

# Mediji i znanost

Sead Alić

www.seadalic.com

## 1.

Mediji danas sve više prodaju, a sve manje 'prenose' informacije. Staru ulogu prijenosnika, mediji su nadogradili poslom uspostavljanja novih horizonata businessa, propagande, zavodjenja i manipuliranja. Pod izlikom ekonomskih nužnosti, mediji se, kamuflirani u pojmove starih radničkih kombinezona, spuštaju do razina podsvijesti ljudi, te na toj razini obavljaju svoje nove zadaće.

Mediji su danas jedan od bitnih elemenata uspostavljanja nove društvenosti.

Mediji su forme u koje smo zaronjeni; posredovanja koje nas oblikuje svojim programima programiranja. Mediji su sredstvo kroz koje danas jesmo to što jesmo i kako jesmo.

Interesi institucija za koje radimo nerijetko će biti određujuće u pristupu medijima ljudi koji iz njih dolaze. Akademska znanstvena pamet uspavana, inertna i medijski uglavnom needucirana inzistirat će na medijima vagončićima koji će na fakultete, na znanstvene simpozije ili u akademiju dolaziti po informacije o znanstvenim uspjesima. (Pretpostavlja se da će medijski ljudi znati šture i nejasne, nerijetko dosadne informacije, na putu do objavljivanja, uspjeti obraditi u duhu starih lakirovki.)

Novinari, (različitih i gotovo neusporedivih razina) uronjeni u hale proizvodnje informacija za tržište, nemaju vremena, volje, potrebe (niti su za to plaćeni) sudjelovati u promišljanju dubinskog utjecaja formi medija na današnjeg konzumenta. Proleter traži nadnicu ili ideju koja će zaigrati na kartu naivnog tla. Ako izostane i jedno i drugo, na tržištu se traže nestandardni oblici rada i zarade. Svaki se imidž može unovčiti, naročito onaj napad na kojega se dade podvući pod napad na slobodno novinarstvo.

Znanstvenici koji se bave medijima, u pravilu su se okrenuli uslužnim aktivnostima. Misija je sve zainteresirane naučiti retorici, odnosima s

javnosti, odnosima s medijima, medijskoj pismenosti, novinarstvu, glasnogovorništvu... Sva ta znanja, prihvatljiva i dobrodošla nerijetko bivaju dobre namjere koje popločavaju put prema nerazumijevanju osnovnog problema, a njega je gotovo nemoguće izgovoriti bez metaforičkog pretjerivanja. Tako, pretjerano ali istini blisko govoreći - mediji su postali važniji od ijedne zasebne ljudske djelatnosti – uključujući i znanost. Upravo zato postoji taj medijski kotao, medium interakcija, sredina bitnih sućenjavanja, prostor sudara informacijskih kvantnih čestica, prostor u kojemu se zbiva interakcija misli znanja, interakcija, orijentacija, pogrešaka, pretjerivanja, pre naglašavanja... Mediji otuda predstavljaju dimenziju svih dimenzija ili novu dimenziju ljudskog postojanja. Mediji su nova brzina uspostavljanja kolektivne duhovnosti.

## 2.

Zamišljam zajednicu u kojoj znanstvenici jezika, različitih disciplina vode svakodnevnu, upornu komunikaciju s medijima, novinarima, urednicima i vlasnicima – o nedopustivom srozavanju jezika.

U diskusiju se uključuju lingvisti i teoretičari medija koji sugeriraju razgovore o promjeni značenja pojmova naslijeđenih iz predmasmedijskih vremena.

Sociolozi i psiholozi uključuju se u analize sadržaja i svojim proglasima i upozorenjima stvaraju klimu u kojoj novinama neće dominirati krv, rat, crna kronika.

Povjesničari umjetnosti odjednom su shvatili da im je kič u njihovim dnevnim boravcima, a teoretičari književnosti okoristili su se bogatstvom mogućnosti i krenuli u ismijavanje kvazidramaturgije izgradnje i rušenja instant zvijezda.

U takvoj zajednici vidim filmske kritičare kao ključare (čuvare) između realnog i virtualnog svijeta koji ne dopuštaju da nas truje lijepo dizajnirano, preodgajajuće, hollywoodsko smeće.

Antropolozi bi upozoravali na utjecaje masmedijskih užasa na ljudsko iskustvo, a etnolozi na pojavu topljenja autentičnosti i identiteta u sjaju reklama za zašećerenu vodicu.

Bilo bi mjesta i za filozofe, koji bi u skladu sa svojom misijom (obuhvaćanja svog vremena mislima) morali pokušati razumjeti medije prije nego ih mediji do kraja ne eutanaziraju.

Estetičari bi se borili za puninu ljepote nesvodive na golo (uglavnom) žensko tijelo.

Etičari bi otkrivali nove (ne)moralne dimenzije društva množine copy-paste svijeta.

Ekolozi medija objašnjavali bi da smeće prvo mora postojati u ljudskim glavama, da bi se proširilo svijetom. Međutim, spustimo se na zemlju.

### 3.

Znanstvenik je danas (samoskrivljeno i zasluženo) bilješka u tekstu često nepripremljenih novinara. Njegove se izjave ubacuju kao ilustracija tekstu novinara. Tako novinar, nerijetko, poziva eksperta da bi ovaj ilustrirao njegovu tezu odnosno tezu urednika deska.

Količina pojavljivanja na masmedijima u izravnoj je ili neizravnoj vezi s financijskim prihodima (Benjamin: Kad intelektualac izađe u šetnju izišao je na tržište) Za češće pojavljivanje potrebno je prihvatiti nakaradni sustav u kojemu se izjave rezanjem prilagođuju, znanstvenih biva uvijek raspoloženi za kameru/izjavu, pričat će dovoljno da bi jednom rečenicom pogodio opće mjesto radi koje je kamera i poslana; sudjelovat će u razgovoru bez razgovora, plana, pripreme.

Potreba stalnog nadraživanja korteksa (proizvodnje šoka i stvaranja ovisnosti o šoku) idealizira uspjeh ali i sotonizira nesporzume znanstvenika. Ni svećenicima strani nisu ljudski grijesi, kako bi bili znanstvenicima. Gotovo pa zavjet šutnje akademske zajednice o odnosima unutar katedri, odsjeka, znanstvenika, znanstvenih časopisa... nepisana je potvrda nezaživljenih kriterija vrijednosti

Organizatori znanstvenih skupova, tražeći medijsku pozornost, mogu se naći u situaciji napraviti tihi razmjenu 'znanstvenih bodova' za znane emisije. Pitanje je kad će se pojaviti teza o propitivanju sukoba interesa urednika/ca znanstvenih emisija (posebno snažnih medija) i znanstvenih udruga koje trebaju medijsku pozornost.

Znanosti o medijima reduciraju svijest o medijima na svijest o uporabivosti medija (odnosi s javnošću, odnosi s medijima, komunikologija...) Nedostaje uporište. Nema otvorenosti akademske zajednice, kulturne politike, niti medija prema temeljnim propitivanjima cjelokupnog horizonta filozofije medija.

Na djelu je nerijetko i medijska neosviještenost i tehnička neupućenost znanstvenika. Nema volje, snage i znanja za ravnopravnu komunikaciju s medijima. Značajno je nepoznavanje medijskih tehnologija. U takvoj je situaciji riječ o svojevrsnoj samoskrivljenoj nezrelosti koja znanstvenika čini podobnim za medijsku ucjenu..

Tu je i pitanje nezrelosti teoretičara bivšeg socijalizma koji su nasjeli na zapadnu ideju slobode iza koje se krije propaganda. Živimo u vremenu nepotrebnog osjećaja srama, koji rezultira nekritičkim prihvaćanjem svega i svačega sa Zapada.

Društvo se kroz medije ili samoorganizira ili ga organiziraju. Za prela-

zak iz druge u prvu dimenziju potrebno je samoosvješćujućeg filozofsko-medijskog propitivanja i znanja, te otvorenosti prema svim dimenzijama medijskih posredovanja

Poslovanje novinskih korporacija srozava razinu novinarskog posla/novinaru na poslužitelje desk novinarstva. Istovremeno povećava se potreba za novinarima kao medijatorima uspostave društva. Otuda različitim mogućnostima treba pridodati i mogućnost/potrebu razvijanja medijske dimenzije u svakoj od znanosti, kao oblik samosvijesti mjesta i uloge pojedine znanosti u društvu.

Znanstvenici mogu medijski osviješteno misliti, ali mogu biti i instrumentima procesa kojega nisu osvijestili. Ukoliko ne uđu u propitivanje sustava kreiranja javnosti kroz masmedije, može im se dogoditi daljnje srozavanje ionako nezavidne pozicije

#### 4.

U našim mozgovima ima oko 100 milijardi neurona. Na mjestima gdje se povezuju nalaze se sinapse. Za prijenos informacija potrebni su električni impulsi i kemijski podsticaji. Novinari su poput sinapsi. Priključeni su na struju, ali je kemije sve manje (pa je uslijed nedostatka veza i pravih informacija – sve više depresije)

Tezi da mediji ovako ili onako tretiraju znanost treba suprotstaviti stav: znanstvenici dopuštaju (mas)medijima da ih tretiraju (metafora agronomije) svojom medijskom pozornošću.

Medijima na ruku idu narcisoidnost, interes, trgovina, neosviještenost, strah od komuniciranja, poistovjećivanje vlastite vrijednosti s vrijednošću slike u medijima, hijerarhijska ustrojenost znanstvenih pogona bez demokratskog ozračja...

Popularizacija znanosti je po definiciji osuđena na osudu. Na to i pristaju sizifi koji se odluče kreniti tim putem. Problem je veći kad se popularizacija znanosti shvati kao proizvodnja robe u obliku vijesti za žuti tisak o nečemu u čemu znanstvenici, pa time i znanost, samo uzgred sudjeluju. Živimo u vremenu oskudnosti temeljnih filozofskih/teorijskih propitivanja najdubljih dimenzija medijskih utjecaja na današnje uvijek i prije svega – DRUŠTVO MEDIJA.