

Ljubazna prijevara informacije

Napredak informiranosti smatra se trijumfom našeg doba. Poima se kao preduvjet svakog intelektualnog, društvenog i gospodarskog razvoja. Misli se da je svaki višak informacije istovremeno i višak kulture i osobnosti. Na kraju nas podsjećaju da u teoriji entropije upravo informacija sprječava neminovnu entropiju sistema, uzastopnim obnavljanjem istog. Brkajući na taj način neke sasvim različite pojmove.

Pojedini razlikuju informaciju-znanje od informacije-organizacije. Dobivam informacije koje se zadržavaju u meni kao znanja, ali koja će ubrzo biti zaboravljena. Oprečno, neke informacije mogu, u etimološkom smislu, “dovesti u formu”, “*in-formirati*”. One nameću određeno ponašanje. I ako se ta ista informacija objavi istovremeno masi ljudi, oni će, navedeni da prihvate određeno ponašanje, postati koherentna grupa. Sjetimo se, na primjer, informacije koju proizvodi let lastavica: podučava pronalaženje hrane, smjer, razdaljinu i sve što orijentira jedan let.

Informacija je u “primitivnom” društvu imala u suštini upravo takvu ulogu: korisnu, odnosila se na lov, na opasnost, na odnose s “duhovima” . . . Svaku informaciju koju je prikupio neki član plemena bivala je spontano klasificirana kao više ili manje korisna. Lévi-Strauss je prikazao izuzetnu količinu informacija koju jedan Indijanac prikupi u prirodi, a nama potpuno nepoznate. Ako je korisna, informacija će biti prenesena drugima i grupa će donijeti odluku. Radi se o modelu informiranja koji susrećemo u svim tradicionalnim društvima. Informacije čistog znanja bile su malobrojne, namijenjene određenim grupama (grčki filozofi?) i općenito podcijenjene.

Ostaju informacije takozvanog “znanja”, koje u biti nisu bile takve: umjetničke, glazbene, plesne, kazališne, trubaduri i minnesingeri . . . radilo se o informacijama koje su održavale koherenciju i zajedništvo grupe. Svetkovine su igrale ulogu utemeljitelja, kao što se ponavlja već pola stoljeća. Sve su odnosne informacije održavale ovu ulogu. I na kraju vjerske informacije: one su imale pravu “organizacijsku” ulogu, narodne procesije, aktivnosti crkvenih redova, prenošenje vijesti o križarskim ili misionarskim pohodima itd. Sve informacije kojima je cilj bio pokrenuti i organizirati grupu.

Upamtite ove kratke napomene o nekadašnjoj informaciji: treba ocijeniti koliko se sve promijenilo. Naspram onog što *mi* podrazumijevamo pod informacijom odmah uočavamo intelektualni i pojmovni jaz koji nas dijeli od informatike. U definiciji koju je dala Međunarodna Federacija za Informatiku informacija je izjednačena s engleskim pojmom *Data*: “Formaliziran prikaz činjenica ili pojmova *pogodan* za komuniciranje ili *obradu* uz pomoć različitih procedura.” Znači, najprije treba *prikazati* informaciju. I upravo će taj prikaz biti korišten tijekom čitavog informatičkog procesa, proces koji će se sastojati od *obrade* informacije, koja će na kraju biti više ili manje memorizirana. Uostalom, zanimljivo je primijetiti kako, kada u analizi informacije obrađene informatikom nađemo na pojam informacije “znanja” i informacije “usluge”, ove riječi poprimaju drugačije značenje: “znanje” je ograničeno na pojmove usporedive s rekonstruiranom, prožvakanom enciklopedijom koja prenosi određeno znanje o svijetu, ali bez kontakta s realnošću. “Novi status informacije znanja pretvara svijet i kulturu u površnu realnost i artificijelan jezik” (M. Mirabail). A informacija “usluga” zamjenjuje informaciju “organizaciju”. Usluge su korisne upute za prolaz kroz prašumu modernog svijeta (obavijesti, indikacije, satnice) koje u biti integriraju čovjeka u ovaj svijet, umjesto da izazovu djelovanje krenuvši od njegovih stavova i njegove procjene situacije.

U današnje smo vrijeme zatrpani informacijama, autentičnom mješavinu svega i ničega koje se neprekidno širi. No, moramo razlikovati informacije koje dobivamo iz vanjske

sredine kroz sva naša osjetila od onih na koje nas usmjeravaju tvorci informacija, pokušavajući doprijeti do nas i natjerati da ih prihvatimo. S jedne strane informacije koje stižu iz prirodne okoline, s druge informacije koje su stvorili drugi ljudi da bi mi reagirali.

Mada se od tih 1000 informacija mene uopće ne tiče njih 999, ipak me one bodu u oči, u uši, napadaju me zato što su stvorene s izričitom namjerom da bi me prisile osjetiti ih, kako bi u meni pobudile osjećaje, ideje, prihvaćanja ili odbijanje, stavove ili ponašanja. Te informacije nastanjuju moje misli i moju podsvijest, one sačinjavaju jednu mentalnu panoramu u koju se moram smjestiti. Za informacije, kao za energiju i robu, ne otvara se pitanje o vrijednosti njihovog širenja. Kad se mjeri kultura jednog naroda broje se novine i radijski programi. Ovaj *višak* informacija nužno mora predstavljati napredak, kao što dokazuje strast za stvaranjem satelita koji će širiti sve više informacija, bez da se ijednom postavi pitanje da li je ljudski um već prezasićen.

Navedene informacije nisu ni korisno znanje ni "organizacija". Nedosljedne su, beskorisne i, štoviše, proizvode dezorganizaciju. Upravo pri tome teoretičari "komunikacije-informacije" pokazuju slabost u osnovnim paradigmatima. Bitno je da se uvijek uspostavi komunikacija, bez disperzija i parazita, kako bi informacija koju je pošiljalatelj poslao primatelj u potpunosti primio.

Međutim, nikada se ne postavlja pitanje da li ta informacija nečemu služi, da li ima neki smisao, da li je vrijedna širenja. . . Bitno je samo da postoji informacija i da se dobro prenese. Tisuće svakodnevno prenijetih umjetnih informacija su zaista besmislene, odvode me u drugačije univerzume, ne uklapaju se i vode ka fragmentiranoj ličnosti. Premda se to, na sreću, ne dešava uvijek, navedena invazija nepotrebnih i ispraznih informacija, ova informativna pratnja je ipak izmijenila našu ličnost.

Uzet ću u obzir četiri aspekta ličnosti pod naježdom informacija.

Prvi je dezinformacija zbog previše informacija. Umnožavanje informacija ima i svoje negativne učinke. Istraživanja provedena u naprednim zemljama već su u 70-im godinama dokazala da 90% proizvedenih informacija nije u potpunosti iskorišteno, usprkos modernim sredstvima priopćenja. Društvo je dostiglo svoju točku zasićenosti. Pojavljuje se sklonost odbijanju informacije općenito. Primatelj više ništa ne prima u potpunosti; kad je njegov um prenapučen nesuvislim informacijama, nepovezanim, raznoraznim, on je nesposoban istovremeno registrirati, upravljati, klasificirati i upamtiti, a spontana reakcija njegovog organizma je potpuno odbacivanje. Sve povrati, uključujući i jedinu informaciju koja je mogla biti zanimljiva ali je izmaknula utopljena u gomili. Dobivena informacija nije više ni znanje ni organizacija, na jedno uho ulazi a na drugo izlazi, ali proizvodi dezinformaciju.

Drugo obilježje rečene ličnosti, koje je slijed prvog, sastoji se od fragmentirane predodžbe svijeta. Sve postaje incident, što je izravna posljedica informacije događaja. Nuklearni incident u Europi, glad u Africi, gerila u Južnoj Americi, rat u Aziji. . . Ništa nije povezano, ne razmišlja se na koherentan način. Svaki je događaj zamišljen kao zasebna cjelina. Nuklearni incident ne dovodi u pitanje nuklearni program. Jedini problem je otkriti kuda je otišao "oblak". Na isti se način ne žele sagledati moguće posljedice sličnog skupa događaja. Ako su se iste stvari zbile prije deset ili petnaest godina i imale su određene posljedice mogli bi se barem izvesti *mogući* zaključci. Međutim, ništa od toga. Ujedinjenjem obilja vijesti i kulture zaborava, masovna informacija vodi u slijepi život, bez mogućih korijena i bez kontinuiteta.

Treći aspekt koji proizvodi opsesivna informacija je stvaranje čovjeka-potrošača. Potrošačko je društvo već mnogo puta osuđivano i čuli smo mnogo rasprava koje osuđuju konzumiranje te traže aktivno i odgovorno ponašanje pojedinca. Vrlo plemenito. No, potrebno je pogledati temelje. Prvi, odlučni, je baš obilje informacija. Ne govorim o reklamama.

Mislim na cjelokupnu radijsku, televizijsku a i novinsku informaciju. U prisustvu svake informacije čovjek je može samo upiti. Ne informira se, informiran je. To prouzrokuje opći osjećaj nesamostalnosti pri zadovoljavanju vlastitih potreba. Pretvaranje života u tržišni proizvod ne doživljava se kao cilj već kao sredstvo pristupa znanju, sredstvo kojim se djeluje na svijet. Čovjek postaje najprije potrošač jer ono što bi moglo pobuditi njegovu inicijativu sprječava se gomilom informacija. Tko konzumira nije onaj koji traži, tko odlučuje nije onaj tko plaća, tko plaća nije onaj koji konzumira. Ovakva informacija vodi u prisilnu potrošnju, kao što nas urbana okolina prisiljava na korištenje automobila. Nedostatak potrošačke autonomije (budući da konzumira ono što mu proizvođači nude) započinje nemogućnošću samostalnog informiranja. Beznačajna informacija koja se masovno širi prouzrokuje pasivno ponašanje potrošača, a on neprestano traži još. Na taj mu se način čini da je živ. Guta informacije, mada ih kasnije izbacuje i trči po nove "vijesti", kao i po svaki novi tehnološki proizvod koji se predstavlja neophodnim i spasonosnim.

Na koncu, ovi se aspekti ujedinjaju u četvrto obilježje: konfuzni osjećaj nemoći. Što mogu učiniti naspram katastrofa koje informacije neprekidno opisuju? No, to otkriva dva aspekta. Imedijatan, kojeg sam upravo naveo. Naspram rata u Aziji, glada u Africi, što mogu učiniti? Tražite da potpišem proglose, da financiram humanitarne organizacije, ali često su me izigrali! Često sam potpisivao peticije čiji se predmet na koncu ispostavio lažan, više su me puta prevarile udruge za pomoć zemljama Trećeg svijet. . . Karakteristika ove informacije: ne mogu samostalno razabrati da li angažiranost odgovara onom što mi se kaže. Zato ću, u kaosu razloga i argumenata, biti suzdržan.

Što se tiče drugog aspekta istog fenomena, još je dublji: mnogobrojnost ponuđenih podataka za svaku situaciju dovodi me u nemogućnost odabira, odluke i, kao posljedica, općem stavu *preputiti stvari sebi samima*. Dolazimo do formule koja izgleda kao pravi zakon našeg društva: povećanjem broja sredstava intervencije i jačanjem njihove moći smanjuje se navika, sposobnost i volja intervencije.

Glede pak televizije, njena je moć očaranja jedna od najosnovnijih u našem društvu. Dovoljno je pogledati djecu ispred nje da bi nam to postalo jasno. Njezina zavodnička moć je daleko veća od kina. Uostalom, ako imamo na umu prosječnu količinu vremena provedenu pred ekranom možemo lako shvatiti utjecaj televizije. Ali, pazite: ne radi se o utjecaju na ideje, stavove, političke orijentacije. Radi se o utjecaju na psihi i na ličnost. TV je veliki medijum prijelaza iz društva pisma u društvo slike. Ovo možemo objasniti na dva moguća načina ili pak možemo opaziti dva tipa posljedica.

Postoji orijentacija McLuhan i orijentacija Debord. Ili je galaksija Gutenberg dostigla svoj kraj, prevaziđena je te stoga zašto ne bi prihvatili nešto novo?

Ili ulazimo u društvo spektakla.

Glede prve orijentacije gotovo se svi intelektualci napretka koriste slijedećim argumentom: štampom smo prešli iz oralnog društva u društvo pisma, i vidjeli smo kakav je ogroman intelektualni i kulturni razvoj uslijedio (što bi moglo biti i diskutabilno!). Dakle, novo nas sredstvo zove da prijedemo iz pisma u društvo slike, moramo se prilagoditi i očekivati postizanje novih isto toliko važnih napredaka, radi se o otvaranju prema jednoj novoj kulturi, koja je isto toliko vrlo živa i ekspanzivna.

Volio bih razvodniti taj entuzijazam shvativši ozbiljno formulu samog McLuhana: *The medium is the message*. Što bi u biti značilo da nema nikakve poruke u televiziji, da ona sama "je", i to je sve, *ništa* ne prenosi, ni informaciju, ni misao, ni umjetničko stvaranje. Televizija je sama po sebi poruka, ona ulazi u osobu budući da je poruka. Slike koje prikazuje nemaju smisla. Zato moraju biti kratke i sadržavati prizor koji zadovoljava gledatelja. Ples je više televizijski od yoge. Papino putovanje od razmišljanja. Rat od mira. Urlici karizmatskog

vođe od izražavanja ideja, natjecanje od suradnje. Ono što prolazi televizijom su “neporuke”, a ono što ostaje je sveopća izmaglica u kojoj se naziru samo obrisi televizijskog ekrana. Nema nikakve informacije o stvarnosti.

Nema informacije na televiziji, postoji samo televizija. Događaj postaje vijest *samo zato* što ga je prisvojila televizija. To je stalno iskustvo: trenutak, nekoliko tjedana, televizija je zanesena talibanskim Afganistanom, palestinsko – izraelskim ratom, tek toliko da prikaže i ponovno prikaže *iste slike* (sve učestalija procedura). Odjednom su milijuni TV gledatelja upoznati s nepravdama izraelske ili iranske vlade. A onda, odjednom, nestane. Ne zato što se više ništa ne zbiva, očito. No, nemoguće je pratiti jedan slučaj na televiziji. Prije svega jer sve treba biti *vrlo jednostavno* (u slikama). Postoje dobri i zli. Zatim jer je gledatelj željan noviteta. Zanima ga samo novo. Događaj ne smije dugo trajati, pa bio on i tragičan, zato što postaje dosadan. Uz to, miješa se važno i novo. Hvatanje taoca je veoma bitno. Invazija Afganistana nije bitna zato što nije nova. U stvari, TV gledatelj je na spektaklu, dobiva samo spektakl akcije, a nemoguće je spektakl provlačiti kroz duže vrijeme.

Čim televizija ne prikazuje ništa o nekom slučaju, taj slučaj više ne postoji. To znači da je televizija sama po sebi poruka. Televizija ne prenosi informaciju: informacija je ono što televizija prenosi. Mi smo samo potrošači dramatizirane informacije televizije.

Naspram vrlo popularne formule o televiziji koja pretvara svijet u malo selo, stoji Debordovo “društvo spektakla”. No, učinjene su mnoge greške glede teorije potonjeg. Obično se objašnjava na površan i nezanimljiv način: živimo u društvu u kojem ima sve više spektakla (televizija, kino, roto-reklame itd.). Nije u tome poanta. Debordov se argument bavi nečim sasvim drugim: skup medija pretvara proživljenu realnost, stvarnu politiku, ratove i gospodarske probleme u *puke* spektakle. Znači da smo toliko izgrađeni kao gledatelji da čitava realnost je za nas samo slika i spektakl. Naš vlastiti život postaje spektakularan. Televizija predstavlja platno između nas i realnosti, dok gledatelj vjeruje da je televizija platno na kojem se projicira stvarnost. Rezultat osjećaja prisutnosti i neposrednosti je da “mi prisustvujemo” bombardiranju, nezgodi. . . dok se televizija igra sa stvarnošću i postavlja između nas i života platno na kojem igraju samo sjene. No, mi mislimo da su te sjene realne i zato identificiramo *čitavu* stvarnost s tim sjenama na platnu.

Tada dolazi do pojave derealizacije, koja je bitna za shvaćanje ponašanja i stavova Zapadnjaka; derealizacija zbog konfuzije između ovdje i tamo, stvarnog i imaginarnog; derealizacija zbog nestanka vremena, budući da je televizija trenutna.

Postoji transformacija odnosa s vremenom. Brišu se kašnjenja i trajanje (već smo rekli: događaj koji traje nije više zanimljiv, a svi znaju da na televiziji kažu da ako već treba “govoriti” onda to treba da bude kratko, inače gledatelj ne prati). Zahvaljujući televiziji trenutak postaje tiranin. Kad se iščekuju rezultati izbora, nije *događaj* sâm rezultat već mogućnost da se on sazna u trenu. Cijeni se brzina komunikacije koja dokazuje sposobnost ove ili one postaje. Televizija obustavlja vrijeme i ne dozvoljava mi da zadržim pažnju na trajnoj realnosti.

Na isti način uništava odnos sa prostorom. Postajem univerzalni putnik. Zanima me ono što je na ekranu. Malo iskustvo je vrlo značajno. Pružite stanovnicima velike stambene zgrade kablovski televizijski sistem kojim će moći kreirati televizijske programe koje će pak njihovi susjedi moći gledati. Snimit će bilo koju scenu i neće napraviti jedan pravi program, ali prikazat će svoj svakidašnji život: ubrzo će se gledatelji, inače potpuno ravnodušni prema susjedima, zainteresirati za ono što se pojavljuje na ekranu. Susjedstvo će pokazati zanimanje samo u onom trenutku kad bude u kutiji.

“Snimljeno” je i stavljeno na ekran, *dakle* važno je i zanimljivo. Nije bitno ono što se spontano vidi, već ono što se daje da bude viđeno.

U ovakvim uvjetima, očito, nema smisla uspostavljati ljudske odnose. Postoji samo laž, zabluda o "velikom globalnom selu". Nije istina da svatko može sa svakim pričati, samo ono što prođe kroz filter ekrana postoji. Podrazumijeva se da tamo gdje ne postoje ljudski odnosi nema ni sudjelovanja. Televizija prodaje iluzije: mora se potruditi da ponudi vrhunsku iluziju sudjelovanja, što je doslovno nemoguće. Vidim, a ipak, pod pritiskom ekrana ostajem na distanci. To postaje izgrađeno ponašanje: sve što srećem na ulici iste je realnosti kao sve što sam vidio na ekranu. Kad sretnem prosjaka ili nezaposlenog imam isti površni i bestjelesni pogled kao kad gledam živuće kosture Trećeg svijeta koje mi televizija periodično prikazuje. Konfuzija između živuće i artificijelnog svijeta.

Anarhistička biblioteka

Anti-Copyright

31. 05. 2012.



Ljubazna prijevara informacije
2009

Naslov originala: *L'inganno cordiale dell'informazione*, "Machete", br. 5, 11/2009, Italia
S talijanskog prevela: Erika Preden

<http://anarhisticka-biblioteka.net>