem, Baudrillard bi rekao: "dezinformacija potječe od samog obilja informacija, njihove urečenosti, kružnog ponavljanja, koje stvara polje prazne percepcije, dezintegrirani prostor koji kao da je pogoden neutronskom bombom ili jednom od onih naprava koja usisava sav okolni kisik".(Baudrillard, 2006:115)

Mislim dakle da treba ići i dalje od Mitchellovog stava da su mediji "moderni izum koji je prisutan od samih početaka".(Mitchell, 2007:179) *Medij je središnji filozofski problem* jer je i sama filozofija samo pokušaj da se medijem jezika razumije svijet i pronađe smisao ljudskog postojanja i sveukupnog drugobivstva. Filozofija je dugo izbjegavala pitanja o medijima ili ih svodila na pitanja jezika ili propitivanja tehnike odnosno suvremenih sredstava komuniciranja. No kao oružje medija jezika filozofija će morati shvatiti da mora promišljati i rubove svoga pristupa, prostore i pitanja koja se nalaze izvan gravitacijske sile znanstvene učinkovitosti, tamo gdje smisao može doći do izražaja.

Zašto medijski komunikacijski stampedo i kako dokazati da je riječ o nečemu što je više od metafore?

Ono što su nam donijeli film i posebno televizija (da ne stignemo trepnuti između dva kadra, a danas niti između dva filma – seli se u područja u kojima ne dominira televizija. Brzina komunikacije, umreženost, snaga medija i upotrebljivost i učinkovitost tehnika zavođenja i manipuliranja stvorili su već vidljive valove na zemaljskoj kugli. Natjerani smo na stampedo komunikacije bez obzira na želju za otporom. Komunikacija nas sve više tjeru u stampedo.

2.

Razumijevanje medija podrazumijeva i uvid u marketinške tehnike promoviranja proizvoda ili usluga. Jedna od takvih tehnika, izrasla na mogućnostima interneta, zove se *viralni marketing*. Riječ je o tehnici koja želi omogućiti da se informacija o onome što se promovira zakotrlja poput grude snijega niz staze naših komunikacijskih povezanosti. Služeći se dobro poznatim stranama usmene predaje i nadajući se geometrijskoj progresiji distribuiranja informacije, ova tehnika uistinu podsjeća na grudu snijega koja kotrljajući se niz strminu postaje sve veća i sve snažnija.

Ključ je naravno u inicijalnom uratku koji mora biti tako zanimljiv, atraktivran, lijep ili provokativan da ga neki ili mnogi požele drugima proslijediti. Nakon određenog vremena inicijalni uradak ima svoj vlastiti život.

Inače u knjizi *Beyond Viral* (Nalty i Meerman Scot, 2010:17) autori objašnjavaju biologisko podrijetlo termina viralni, njegovo kasnije preuzimanje u informatičku terminologiju (gdje je biološka stanica zamijenjena računalnom), te 90-ih godina preuzimanje termina u marketingu, gdje je označavao uglavnom prijenos od usta do usta. Pojavom lako djeljivog i umnoživog videa pojavljuje se viralni video.

Mnogo prije viralnog marketinga na energiju stampeda računao je Charles A. Ponzi, Talijan (koji je izgleda pažljivo čitao Charlesa Dickensa) koji je u vrijeme svjetske ekonomski krize po završetku Prvog svjetskog rata na razlici vrijednosti dolara i europskih valuta te kupnji poštanskih kuponu u Europi i njihovoj prodaji u SAD-u zaradio bogatstvo. Cijela ideja (koja je zaživjela i nakon sloma socijalizma u istočnim državama) sastojala se u proizvodnji pomame kod potencijalnih investitora za ulaganje u fiktivni posao, koji je mogao opstati samo dok se stampedo uvećavao. Za povjerenje su se uvijek brinuli novinari, odnosno marketinški stručnjaci. Medijska umnažanja povjerenja u problematične financijske operacije rezultirala su pohlepotom građana koji su, na krilima povjerenja u medije, ulagali sve – i ostajali bez ičega.

Kritičari današnjih mirovinskih sustava u svijetu upozoravaju da ti mirovinski sustavi uvelike podsjećaju na Ponzi sheme. U budućnosti se osnovica za mirovinski sustav mora povećavati. Ako do toga ne dođe, cijeli će sustav krahirati. No o tome mediji ne govore, što je isto indikativno.

Svako neko vrijeme pojavi se informacija o novom bankarskom slučaju (poput onog Stanford Financial Groupa, odnosno njegova vlasnika

R. Allena Stanforda, koji je kamate starim ulagačima isplaćivao od uplata novih klijenata. Visoka kamata odnosno obećavajuća dobit proizvodile su pohlepu kod novih investitora, koji su svojim novim uplatama praktički održavali cijelu strukturu. Najveći stampedo investicija uspio je prikupiti jedan drugi 'financijski stručnjak' Bernard Madoff, iza kojega je, nakon njegova odlaska u zatvor na odsluženje 150-godišnje kazne, ostalo oko 65 milijardi dolara duga. Interesantno je da se Madoff branio činjenicom da je naprsto bio zasut milijardama koje nije imao više gdje investirati.

U proizvodnji ovakvog stampeda ključnu ulogu imaju usmena predaja, psihološki učinak isplata visokih kamata u početku, život na visokoj nozi, česte donacije i sudjelovanja u humanitarnim akcijama gdje se cijela stvar medijski bitno osnažuje.

Suvremeni medijski kauboji, takozvani *spin doktori* majstori su skretanja pozornosti mase s neke problematične činjenice na sporedne teme. Takozvana javnost – Derrida bi rekao riječ je o "tehničko-ekonomskoj moći koja omogućava mnijenju da se stvori i prepozna kao javno mnijenje" (Derrida, 1999:103) – dakle ta javnost koju oblikuju korporacijski *opinion makeri*, politički i korporacijski PR stručnjaci i propagandisti najrazličitijih službenih funkcija – spremna je u svakom trenutku odustati od razumnih pitanja u zamjenu za temu koju ponudi spin. Gledatelj, čitatelj, slušatelj – pretvoren u pasivnog recipijenta – uvjeren da živi u sustavu u kojemu ništa nije moguće popraviti, postaje sudionikom krda kojega inženjeri ljudskih duša tjeraju u već predviđene i ograđene prostore.²

Suvremeni lokalni ratovi globalnih namjera pokazatelji su istog obrasca: rat se inicira posredstvom medija; priprema rata obavlja se uz pomoć medija; ratuje se u nazočnosti medija.

Uloga svjetskog gledatelja je da bude na vrijeme informiran i da nema svoj stav³. Medijsko tjeranje gledatelja u obore dovelo je do nepoštovanja zakona svjetske zajednice, odnosno do bahatog ponašanja sile koja ima pametne bombe, visoko postavljene satelite i nisku razinu poštovanja potpisanih ugovora.

Rat na prostorima bivše Jugoslavije omogućen je (uz veliki upliv interesa velikih sila) i proizvodnjom mržnje na malim ekranima i kroz druge medije. Svaka je država imala svoje stručnjake za podizanje razine mržnje prema onima s druge strane granice. Mediji su bili oružje kojim su stvorene pretpostavke za klanja, logore, protjerivanja, pljačku, silovanja, spaljivanja itd. Medijski su maheri madioničarskim trikovima važnim proglašavali

mržnju da slučajno ne bi došlo do mirnog razlaza. U tom slučaju pljačka koja je provedena uz dimne bombe rata ne bi bila uspješno realizirana.

Stampedo medijske mržnje učinio je da je najveći broj predstavnika svih nacija u regiji siromašan ali i dalje intenzivno mrzi one preko granice, dok oni koji su pod okriljem rata i proizvedene mržnje i u skladu sa za to pripremljenim posebnim zakonima opljačkali svoje državljane – suraduju razvijajući biznis preko svih granica.

O tom stampedu medijske mržnje (ne koristeći istina tu sintagmu) piše i Aidan White u knjizi *To tell you the Truth* (izdanje Međunarodnog udruženja novinara), posebno naglašavajući koliko je teško ‘izbjegći stereotipe propagande’, odnosno suprotstaviti se crno-bijelim slikama koje sugeriraju vlade zaraćenih strana. (White, 2008:81-85)

Rat se nastavlja i u miru: Nema pokušaja razumijevanja Drugoga. Na djelu je medijsko snajpersko pogadanje svake problematične rečenice, svake dvosmislene izjave ili zagovaranja vlastite pozicije. Svakodnevno se izvlače kosti iz povijesti, kosti grobnica, kosti mrtvih koje služe kao povod mržnji živih. Umjesto komunikacije na djelu su komunikacijska medijska stampeda, koja su, nažalost, toliko snažna da pregaze svakog pojedinca koji im stane na put.

Do dana kada je odustao od premijerskog mjesta teško je u hrvatskom novinarstvu bilo naći kritički intonirane tekstove o Ivi Sanaderu. Uskoro nakon njegova odlaska teško je bilo naći tekst koji ga ne sotonizira. Neovisno o tome koliko je kriv, koje je medije mogao kupiti a na koje utjecati, i kakva će biti sudska presuda – cijeli slučaj svjedoči o nekritičkom svrstavanju (gotovo) svih novinara u jedan smjer, odnosno istovremenu promjenu smjera (gotovo) svih novinara u novonastaloj situaciji. Gdje je bilo istraživačko novinarstvo? Gdje je bilo novinarstvo? Gdje su bile institucije koje su morale reagirati?

Odgovor je jednostavan. Svi su bili u medijskom komunikacijskom stampedu.

Da danas piše *Umjetničko djelo u doba tehničke reproduktibilnosti*, Benjamin bi morao zaključiti kako je auru umjetničkog djela u dobu množine umreženosti i posvemašnje distributibilnosti zamijenila svjetovna odrednica *brenda*. Bogate korporacije angažiraju čitave umjetničke timove na stvaranju suvremenih svjetovnih aura proizvoda koji se obožavaju poput umjetničkih djela. Pred kinima, pred trgovinama informatičke tehnologije, pa i pred knjižarama danima će logorovati stampeda *onih*

koji prvi moraju imati, onih koji će se pojaviti u vijestima kao oni koji će prvi imati, oni koji će se prema ostatku svijeta moći odnositi kao oni koji su bili prvi.

Svijest o mogućnosti medijskog upravljanja ljudskim stampedom rodila je novu vrstu biznisa. Izrastaju sve veće korporacije koje organizirano usmjeravaju veliki broj kupaca u smjeru jeftinijih proizvoda ili usluga. To upravljanje stampedom potrošača indikativno je za razumijevanje snage medija, oblika korištenja medija, te utjecaja koje mediji imaju na suvremene građane.

Facebook je svjedokom različitih oblika stampedo psihologije: mnogi su dobili mogućnost dokazati da i dalje žive, da ljetuju, jedu, da se opuštaju, imaju kuću, stan, prijatelje, da uživaju s prijateljima u trenucima dokolice, da imaju djecu, da su ta djeca (i prema kritičkom sudu FB prijatelja) predivna, najljepša...

Facebook je svojevrsno trkalište na kojem se umjesto ljudi utrkuju duhovi skriveni u slikama, video materijalima, rečenicama...

Poseban prostor zauzimaju specijalisti za facebook stampedo. Oni ustaju dovoljno rano da bi prvi prenijeli ključne članke novinskih izdanja, portala, televizijskih kuća, blogova, radijskih razgovora... Oni se ne osvrću na komentare koji će im se i suprotstaviti (riječ je ipak o višesmjernoj komunikaciji). U silnoj želji da povećaju svoju medijsku vidljivost oni će nerijetko do iznemoglosti oplemenjivati društvenu mrežu člancima koje svaki vlasnik interneta ionako ima na portalima s kojih se to skida. U tim slučajevima indikativna je uvjerenost tih psihologija da je moguće agresivnim atacima na društvenim mrežama održati i ili razvijati vlastitu mediju bistu.

Nogometnim stampedima u pravilu je sve manje-više oprošteno. Veliki će nogometni spektakli pregaziti kritičku svijest zemlje domaćina, nevidljivim će učiniti borce za slobodu ili ljudska prava. U prvi plan će isplivati mase jednako obučenih ljudi dresiranih da svoje životne želje usmjere prema timu za koji navijaju. Spektakl se dakle uzdigao na višu razinu. On je danas sposoban odraditi desetine hodočašća istovremeno, ostavljajući trajne tragove sustava vrijednosti spektakla u glavama sljedbenika stampeda.

Ovisnost likovnih, filmskih, dramskih umjetnika, književnika, znanstvenika, neprofitnih i nevladinih organizacija, nakladnika... o sustavu sufinanciranja od ministarstava neke države ili Bruxellesa stvorila je novu vrstu stampeda intelektualaca, kao i novu vrstu prilagodbe kreativne svijesti.

Treba znati što može proći; treba suradivati; treba biti upućen u okvire u koje institucije upućuju svojim papirima i sl.

Ne treba zaboraviti ni stampedo tisuća i tisuća instant fotografa iz su-sjedstva koji će za male novce i svoje ime u medijima biti detektivom, parazzom, reporterom, novinarom. Korporacijsko novinarstvo u traganju za većim profitom posegnulo je za najjeftinijom radnom snagom, svojim potrošačima. Na djelu je dokidanje ostataka tradicionalnog novinarstva suradnjom s osiromašenim čitateljstvom spremnim za suradnju s novinama bez novinara.

Svaki od ovih oblika stampeda počiva na promjenama koje je u život čovjeka unijelo umrežavanje, brzina komunikacije, jednostavnost rada s multimedijom, uključenost velikog broja ljudi u komuniciranje društvenim mrežama, te mobilni mediji i raznorazne aplikacije na tim uređajima.

Fenomen stampeda upozorava na prirodu masmedija, razotkriva samu bit pa i shemu manipuliranja, nudi nam pojavnu stranu nečega što je toliko blizu da se ne prepoznaće.

Novi ateizam traži oslobođanje od hipnoze masmedija koji su zauzeli mjesto Boga, kako to slikovito Tony Schwartz piše u knjizi Media, The Second God. (Schwartz, 1983)

3.

Pitanje o umnažanju (umjetničkoga) djela⁴ nije se zaustavilo na propitivanju originalnosti, odnosno na pitanjima aure. Umnažanje istoga otvorilo je pitanje nove osnovice među svim platformama na kojima se grade piramide proizvodnje (viška) vrijednosti.

Suvremena gibanja nastala nakon pokušaja uvođenja PIPA-e i ACTA-e svjedoče o otporu pauperiziranih i u potrošače proizvedenih potencijalnih realizatora slobodne ljudske volje. Europa je ustala na noge, ne zato što bi mislila da autor nekog djela ne bi trebao biti nagrađen ili zato što misli kako bi svijet trebao biti napravljen tako da jedan njegov dio ulaže sredstva i energiju u proizvodnju umjetničkih, zabavnih i drugih autorskih djela, a da drugi dio ima pravo bespravnog korištenja.

Nešto je drugo u pitanju.

Kontekst otkrivanja tog Drugoga odvija nam se pred očima već nekoliko godina. Raste bunt mladih, nezaposlenih, zaposlenih sa smanjenim

pravima, bunt protiv posustalog sustava proizvodnje, izrabljivanja, odnosno bunt protiv dubokih i nepravednih podjela i razlika među ljudima. Kad se pravo na inicijativu investiranje i dobit okruži zakonima, medijima, policijskim i vojnim snagama – to se pravo pretvara u sistem koji je zaboravio otkuda je krenuo.

Mehanizam proizvodnje ratova poradi trgovine oružjem, naftom, demokracijom i drugim 'razmjenskim resursima' polako ali sigurno pokazuje svoje ružno imperijalističko lice. Ideja demokracije spuštena je na razinu staklene perle koja se nudi 'urođenicima', a svaka neuobičajena slika neke kulture (naizgled nespojiva sa zapadnom kulturom) ulazi u uži izbor za proizvodnju mržnje prema Drugome.

Bajka o jednakim mogućnostima kapitalističkog uređenja razbila se u komadiće pod udarom filmova Michaela Moorea, u obliku upozorenja da bajka više ne stanuje u SAD-u, ili barem da je tamo ima, ali da je rezervirana za djecu ekonomskе, političke ili estradne piramide.

Nakon napada na 'blizance' u vrlo kratkom vremenu američke su ulice ispunili ljudi-bombe: studenti, intelektualci, nezaposleni, osiromašeni, osviješteni ljudi. Njima se nije mogla pripisati ideologija terorizma. Nepravda koju Istok osjeća sustiže polako SAD u obliku vlastitih energija spremnih okupirati mjesa proizvodnje nepravednog sustava.

Studenti i ostali građani koji su okupirali Wall Street nisu nikada suradivali ni s Bushom ni s Bin Ladenom (kao što ova dvojica jesu); nisu s Bushom ili Ladenom imali zajedničke tvrtke posredstvom trećih osoba (kao što ova dvojica jesu): konačno, nisu sudjelovali u financijskim transakcijama između Istoka i Zapada zamjenom demokracije za naftu (što ova dvojica jesu).

Američke su medijske kuće pokušale cenzurirati sva izvješća akcije Occupy Wall Street. Na stranu što takve aktivnosti pripadaju uglavnom zemljama u koje Amerika izvozi demokraciju – gubljenje kredibiliteta za izvoz demokracije manje je važno od evidentiranog straha koji je Amerika pokazala i koji je očigledan.

Strah se razotkriva u poznatosti mehanizama proizvodnje kaosa objavljuvanjem kadrova masa na ulicama u koje se želi izvoziti demokracija. Svaki mag huškanja zna da masa privlači masu. Zatvaranje tog kruga proizvodnje mase proizvodnjom slike o masi prvi je korak do rušenja hijerarhije.

Tehnologija korištena za prepariranja despotskih država Istoka za uvođenje demokracije vratila se tako samoj Americi. Smanjio se dovoz zlatnih

poluga iz provincija u Rim. Porasla je potreba oduzimanja od vlastitog (rimskog) naroda.

Medijski stampedo globalnog medijskog manipuliranja okrenuo se prema kaubojima. Jedini je problem što su kauboji – ljudi koji imaju oružje.

Vrijeme će ipak pokazati da će medijsko oružje kojim je pokoren svijet jednom biti dovoljan i za njegovo oslobođanje.

Bilješke

- ¹ Paolo Virno u *Gramatici mnoštva* kaže: "Upotrijebio sam pojam 'mnoštvo' kako bih jednim jedinstvenim terminom obuhvatio forme života i jezične igre koje karakteriziraju našu epohu." Paolo Virno, *Gramatika mnoštva*, Naklada Jesenski i Turk, Zagreb, 2004, str. 113.
- ² U knjizi *A Century of Spin, How Public Relations Became the Cutting Edge of Corporate Power* William Dinan i David Miller pojašnjavaju kako se spin općenito smatra sredstvom manipuliranja odnosno obmanjivanja, ali da se korporacije danas češće koriste uspostavljenim već (javnim) agendama.
- ³ Pasivno biće gledatelja idealan je prenositelj medijskih poruka. Istovremeno on je rakanica mogućeg ljudskoga društva. Enzensberger je svojevremeno dobro predviđao: "Čovjek uključuje aparat da bi sebe isključio." Hans Magnus Enzensberger, *Ogledi, Svetovi*, Novi Sad, 1994, str. 85.
- ⁴ A tu ne treba zaboraviti ni stav Josea Ortega y Gasseta, koji se retorički pita: "Zar nije nimalo čudno što je umjetnost 19. stoljeća bila onoliko popularna; ona je bila načinjena za mase, jer i nije umjetnost nego ekstrakt života." Jose Ortega y Gasset: *Dehumanizacija umjetnosti*, Litteris, Zagreb, 2007, str. 21.

Literatura

- Derrida Jacques.1999. *Drugi smjer*. Institut društvenih znanosti "Ivo Pilar":Zagreb.
- Giddens Anthony. 2005. *Odbjegli svijet, Kako globalizacija oblikuje naše živote*. Jesenski i Turk: Zagreb.
- Jean Baudrillard.2006. *Inteligencija zla ili pakt lucidnosti*. Naklada Ljevak:Zagreb.
- Mitchell W. J. T.2007. Obraćanje medijima. iz Zbornika radova Tvrda. (1/2) 2007. HDP:Osijek
- Nalty Kevin i David Meerman Scot. 2010. *Beyond Viral – How to attract costumers, promote your brand, and make money with online video*. John Wiley & Sons:
- Schwartz Tony.1983. *Media the Second Good*. Anthor Books:New York.
- Virilio Paul.1990. *Brzina oslobođanja*. DAGGK:Karlovac
- Virno Paolo.2004. *Gramatika mnoštva*.Jesenski i Turk:Zagreb.
- White Aidan.2008. *To tell you the truth*. Interantional Federation of Journalist: Bruxelles.

Communication Stampede

This paper aims to analyze the *stampede effect* of contemporary political, economic, religious and media *pluralities*. Technological and media possibilities transfer communication from traditional, primary forms to irrational shapes of unconscious following of whatever the media promotes. Language, art, information, politics, science, religion, emotions, freedom, creativity... and other phenomena necessary for viability – are in the era of plurality (which leaves its mark at these phenomena). Elucidation of these changes cannot come before understanding the effects that contemporary media have on actual human's civilization.

In the background of the relations between language and the image, death of the God, end of a human, art's withdrawal, sales of the science, human/spectator's resignation and defeatism – lays *perpetuum mobile of mass media communication stampede*, and the attitude that the awareness of the *stampede effect* is the premise of liberated opinion, philosophy that is aware of it's time, as well as the civic activism.

Key words: stampede effect, mass media communication, media multitude