

NEOLIBERALNA EPISTEMOLOGIJA I KONCEPTUALNE PROMENE U MEDIJSKOM POSREDOVANJU

*prof. dr Slobodan Penezić¹,
Institut društvenih nauka: Beograd, Srbija,
Katedra za novinarstvo, Fakultet za sport, Univerzitet „Union – Nikola
Tesla”, Beograd, Srbija,
doc. prof Goran Kauzlarić²,
Fakultet za bezbednost i diplomatiju, Univerzitet Union - Nikola
Tesla, Beograd, Srbija,*

Abstrakt: Rad pruža pregled ključnih istorijskih i teorijskih promena u razumevanju medijski posredovane komunikacije, sa posebnim fokusom na uticaj neoliberalnih epistemoloških paradigmi. Analiza ispituje uokviravanje funkcije medija, proizvodnje znanja i društvenih procesa, kroz odnose između ideologije, tehnologije i komunikacije. Iz ugla kritičke teorije i modela paradigmatičkih smena, razmatraju se agnotološke ideacije i prakse, odnosno, neoliberalne epistemičke politike kao aspekt savremenih komunikacijskih izazova s naglaskom na vezama teorije (ne)znanja, otklona od prosvetiteljstva i implicitnog nasleđa kibernetike. Posebna pažnja posvećena je ideološkom

1. spenezic@idn.org.rs / slobodan.penezic@fzs.edu.rs

2. goran.kauzlarić@gmail.com

uokviravanju digitalnih tehnologija i promenama u medijskoj sferi, uključujući transformaciju normativnih uloga informisanja, demokratije i javne sfere. Iz preglednog karaktera istraživanja proističe slika o potrebi za reevaluacijom nasleđenih modela tj. nov heuristički okvir za buduća istraživanja neoliberalne medijalizacije i njenih teorijskih interpretacija. Fokus na epistemičkim okvirima koji utiču na transformaciju normativnih uloga medija, modifikuje osnov razumevanja načina na koji se komunikacijski procesi i njihova teorijska osnova razvijaju u svetlu neoliberalnih društvenih i tehnoloških dinamika.

Ključne reči: neoliberalizam; socijalna epistemologija; agnotologija; medijske studije; kritička teorija; komunikacija; kibernetika

1. Uvodne napomene

Ovaj članak razvija jedan mogući pregled bitnih istorijskih trenutaka u mišljenju o (medijski posredovanoj) komunikaciji i povezanim ideološkim uokviravanjima odnosa između društva, građana i države. Čineći to, autori uvode problematiku neoliberalne epistemologije, koja je iz medijskih studija i komunikologije još uvek odsutna, a koja može odlučujuće redefinisati koordinate istraživanja. Primarni pregledni cilj članka je, otuda, rukovođen tj. ograničen pitanjem: Na koji način neoliberalne epistemološke paradigme redefinišu komunikacijske procese, uloge medija i proizvodnju znanja u društvu? Vrednost tako postavljene diskusije ogleda se u pokušaju da se na suženom prostoru obuhvate smene u komunikacionim paradigmama, tj. evoluciji medija i naučno-teorijske refleksije, uz problematizaciju ideološki uslovljenih praznina. Namera je da se u svetlu važnosti polja komunikacija u širem društvenom, kulturnom i političkom kontekstu, a posebno iz ugla specifičnosti i izazovnosti ove oblasti koje nastupaju s narastanjem uloge interneta i onlajn platformi i alatki, objektivno – nužno, samo okvirno – predstavi (ideološki) pejzaž u kom se ovi procesi i njihovi rezultati danas odigravaju.

Današnji kontekst komunikacija (pre svega, informisanja) generalno prate ocene o kopernikanskom obrtu. Ovaj preokret, na štetu adekvatne

informisanosti građana, očitava se u nauci kao paradoks u društvenoj stvarnosti – dijagnostikuje se da je sve više medijskih posrednika i informacija, a sve manje „istinskog informisanja“, tj. informisanosti o oblastima i aktivnostima zaista važnim po građane i njihove odluke. Samu postavku je, naravno, potrebno problematizovati. Nije li Frankfurtska škola u „zlatno vreme informisanja“ uvela teorije polu-obrazovanja, kulturne industrije i jednodimenzionalnosti medija? Ne razvija li Bart (Roland Barthes) svoju teoriju mitskog govora u istoj eri? Pitanje „istinskog informisanja“ nije sporno zbog fenomena propagande ili dezinformisanja, već zato što je komunikacija uvek ideološki čin. Još od Bahtina (Mikhail Bakhtin) znamo da se ideologija ne dodaje subjektivnosti koja obitava u „transcendentnoj stvarnosti“, već ideologija konstituise subjektivnost (gde se javlja znak, tu se javlja i ideologija, psiha pre znaka ne postoji, već skupa s njim nastaje).¹

Ipak, potrebno je objasniti izvesnu stvarnu promenu u društvenim uslovima, formama i rezultatima komuniciranja do koje jeste došlo od osamdesetih godina na ovamo, posebno s prerastanjem interneta u središnju društvenu instituciju. Slepe tačke u pokušajima kritičke teorije da ponudi takvo objašnjenje moguće je podeliti na strukturne i subjektivno-političke. Dok je gro posla potrebno uraditi kada je reč o problemu društveno-ekonomskih procesa, ovaj rad, iako dotiče pitanja tehnološko-ekonomskih promena, zbog opsega se ograničava na razmatranje subjektivnog aspekta, tj. medijskih/komunikoloških studija, neoliberalne društvene filozofije i, donekle, praksi političko-medijskih i teorijsko-ideoloških aktera (neoliberalističkih mreža i njihovih epistemičkih politika).

2. Metodološki okvir i istraživački postupak

Iako je neoliberalizam dominantan model koji uokvirava medijsko posredovanje on je, čini se, glavna tačka nemogućnosti mišljenja u teoretizacijama kvaliteta komunikacije u savremenim društvima. Iako se često koristi, pojam „neoliberalizam“ se uzima zdravo-za-gotovo kao

1 Detaljnije: Bahtin, M. (1980). Marksizam i filozofija jezika. Beograd: Nolit.

analitička pozadina čiji se ideacioni i organizacioni izvori ne posmatraju izbliza. Mi ćemo pokazati da rakurs civilizacijski konsekventnih promena kroz prizmu kritičke teorije i novih historiografija neoliberalizma može biti itekako relevantan za medijske studije. Neoliberalne agnotološke teorije i prakse ključan su nedostajući ne-strukturni aspekt naučnog razumevanja (krize) savremene medijski posredovane komunikacije. Polazeći od tog uvida, ovaj rad analizira anatomiju društvenih tokova i modela ostvarivanih komunikoloških aktivnosti prateći osnove funkcije i promene unutar ovog segmenta stvarnosti i naučno-teorijske potke koja je nastojala objašnjavati i usmeravati procese, ne bi li prišli koordinatama kritičke matrice koja bi adekvatno procenila društvene promene u polju komuniciranja. U tom pogledu, naše istraživanje je striktno preliminarno tj. uvodi tek heuristički skup historiografskih/filozofskih smernica. Uz holističku analizu ključnih područja polja i teorijskih momenata koji su ih pratili, koristi se matrica proistekla iz kritičke teorije i njoj imanentne interpretacije obe ove dimenzije komuniciranja – praktične i teorijske.

Lorens Grosberg (Lawrence Grossberg) izdvaja tri osnovne vrste kritičke teorije: 1) klasični pristup, koji tvrdi da kultura odražava društvo i da je značenje kulturnog teksta direktno i jasno, 2) hermeneutički, koji smatra da kultura predstavlja društvo i da značenje kulturnog teksta nije očigledno i mora se tumačiti, i 3) diskurzivni, prema kojem kultura proizvodi i društvene strukture i ljudsko iskustvo, pa je način na koji ljudi koriste kulturu deo toga kako značenje određenog kulturnog teksta nastaje (2024).² U korpusu teorija koje se bave medijski posredovanim komuniciranjem (ulogom medijskih preduzeća i aktera) primarno se pak upotrebljavaju dva glavna pristupa-modela analize: tradicionalni, tzv. primljeni ili prihvaćeni

teorijski pristup (Received View of Theory)³ i noviji, tzv. paradigmski ili perspektivni pogled (Paradigmatic or Perspectives view)⁴.

Naša analiza zahvata sva tri navedena pristupa, kao i dve navedene perspektive medijskog rada i uticaja, u nastojanju da izabranu temu u dovoljnoj meri osvetli unoseći nedostajuće a presudne činioce neoliberalne episteme. Ukratko ćemo se osvrnuti na paradigmatičke trenutke u razvoju komuniciranja, uz fokus na medijsko posredovanje. Uporedo ćemo nastojati da izdvojimo bitne teorijske postavke nastale kao odgovor na ovaj proces i promene koje su se dešavale. Metod pregleda implicitno se oslanja se na Kunovu (Thomas Kuhn) koncepciju koja linearno-kumulativni model razvoja zamenjuje modelom naučnih revolucija. Model paradigmatičkih smena može se primeniti na razumevanje promena u načinu komuniciranja i povezanog oblikovanja društva i naučnih zajednica kroz interpretaciju novih epistemičkih intervencija.⁵ Cilj je predstaviti socijalno-epistemološke okvire komuniciranja, rezultate i izazove s kojima se društvo u tom pogledu susreće i (ne)refleksivnu upletenost naučnih interpretacija, uvođenjem činioaca neoliberalističkih epistemičkih taktika, teorija (ne)znanja i ekonomije informacija, koji izmiču i primljenom i perspektivnom pogledu na medijsko posredovanje i mahom su odsutni iz sva tri pomenuta varijeteta kritičke teorije.

3 Received View of Theory odnosi se na tradicionalni pristup gde se teorije medijski posredovane komunikacije posmatraju kao objektivna univerzalna objašnjenja efekata medija na društvo. Pogled naglašava da teorije treba da pruže konzistentna objašnjenja i da ih treba koristiti za ukupno predviđanje i razumevanje efekata medija na publiku.

4 Paradigmatic or Perspectives view usmeren je na razumevanje različitih paradigmi i perspektiva kroz koje ljudi doživljavaju i tumače medijsku komunikaciju, koja se analizira kroz više teorijskih okvira i perspektiva koje oblikuju uticaj na publiku.

5 Detaljnije: Kuhn, S. T. (1962). *The Structure of Scientific Revolutions*. Chicago: The University of Chicago Press, pp. 1-22.

3. DRUŠTVO I KULTURA, MEDIJI I KOMUNIKACIJE

3.1. Komunikacione (ne)sposobnosti i moralni odgoj

Naša centralna tvrdnja je da medijski posredovana komunikacija, iako je primarno determinisana društveno-materijalnim uslovima svoje proizvodnje, povratno preoblikuje društvenu dinamiku i mehanizme demokratije, naročito kroz digitalne platforme, ali da u šemi ovih višestrukih uticaja ili dijalektičke uslovljenosti, uz adekvatnu analizu strukturnih uzročnosti, nedostaje percepcija neoliberalizma kao političkog subjekta koji uslovljava koordinate javne sfere. Kako istraživač odnosa kibernetike, neoliberalizma i medijatzacije Nikola Mladenović primećuje, „sokratovski ili tomistički i čak prosvetiteljski modeli znanja su odbačeni u ime populistički definisanog znanja običnih ljudi, lokalno ograničene validnosti, efemernog trajanja, ali svakako profitabilnog znanja... Društvo znanja je time umnogome antinaučno, čak antiracionalistički orijentisano” (2022: 121). Naše istraživanje potvrđuje zaključak o populističkoj strani neoliberalizma. Pre nego anti-teza (kriza) „racionalnosti“ neoliberalizma, „post-istina“ je vladavinska tehnika, organski izrasla iz neoliberalnih filozofskih propozicija.

Medijske studije detektuju „neoliberalizam“ kao jedan od uzroka napuštanja funkcije javnog interesa od strane medijskih institucija, što se razume kroz prizmu favorizovanja komercijalnih i zabavnih sadržaja, podrivanja solidarnosti i demokratije kroz odstupanje od osnovne uloge informisanja, te uspona nesigurnosti i dezinformacije kao faktora u oblikovanju odnosa društva, države i građana. Ipak, kritička teorija ne uspeva da adekvatno uvede problematiku tacitnog znanja, ograničene racionalnosti (Herbert Simon) i ekonomije informacija kao neoliberalnih ishodišta društvene optimizacije neznanja – problematike stapanja komercijalnih interesa i tehnika vladavine u „društvima znanja“ ili „informacionim društvima“. Kao i ove odrednice, pojam „neutralne javne sfere“ kojom cirkulišu „činjenice“ po sebi je ideološki. Neoliberalizam, međutim, donosi civilizacijsko odustajanje od (makar i ideološkog) prosvetiteljskog

programa, što se u nauci o preobražajima javne sfere ne sme izgubiti iz vida.

Antički oci društvene misli u svom tumačenju komunikacije (konkretnije, njenih rezultata) posredno su izrazili i njen značaj, koji je danas naglašen, ističući još tada da društvo nije održivo bez adekvatno informisanih građana – preduslova pravilnog odgoja građana, te demokratije. U središte ispitivanja društvenog uokviravanja odnosa građana i države smešten je, na drugoj relaciji, odnos kulture i komuniciranja, koji neretko u stručnoj građanskoj javnosti biva predmet nadgoranjavanja na temu šta prethodi onom drugom. Neosporno, povratna sprega ova dva lica stvarnosti (kultura i komunikacija) direktno utiče na formiranje državnih okvira i mehanizama i relaciju individua spram države, tj. na režime subjektivnosti i konstrukcije modela građanina. Iz tih razloga – neophodnosti ovladavanja a) rezultatima komunikacije, b) preduslovima državnih okvira i c) formama subjektivnosti – problemi transfera znanja u društvu predmet su ekstenzivnih neoliberalnih teoretizacija i akcija. Od informaciono-kompjutacione teorije tržišta Fridriha Hajeka (Friedrich Hayek) do današnjih mreža trustova mozгова, komunikacija i njeni psihološki, ekonomski, medijski i kulturni okviri leže u srcu neoliberalnih pregnuća. Neoliberalizam, međutim – propagirajući, pri tome, ne samo prosveteni liberalizam Adama Smita već, u konzervativnom duhu, i povratak klasičnim korenima – kako Mladenović (op. cit.) konstatuje, uzdrmava antičke i prosvetene temelje zapadne civilizacije.

Odnos između građana i države od antičkih početaka za fokus analize suštinski ima dva pitanja za koja možemo konstatovati da se nalaze u središtu zapadne filozofije u celini, pa samim tim i neoliberalne filozofije. Prvo pitanje – „Zašto je u interesu individue da bude pravedna?“ – postavio je Platon⁶ (Πλάτων, 427. pne. - 347. pne.), da bi ga na prelazu u 21. vek aktualizovao Rorty (Richard Rorty)⁷, ali drugačije ga usmeravajući u liberalnoj analizi odsustva solidarnosti (1972, 649-666). Drugo pitanje je

6 Detaljnije: Platon (1982). Dijalozi. Beograd: Grafos.

7 Detaljnije: Rorty, R. (1972). The World Well Lost. Journal of Philosophy, LXIX19, pp. 649-666.

povezano s prvim i to je zapravo ono što Rorti naziva pitanjem reprezentacije, a što je centralna osa kantijanske (Immanuel Kant) problematike – objekat kao pojava treba da se razlikuje od njega samog kao objekta u sebi. Šta je „izvor“ značenja ili stvarnosti objekta, prema onom kako se pojavljuje u našoj percepciji? Ova pitanja iznova se pokazuju centralnim u pokušajima razumevanja komuniciranja, tj. odgovora na pitanje šta zapravo uočavamo i tumačimo kada proučavamo komunikaciju?

Rorti podseća na prvo pitanje – „zašto bilo ko mora brinuti o svojoj zajednici“ – ukazujući da je ono podsticalo metafiziku i teologiju vekovima, ali dodaje: „Skeptici poput Ničea tvrdili su da je metafizika i teologija prozirni pokušaj da se altruizam učini razumnijim nego što jeste [...] Njihova poenta je da na ‘najdubljem’ nivou samosvesti nema osećaja solidarnosti... Okreću se od same ideje zajednice...“ (isto). Iako neoliberalizam implicitno baštini ničeanski kvalitet, ovde vredi kontrastirati Hajekovo shvatanje ljudske prirode i odgoja građanina. Nasuprot pogrešnom shvatanju da neoliberalna teorija svodi ljudsku prirodu na sebični individualizam, Hajek je smatrao da je čovek kolektivističko i altruistično biće, evoluiralo u malim zajednicama zasnovanim na prisnim plemenskim odnosima (Hayek 1992, 18-19). Ljudska životinja, po njemu, pokazuje tendenciju da na isti način razume društvo, namećući mu „socijalnu pravdu“ što Hajek vidi kao atavistički instinkt koji pretili da razori sistem pravila, poput privatne svojine ili konkurencije, na kome počiva kapitalizam. Da bi se poredak očuvao potreban je „moralni“ odgoj (građanina?) kroz potiskivanje „instinkta“.

Dijametralni i arbitrarni zaključci demonstriraju jalovost psihologizma u objašnjenju društvenih fenomena. U slučaju neoliberalizma, međutim, univerzalizujući „uvidi“ o ljudskoj prirodi a la Hajek nisu prosto retrogradna „objašnjenja“, već izraz biopolitičke⁸ težnje.

Repke (Wilhelm Röpke), koji je s Hajekom 1947. godine inicirao centralnu neoliberalističku organizaciju društvo Mont Pelerin (DMP⁹), to formuliše na sledeći način: „važniji od svih striktno ekonomskih programa i akcija jeste gigantski zadatak moralnog, psihološkog i političkog 'rekondicioniranja' društva“ (1942, vidi: 3-4, 265, 266). Za Lipmana (Walter Lippmann) oko koga se neoliberalistički pokret prvobitno okupio¹⁰ a koji se smatra osnivačkom figurom medijskih studija, održiva podela rada „zahteva populaciju u kojoj su [...] eugenički i edukacioni problemi efektivno rešeni“, jer „liberalizam se ne tiče ničega manjeg od readaptacije ljudske rase na nov mod postojanja“ (1938, 212-213, 233). Takve namere pravdaju se epistemologijom. Za neoliberalizam će biti konstitutivan pokušaj da se informaciona teorija tržišta izvede iz teorije ljudskih komunikacionih (ne)mogućnosti. Ovo, međutim, nije ništa drugo do intervencija unutar pomenutog drugog klasičnog pitanja zapadne filozofije – problematike fenomenalne i noumenalne sfere i povezanog problema ljudske sposobnosti za artikulaciju i prenos znanja tj. za racionalnost i demokratiju.

Hajekov kantijanizam, ističe Grej (John Gray 2016), ogleda se u skepticizmu prema ljudskoj sposobnosti spoznaje stvarnosti „kakva jeste“; njegova socijalna teorija postulira da um ne može razumeti sebe (pravila na kojima je zasnovan, ni pravila na kojima se zasniva društvo). Neoliberalizam zato regeneriše liberalnu skepsu prema demokratiji, donoseći otklon od prosvetiteljske težnje ka racionalnoj autonomiji individue. Razumevanje neoliberalnih razmatranja znanja zato je ključno za ispravno sagledavanje

9 DMP je bilo jezgro neoliberalne intelektualne mreže namenjene prevazilaženju krize klasičnog liberalizma i razvilo je hijerarhijsku infrastrukturu u prostoru između akademije, medija, politike, korporacija, fondacija i think tankova, poput Atlas mreže, koja danas podržava oko 500 organizacija u oko 100 zemalja. Važne američke organizacije su Heritage Foundation, American Enterprise Institute, CATO Institute, Liberty Fund, Foundation for Economic Education, Hoover Institution, Reason Foundation, ili nepregledne Koch mreže. Kolektiv ima enorman uticaj na medijsku politiku i sadržaj kroz savetodavne, lobističke, propagandne ili agnitološke aktivnosti, dizajn institucija ili implementaciju kadrova, čime se bave nove istoriografije neoliberalizma kao misaonog kolektiva (intelektualne tradicije i metapolitičkog pokreta).

10 Kolokvijum „Valter Lipman“ najčuveniji je neoliberalistički sastanak i smatra se pretečom DMP. Lipman je menjao svoje pozicije držeći se na distanci, ali njegove ideje ostavile su neizbrisiv trag na anatomiju neoliberalizma.

njegovih medijalizacijskih efekata. Ideja nekomunikabilnog znanja i Hajekova teorija decentralizovane informacije čine stubove ovog projekta. Prema Hajeku, ljudsko znanje ne samo da je „raspršeno“ na način koji je navodno toliko složen da ga samo tržište može „okupiti“, već je „znanje“ – u žargonu koji je uveo član DMP Polanji (Michael Polanyi 2009) – tacitno, što se može prevesti kao „prećutno“. To znači da je znanje lično, praktično, situirano, iracionalno i, stoga, neizrecivo. Jedini instrument koji može da iskomunicira nekomunikabilno znanje je tržište, shvaćeno kao procesor informacija i procedura za otkrivanje (discovery procedure).¹¹

Budući da su ljudi loši kognitivni i komunikacioni agenti, nije moguće osloniti se na demokratsku politiku, već je nužno ograničiti je. Naime, ako su, prema Hajeku, tržišta superioran mehanizam za agregaciju i diseminaciju informacija koje nijedan pojedinac ne može eksplicitno artikulirati ili razumom obuhvatiti, postavlja se pitanje kapaciteta demokratije za kolektivne odluke. Skepticizam prema deliberaciji tj. njenim kognitivnim, komunikacionim, edukacionim ili medijskim preduslovima, nadovezuje se na neoliberalnu „post-kritičku“ filozofiju jer (komunikološka?) okosnica hajekovsko-polanjijske epistemologije – ono što znamo, ali ne možemo da kažemo ili, pak, ono što ne znamo, ali ga koristimo – divergira od moderne kritičke filozofije (kantijanske i kartezijanske) i time operiše kao metafizička osnova za opravdanje tržišta kao entiteta superiornog u odnosu na razum ili javnu sferu. Ako jedino tržište prevazilazi društvu inherentan kognitivno-komunikacioni deficit treba ga zaštititi. Biopolitičke ideje o adaptaciji stanovništva tiču se, Slobodijan demonstrira, ograđivanja ekonomije od demokratije (Slobodijan 2018). Neoliberalni moralni odgoj traga za subjektom bez hibrisa ljudske racionalnosti koja veruje da može nadmašiti neprozirnu racionalnost tržišnog procesora. Tržište je komunikaciona „proteza“, makluanovski (Marshall McLuhan) produžetak čoveka bolji od svakog metoda medijacije.

3.2. Od agore do internet javne sfere

Iako apstraktna, ova pitanja izvesno oblikuju i to kakve zaključke donosimo o komunikaciji među ljudima, i važan su aspekt korpusa koji je usmeren ka medijskim komunikacijama, pa bi dijagnoze krize komunikacije ili odumiranja novinarske profesije morale biti svesne bazičnih epistemoloških pretpostavki koje danas prožimaju neoliberalne medijske i vladavinske mreže. Iz perspektive naše teme sasvim je dakle razumljivo da je srž proučavanja teorije komunikacije strukturirana u okvirima odnosa pojedinca i države, potrošača i tržišta, javnosti i medija. Na ovo se danas dodaje problem odnosa korisnika i interneta. Ipak, i taj okvir još uvek vodi istraživanja humanističkim pitanjima kakvo je: Zašto želimo da komuniciramo?

Aristotel (Ἀριστοτέλης, 384-322 p.n.e.) je ukazivao na to da komunikacija može ubediti druge u ideje koje su dobre za društvo, pa otuda i značaj adekvatne informisanosti građana. To je ideja koju je, početkom pedesetih godina, član DMP Kouz (Ronald Coase) nazvao „totalitarnom“. U svojoj kritici BBC-a kao monopola, on primećuje da je svaki pokušaj kuriranja u cilju podizanja standarda tj. odstranjivanja senzacionalizma i sadržaja lošeg kvaliteta, pretnja slobodi jer podrazumeva državu koja, po Kouzu, koncipira dobrobit građana drugačije nego što je građani koncipiraju (2013, 53, 190).¹² U aristotelovom klasičnom viđenju, međutim, komunikacija je značila obrazovanje, koje uvek ima svoje konstrukcije tj. shvatano je i u ključu nasilne komunikacijske pedagogije uokvirene poljem propagande. Neoliberalizam, pak, dok svoje ideje diseminira kroz

12 Na to mislimo kada govorimo o populističkom aspektu neoliberalizma, inače paradigmatiskog primera elitističke ideologije. Populizam se tiče onoga što Mirovski (Mirowski, 2014) vidi kao političku potrebu za unošenjem „šuma“ u mnjenje i održavanjem raskola između generalne populacije (autsajdera) i naučnih zajednica, što je značajno za razumevanje današnjeg problema opadanja javnog poverenja. Dok je to motivisano interesom krupnog kapitala, tink tenk svet baštini i ideološka samorazumevanja. Neoliberali kakvi su Hajek ili Stigler (George Stigler) gajili su duboku skepsu prema intelektualcima koji, po njima, usled hibrisa racionalnosti (Hajekove „fatalne taštine“ nauke) tj. činjenice da akademska zajednica izmiče disciplinskom dejstvu tržišta, naginju socijalizmu (Stigler 1984; Hayek 1992). Zato je menadžment odnosa „intelektualaca“ i „masa“, ključna neoliberalna problematika.

propagandne mreže tink tenk „eksperata“, baštini i populistički element skepse prema intelektualcima povezan sa skepsom prema anti-tržišnim tendencijama ljudske racionalnosti uopšte.

Kako Mirovski (Philip Mirowski 2019, 6) objašnjava, ključna karakteristika neoliberalne diskurzivne zajednice je anti-demokratsko prihvatanje nepopravljive pomućenosti masovnog uma, ali uz odbijanje ideje da naučna tehnokratija može da uvede razum među mase – umesto toga, neoliberali predlažu tržište kao procesor koji može stvoriti red ako ljudi nauče da podrede svoje želje njegovim zakonima, uz pomoć neoliberalnih institucionalnih struktura koje bi ih usmerile. Mirovski iz neoliberalne težnje ka ograničenju „ekscesa razuma“ izvodi današnje prakse agnotologije, kao namerne proizvodnje neznanja kroz kibernetičke sprege vraćanja pomućenog inputa masama koje ga generišu, gde on vidi zanemaren činilac kvaliteta koji izraz „post-istina“ nastoji da obuhvati. Tako treba razumeti i „kritike“ poput, pomenute, Kouzove.

Agnotologija, kao disciplina, proučava namerno stvaranje sumnje i zbunjenosti u javnosti s ciljem ostvarivanja političkih i ekonomskih interesa. Za razliku od propagande, koja dolazi iz jednog izvora i plasira poruku, agnotologija se oslanja na tržišno-bazirane tehnike u prostoru između advertajzinga, odnosa s javnošću, tink tenkova i lobističkih firmi a u cilju proizvodnje privida kontroverze oko pitanja vezano za koja u stvarnosti postoji akademski konsenzus. Koristeći eho-komore, potemkinove istraživačke jedinice i veštačke „grassroots“ organizacije (astroturfing), agnotologija se oslanja na inklinacije novinara da pobraku objektivnost sa prikazivanjem „dve strane“, što omogućava ubacivanje artificijelnih „autoriteta“ zarad stvaranja rasprostranjenog utiska da postoje duboke kontradikcije u istraživačkim zajednicama, gde su neslaganja zapravo marginalna (Mirowski 2014, 226-229). Primer je destabilizacija percepcije uzroka klimatskih promena, ekonomske krize ili raznih bolesti.

U materijalističkom rakursu, kao što „interesne grupe“ nije moguće razumeti mimo klasne analize, tako fokus nije na propagandi ili ideologiji kao laži koja prekriva stvarnost. Umesto ideje da bi istina zasijala kada bi uklonili laž, potrebno je ne samo razumeti obrazovanje kroz pojam državnih

ideoloških aparata, već uvek koncipirati ideologiju kao aspekt ekonomske strukture koji vrši svoje efekte uprkos prosvetćivanju. Neoliberalizam, međutim, na nivou ideoloških narativa raskida s prosvetiteljskom figurom građanina kao autonomnog i informisanog subjekta. Neoliberalni agent bliži je kibernetičkom pojmu „crne kutije“, entiteta koji je bez kapaciteta za reprezentaciju (sebe, drugih, društva) koordinisan input-output kapacitetima tržišta. Eonima daleko od ideje komunikacije kao pozitivne slobode građanina u polis-u, nova definicija „slobode“ – a sloboda je neosporno glavna neoliberalna „vrednost“ – nešto je poput podređivanja epistemički nesposobnih agenata neshvatljivoj informacionoj arhitekturi kapitalističke privrede. Kao politički projekat koji treba da garantuje to podređivanje, neoliberalizam preosmišljava i klasični i liberalni ideal tj. one njihove aspekte koji su se istorijski pokazali rizičnim. Na nivou ideologije, to je, upravo, Kunova paradigmataska ruptura.¹³ Teorijski modeli koje posedujemo čine se nedostatnim da promenu obuhvate. Ipak, moguće je govoriti o (kao i u slučaju neoliberalizma, eksnominovanoj) kibernetičkoj paradigmi.

Adekvatna koncepcija tog modela vladavine posebno je bitna kao rakurs za prilaz medijalizaciji i internetu kao kibernetičkim predmetima analize par excellence. Ta problematika je iz ugla digitalnog društva nedovoljno adekvatno otvorena pod rubrikom „kibernetičke hipoteze“ (Galloway 2014), i na bitan način u vezi s ekonomijom informacija (Mirowski and Nik-Khah 2017).

Da bismo pronikli u mogućnost minimalnog sagledavanja i razumevanja komunikacijskih procesa, prema tome, moramo pokušati gotovo nemoguće zadatak – uhvatiti važnost ovog segmenta stvarnosti uporedo ga prateći i tumačeći sinhronim sagledavanjem objektivnih iskoraka i izazova s jedne, kao i naučno-teorijskih paradigmi i promena s druge strane, uz kapacitet za trans-disciplinarni rakurs. Naš fokus, ograničen na subjektivni aspekt, je na periodu od početka 20. veka, čija je druga polovina ilustrativna za današnji kontekst komunikacija i pratećih konceptualizacija, bilo iz perspektive

13 Detaljnije: Kuhn, S. T. (1962). *The Structure of Scientific Revolutions*. Chicago: The University of Chicago Press, pp. 1-22.

individue, društva, (para)državnih struktura ili (para)medijskih posrednika ovog fundamentalnog društvenog čina.

3.3. Komunikacija i njeno medijsko posredovanje: mimohod prakse i teorije

Pjer Kabanis (Pierre Cabanis), lekar i poznata figura francuske revolucije, koji je bio zadužen za to da odluči da li su žrtve giljotine bile svesne nakon smrti, odlučio je da nisu, jer, kako je zaključio, svest zahteva mentalnu organizaciju koja zavisi od funkcije mozga, kao što stomak zahteva jetru. On je tako, nesvesno, odbacio ideju o dualizmu duše i tela. Ovakva misao bila je ključna za razvoj teorije kibernetike Norberta Vinera (Norbert Wiener), koja je dalje poslužila kao osnova za čuveni Šenon-Viverov (Shannon–Weaver) model, odnosno, teoriju informacija.¹⁴ Viner je tvrdio da „društvo može biti shvaćeno samo kroz proučavanje poruka i komunikacijskih kapaciteta koji mu pripadaju“ (1948, 59), zastupajući ideju da se svi sistemi – biološki, tehnički, socijalni – mogu analizirati koristeći univerzalne principe upravljanja, povratnih informacija i komunikacije.¹⁵ Dok je uticaj kibernetike na leve intelektualce čije su teorije relevantne za medijske studije, kakvi su Gatari (Félix Guattari) ili Fišer (Mark Fisher) diskutovan makar u podcast- ili blogosferi, i dok su poststrukturalističke kritike prosvećenosti opšte mesto akademije, činjenica da je Hajek civilizacijski uticajan kritičar kartezijanstva izmiče

14 Shannon-Weaver model komunikacije koji su razvili 1948. godine matematičar Šenon (Claude Shannon) i inženjer Viver (Warren Weaver), jedan je od najuticajnijih modela u teoriji komunikacije. Njegov fokus je na tehničkim i mehaničkim aspektima komunikacije, naročito u kontekstu telekomunikacija, pa se naziva i „matematičkim modelom“, jer je utemeljen u ideji o prenosu informacija. Iako posebno važan za razvoj oblasti, on previđa složenost emocionalne, socijalne i kulturne uslovljenosti komunikacije. Treba dodati i da je njegova istorija zamršenija nego što se smatra (vidi: Mirowski, 2002, 68-77).

15 Detaljnije: Wiener, N. (1948). *Cybernetics: Or Control and Communication in the Animal and the Machine*. Paris: Hermann and Cie & Camb. Mass: MIT Press.

uokviravanjima medijizacije.¹⁶ On se u tome nadovezuje na Vinerovu kibernetiku i sistemsko mišljenje Bertalanfija (Ludwig Bertalanffy), svog bečkog poznanika (Hayek 2013, 491).

Neoliberalizam je, međutim, inkubiran pre uspona kibernetike. Kao neorganizovan pokret on se razvija od dvadesetih godina, kao pokušaj prevazilaženja *laissez faire* ideja, ali i kao kritika kulture tj. analiza buržoaskog društva iz ugla (i)racionalnosti, problematike koju paralelno razvija politički suprotstavljena kritička teorija Frankfurtske škole (Fuko 2008). Kako su se nizale turbulentne dekade 20. veka, promene u polju komunikacija, kao i diskusije o komuniciranju, uokvirene temom uticaja medijskih preduzeća, bivali su sve žešći. Ovaj vek započet je verovanjem u snažne efekte, predviđanje i kontrolu, i moćni model masovnih medija¹⁷ čemu će disparatni pristupi bihevizma i Frankfurtske škole podjednako doprineti. Stvarnost je, međutim, na izmaku veka sve više bivala suprotstavljena ovoj vizuri i veri u mogućnost predviđanja i kontrole uticaja medijskih poruka. Najpre je redukovano viđenje značaja tzv. modela snažnih

16 „[M]ahom rast kibernetike... i informacione i sistemske teorije... me je ubedio da [umesto izraza 'spontani poredak' predem na] 'samo-generišući poredak' ili 'samo-organizujuće strukture'... Takođe 'informacije' su, jasno je, poželjnije tamo gde sam obično govorio o 'znanju'“ (Hayek 2013, xxi). Po Hajeku, „prepreka za prezervaciju liberalne tradicije [je] kartezijanska filozofija [za koju] je ljudski razum dovoljno jak da reorganizuje društvo namerno u službi znanih, predviđenih ciljeva i svrha“ (Hayek 1984, 3-4). Postmodernim kritikama, koje razumeju dominantnu ekonomsku paradigmu kao „kartezijansku“, ovo izmiče. Piking (Andrew Pickering, 2010) demonstrira da upravo kibernetika uvodi nemodernu ontologiju bez reprezentacije.

17 Pojam se odnosi na kanale komunikacije koji omogućavaju prenošenje informacija velikom broju ljudi istovremeno. Masovni mediji su specifični po tome što mogu da dopru do široke, heterogene publike i utiču na javno mnjenje, društvene stavove i ponašanja. S razvojem digitalnog okvira komunikacija i internet javne sfere publika postaje usitnjenija i zahtevnija, pa je pojam redefinisani prateći tehnološke, društvene i kulturne promene. Termin se zato često odbacuje kao neadekvatan jer medijski pejzaž uključuje raznovrsne izvore, kanale i načine komunikacije, budući da je publika danas aktivniji učesnik u procesu medijske proizvodnje i distribucije, što menja i ulogu medija u društvu.

efekata (Strong Effects Model¹⁸). Zatim su u igru uvedene posredničke varijable za koje se uvidelo da su važne za adekvatno sagledavanje modela, a potom i kognitivne šeme u analizi publike, bitne za pitanje ličnosti kao živog (aktivnog) agenta u upotrebi medijskih stimula, da bi se moglo doći do spoznaje struktura čiji odnosi određuju značenje poruka koje primamo kroz komunikaciju posredovanu medijskim kanalima.

Za teoriju, rezultat je bio paradigmataska kriza 1960-ih i 1970-ih koja je proizvela potragu za novim pristupom. Za praksu, rezultat je bio nov pristup publici. Lazarsfeld (Paul Lazarsfeld) je među prvima proučavao publiku, bazirajući se na radijske masmedije. Njegov cilj bio je pokazati koliko je radio moćan u tom pogledu, a samim tim i po formiranje mnjenja. On se smatra i ocem metoda istraživanja upotrebom anketa, i danas karakterističnim u društvenim istraživanjima, i onim usmerenim ka medijima/komunikaciji.

Subjektivna medijski posredovana komunikacija (Subjective mediated communication¹⁹) odavno je imala uporedan uticaj. Dela Heberta Mida (George Herbert Mead)²⁰ usmerenog ka razumevanju ljudske prirode, društvene interakcije i komunikacije, kao i drugih američkih pragmatističkih filozofa, suštinski je promenilo razumevanje toga kako se značenje stvari, pomerajući ga od strogo linearnih pojmova referencijalnih teoretičara ka svetu gde je značenje posredovano društvenim uticajima koji oblikuju

18 The strong effects model (hypodermic needle model, tj. model hipodermičke igle) u teoriji komunikacija pretpostavlja da mediji imaju snažan direktan uticaj na publiku, tj. da poruke koje šalju mogu, gotovo odmah, neposredno oblikovati stavove, ponašanja i mišljenja pojedinaca ili društva. On, samim tim, podrazumeva pasivnog građanina – primaoca poruka čiji su stavovi i delanje linalno uzrokovani efektom sadržaja. Model je bio dominantan u ranim fazama istraživanja, posebno u prvoj polovini 20. veka, pre sofisticiranijih teorija koje uzimaju u obzir složenije odnose između medija i publike.

19 Termin se odnosi se na model u kojem medijska poruka nije pasivno primljena, već je interpretirana, filtrirana i modifikovana prema iskustvima, stavovima, vrednostima i percepcijama individue ili grupe, što je bio inovativan pokušaj da se objasni kako ljudi razumeju medijske informacije i reaguju na njih, uzimajući u obzir individualne i kulturne karakteristike, i druge društvene/subjektivne faktore.

20 Detaljnije: Meltzer, N. B. (1964). *The Social Psychology of George Herbert Mead*. Kalamazoo, Michigan: Center for Sociological Research, pp. 7-31.

leću kroz koju stimuli „tumačimo“.²¹ Samim tim, teoretičari su bili sve više zaneseni idejom da društveni odnosi oblikuju kako vidimo fizičke entitete, te pitanjem kako oni (odnosi) mogu oblikovati naše razumevanje sebe i sveta. Iako je svet u fizičkom pogledu bio i dalje važan, on je bio posredovan društvenim odnosima, kako se sve više uviđalo. Ovaj pristup, naime, razvijan pod rubrikom „simboličkog interakcionizma“ koji je Mid inicirao, konceptualno se delom preklapa s kasnijom teorijom socijalnog konstrukcionizma Bergera (Peter Berger) i Lukmana (Thomas Luckmann) koji su sličnu ideju proširili istražujući kako se društvene norme oblikuju kroz proces institucionalizacije i reifikacije, čime subjektivne stvarnosti postaju objektivne „činjenice“. Jedan od najboljih prikaza tog tranzicijskog pristupa, te njegovog preklopa s temama simboličkog interakcionizma, je rad Gej Takman (Gaye Tuchman), čija su istraživanja medija i novinarstva značajna kao primena ovih pravaca kroz tvrdnju da mediji aktivno učestvuju u konstrukciji društvene stvarnosti, čineći selekciju i interpretaciju informacija kroz društvene i profesionalne norme.²²

Zanimanje za to kako društveni sistemi oblikuju sheme i društvenu konstrukciju dovelo je kasnije istraživače do uverenja da različite društvene

21 Mid je smatrao da se misli, delanje i zajednica stvaraju simultano kroz komunikaciju — simboličku interakciju, u čemu posebno izdvaja važnost jezika. Knjiga u kojoj izlaže svoju teoriju, *Mind, Self, and Society*, opisuje kako je jezik ključan za razvoj ova tri ljudska svojstva. Samim tim, i pristup označen kao „simbolički interakcionizam“ naglasak stavlja na svakodnevne interakcije i razumevanje značenja koje ljudi stvaraju kroz te interakcije, ističući ulogu jezika, simbola i društvenih uloga u oblikovanju misli, ponašanja i identiteta.

22 Detaljnije: Tuchman, G. (1978). *News as Constructed Reality*. In: *Making News*. New York: The Free Press, pp. 182-217. Treba napomenuti da je socijalni konstrukcionizam ukorenjen ne samo u američkom pragmatizmu i Veberovoj (Max Weber) interpretativnoj sociologiji, već i fenomenologiji Alfreda Šica (Alfred Schütz), Bergerovog i Lukmanovog mentora. Šic je u međuratno vreme učestvovao u krugu Ludviga Mizesa (Ludwig Mises), jednom od rodnih mesta neoliberalizma i Misesova prakseologija je na njega izvršila odsudan uticaj, dok je Šic bio i član DMP (Augier 1999; Kurrild-Klitgaard 2003; López 2015). Ovo ne znači da su radovi Lukmana i Bergera svodivi na neoliberalizam, a kamoli nebrojene kritičke recepcije. Berger je, međutim, danas akter čiji se projekti razvijaju na tragu Bekerove (Gary Becker) teorije ljudskog kapitala (Berger and Redding 2010), gde doprinos daje Betki (Peter Boettke), nekadašnji predsednik DMP, a uvodna reč referiše na aktere neoliberalne mreže kakvi su MekKloski (Deirdre McCloskey) ili Nort (Douglass North). To ojačava preskripciju o potrebi za hermeneutičkim oprezom usled rizika od nesvesnog neoliberalizma kao mešanja predmeta analize i analitičkog okvira (tumačenja neoliberalne medijatzacije putem primene neoliberalnih ideologema), na šta naša analiza upućuje.

sisteme treba smatrati nedeljivim. To važi i za oblast komunikacija, gde se razvoj medija i medijskih preduzeća, zajedno sa tehničko-tehnološkim napretkom, pokazuje kao sve značajniji aspekt komunikacije. U tom smislu, korisno je osvrnuti se na još nekoliko važnih tumača komunikacija. Vilbur Šram (Wilbur Schramm) je isticao²³ da je teorija „skup povezanih izjava, na visokom nivou apstrakcije, iz kojih se mogu generisati postulati koji se mogu testirati naučnim merenjima i na osnovu kojih se mogu praviti predviđanja o ponašanju“ (1955, 131-146). Herbert Gans (Herbert Gans) pak težio je da otkrije i učini eksplicitnim skrivene pretpostavke koje proizlaze iz društvenih i profesionalnih struktura i praksi i pokaže kako one oblikuju definicije, sadržaj i značenje vesti.²⁴

Druga polovina veka, sem uspona kibernetike, donela je i pojavu pojmova “targetiranja”, “fokus grupa” i uvećanje značaja personalizovanih sadržaja koji privlače publiku (koji danas doživljavaju vrhunac značaja) uz sve veći naglasak na razvoju novih medijskih formi dizajniranih da dopru do različitih demografskih, psihografskih i drugih sve sitnijih podgrupa masovne publike. U polju medijskih preduzeća tako su se najpre pojavili specijalizovani časopisi i bilteni, koji su brzo evoluirali u kablovsku televiziju, građanske novine i specijalizovane formate televizijskih programa, da bi punu specijalizaciju (i fragmentaciju) doživeli u digitalnoj eri dominacije onlajn medija.

Uporedo s Naftnom krizom i neoliberalističkom kontrarevolucijom, razvijaju se još dva bitna pristupa analizi medija: Hol (Stuart Hall) uvodi kulturalistički pristup kroz teoriju kodiranja i dekodiranja, ističući da publika aktivno interpretira medijske poruke – dominantno, opoziciono ili pregovarački – u skladu sa svojim društvenim i kulturnim kontekstom.²⁵

23 Detaljnije: Schramm, W. (1955). *Information Theory and Mass Communication*. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, Vol. 32, Issue 2, 131–146.

24 Detaljnije: Gans, H. (2005). Chapter 6: Objectivity, Values, and Ideology. In: Gans, H. (ed.) *Deciding What's News*. Evanston, Illinois: Northwestern University Press, pp. 182-213. i Gans, H. (1999). *Popular Culture and High Culture: An Analysis and Evaluation of Taste*. Madison, The University of Wisconsin: Basic Books, pp. 19-64.

25 Detaljnije: Hol, S. (2008). “Kodiranje, dekodiranje”. U: Đorđević, J. *Studije kulture*. Beograd: Službeni glasnik, str. 275-286.

S druge strane, Smajt (Dallas Smythe, 1977) otvara problematiku kritičke političke ekonomije medija i komunikacije i razvija koncept publike kao robe (audience commodity).

Krajem 20. veka dolazi do intenziviranja lingvističkog idealizma, tj. shvatanja da nema fiksne stvarnosti „iza“ simbola, ideja linearnosti i uzročnosti se slama, a reprezentacija ustupa mesto interpretaciji. Postmodernisti napuštaju ideju odvajanja simbola od mentalnih ili fizičkih entiteta i radikalizuju shvatanje značenja kao procesa koji nastaje iz odnosa unutar simboličkih sistema ili činova stvaranja i upotrebe simbola. Grosberg je sugerisao da sistemski pristupi pokušavaju da vide značenje kao emergentni pa, stoga, epifenomenalni proizvod odnosa među elementima jezika (u Denzin, 1979), konstatujući da nema prostora za govor o tome da postoji svesno „ja“ ili objektivna stvarnost.²⁶ Bodrijar (Jean Baudrillard) tvrdi da mediji kreiraju kopije stvarnosti koje nemaju original (Bodrijar 1991). Ruben (Brent Ruben) pokazuje kako sistemski pristupi povezuju intrapersonalne, interpersonalne i masovne komunikacione procese.²⁷ „Masovna komunikacija“ je proces koji stvara „intersubjektivno razumevanje“, gde mediji ne „prenose“ značenje koje se odnosi na nešto, već stoje u odnosu na individualne i višeindividualne sisteme (Ruben, 1975, 164-185).

Uporedo s takvim razvicima, medijska preduzeća postaju sve važniji činilac društvenih formacija, podređujući se sve više, posebno od sredine sedamdesetih godina, tržišnim diktatima, ali i otvarajući se ka regulativnoj i narativnoj logici koja je emanirala iz brzo rastućih tink tenk mreža. Činjenica je da današnji mediji sve više okreću leđa nasleđenim načelima i starom etičkom okviru rada, udaljavajući se od ideje „činjenice“ i od samog verovanja u svoje osnovne društvene funkcije snabdevanja društva (građana) potrebnim informacijama (poštovanja tzv. need to know logike), krećući se

26 Detaljnije: Grossberg, L. (1979). Language and Theorizing in the Human Sciences. In: Denzin, k.N. (ed.). *Studies in Symbolic Interaction*, pp. 189-231. i Grossberg, L. (1984). *Strategies of Marxist Cultural Interpretation. Critical Studies in Mass Communication*, vol. 1, pp. 392-421.

27 Ruben, B. D. (1975). Intrapersonal, Interpersonal, and Mass Communication Processes in Individual and Multi-Person Systems. In: Ruben, B. D. & Parku, R.J.J. (ed.). *General Systems Theory and Human Communication*. N.J.: Hayden Book Co., pp. 164-185.

ka funkciji zabave (want to know logika). Većina medijskih preduzeća i pored neverovatnih tehničko-tehnoloških kapaciteta savremenosti, koji bi mogli pomoći većem poštovanju navedenih primarnih funkcija, slepo prati tržišne trendove udovoljavajući prirodnoj znatiželji publike čija pažnja je sve manja, pa klikometrija dominira nad imperativom informisanosti. To se, opravdano, objašnjava „deregulacijom“ tj. profitnim motivom.

Pomaci u funkcionisanju i efektima rada medija stvorili su priliku za teoretičare komunikacije da utiču na kreaciju modela za novi tip novinarstva za 21. vek (samim tim i medijskog funkcionisanja u celini). Mejnstrim primer je shvatanje Selfa (Charles Self) o inovaciji, saradnji i osnaživanju (2008). Dok Self naglašava važnost racionalnosti i dijaloga zasnovanog na činjenicama kao temelja za demokratsku informisanost, što je već ugao iz kog bi izvesna svest o neoliberalizmu mogla biti razvijana, on nedovoljno razmatra strukturne mehanizme koji oblikuju i kontrolišu proizvodnju „činjenica“. Self pak primećuje da se danas suočavamo sa izazovom sadržanim u osnovnoj filozofiji i vrednostima, što možemo primetiti u opadanju javnog poverenja i nužnosti nove artikulacije osnova filozofije prosvetiteljstva koji su u temelju oblasti komunikacije. Naime, osnovne vrednosti oblasti bile su sve do sedamdesetih godina zasnovane na prosvetčenom shvatanju da racionalni lični interesi vode informisane građane da donose odluke zasnovane na činjenicama. U svemu tome, mediji, kao nepristrasni i objektivni posrednici tih činjenica pružaju većinu saznanja, te u izvornom (idealtipskom, dakako, ideološkom) doživljaju imaju odlučujuću ulogu. Demokratija, kao sistem koji zavisi od deliberacije, što mediji odlučujuće formatiraju, međutim, po primarnom epistemološkom postulatu neoliberalizma (čiji ustanak počinje sredinom sedamdesetih), nailazi na nepremostive granice: ljudska sposobnost razumevanja i organizuje složenih društvenih procesa smatra se inherentno ograničenom. Uz sve to, na umu treba imati i aktuelnu medijsko-novinarsku stvarnost. Ona danas, utisak je, u susretu sa izazovima veštačke inteligencije, kao što je to bio slučaj i tokom prethodnih decenija u susretu sa internetom, ne kapitalizuje u dovoljnoj meri snagu svojih izvornih društvenih funkcija povezujući ih s novim TT alatkama zarad sopstvene rezilijentnosti i uticaja u širem

kontekstu, već klizi u nove stadijume konfuzije i poslovno-profesionalnih neuspeha.

3.4. Od digitalne anarhije do agnotološke oligarhije

Dijagnoze ulaska u eru „post-istine“ sve više traže njene izvore u postmodernizmu (ili čak diletantski nasledaju na propagandnu ideju o „ruskim političkim tehnolozima“). Treba primetiti da one time lako ostaju nesenzitivne kako za problem neoliberalnih epistemičkih politika tako i za strukturne transformacije. Ipak, kao i kod bergerovskih pristupa, problem uloge programa „epistemičke sumnje“ (tu možemo uvrstiti i pomenutog Rortija) u svetlu „nesvesnog neoliberalizma“ i agnotologije kao vladavinskog modela, važan je, a nije valjano otvoren. S druge strane, svojevrsna obnova problematike (kritike) političke ekonomije medija poslednjih decenija povezana je s razvojem digitalnog kapitalizma i transformacijom medijskih struktura pod uticajem neoliberalizma. Autori poput MekČesnija (Robert McChesney) ili Fuksa (Christian Fuchs), revitalizovali su oblast istraživanjem medijski posredovanog oblikovanja društvenih odnosa, koncentracije vlasništva, komodifikacije podataka i uloge platformi u eksploataciji rada (korisnika) (McChesney 2015; Fuchs 2014). Tu vredi pomenuti i Srničkov (Nick Srnicek, 2016) pojam „platformskog kapitalizma“, kao još jedan pogled na akumulaciju kroz datafikaciju i algoritamske procese. S druge strane, Koldri (Nick Couldry, 2012) ili Din (Jodi Dean, 2009) istražuju i epistemološke i političke posledice neoliberalizma, uključujući pitanje demokratije i legitimizacije moći, ili digitalne participacije kao alibija za pasivnost. Dok svi ovi pristupi, neosporno, ne uokviravaju medijsko posredovanje kao prenos apstraktnih „činjenica“, već kao prostore u kojima se informacije stvaraju i oblikuju u skladu sa konkretnim interesima, adekvatno koncipirani i integrisani epistemološko-politički činioci u dijagnostikovanju anatomije medijskih transformacija izostaju.

Čini se da svež vazduh može doći is pravca istorije i filozofije nauke, ekonomskih ideja ili intelektualnih zajednica koje su uokvirile uspon

interneta (Mirowski 2002; Turner 2006; Pickering 2010). Kako Tarner (Fred Turner) komentariše rane dane interneta i optimistički naivete njegovih tumača poput Negropontea (Nicholas Negroponte), s usponom „mrežnog društva“ očekivalo se da bi se i države „istopile i nestale, njihovi građani bili bi privučeni iz arhaične partijski-zasnovane politike nazad u 'prirodnu' agoru digitalizovanog tržišta“ (2006, 1). Aktore koji su oblikovali ovakve narative, poput kolektiva oko Whole Earth Catalog časopisa i Stjuarta Brenda (Stewart Brand), ili Kevina Kelija (Kevin Kelly) (urednika časopisa Wired), neoliberalističke mreže danas aktivno promovišu. Ovaj fenomen sinergije desnice i „nomadizma“ kontrakulture u ideološkom uokviravanju interneta su već 1995. godine, u članku koji se bavi ideacijama Silikonske doline, Barbruk (Richard Barbrook) i Kameron (Andy Cameron) nazvali „kalifornijskom ideologijom“ (1995). Time su ciljali na ideologiju dot-com neoliberalizma koja je emanirala sa zapadne obale SAD, povezujući „reganomiku“ (Ronald Reagan) sa nasleđem kontrakture (generalno prepoznatim kao „progresivnim“), a sve u ključu tehno-determinizma. Istorije kibernetike sve više stvaraju preduslov za razumevanje ove discipline – nezavisno od koje je razvoj računara i interneta nepojmljiv – kao mosta između neoliberalizma DMP, (post-)kontrakture i današnjih procesa medijizacije.

Hajek je učestvovao je u nekim od „velikih trenutaka u istoriji sistemskog mišljenja“ kao što je bio Alpbach Symposium 1947. i 1969. godine (Dupuy 1989, 166; Slobodian 2018, 224). Kibernetika je disciplina koja se razvila, počevši od Drugog svetskog rata, iz potreba vojnoindustrijskog kompleksa, kao nauka o upravljanju samo-organizujućim sistemima, koji rade kroz princip povratne sprege (feedback loop), i najčešće se povezuje sa akterima kakvi su Ros Ešbi i pomenuti Viner, koji je kibernetici dao ime. Maršal

Makluan, poznat po svojoj propoziciji da nas hladni mediji²⁸ elektronske komunikacije vraćaju u „globalno selo“, govorio je o dolazećoj kulturi koja je bliža onoj iz prošlih oralnih društava simultane interakcije zasnovane na usmenoj komunikaciji.²⁹ Takvi njegovi utisci i zaključci od početka jedan su od bitnih okvira interpretacije modela komunikacija, uokvirenih procesima globalizacije, medijatizacije i komercijalizacije. Tarner međutim pokazuje da je reč i o inspiraciji, jer su akteri Whole Earth mreže čitali Vinera, Bakminstera Fulera (Buckminster Fuller) i Mekluana, upijajući tj. u kontrakulturnom duhu rekonstruišući kibernetičku viziju sveta, u kojoj se celokupna stvarnost mogla zamisliti kao informacioni sistem (2006, 4-5). Viner je inspiracija, međutim, bio i Hajeku, a kibernetička vizija tržišta, kao centralnog komunikacionog mehanizma ovog „novog sveta“, omogućila je dodavanje sveže naučne aure „tržišnoj privredi“ (što je, naravno, aistorijski eufemizam za kapitalizam). Sem toga, uz informacioni glamur, Hajek je time kapitalizmu pridodao moralnu dimenziju koja mu je oduvek – a posebno od međurtane krize – nedostajala.

Informacioni sistemi su, kako to Tarner formuliše, primer organizacije: „Štaviše, zbog njihovog feedback mehanizama, Viner je verovao da oni teže da održe poredak unutar sebe. U oba ova smisla, Viner je video informacione sisteme kao izvore moralnog dobra“ (Turner 2006, 24). Još od svojih mizesovskih početaka neoliberalizam je projekat koji teži da predstavi tržište kao locus vrline – mehanizam homologan demokratiji ali bolji – stalni plebiscit tj. „glasanje“ kroz potrošačke izbore, što je član DMP Vilijam Hat (William Harold Hutt) nazvao „suverenitetom potrošača“

28 Makluan pojmom „hladni mediji“ (cold media) označava vrste medija koje zahtevaju aktivnost ili angažman publike, a nasuprot „toplih medija“ (hot media) koji, po njegovom mišljenju, pružaju više informacija i ne zahtevaju mnogo interpretacije ili mentalne angažovanosti. Primeri hladnih medija su televizija (posebno tadašnja) i telefon (iako se telefon koristi za direktnu komunikaciju, Makluan smatra da on zahteva veći nivo angažovanosti). Topli mediji (film, radio ili novine) nude pak bogatije informacije koje ne zahtevaju toliko mentalnog angažmana, već omogućavaju pasivno konzumiranje sadržaja, s obzirom na to da su u većoj meri spremni i ne ostavljaju mnogo prostora za interpretaciju.

29 Detljnije: Sparks, G. G. (2009). Chapter 12: Meet Marshall McLuhan: A Less Scientific Approach to Media Impact. In: Media Effects Research: A Basic Overview. New York: Wadsworth, pp. 225-243.

(Slobodian 2018, 45, 118). Ova široko prisutna para-politikološka ideologema se danas, međutim, razvija u „neoreakcionarnom“ smeru izlaska iz demokratije putem „slobodnog tržišta“. U tom kontekstu, i problematika okidača odumiranja prosvetiteljske koncepcije medija poprima drugačije oblike, budući da je neoliberalna socijalna epistemologija umešana u same korene uspona, oblikovanja i reprezentacije interneta i danas je jedan od glavnih ideoloških činilaca medijizacije.

Nasuprot „anarhističkom“ internet-optimizmu, zahtev za (medijskim) „slobodnim tržištem“, kako kritika političke ekonomije predviđa, vodi jačanju neoliberalnih (medijskih) oligarhija i ideološki je izgovor za uspostavljanje autoritarnih konstelacija (regulacija) kakvima teže ekstremno-desni „libertarijanci“ poput Džordža Gildera (George Gilder) ili Pitera Tila (Peter Thiel). Ovi rani promotori neoliberalne koncepcije interneta, mračniji saputnici Brenda i Kelija, imaju još aktivniju ulogu u anatomiji medijizacije i često su neposredno upleteni u najinventivnije agnotološke prakse.³⁰

Hajekovski kibernetički skepticizam prema razumu i demokratiji, drugim rečima, upisan je u neoliberalnu arhitekturu digitalnih medija, kao impersonalna „racionalnost“, ali i kroz ideološke (samo)percepcije ključnih aktera. Sem toga, neoliberalna mreža koja se razvila iz DMP uključuje čitave sekcije posvećene oblikovanju medijskih regulativa – problem previše opširan da bi se njime ovde bavili³¹ – dok ekonomisti danas nastupaju i kao direktni inženjeri medijskih tržišta, kroz novu oblast poznatu kao „dizajn tržišta“, za razvoj koje je Rot (Alvin Roth) dobio i „Nobelovu nagradu“

30 Dok je Gilder, sem po internetu, poznat kao osnivač Discovery instituta koji se bori za „slobodno tržište“ i protiv teorije evolucije, primenjujući agnotološku teach the controversy strategiju, Til je, sem svoje uloge u preduzećima kakva su PayPal, Facebook ili Palantir, povezan s CATO Institute, ali i Hoover Institution gde su pohranjena dokumenta DMP.

31 To uključuje i pribavljanje podrške. Primer je veza preduzeća Comcast sa AEI u zalaganju za ukidanje principa neutralnosti mreže: Collins, B. (2014, July 18). This is how Comcast is astroturfing the net neutrality issue. Esquire. Dostupno na: <https://www.esquire.com/news-politics/news/a29349/comcast-astroturfing-net-neutrality/>.

tj. nagradu Švedske banke.³² Kako Mladenović (2019, 557) objašnjava, to se čini, recimo, prema kriterijumima sličnosti korisnika često s milionima drugih profila, kroz model uparivanja (matchmaking), što podrazumeva pojave poput provodadžisanja na dejting sajtovima, nalaženja odgovarajuće škole ili posla, ili uparivanje s donatorima organa, što je Rotova čuvena inovacija. Mirovski to oblikovanje digitalne arhitekture razume kao „svakodnevni neoliberalizam“ tj. trening neoliberalnih subjekata (Mirowski 2014, 89-155).³³

Intenziviranje odustajanja od generalnih ideala prosvećenosti moguće je shvatiti i kao etapu u razvitku svetskog kapitalističkog sistema tj. aspekt njegovih urođenih kriznih tendencija i kontradikcija, koje od kasnih sedamdesetih godina do danas ne prestaju da se zaoštravaju. To nužno podrazumeva ideološki i interesni otklon „elita“ od ideala prosvećenosti, usled čega je i neoliberalizam kao subjektivni modus izabran.

Hajek je smestio neznanje (ignorance) u sam centar svoje političke teorije, dok je u neoliberalnoj praksi neznanje „status koji treba proizvesti pre nego stanje koje treba ublažiti“ jer „neznanje pomaže podsticanje društvenog poretka [naglasci u originalu]“ (Mirowski 2014, 78, 81). Upravo tu ideju operacionalizuje agnotologija, koja živi od hermeneutike sumnje, što, Mirowski primećuje, populaciji obezbeđuje udobnu fikciju da nije manipulisana od strane opskurnih interesa. Ove tehnike ciljaju ne samo na oblikovanje javnog mnjenja već i na stvaranje epistemičke dezorijentacije – situacije u kojoj je populaciji otežano razlikovanje tačnih i netačnih informacija, što se prevodi u nesposobnost za akciju oko konkretnih pitanja ili čak političko delovanje uopšte. Ovi procesi dodatno su intenzivirani kroz

32 Rot ističe da je Hajek „shvatao da postoji mesto za ekonomiste da pomognu u razumevanju kako dizajnirati tržišta“, dodajući da je Hajek takođe smatrao da ništa nije nanelo veću štetu liberalnom cilju od laissez faire principa (2015, 226–27). Kompanije poput Google-a, Microsoft-a, Yahoo-a, Facebook-a, Netflix-a, Spotify-a, Uber-a i Lyft-a angažuju dizajnere tržišta, inspirisane uspehom Guglovog oglašivačkog sistema. Detaljnije: Nik-Khah, E. (2023). The Closed Market: Platform Design and the Computerization of Economics. *CEconomia* [En ligne], 13-3.

33 Mirovski tu dolazi do sopstvenog shvatanja o „tehnologijama sopstva“, što je perspektiva koju razrađuju studije upravljanja. Za taj pravac vidi: Urošević, M. A. (2024). Tumačenje neoliberalizma sa Fukoom i Lakanom – Fantazam, depresija i preduzetnička subjektivnost. *Sociološki pregled*, 58(3), 409–437.

dubinski nadzor, algoritamsku kuraciju i napredak veštačke inteligencije (i tu se govori o nestanku epistemičkog oslonca) koji ne samo da dovode do „tehnološkog viška“ i deprofesionalizacije novinarskog rada, već omogućavaju i nove oblike kontrole radnih i političkih procesa, poput ingenioznih metoda nadzora prekarnih radnika ili automatizacije publike uz upotrebu „botova“ kao nove astroturfing prakse. Samo-referencijalni okviri komunikacije služe širim tehnikama agnotološke vladavine, dok se ceo model temelji na prodaji publike i neplaćenom radu internet korisnika.

Kao što epistemičke promene ne treba shvatati kao linearni progres već kao paradigmatičke smene, tako se ni tehnološke promene ne smeju svesti na ideološki pojam „inovacije“. Deo teorijskog okvira za razumevanje ovih promena može doći iz izvorne sociologije italijanskog operaizma, budući da je reč o medijsko-komunikacionim aspektima prelaska na postfordistički mod proizvodnje i regulacije, pa je uspon mrežnih tehnologija i algoritamskih okvira potrebno sagledati ne apstraktno kao „inovaciju“, već konkretno, kao nov tehnički sastav radne snage koji razbija politički sastav fordističke radničke klase (vidi Močnik 2019, 140-145). Jedan od zadataka medijskih studija je da apstraktne deskripcije fragmentacije javne sfere, zamene konceptualizacijom proširene teorije agnotologije kao konkretne funkcije prevencije klasne rekonpozicije. Taj zahvat mogao bi u jedan teorijski okvir da inkorporira ekonomsko-medijska, politička i kulturno-epistemička pitanja, nudeći pogled dovoljno sofisticiran da objasni aktuelne komunikacione preobražaje.

5. Zaključak

U ovom radu istraženi su temeljni epistemološki i ideološki okviri koji oblikuju medijski posredovanu komunikaciju u savremenim društvima, sa fokusom na uticaj neoliberalizma na transformaciju uloga medija, komunikacionih praksi i samog procesa proizvodnje znanja. Polazna hipoteza rada – da neoliberalne paradigme oblikuju ne samo društvene okvire komunikacije već i same epistemološke osnove na kojima se komunikacija razume i praktikuje, te da ova neopažena problematika može

rekonceptualizovati bitne postavke nasleđenih modela medijskih studija – potvrđena je kroz obuhvatnu diskusiju smene paradigmi i razvitka teorijskih osnova naučne refleksije o medijski posredovanom komuniciranju.

Pre svega, rad je razmotrio kako neoliberalizam funkcioniše kao epistemološki projekat, preispitujući njegov uticaj na komunikaciju kroz koncept „prećutnog znanja“ i skepticizam prema racionalnosti i samim tim demokratiji. Pokazano je da neoliberalna filozofija znanja redefiniše ulogu medija – od tradicionalnog oblika informisanja usmerenog na javni interes ka kibernetičkim agnotološkim alatima. Paralelno s usponom socijalno-epistemoloških okvira poput ograničene racionalnosti i tržišta kao procedure za otkrivanje, mediji su postali aparatura politički i ekonomski motivisane optimizacije neznanja. Rad ukazuje na potrebu za novim teoretskim okvirima koji bi prevazišli ograničenja tradicionalnih pristupa u medijskim studijama. Revitalizovana kritička teorija, integrisana sa interdisciplinarnim istraživanjima, mogla bi pružiti osnovu za razvoj modela medijski posredovane komunikacije koji zatvara krug reprodukcije povezujući strukturna pitanja vlasništva i regulacije sa kulturnim i epistemološkim dimenzijama koje oblikuju savremeni komunikacijski pejzaž. Rad se kreće ka zaključku o političkoj dimenziji tj. potrebi za konkretizacijom apstraktnih uvida o fragmentaciji javne sfere i slabljenju demokratskih kapaciteta kroz materijalistički okvir koji bi povezao socijalnu epistemologiju i kritiku političke ekonomije medija, a gde se operaistički okvir može pokazati kao posebno integrativan.

Čineći to, rad je pružio i sažetu selektivnu hronologiju (slepih tačaka) pogleda na medijski posredovanu komunikaciju, naglašavajući potrebu za političkom hermeneutikom i epistemičkim oprezom, tj. potrebu za reevaluacijom nasleđenih modela medijske analize i razvojem novih heurističkih alata koji će osvetliti kompleksnost savremenih problema. Istorijsko-teorijski pregled identifikovao je nekoliko ključnih paradigmatskih promena u razumevanju komunikacije: od klasičnih modela koji su isticali snažne efekte medija, preko uvida simboličkog interakcionizma i teorija socijalne konstrukcije stvarnosti, do savremenih kritika medijatzacije u kontekstu neoliberalnih društvenih transformacija. Ovaj razvoj pokazuje da

mediji, iako uvek ideološki oblikovani i ontološki ukorenjeni u interesima, ulaze u novu fazu pod uticajem strukturnih preobražaja kapitalizma i neoliberalnih socijalno-epistemoloških disrupcija.

Ovo otvara prostor za razmatranje samog pojma „javne sfere“ i potencijalne potrebe za njegovim preispitivanjem na makro nivou, s ciljem boljeg razumevanja njegove funkcije ili pak prolaznosti. Kako god s tim stajalo, skromniji uvid da algoritamska personalizacija sadržaja i komercijalizacija medijskog prostora, u kombinaciji sa subjektivnim metapolitičkim činocima, stvara uslove za epistemičku dezorijentaciju kroz nove kibernetičke metodologije moći, upućuje na potrebu za koncipiranjem transformacije medijskog posredovanja iz ugla političkog i epistemičkog blokiranja kapaciteta za teorijsko delovanje i političko organizovanje. Drugim rečima, neoliberalizacija, sem privatizacije i komercijalizacije medija, te nove klasne kompozicije, što su procesi koji neosporno stoje iza transformacija u komunikaciji, podrazumeva i novu kulturnu paradigmu u Kunovom smislu, tj. epistemički diskontinuitet. Sem toga, ona podrazumeva i uspon para-akademske, para-državne i para-medijske mreže koji iza tog diskontinuiteta stoji, a koji donosi prelazak sa modernog modela propagande na model agnotologije, uspon nove političke racionalnosti i spektar kulturno-intervencionističkih politika. Ovi filozofski i organizacioni neoliberalni izvori anti-prosvetiteljskog zaokreta, međutim, još uvek su za komunikologiju i medijske studije neprozirni; neoliberalna mreža kao novi entitet u javnoj sferi i nov fenomen za sociologiju znanja iz tog ugla nije istraživana, pa tako ni njena epistemologija. Civilizacijski značajna činjenica da je neoliberalizam anti-prosvetiteljski pokret tj. blok moći ne uzima se u punoj težini, odnosno, sa svim konsekvencama.

6. Literatura i izvori

Augier, M. (1999). Some Notes on Alfred Schütz and the Austrian School of Economics:

Review of Alfred Schütz's Collected Papers, Vol. IV. in Review of

Austrian Economics,
no. 11:145-162. doi.org/10.1023/A:1007736326341

Bahtin, M. (1980). Marksizam i filozofija jezika. Beograd: Nolit.

Barbrook, R. and Cameron A. (1996). The Californian ideology. *Science as Culture*
vol. 6 no. 1:44-72. doi.org/10.1080/09505439609526455

Berger, P. L. and Redding, G. (2010). The Hidden Form of Capital: Spiritual Influences in Societal Progress. London: Anthem Press.

Bonefeld, W. (2017). Strong State and the Free Economy. London: Rowman & Littlefield.

Coase, R. H. (2013). British Broadcasting: A Study in Monopoly. Taylor & Francis.

Collins, B. (2014, July 18). This is how Comcast is astroturfing the net neutrality issue. *Esquire*. Dostupno na: <https://www.esquire.com/news-politics/news/a29349/comcast-astroturfing-net-neutrality/>.

Couldry, N. (2012). Media, Society, World. Cambridge: Polity.

Dean, J. (2009). Democracy and Other Neoliberal Fantasies: Communicative Capitalism and Left Politics. Duke University Press.

Dupuy, J. (1989). The autonomy of social reality: On the contribution of the theory of systems to the theory of society. *World Futures*, 27(2-4), 153–175. <https://doi.org/10.1080/02604027.1989.9972133>

Fuchs, C. (2014). Digital Labour and Karl Marx. London: Routledge

Fuko, M. (2008). Radanje biopolitike. Novi Sad: Svetovi.

Galloway, A. (2014). The Cybernetic Hypothesis. *differences* 25(1), 107-131. 10.1215/10407391-2420021

Gans, H. (1999). Popular Culture and High culture: An Analysis and Evaluation of Taste. The University of Wisconsin: Basic Books.

Gans, H. (2005). Chapter 6: Objectivity, values, and ideology. In H. Gans (Ed.). *Deciding what's news* (pp. 182–213). Evanston, Illinois: Northwestern University Press.

- Gray, J. (2016) "Hayek and Classical Liberalism: A Bibliographical Essay by John Gray"
Liberty Fund, December 8, 2024, <https://oll.libertyfund.org/pages/hayek-and-classical-liberalism-a-bibliographical-essay-by-john-gray>.
- Grossberg, L. (1979). Language and theorizing in the human sciences. In N. Denzin (Ed.), *Studies in symbolic interaction*, Vol. 2, pp. 1–23. Leeds: JAI Press.
- Grossberg, L. (1984). Strategies of Marxist cultural interpretation. *Critical Studies in Mass Communication*, 1, 392–421. doi.org/10.1080/15295038409360049
- Grossberg, L. (2024). *On the Way to Theory*. Duke University Press.
- Hayek, F. A. (1992). *The Collected Works of Friedrich August Hayek, Volume I – The Fatal Conceit: The Errors of Socialism*. London: Routledge.
- Hayek, F. A. (2013). *Law, Legislation and Liberty: A New Statement of the Liberal Principles of Justice and Political Economy*. London: Routledge.
- Hayek, F. A. (2002). Competition as a discovery procedure. *The Quarterly Journal of Austrian Economics*, 5(3), 9-23. doi.org/10.1007/s12113-002-1029-0
- Hayek, Friedrich von. (1984). "Speech to the Mont Pelerin Society ("Professor Friedrich Hayek's Closing Speech") [reflections on the history of the society and the resurgence of classical liberalism]", Margaret Thatcher Foundation, December 8, 2024, <https://www.margaretthatcher.org/document/117193>.
- Hol, S. (2008). "Kodiranje, dekodiranje". U: Đorđević, J. *Studije kulture*. Beograd: Službeni glasnik, str. 275-286.
- Kuhn, T. S. (1962). *The Structure of Scientific Revolutions*. The University of Chicago Press.

- Kurrild-Klitgaard, P. (2003). The viennese connection: Alfred Schütz and the Austrian school. *The Quarterly Journal of Austrian Economics*, 6(2), 35-66 doi.org/10.1007/s12113-003-1018-y
- Lippmann, W. (1938). *An Inquiry into the Principles of the Good Society*. Boston: Little, Brown and Company.
- López, D. G. (2015). Alfred Schutz's main contributions to the field of economic reflection. *Società Mutamento Politica*, 6(12), 203-229. doi.org/10.13128/SMP-17855
- McChesney, R. (2015). *Rich Media – Poor Democracy*. New York: New Press.
- Meltzer, N. B. (1964). *The Social Psychology of George Herbert Mead*. Center for Sociological Research.
- Mirowski, P. (2002). *Machine Dreams: Economics becomes a Cyborg Science*. Cambridge University Press.
- Mirowski, P. 2019. Hell Is Truth Seen Too Late. *boundary 2* 46(1), 1-53. doi.org/10.1215/01903659-7271327
- Mirowski, P; Nik-Khah, E. (2017). *The Knowledge We Have Lost in Information: The History of Information in Modern Economics*. New York: Oxford University Press.
- Mirowski, Philip. *Never let a Serious Crisis go to Waste: How Neoliberalism Survived the Financial Meltdown*. London: Verso, 2014.
- Mladenović, N. (2019). Kultura interneta između stvarnosti i virtuelnosti: Neoliberalni izazov teoriji Manuela Kastelsa. *Sociologija*, 61(4), 550-564. doi.org/10.2298/SOC1904550M
- Mladenović, N. (2022). Modeli generacijskih odnosa: Od istorijskih sukoba do digitalnog kompleksa. *Kultura*, 176, 111-129. doi.org/10.5937/kultura2276111M
- Močnik, R. (2019). *Teorija sa ideologijom*. Beograd: Fakultet za medije i komunikacije.

- Nik-Khah, E. (2023). The Closed Market: Platform Design and the Computerization of Economics. *Æconomia* [En ligne], 13-3. doi.org/10.4000/oeconomia.16079
- Pickering, A. (2010). *The Cybernetic Brain: Sketches of Another Future*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Platon. (1982). *Dijalozi*. Beograd: Grafos.
- Polanyi, M. (2009). *The Tacit Dimension*. London: University of Chicago Press.
- Röpke, W. (1942). *International Economic Disintegration*. London: William Hodge and Company, Limited.
- Rorty, R. (1972). The world well lost. *Journal of Philosophy*, 69(19), 649–666.
- Roth, A. (2015). *Who Gets What—and Why*. New York: Houghton Mifflin Harcourt
- Ruben, B. D. (1975). Intrapersonal, interpersonal, and mass communication processes in individual and multi-person systems. In: B. D. Ruben & R. J. J. Parku (Eds.), *General systems theory and human communication* (pp. 164–185). Hayden Book Co.
- Schramm, W. (1955). *Information Theory and Mass Communication*. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, vol. 32, issue 2, 131–146, doi.org/10.1177/1077699055032002
- Self, C.S. (2008). *Handbook for Mass. Comm. Studies Class*. Norman, OK: University of Oklahoma.
- Slobodian, Q. (2018). *Globalists: The End of Empire and the Birth of Neoliberalism*. Cambridge: Harvard University Press.
- Smythe, D. W. (1977). Communications: Blindspot of Western Marxism. *Canadian Journal of Political and Social Theory*, 1(3): 1–27
- Sparks, G. G. (2009). Chapter 12: Meet Marshall McLuhan: A less scientific approach to media impact. In: G. G. Sparks (ed.) *Media effects research: A basic overview* (pp. 225–243). Wadsworth.
- 114 | Srnicek, N. (2016). *Platform capitalism*. Polity.

- Stigler, G. J. (1984). *The Intellectual and the Marketplace*. Harvard University Press.
- Tuchman, G. (1978). *Making News: A Study in the Construction of Reality*. The Free Press.
- Turner, F. (2006). *From Counterculture to Cyberculture: Stewart Brand, the Whole Earth Network, and the Rise of Digital Utopianism*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Urošević, M. A. (2024). Tumačenje neoliberalizma sa Fukoom i Lakanom – Fantazam, depresija i preduzetnička subjektivnost. *Sociološki pregled*, 58(3), 409–437. doi.org/10.5937/socpreg58-50549
- Wiener, N. (1948). *Cybernetics: Or Control and Communication in the Animal and the Machine*. Paris: Hermann and Cie, Camb. Mass: MIT Press.

NEOLIBERAL EPISTEMOLOGY AND CONCEPTUAL SHIFTS IN MEDIATED COMMUNICATION

prof. dr Slobodan Penezić¹

Institute of Social Sciences, Belgrade, Serbia,

Department of Journalism, Faculty of Sport, Union – Nikola Tesla

University, Belgrade, Serbia

doc. dr Goran Kauzlarić²

Faculty of Security and Diplomacy, Union – Nikola

Tesla University, Belgrade, Serbia

Abstract: *This paper provides an overview of key historical and theoretical shifts in the understanding of mediated communication, with a particular focus on the influence of neoliberal epistemological paradigms. The analysis examines the framing of media functions, the production of knowledge, and social processes through the relationships between ideology, technology, and communication. From the perspective of critical theory and model of paradigm shifts, it explores agnotological ideas and practices, specifically neoliberal epistemic politics as an aspect of contemporary communication challenges, with an emphasis on the connections between the theory of ignorance, the departure from Enlightenment*

1. spenezic@idn.org.rs / slobodan.penezic@fzs.edu.rs

2. goran.kauzlarić@gmail.com

thought, and the implicit legacy of cybernetics. Special attention is given to the ideological framing of digital technologies and changes within the media sphere, including the transformation of normative roles related to information, democracy, and the public sphere. The survey-oriented side of the research suggests a need for a reevaluation of inherited models, proposing a new heuristic framework for future studies on neoliberal mediatization and its theoretical interpretations. The focus on epistemic frameworks that influence the transformation of normative media roles modifies the foundational understanding of how communication processes and their theoretical bases evolve in light of neoliberal social and technological dynamics.

Keywords: *Neoliberalism; Social Epistemology; Agnotology; Media Studies; Critical Theory; Communication; Cybernetics*