

DOI

UDK 005.582:316.77

Izvorni članak

Original scientific paper

Primljeno: 3. 11. 2024.

Nenad Vertovšek

Zadar, Hrvatska

nenad.vertovsek@gmail.com

Poruke iz medijske špilje – kada i zašto odvajamo našu stvarnost i komunikaciju?

Sažetak: Kakva je naša (medijska) stvarnost? Između oblikovanja naše percepcije i razumijevanja i onog što se uopće događa postoje praznine koje svakodnevno i sve više ispunjavaju kontrolori i ispravljajući onog što uzimamo zdravo za gotovo. A kada popusti kritičko mišljenje, navikavamo se da tragamo za neuhvatljivom istinom umjesto da polazimo od većih neistina i iluzija prema manjima. Bez obzira proučavamo li Homera, Tibetansku knjigu mrtvih, McLuhana ili Benjamina, Predrag Finci nas preko naše spremnosti da protumačimo stvarnost, održava u stanju kritičnosti prema iskrivljavanju svakodnevice, velikih povijesnih ili društvenih zakonitosti. Stvarnost ne trebamo odvajati od komunikacije i obratno – poručuje Finci u „Elektroničkoj špilji“. Dok nam je (iluzije) stvarnosti ponekad previše, ljudske komunikacije i riječi nikad dovoljno. Naša je stvarnost stvorila našu imaginaciju, tako bi trebalo biti i obrnuto. Kako ojačati svjesnost u medijima i kroz medije kako bi nas masmediji ipak manje oblikovali i preoblikovali?

Ključne riječi: medijska stvarnost, medijska percepcija, komunikacija, imaginacija, medijske manipulacije

Messages from the media cave - when and why do we separate our reality and communication?

Abstract: What is our (media) reality? Between the shaping of our perception and understanding and what actually happens there are gaps that are filled daily and more and more by the controllers and correctors of what we take for granted. And when critical thinking weakens, we get used to searching for the elusive truth instead of starting from bigger falsehoods and illusions to smaller ones. Regardless of whether we study Homer, the Tibetan Book of the Dead, McLuhan or Benjamin, Predrag Finci, through our willingness to interpret reality, keeps us in a state of criticality towards the distortion of everyday life, great historical or social regularities. We should not separate reality from communication and vice versa - tells Finci in the "Electronic Cave". While the (illusion) of reality is sometimes too much for us, human communication and words are never enough. Our reality created our imagination, so it should be the other way around. How to strengthen awareness in the media and through the media so that the mass media shapes and reshapes us less?

Keywords: media reality, media perception, communication, imagination, media manipulations

Ne smijemo miješati istinu i vjerovanje da je nešto istinito...

Friedrich Nietzsche

Moramo se osloboditi same ideje istine, jer se ona zasniva samo na različiti istinitog i lažnog, što je podložno dekonstrukciji...

Michel Foucault

Svako iskazivanje svijesti u ljudskoj vrsti započinje riječju, premda svaka riječ ne mora nužno izvirati iz svijesti. Ovakva naizgled bezazlena igra riječi u kojoj snaga, bit i ljepota izrečenog postaju i ostaju temelj onog što um zapisuje na papiru ili bilo kojem drugom mediju, možda je najbolji uvod u razmatranje promišljanja Predraga Fincija o medijskoj sferi života i stvarnosti. Jer želimo li doista uroniti u svijet medija, posredništva, srednjeg, središta...zalazimo u područje koje označava „sredinu stvaranja“, izražavanja, označavanja, onog gdje se nešto (značajnije) događa, ono što se uopće događa da bi ga (pro)tumačili, percipirali i promišljali.

Upravo tim filozofskim „predumišljajem“, ulazi Predrag Finci *in medias res*, povezujući, između ostalog, stara značenja posrednika i posredovanog sa suvremenim svijetom u kojem mediji vladaju, osvajajući svijet i naše živote. „Opis riječi otkriva njen sadržaj. Njezino značenje, njezin

smisao. A riječ je, dakle, medij. Ni jedna riječ po sebi samoj nije ni istinita ni lažljiva, nego je onakva kakva joj je funkcija.”¹

Za Fincijs – rekli bi i za sve koji nastoje produbiti znanje o stvarnosti i našoj komunikaciji unutar nje i unutar našeg bića – značenje medija kao posrednika između svijeta izvana i našeg unutarnjeg svijeta od iznimne je važnosti. Ne samo značenje posredništva u znanju, već i tumačenju, (raz)otkrivanju stvarnosti o kojoj zapravo ne znamo dovoljno već je nastojimo tumačiti i otkrivati u skladu s misaonim usmjerenjima i misaonom trudu. Ujedno je to i naša odgovornost u tumačenju onog što nazivamo stvarnim – naših osjeta i poimanje prostora, vremena, stvari i pojava unutar toga i, konačno, našeg bića u onome što nam se „čini potpuno stvarnim“.

Finci to vrlo dobro prepoznaje i „klasificira“ kada određuje značenje medija – mjesto i prostor, okruženje i sredinu u kojoj se nešto nalazi, načine na koji se to iskazuje i potvrđuje i događa, ukupnost pojavnosti svijeta u čemu se nešto događa ili uopće događa, a medij je sredstvo i čin stvaranja, komuniciranja.² Prenosjenje informacija kao čin i rezultat komuniciranja samo je jedna od prvih razina gdje mediji iskazuju svoju bit, značaj i odgovornost. Ono čemu valja težiti pri razumijevanju medija, posebno u suvremenom svijetu, jest zapravo odmaknuti se pomalo od tehničkih analiza i tehničkih dostignuća, krenuti nekako prema prirodi ljudskog bića. Sve ideje ili ideologije o prirodi ljudskog bića, teorije i praktična saznanja, trebale bi biti i doći „iza“ protagorijskih poimanja čovjeka i njegove prirode, ciljeva, puteva i konačnih spoznaja i ostvarenja. Dakako, korak dalje odveo bi nas i do povijesnih ili suvremenih iluzija čovjeka o prirodi njega samog i možda bi bilo bolje reći iluzija umjesto istina i/ili laž o stvarnoj prirodi čovjeka, pa i otuđenju njegove prirode od onog što i kako djeluje.

Tu je negdje i otklon od onog što bi se moglo nazvati stvarna priroda čovjeka spram onog što se iskazivalo i iskazuje onda kada čovjek napušta svoju prirodu i stvara nešto drugo, iluziju kakav jest i kakav može i treba biti. Značaj i odgovornost medija, ne samo u tehničkom obliku, za ostvarenje izvornih ljudskih karakteristika (pa i iskrivljenih) već i u idejnom ili duhovnom obliku, čini zapravo i srž medijskih vrsta i oblika, fenomena i postvarenih vrijednosti. Razina medijske iluzije, otuđenosti čovjeka od sebe samog i od drugih, tako je i mjerilo razine otuđenja čovjeka od sebe samog i od drugih, razine tumačenja ove ili zamišljene stvarnosti.

¹ Finci, Predrag; *Elektronička špilja*, (2017) Sarajevo/Zagreb: Art Rabić/Synopsis, str. 9

² Finci, P; *Elektronička špilja*, str. 10

Današnji (mas)mediji, skup svih tehničkih, idejnih i duhovnih dostignuća i fenomena, zapravo su odlična prizma i lom idejne i misaone svjetlosti kojom se određuje razlikovanje istina i laži, poluistina i nedorečenih laži, iluzija i bistrine stvari i fenomena. Stoga bi možda, u skladu s takvim neuobičajenim poimanjem, kao mješavinu ideja i praktičnih, iskustvenih pojava bolje bilo reći kako se kod istraživanja i tumačenja spoznaja čovjeka o fenomenu medija unutar i zvan čovjeka ne krećemo zapravo od nekakvih manjih istina prema većim, već možda od razotkrivanja većih laži, odnosno iluzija prema manjima, prema doživljavanju i razumijevanju svijeta i sebe samih kroz jednostavnije i obavezno humanističke aspekte.

Uostalom, upravo Predrag Finci ocrtava jasno osnovne teze koje trebamo proći, bolje rečeno provjeravati i promišljati – „ako je priroda ono što je čovjek zatekao, ljudska priroda je ono što od prirode učinio, a sve što je stvorio slika je čovjeka samog. Zato je i priča o medijima priča o ljudskom biću. O društvenom biću, jer su mediji društveni fenomen i obraćaju se društvu kao skupu pojedinaca. Mediji su priča o tome kakvo je to društveno biće i kako se ono pod utjecajem medija mijenja. Onoliko koliko neki fenomen mijenja karakter i odgovore na bitna pitanja, toliko je taj fenomen značajan i toliko je to bitna promjena.“³

Sukladno tomu, kada razmišljamo o utjecaju ili posljedicama na stvarnost, kako smo rekli, zapravo našem tumačenju događanja i fenomena unutar onog što nazivamo i priznajemo kao stvarnost, neminovno je priznati kako sami mediji i u suvremenom društvu posebno i sve značajnije, oblikuju tu i takvu stvarnost, utječu na naše promišljanje, opažanje, tumačenje i razumijevanje stvarnosti i stvarnih događanja. Pomalo apsurdno, ali potpuno realno – naši proizvodi i oružja/oruđa mijenjaju nas same, stvoritelje i one koji promišljaju. Na djelu je aspekt otuđenja čovjeka po sebi i otuđenja njegovih proizvoda od njega samog. Stoga pravo je početno pitanje: kako mediji kada oblikuju našu stvarnost oblikuju i naše prirodno i društveno biće?

Drugo jest, priznajemo li mi i koliko je to otuđenje i postvarenje naših proizvoda, ne samo jer razotkriva naše *ego* korijene i sliku koju stvaramo o samom sebi, često sačinjenu od manjih ili većih iluzija. Manipulacija medija i medijima stoga je sve više i „prirodno“ stanje medija koji su načinili velik iskorak od medija kao „ogledala stvarnosti“ ili medija kao „korektiva stvarnosti i vlasti“. Kako su i sami mediji sebe oslikavali i smatrali to ciljevima i osnovnim zadacima medijskih i novinarskih profesija. Bilo je to i povezivanje prirode i djelovanja medija s pojmovima i ciljevima „javnosti“ i „javnog mnijenja“, međutim, mogli bi reći i kako su sami mediji sudjelovali u

³ Ibid., str. 11

dekonstrukciji javnog mijenja – mišljenja građana i utjecaja njihovog mišljenja na društvo - pomoću dijelova vlasti, institucija i potrošačkog sustava gdje je proizvod sve (ako ga kupite i pustite da upravlja vama), a subjekt javnosti (pojedinaac i društvo) sve manje ili gotovo ništa.

Kada je riječ o činjenicama koje su dio našeg tumačenja i razumijevanja stvarnosti koju izravno i ne možemo spoznati, jedan drugi autor – Noam Chomsky - ne postavlja ih kao prijeporna mjesta. Činjenice iz medijske sfere, po svim općepriznatim načelima suvremenih medija, trebale bi biti okosnica svega što se događa i potom ih se istražuje, analizira i vrednuje. Kada se svijet opisuje i prezentira, tada se zapravo nužno pretpostavlja i produbljuje komunikacija. Dakle, naizgled bi uloga i smisao medija bila samo da se činjenice - vjerodostojno dokazuju.

Međutim, ističe Chomsky, valja ukazati na dvojakost situacije – s jedne strane je „potreba za visokim standardima i profesionalizmom, hrabrošću, istraživačkim i poduzetnim u medijskom radu. Postoji poštenje u potrazi za činjenicom, ali svjesno-nesvjestan izbor tih istih činjenica, (ne)izbor određenih tema, pa čak i sužavanje činjenica ili tema, poradi potrebe medijskog tržišta, konkurencije ideja, stavova i koncepta uređivanja i novinarstva.“⁴ A poslije, čak i u najboljoj namjeri ili orijentaciji novinara i uredništva, sve može i, nažalost, u dobrom dijelu slučajeva, postaje puko glasnogovornništvo i propaganda, bez obzira je li naručitelj i stvarni „urednik“ oglašivač, korporacija ili državna institucija. Nastojanja za kontrolom medija ne moraju uvijek završavati kao manipulacije, ali sve medijske manipulacije počinju ili završavaju kao kontrola medija.

Finci vrlo jasno i upozoravajuće otkriva drugu stranu masmedija, ono što bi mi mogli nazvati *deep masmedia*, po uzoru na nastojanja i formiranje nečeg dubljeg od proklamiranog stanja države, web svijeta ili sličnih sfera, velikim dijelom i u okviru medijskih ciljeva i djelovanja. Za njega je (medijski) svijet koji smo stvorili, zapravo i onaj koji mijenja nas same i stvara neke druge i nešto drugo od nas samih i postojećeg društva. Valja biti vrlo jasan u tomu kako je „naš život sve više posao-mediji-spavanje-mediji-posao. Naša je stvarnost stvorena stvarnost. Svugdje i u svakom trenutku prisutni mediji oblikuju našu stvarnost, a oni koji im nemaju pristupa sve više postaju odvojeni od te iste proizvedene stvarnosti i nemaju nikakva utjecaja na nju.“⁵

Manipulacija medija zapravo je i zavođenje medija, odnosno zavođenje medijima, a obzirom na stanje u internetskim suvremenim medijima, posebno tzv. novim medijima, danas je to vidljivo kroz Facebook, Instagram, Tik-Tok, kao i portale klasičnih medija i tiskovina koji se sve

⁴ Vertovšek, Nenad: *Noam Chomsky i kritika suvremenih masmedija – proizvodnja slike stvarnosti i neophodnih iluzija*, (2017) Zagreb: Golden marketing – Tehnička knjiga, str. 32

⁵ Finci, P; *Elektronička špilja*, str. 14

više razlikuju od svojih „očeva i majki“. Suvremeni digitalni mediji formiraju vlastiti medijski i internetski život u kojem nestaje polako ili sve brže osnovnih načela medija i novinarstva, posebno profesionalne etike i poštivanja osnovnih moralnih načela. Mediji se u nekom oksimoronskom grču i metamorfozi upinju postojati između sebe samih kao subjekata javnosti i posrednika u javnosti, ali i pukih oružja i instrumenata korporacijskih, vojnih, ekonomsko-političkih ciljeva ili jednostavno pukog i površnog svijeta spektakla, zabave i okrutnosti.

I Sead Alić vrlo snažno i upečatljivo prikazuje medijsku stazu od manipulacija do zavodjenja, ujedno vraćajući i cijeli proces od početaka u kojima medijski sadržaji počinju najprije blago, pa sve zavodljivije skretati pozornost čitatelja, slušatelja i gledatelja. Međutim, podilazeći osrednjem ukusu osrednje publike (naravno i one oštromnije) medijski sadržaji potiču naš ego i emocionalna ograničenja okreću prema „zaljubljenosti“ u mogućnosti informacijske i komunikacijske revolucije, odnosno i prema ovisnosti (*media addiction*). Također, to čine i zavodjenjem publike od oglasa, reklama i oglašavanja, prema tzv. ozbiljnim sadržajima u kojima se ipak sve manje traži kritičko mišljenje već iskazivanje sklonosti, naklonosti, pridruživanje i potvrđivanje „istinitosti“ ne samo tekstova i video priloga nego i punih medijskih i društvenih fenomena.

Vrijeme društvenih mreža, umjesto početnih liberalnih puteva prema slobodi medija, individualnog otvaranja slobode rasprave, forumskih dijaloga i obilja medijskog „mesa“ za sve ukuse, donijelo je i donosi zapravo i sve više masmedijskog otuđenja. Ta dva procesa u iskrivljenoj medijskoj slici stvarnosti i njenom stalnom konstruiranju kao da se nadopunjuju, naravno, na štetu publike i u korist onih koji su zainteresirani za manipuliranje stvarnošću i komunikacijama. Jer - „ako tehnike manipuliranja napreduju i ako se koriste sve češće, a ako s druge strane postoji uvriježeno mišljenje kako pluralizam informacija i komunikacijsko društvo onemogućuju manipulaciju – onda imamo problem kojeg niti ne vidimo.“⁶

Problem se zapravo prikrio kao da ne postoji i nema potrebe tražiti od medija išta drugo osim obilne, nezasićene i po ego motivacijske konzumacije! Upravo kako u sendvičima iz medijski reklamirane pretjerane želje i globalno poznatog brenda tražite nešto da vam sredi životne probleme i oblike radošću kada samo otvorite bocu legendarnog pića. „Mediji, posebno oni koje nazivamo masovni (središnji, dominantni), sve više se koriste u skoro svim aspektima naših života, kao sredstvo komunikacije, kao posrednici ili vrlo često kao - manipulatori. Sve više primjećujemo

6 Alić, S: Mediji - od zavodjenja do manipuliranja, (2009) Zagreb: AGOM, str. 116.

koliko velike promjene uzrokuju u životu skoro svakog pojedinca, društvenih grupa pa i globalnom civilizacijskom smislu. Postoji li osoba koja u današnjem tehnološki razvijenom svijetu digitalnog doba nema pristup ili nije informirana od strane barem jedne medijske platforme“⁷

U sve ovo izvrsno se uklapa i Predrag Finci, pomažući iznošenjem svezvremenskih pojmova, fenomena i stvari iz svoje „elektroničke špilje“ da bi dobili potpuniji uvid u ono što nam suvremeno doba daruje u našim medijskim svjetovima. Razlažući odnose između mitova i imaginacije, snažno upućuje na medijsku mitomaniju koja, za razliku od mitova Starog svijeta i drevnih svjetova prelazi ograničenost teritorija, naroda i/ ili sveobuhvatnosti. To znači kako „su mitovi i imaginacija oduvijek stvarali jedno drugo. Naša je stvarnost rodila i stvorila našu imaginaciju, a onda je naša imaginacija oblikovala i dopunila našu stvarnost. Stvaramo svijet koji hoćemo da bude, a onda svijet stvara nas.“⁸

Ako nam bude oprošteno, parafrazirali bi i proširili Fincijev termin elektroničke špilje upravo kroz autorovo razmatranje odnosa mita i imaginacije – špilja je zapravo i stvarnost i metafora imaginacije, u njoj su stvarana i prva umjetnička djela i slikarske vizije. Još od špiljskih ljudi, imaginacija i mitska objašnjenja dio su odgovora ljudske prirode na zbiljnost egzistencije i umovanja (kakva god ona površna bila u počecima ljudske povijesti) koja je razvijala mogućnosti opstanka, a zatim i kreativnosti ljudske vrste. Stoga nam je logično doista uspoređivati aktualno stanje egzistencije čovjeka i njegovog uma sa sadašnjim stanjem digitalne i elektroničke sadašnjosti i budućnosti, iskrivljavanjem stvarnosti i manipulacijama pozornosti i mentalnim prijevarama i sugestijama koje su novo iskustvo i izazov za čovjeka.

Na jednom drugom mjestu, između obilja erudicije i iskustva, poruka za neka stara i nova vremena, Predrag Finci postavlja isto ogledalo, makar i u „istu špilju“, upozorava i osvjetljuje i stvarnost i komunikaciju, sve to povezujući u onome što se događa, već se dogodilo ili se tek treba dogoditi. „U meni će se dogoditi. U nečemu što ne pripada običnom, a ipak daleko od vesele dreke lumperaja i iscrpljujućih pustolovina, imaginacija ostvaruje svoje. Ona je sama po sebi događaj. U vanjskom događaju se iskusi dinamika i protjecanje života, u unutarnjem je vrijeme zaustavljeno.“⁹

⁷ Vertovšek, Nenad; Tomović, Anja „*Medijsko zarađivanje u suvremenom društvu spektakla i manipulacije*“, (2015) Zagreb: Centar za filozofiju medija i medijska istraživanja, Međunarodni znanstveni časopis za filozofiju medija *In medias res*, broj 6, str.952-969.

⁸ Finci, P; *Elektronička špilja*, str. 85.

⁹ Finci, Predrag; *Imaginacija*, (2009), Zagreb: AB izdanja Antibarbarus, str. 41.

Taj izvanredni opis stvarnosti (i medijske, dakako) koju ne možemo umom dosegnuti u svoj punini, posebno opterećeni suvremenim zamagljivanjem i manipulacijom, kod Fincija. imaginacijom dobiva svoje ljudsko, humanističko, univerzalno značenje, upozoravajući na medijske grijehe kada zanimljivim događajem smatramo obično samo vanjske pokazatelje i posljedice, atraktivnost, senzaciju, spektakl, skandal. Međutim, grijeh medija ujedno je i grijeh publike, nas samih koji se zadovoljavamo samo onim što možemo vidjeti, onoga što je „pokazivanjem izlaganje i bučno rasipanje vlastitog života“. Njih Predrag Finci virtuosno zove „potrošačima života“, a dodali bi, na svakome od nas je da procijeni koliko to vlastitog života troši, koliko bučno i koliko ga rasipa.

Ako hoćemo samo događanje približiti onome što je bitno, sam događaj (Finci ga u dijelu knjige *Korist Filozofije* piše s velikim slovom D) treba promatrati artikuliranog u mediju diskurzivnog, umjetničkog ili svakodnevnog jezika i može se mjeriti, analizirati i procjenjivati po tome koliki je utjecaj tog događaja na vaš individualni život ili širu društvenu zajednicu. Neke izuzetne događaje onda se može pamtiti po njihovom izuzetnom utjecaju na šire društvene tokove ili promjene u životu pojedinaca, dok se jedan dio događanja i ne pamti obzirom na svoju (ne)relevantnost, pokrivenost drugim važnijim fenomenima ili smo ga i sami (ne)svjesno potisnuli.

Samo nekakva zgoda neće biti previše važna za sjećanje, mogla bi se upamtiti kao svojedobni nejasni detalj iz prošlosti. Sam značaj događaja, ili niza događanja, može biti i presudan i važan za pojedinca, obzirom na ono što se subjektivno dogodi onome koji je posljedicama događaja zahvaćen. Za širu zajednicu presudna uloga često se zanemari i u tijeku događanja ili se (masmedijski) može precijeniti, marginalizirati, može nam biti i nejasno zašto se nešto dogodilo i zašto to nije ili jest važno. Utjecaji medija nekada djeluju poput opterećene podsvijesti – potiskujete vašu prosudbu još i prije početka događanja ili nakon nečeg što se odvijalo.

Ono što je i pojedinačno i šire, medijski ili ne, dobro (prepo)znati jest da „kada je u pitanju značajan događaj, tada je uvijek na djelu pogled u stvarnost događaja, u ono što se i kako dogodilo, dakle raspitivanje za jednu povijesnu, društvenu ili osobnu zgodu; neko pitanje o metafizičkoj prirodi događaja dolazi naknadno, kada se pokušavaju odgonetnuti uzroci i svrhe onoga što se dogodilo.“¹⁰ Ono što je zapravo najvažnije, ističe Finci, jest to kako će sva takva naknadna pitanja mijenjati i prirodu samog događaja, odnosno naše tumačenje i opis tog događaja. Tada i u tekstu i tumačenju, medijskom ili filozofičnom, ostaje još važnija činjenica kako „filozofije neće *biti* po Događaju, jer ona ni kao filozofija iskustva nije po iskustvu, nego je istina filozofije u odnosu na

¹⁰ Finci, Predrag; *Korist filozofije*, (2017) Zagreb: AB izdanja Antibarbarus, str. 54.

Događaj. Ona se u Događaju provjerava i potvrđuje. Ona iz svojih uvida kaže što uistinu jest Događaj. Životni pak događaj je iskustvo događaja.“¹¹

Ima li šireg smisla u takvom, katkada i pomalo oštrom i rezovitom promišljanju, posebno u ova medijski zanimljiva vremena koja su, neki bi rekli „novo normalno“, a zapravo su ponavljanja „starog nenormalnog“. Kada nam ne nedostaje ratova, zla i rasipanja negativne energije, a sve nam više nedostaje čovjeka, pitanje jest i koliko su medijski (su)životi zapravo bezvrijedni. Ne samo jer ne reflektiraju stvarnost ili je odražavaju u interesu publike, već i stoga što konstruiraju neku drugu stvarnost u kojoj smo sve više medijski voajeri i egzibicionisti, sve manje izvorni i svoji. Čak i kada toga nismo svjesni ili ne razumijemo dovoljno igru svijeta i manipulatora. Mračna mjesta špilje nam oduzimaju svjetlost htjeli to mi ili ne, oduzimaju nam i vizualizaciju i imaginaciju postojeće stvarnosti, čak i one stvarnosti koju bi mogli i morali prenijeti budućim generacijama.

Vanjski svjetski i regionalni događaji i njihovo masmedijsko filtriranje, ali i naše metafizičko promišljanje tih istih ili svakodnevnih događanja u nama, uvijek su bili u neposrednoj vezi, čak i kada smo ih negirali. I kada se nešto priča, piše, prikazuje, snima, sve je pohvala i zahvalnost imaginaciji iza koje stoji ljudski um pojedinca ili povijesti zajedničkih duša. Tako je i s medijima koji to još mogu, a za one druge priča je već završena kao medijska priča jer je postala i ostala nečiji interes, dio nečije zloradosti, plana, neljudskog razmišljanja i djelovanja. Jer ono drugo na što Finci ukazuje jer je bio, istraživao i promišljao i u Platonovoj špilji i u svim drugim poluosvijetljenim mjestima umovanja, jest kako je i tekst, znači i književni i medijski, „stalno započinjanje putovanja kojem kraja nema...(takav pisac) pisao bi o onome o čemu pisati mora, pisao, jer mu njegov demon kaže da će se ono istinito na kraju samo opisati...takvom je pisanje i življenje jedno te isto, jer sebe u svojem tekstu ostvaruje, ostvaruje u tekstu u kojem kraja nema, jer svaki tekst ostaje otvoren, jer je otvoreno ono o čemu pita...“¹²

Ukoliko ćemo dalje ići u produbljivanje medijske priče i manipulacije, moramo se samo na početku podsjetiti kako vrijeme i mentalitet medijskih manipulacija odgovara citiranom predlošku Fincija i samo manipulatori mnogo bolje nas znaju kakav svijet hoće. Mi smo kao djelići razlomljene publike u već navedenoj situaciji kada imamo iluziju kako nam vrhunska medijska tehnologija onemogućuje manipulaciju i poboljšava komunikaciju, dok je sve gotovo pa zapravo obrnuto. Manipulacija je podignuta na višu razinu i bit će samo pojačana zlouporabom umjetne inteligencije, dok mi blaženo ni ne pomišljamo da problem postoji. Odmah je dobro sjetiti se

¹¹ Ibid., str 54.

¹² Finci, P.; *Imaginacija*, str. 42.

jednog od vrhunskih magova klasičnog novinarstva, gotovo proročanskih riječi Marka Twaina „kako nije teško prevariti čovjeka, teško je uvjeriti ga da je prevaren.“

Još valja dodati kako odnose stvarnosti i manipulacije valja kritički razložiti, što se teško čini, u tom smislu da je naša stvarnost samo naše tumačenje onog što mislimo i osjećamo kao stvarnost. Autentična stvarnost praktički nije izvorno dokučiva radi ljudskih ograničenja i izbjegava pokazati se izvorno našem umu i osjetilima, već gledamo samo posljedice fenomena stvarnih događanja i, valja ponovo naglasiti, samo posljedice našeg tumačenja stvarnosti. U temeljima, ne samo medijskim već i biološkim, samo djelići tih stvarnosti mogu se protumačiti kao činjenice, (pre)oblikovati u informacije i tek tada vidjeti, analizirati i vrednovati te dokazivati kao uzroci, djelovanja ili posljedice stvarnog, onog što se događa, ili ako uspijemo izbjeći svjesne ili nesvjesne manipulacije izvan našeg tijela i uma, odnosno unutar nas, onog što se uopće i doista događa ili se dogodilo.

Ako i još dalje nastojimo produbiti odnos naše medijske stvarnosti ili je pojednostavniti radi našeg poimanja i tumačenja svakodnevnog življenja, kako je to izvanredno posložio i Finci, naša je stvarnost, spoj onog iznutra i vanjskog okruženja, mogućnosti i ograničenja u sposobnosti da informacije, podatke i fenomene analiziramo, ali i sintetiziramo u neku manju iluziju, nekakvu manju poluistinu. Kako smo već naveli, to je razvijanje sposobnosti da ne upadnemo u zamku osjećaja da krećemo od jedne (naše!) manje istine (jer već smo u pravu?!) prema nekakvoj većoj istini. Ona bi nam samo potvrdila da smo oduvijek bili u pravu i da smo sve više u pravu, bez obzira radi li se o našim svakodnevnim promišljanjima, konkretnim i specifičnim stvarima i temama kao što su obrazovanje, obitelj, epidemija korone, ekonomski udari, rat u Ukrajini i slično. Naši su odgovori i tumačenja, prema medijskim zakonitostima i namjerama, sve manje u glavi i razmišljanju, sve više u džepu i uputama manipulacijski usmjerenih kontrolora stvarnosti i komuniciranja među ljudima i sa samim sobom.

Borba i konflikti koje možemo voditi i podnositi kao pojedinci ili dijelovi publike koji još nisu razlomljeni i dekonstruirani stoga su uvijek negdje između smislenosti borbe Davida i Golijata, te strpljenja i ustrajnosti Sizifa. A zamamljiva i zavodljiva medijska „vrata u raj ili pakao“ svode se u dobrom dijelu slučajeva odabira tzv. elitnih slojeva (koji uglavnom nisu za obične medijske smrtnike) i poslušnosti mase ovaca, legendarnog zbunjenog stada kako je to ocrtao Noam Chomsky. A što su masmedijske manipulacije i odvajanje od izvornije stvarnosti veći, to više ljudi pristaje na takvo stanje ili ističe kako prijevara i manipulacija postoje, ali nikako kod njih samih?

Premda nam čak i doživljavanja iluzije stvarnosti ponekad biva previše, izmanipulirane komunikacije nikad dovoljno, ona traje 24/7 vremena.

Kao na onom bajkovitom otoku Pinokija, koji sve više postaje globalni otok gdje ljudima sve više rastu magareće uši, a sve slabije čuju, gdje je stvarnost medijski dobro zamagljena, a trenuci zabave sve apsurdniji, kada ratne bitke stvarnih tenkova i ubijanje stvarne djece u Gazi doživljavamo kao video igrice ili filmski dramski zaplet...Stoga itekako stoji i slikovito Fincijsko upozorenje kako komuniciramo najčešće u špilji (gdje mrakovi nadvladavaju slabu svjetlost), a izvan nje – lajkamo u osvijetljene ekrane!

Ili kako to predočava Chomsky kada nastoji razobličiti prividno bogatstvo suvremene komunikacije i odnosa medija prema našim potrebama i interesima gdje ima puno mjesta za medijske sadržaje, ali nedovoljno vremena i prostora za kritičko promišljanje što se događa i kako i zašto su neke teme i okviri prikriveni, iskrivljeni ili marginalizirani. Chomsky to secira desetljećima kroz svoja brojna djela od kojih svako ima svoju rasvjetljujuću i prosvjetljujuću ulogu i smisao.

Razotkrivanje privida slobode medija u nikad slobodnijem okruženju, tzv. perjanice demokracije – ljudi i države u medijima - koji sve više gaze deklariranu i proklamiranu demokraciju i slobodu, zapravo je glavni cilj analize i vrednovanja svih vrsta medija. Posebno onog što nazivamo masmedijima, centraliziranim i kontroliranim centrima medijske moći koja priznaje samo vlastiti interes novca i razvijanja ukupne moći u svijetu i u međusobnim i u međunarodnim odnosima.

Manipulativna rješenja su sve raznovrsnija i tehnološki i društveno, premda se u stvarnosti temelje na pomalo srednjovjekovnim i starorimskim načelima kontrole, zabave koja uklanja kritičnost i veličanja putem javno proklamiranih okvira življenja, ideologija i mišljenja. Chomsky najbolje naglašava kada ukazuje i na najnovija dostignuća manipulacije u suvremenim medijsko-digitalnim vremenima - „pametna načina da se ljudi drže pasivnima i poslušnima je strogo ograničiti spektar prihvatljivog mišljenja, ali dopustiti vrlo živu raspravu unutar tog spektra - čak i poticati kritičnije i disidentnije stavove. To ljudima daje osjećaj da se odvija slobodno razmišljanje, dok se cijelo vrijeme pretpostavke sustava pojačavaju ograničenjima postavljenim na raspon rasprave.”¹³

Razmatranje komunikacije u suvremenom svijetu nije samo pitanje vrste komunikacije, već dobrim dijelom i kako i zašto komuniciramo. Ipak upravo tzv. novi mediji i digitalno okruženje u

¹³ Zapravo nema djela, predavanja ili izjava Chomskog u kojima nema analize i savjeta tomu što i kako (suvremeni) mediji čine ljudima i kakve to veze i značaja ima sa stvarnošću, komunikacijama, činjenicama, demokracijom i slobodom. <https://www.youtube.com/@EnglishLiteratureinfo>

kombinaciji s društvenim odnosima koji su uglavnom posljedica tehnoloških dostignuća, postavljaju korisnike pojedince, društvene skupine i slojeve u poziciju da su u središtu njihove pozornosti ponajviše načini tehnološke komunikacije i razvijanje tehnoloških aspekata. Stoga smisao komunikacije, razlozi za to zašto uopće dijelimo i prenosimo informacije, iskustva i emocije, ostaju u sferi „zdravo za gotovo“ suvremenog potrošača i digitalnog korisnika. Pomalo kao što su kvaliteta ishrane i zdravstveni problemi postali dio konzumacije u kojoj je najvažnija funkcija lanaca fast food restorana ili trgovina dodacima prehrani i doziranje vitaminima i mineralima za koje pretpostavljamo kako nam mogu koristiti, ali ne i štetiti.

I komunikacija je takva na tim razinama na kojima i ne razmišljamo, jer smo fascinirani raznolikošću, uslugama i obiljem sadržaja u kojima se zabavljamo ili ih „probavljamo“ nekritičkim gutanjem i kušanjem bez pravih kriterija. I kao što se uglavnom debljamo tijelom u već navedenim fast food potencijalima, tako i fast food komuniciranje polako, ali sigurno „deblja“ naš um i razmišljanje, slabi kritičke i voljne elemente psihe i rezultat je jedno novo „biće“ podložno spektaklima i senzacijama počesto iskonstruiranim i bez potrebe za provjerom.

Predrag Finci se stoga i pita pomažu li tzv. novi mediji održanju čovjeka kao društvenog bića, odnosno očuvanju izvorne ljudske prirode i potreba, ali ne tako da komunikacija preko medija, odnosno društvenih mreža bude fast food zamjena za istinsku ljudsku komunikaciju. Da li nas digitalna dostignuća, još više stvaranje naših novih navika u ubrzanoj i sve površnijoj komunikaciji udaljavaju od drugog čovjeka i društva ljudskih interakcija gdje su digitalni pomagači samo puki pomagači u tom djelovanju?

„Mediji su danas za one koji žive rasuti po svijetu udaljeni jedni od drugih, dobili još jednu, posebnu, funkciju : postali su virtualni život , a ipak su odnos među stvarnim osobama. U medijima je obnovljena prastara ideja zajednice; u medijima je potvrđena ideja zajednice, sada fikcije zajednice, ali ipak zajednice, zasnovane na stvarnim, davno utemeljenim i u duši još prisutnim odnosima.“¹⁴

Tako Predrag Finci ukazuje na pomalo apsurdan komunikacijski aspekt suvremenog digitalnog društva i pomalo digitaliziranih ljudi gdje aktualni trendovi u komuniciranju ljudi i ljudi, i ljudi i stvarnosti zapravo koegzistiraju između gubljenja nekih prirodnih karaktera ljudskih odnosa i nekih novih odnosa jedne nove zajednice. Završni proračun tih dvaju fenomena još nije napravljen i teško je reći hoće li se već u bliskoj budućnosti izravnati ili će ljudska priroda postupno

¹⁴ Finci, P; *Elektronička špilja*, str. 41.

se povlačiti pred nadolazećim promjenama i novom revolucijom u kojoj ni ne znamo što bi sve mogla donijeti nova i drugačija uloga i utjecaj umjetne inteligencije u komunikaciji i raspodjeli informacija.

Suvremeni mediji, od mobilnih telefona do Interneta, ističe Finci, već imaju toliki utjecaj da su pojedinac i ljudsko društvo u jednom novom i drugačijem okruženju i situaciji, „Oni olakšavaju komunikaciju, čine nas mnogo dostupnijim, gotovo uvijek raspoloživim za Drugoga, premda pritom Drugi često ne zna čak ni gdje smo. Kada je osobna komunikacija u pitanju, onda nije naša priroda odnosa s Drugim ta koja odlučuje o medijima, nego mediji oblikuju našu komunikaciju.“¹⁵

Ljudski i humanistički odnos, sve više zaboravljan u našem korištenju medija tako i nije slučajan i ne ovisi o našim sposobnostima razumijevanja, već je i nametnut, proizveden i konstruiran sa ciljem da, rekli bismo, Trećima olakša i omogući ostvarivanje njihovih ciljeva koji nemaju puno veze s ljudskom prirodom. Upravo stoga treba jasno i pažljivo odgovoriti na jednostavno, ali duboko pitanje Predraga Fincija – uz sve pogodnosti i mogućnosti koje nam pružaju mediji – je li bez izravnog kontakta komunikacija još uvijek uistinu komunikacija?

Stoga opet jedno povratno podsjećanje na izlazak i ulazak u elektroničku špilju gdje, zapravo, Finci kao da poentira na samom početku, a tiče se, zapravo, komunikacije koja je uvijek oblikovanje, ali svako (pre)oblikovanje nije uvijek ili nije više ljudska komunikacija. Velike tehnološke, civilizacijske i kulturne promjene i (r)evolucije se događaju i događat će se, no ljudska civilizacija i kultura imaju svoje temelje koji su se dosad uvijek poštivali u načelima i realizaciji, ali će budući razvoj medija i posebno odnosa čovjek – mediji možda imati elemente nečeg posve novog i razarajućeg po naša, kakva-takva, prihvaćena uglavnom (u povijesti i iskrivljena) prihvaćanja razvoja i namjera ljudske vrste i poretka.

„Što čovjek oblikuje, to ga preoblikuje. Stvorio je i medije, koji su onda njega stvorili...zato ni suvremeni mediji nisu neki sasvim neočekivani proizvod, nego posljedica nastojanja i ljudske želje za komunikacijom i informacijom. Izraz i dokaz potrebe za viješću koja ih zanima, raduje, zabrinjava, potrebe za spoznajom o onome što ih se tiče. A ta je vijest ljudima priopćavana i prenošena kroz cjelokupnu ljudsku povijest, ali na različite načine i u različitim oblicima. Svijet uvijek traži onaj medij kroz koji će se sam pokazati.“¹⁶

¹⁵ Ibid., str.42

¹⁶ Ibid., str. 24.-25.

Nažalost, čini se kako smo i u komunikacijskom smislu i u odnosu prema stvarnosti, u masmedijskom aspektu otišli i korak unatrag, jer smo komunikaciju počeli zamjenjivati s konzumacijom informacija i pukom distribucijom naših tumačenja o tomu što nam se dogodilo. Međutim, i mediji su nadišli svoje osnovne funkcije, pri tom ne mislimo općenito ili u pukom tehnološkom određenju, već na to, kako i Finci naznačava, kako mediji više ne ispunjavaju svoju temeljnu ulogu posredovanja između ljudskog svijeta iznutra i ljudskog društva i svijeta izvana.

Umjesto komuniciranja posredstvom medija, odnosno potvrđivanja njihove uloge posrednika u informiranju i razmjeni podataka o stvarnosti, mediji postaju sve više subjekti komunikacije, kako smo već prije naveli, oni koji konstruiraju stvarnost. Zapravo su ponovo posrednici, ali u službi pojedinačnih interesa i grubog iskorištavanja ljudske želje i potrebe za činjenicama, informacijama i vijestima.

Finci se poziva i na Karla Jaspersa koji kao filozof egzistencije definira svijest koja se slobodno, bez ograničenja otvara drugoj, što je uvjet istinskog razgovora i javne vrline. „Nema egzistencije bez komunikacije. Kroz komunikaciju čovjek otkriva Drugog i oblikuje vlastitu samosvijest. Zato je ona potvrda osobe i njezine potrebe za Drugim...Komunikacija je osnova ljudske egzistencije i temelj na kojem počiva ljudski svijet.“¹⁷ Premda je opet, nažalost, apsurdno kako masmediji u isto vrijeme potvrđuju našu potrebu za jasnijim svijetom, potvrđuju ljudsku prirodu i spoznaju o nekom Drugom, ali potvrđuju i našu izgubljenost i neutemeljenost.

Evolucija dnevnih i tiskanih medija u digitalne medije i internetsko okruženje donijela je, uz nesumnjive prednosti u brzini dobivanja i prijenosa informacija i negativne efekte o kojima smo već govorili, odnosno korištenje prednosti digitalnog i virtualnog svijeta u manipulaciji, iskrivljavanju stvarnosti i pseudo-komunikacije. Uzmimo, primjerice, portale ne samo novonastale, već i portale dotada ozbiljnijih tiskovina, radijskih ili televizijskih kanala. Nakon izvjesnog vremena osvježenja i naizgled nove razine informiranja zapravo su postali *portaloidi*¹⁸ koji jesu i bit će jedna od faza *click bait* novinarstva i medijske djelatnosti. Naime, mamljenje klikova i klikovima zapravo

¹⁷ Ibid., str. 43.

¹⁸ Kao što su svojedobno nastali i *tabloidi* kao pomalo iskrivljena i izopačena slika onog što bi korisnici i javnost trebali očekivati od novinarskih i grafičkih tabli gdje se čitala i odražavala stvarnost, tako je i pojam portala kao vrata u svijet gdje unosimo i iznosimo slike i priče o svijetu, dobio svoju *portaloidnu* inačicu. Poredba s pojmovima humanoidnog poučna je – *humanoidi* nisu više entiteti ljudskog jer su dio značenja izgubili, ali ipak podsjećaju na svoj praizvor, odnosno prasliku. I portaloidi više nisu portali jer zapravo dokidaju svoju nekadašnju funkciju i postaju tabloidi digitalnog i virtualnog svijeta gdje ima mjesta samo za površne i emotivno nabijene slike nečeg što su bili mediji dostojni poštivanja.

je osnovna funkcija brze, ali jeftine i vrlo upitne informacije koja je jednostavno proizvod tzv. *post-truth society* gdje istina i laž nisu predmeti medijske potrage, već istina jednostavno više nije – važna!

Još do prije kojih par desetljeća medijska činjenica da medijima istina nije važna bila bi prava *blasfemija* novinarstva klasičnog tipa. Praktički gotovo huljenje temeljnih pravila novinarskih božanstava i temelja časne, društveno teške i odgovorne profesije. Međutim, pogledamo li samo navedeni svijet *click baitova*, te pravljenja naslova od dvije polovice od kojih drugi dio otkrijete tek nakon klikanja u obično isprazan medijski tekst, uz *click bait* i ispraznost sadržaja po pravilu slijedi i emotivno pražnjenje nečega što-još-nitko-ne-zna, obično nevjerodostojnog. Bitan je samo prvi klik, ostalo je na korisnicima koji često i sami nastoje dati vjerodostojnost tekstu razine trača ili obične gluposti, što ispunjava davnu želju da budete u središtu informiranja, pa makar i izmišljenog. Novinari i urednici tako ostaju samo na razinama prepisivača, prevoditelja ili jednostavno rečeno medijskih izvršitelja.

U digitalnom svijetu laž se širi puno brže, a istinu ni ne treba posebno razotkrivati jer, rekli smo, publika se uči da ju i ne traži. *Post truth* situacija je svjesno i namjerno stvaranje „okolnosti u kojima javno mnijenje više oblikuju emocije i osobno vjerovanje nego objektivne činjenice...”, a pitanje kako razlikovati istinu od lažnih vijesti u digitalnom svijetu zapravo je marginalizirano unošenjem pretjerane potrebe za zabavom. Međutim, svoje mjesto u medijski ispranom svijetu *infodemije* kojoj su neka od glavnih oružja masovne zaraze, ratovi i inflacija, post-istina je „zaslužila“ jer se potvrdila i potvrđuje integralno, kao nezaobilazni vrijednosni, socijalni, politički i medijski fenomen.

Dakako, premda post-društvo u kojem vladaju post-istine nije samo ovog vremena¹⁹, nalazi se i u počecima manipuliranja koje je, naravno, starije od pojave digitalnih medija. No vrhunac razdoblja medija koji to više nisu jesu hibridni koncepti tabloidnih „istina” i mehanizama brzine kao neupitnosti. Nadalje, nema više bitnog značenja javnog prostora koji se ispunjava priučenim glasnogovorništvo pojedinaца, stranaka i institucija, a jedna od posljedica je i urušavanje demokracije i aktivne uloge građana u javnom raspravama. Hiper proizvodnja „svojih istina” u virtualnom prostoru, bez samoregulacije i etičkih načela, više je pravilo nego izuzetak.

¹⁹ Danas nalazimo često, od vanzemaljaca i života van zemlje, do meteoroloških prognoza, opasnosti od asteroida i početaka nuklearnog rata, poluistine, laži i vabljenje podprosječnih korisnika i njihovih ego-tripova. Povijesno zanimljiv primjer jest pojava serije napisa o fantastičnom otkriću na Mjesecu u američkom listu *The Sun* (ne onom britanskom, riječ je o tisku iz New Yorka koji je izlazio od 1833. do čak 1950. godine). Ukratko, opisivala se civilizacija na Mjesecu, humanoidi s krilima šišmiša, imali su i latinsko ime *homo vespertilio*. Sve je potvrđivao i dokazivao izmišljeni američki doktor znanosti i stručnjak, prodaja novine je znatno rasla, a porasla je čak i nakon razotkrivanja cijele priče...Svaka sličnost sa suvremenim *storyjima* namjerna je.

Pitanje koje, ne samo u *Elektroničkoj špilji*, već i drugim svojim djelima gdje se dodiruju praktični ljudski život i formalno nasljeđe, trendovi medijskog svijeta i komunikacija, postavlja Predrag Finci, traži mnoge dugotrajnije odgovore. Pokušat ćemo ih, ako je to uopće moguće, navesti sažeto u obliku suprotstavljenih pojmova onog što se događa i čega smo svjedoci, te onog o čemu govori Predrag Finci, a što bi nam trebalo i za što moramo ustrajati u svojoj potrazi pa i borbi za humanističkom budućnosti.

Suprotstavljeni pojmovi zapravo su i svojevrsan test za svakoga, pa i društvene skupine, institucije i fenomene – ono što se događa jest uvjeravanje i indoktriniranje, a ne razumijevanje. Favorizira se brzina, a ne vjerodostojnost; tabloidnost umjesto argumentacije; svijet spektakla i senzacija bez kritičke analize svijesti; manipulacija umjesto edukacije, te uniformiranost naspram bogatstva različitosti. Nekakvi putokazi na novom putu, gdje korak unatrag znači korak naprijed i renesansu humanosti umjesto izrabljivanja, jest odustajanje od pseudo stvorenog *reality lifea* umjesto objektivnog vrednovanja i kvalitete. Umjesto dominacije viralnog treba nam ispravno pojmovno opažanje i promatranje; umjesto propagande treba nam informativni servis; na raskrižjima elektroničke špilje valja se suprotstaviti reviziji tradicionalnog pojma istine i vrijednosti, protiv trijumfa *media momenta* i protiv urušavanja ljudskih mehanizama komunikacije uz sve što donosi budućnost.

U svakoj analizi medija, medijskih mehanizama i tehnologije medija, „nužno je početi od stvarnosti, stvarne zbilje koju trebamo“, poručuje Predrag Finci u *Elektroničkoj špilji*. Ne trebamo i ne možemo odvajati stvarnost od komunikacije i obrnuto. Mada nam je (iluzije) stvarnosti ponekad i previše, ljudske komunikacije, veze sa stvarnošću i odnosom prema drugim ljudima nikad nije i neće biti dovoljno. Postoje mnoga tumačenja Platonove alegorije Špilje iz njegove VII knjige *Republike*, no nije namjera ponavljati mnoga tumačenja niti davati dodatna tumačenja povezivanju Fincijeve elektroničke špilje i Platonove alegorije.

Zapravo, znamo već kroz brojna tumačenja kako je i koliko Platon bio precizan i upozoravajući metaforom na poimanje i percepciju stvarnosti nas koji sličimo okovanim zatvorenicima što su uglavnom mogli vidjeti samo zid ispred sebe i sjene koje su za njih bila njihova stvarnost. Ukoliko iziđu na vanjsku svjetlost, vide i spoznaju pravi svijet, razumjevši svijet sjena kao iluziju. Međutim, ukoliko to primijenimo na svijet medija, bit nije u onom tko je vidio svijet pod svjetlošću, već u opiranju onih drugih njegovom istinom, jer i dalje vole i znaju samo za svijet sjena pod medijskom vatrom.

Veličina onog što daje Finci jest u davanju prednosti percepciji i komunikaciji nasuprot stvarnosti, površnog svijeta medijskih sjena bez istinske komunikacije i spoznaje, ali i u ustrajnosti da prenese rastvaranje iluzije o nečem sjenovitom i iskrivljenom. Više traženja i razotkrivanja masmedijskih iluzija koje igraju sve veću značajniju ulogu u našim svjetovima nije uopće lagano, bez obzira radi li se o običnom čovjeku ili filozofu, tako i novinaru. Bitno je samo tražiti i dalje više razumijevanja, a sve manje laži. Izlazak iz (elektroničke) špilje je sve samo ne lagan, ali povratak u nju radi Drugih prava je ljudska hrabrost.

Literatura:

Alić, Sead: Mediji - od zavođenja do manipuliranja, (2009) Zagreb: AGOM

Finci, Predrag; Elektronička špilja, (2017) Sarajevo/Zagreb: Art Rabic/Synopsis

Finci, Predrag; Filozofske prepreke, (2024) Zagreb/Sarajevo: Buybook

Finci, Predrag; Imaginacija, (2009), Zagreb: AB izdanja Antibarbarus

Finci, Predrag; Korist filozofije, (2017) Zagreb: AB izdanja Antibarbarus

Vertovšek, Nenad; Tomović, Anja „Medijsko zavođenje u suvremenom društvu spektakla i manipulacije“, (2015) Zagreb: Centar za filozofiju medija i medijska istraživanja, Međunarodni znanstveni časopis za filozofiju medija In medias res, broj 6.

Vertovšek, Nenad: Noam Chomsky i kritika suvremenih masmedija – proizvodnja slike stvarnosti i neophodnih iluzija, (2017) Zagreb: Golden marketing – Tehnička knjiga