

## Masmediji reduciraju sve ljudsko na potrošačko

Živimo u dobu u kojem tek intenzivno komuniciranje kulture može nadglasati buku koju proizvode komercijalni mediji. Slično je i s inicijativama udruga civilnoga društva, osuđenim na relativno slabu čujnost ili vidljivost

SEAD ALIĆ

Objavljeno: 15. 9. 2011. u 10:20    Zadnja izmjena: 15. 9. 2011. u 10:20



FOTO: VJESNIKOVA ARHIVA

Ministarstvo kulture ne bi izvršavalo svoj zadatak ako istodobno ne bi nastojalo biti »ministarstvom promicanja kulture«. Ova naizgled banalna činjenica danas postaje sve važnija jer se tradicionalni kanali komuniciranja kulture zatvaraju, a ne treba zaboraviti da će kultura koja se ne promiče na putu postati, manje-više, birokratskim slovom na papiru.

Suvremeni masmediji nameću igru reduciranja svega ljudskoga na potrošačko. Njihovu želju treba objaviti, o njoj treba govoriti. Stvari treba nazvati pravim imenima. Legitimna prava medija moraju se razumjeti i prihvatiti, ali istodobno treba osvijestiti prazne prostore komunikacije koji su nastali pomicanjem medija prema nižim razinama komuniciranja.

Bez odgovora na novu situaciju u kojoj se suvremeni masmedijski trgovci skrivaju iza dobrog imidža riječi kao što su medij ili informiranje, kultura se može naći u vrlo nezavidnoj poziciji. Goroj od situacije u kojoj je danas.

Promicati kulturu znači promicati i sustav vrijednosti koji je u uskoj vezi s područjem kulture. Riječ je dakle o ubrizgavanju u društveni organizam onih vrijednosti koje i inače treba trajno razvijati u svakoj zajednici. Otuda promišljanje mogućnosti komuniciranja kulture postaje jedno od najvažnijih pitanja hrvatskoga društva.

Živimo u dobu u kojem tek intenzivno komuniciranje kulture može nadglasati buku koju proizvode komercijalni mediji. Slično je i s inicijativama udruga civilnoga društva, osuđenim na relativno slabu čujnost ili vidljivost, odnosno na ignoriranje glavnih medija. Otuda potreba razvijanja diskursa ili kanala komuniciranja, tj. projekata, koji će odgovoriti na središnji problem kulture danas: kako potaknuti komuniciranje kulture i inicijativa civilnoga društva da bi kultura zauzela odgovarajuće joj mjesto u građanskom društvu koje joj po naravi stvari pripada. Kako razbiti naviku robovanja stereotipu komercijalnih programa i programa javnog servisa sve sličnijega komercijalnoj televiziji?

Bitka za kulturu danas se sa samog sadržaja prebacuje na sudbinski važno pitanje komuniciranja kulture. Otuda važnost inicijativa koje razvijaju nove oblike komuniciranja kulturnih djela, koji rade na povezivanju umjetnika, neovisnih mislilaca, neovisnih medijskih ljudi, neovisnih novinara – inicijativa koje artikuliraju njihove zahtjeve te općenito uključuju teme kulture u matricu javnoga mnijenja (danas uglavnom definiranu politikom, sportom, estradom, spektaklom, crnom kronikom...) Bitka za kulturu aspekt je napora uspostave građanskoga društva u kojem do izražaja trebaju doći temeljne ljudske vrijednosti, a ne ljudskost reducirana na ljušturu potrošača (medija, politika, religija, ideologija...).

Djela kulture danas su manje-više ostavljena na milost ili nemilost rijetkim »medijskim nišama« koje ionako vrlo rijetko otvaraju svoj prostor nekomercijalnim, kulturnim, umjetničkim, znanstvenim i drugim sadržajima. Suvremena vrednovanja liberalnoga kapitalizma potisnula su kulturne vrijednosti, djela i inicijative na same rubove postojećih medija. Tame je dovedena u pitanje osnovna funkcija medija u njihovu uobičajenom značenju, ali i djela kulture koja ne mogu realizirati svoju osnovnu namjenu – komunicirati i u komunikaciji istodobno odmieravati i djelo i recipijenta. Televizije su institucije na koje kultura uglavnom više ne može računati. Opterećene potrebom zarade (profitom) ili (u slučaju javnog servisa) igrama s utjecajima političkih stranaka, pa i raznim sukobima (privatno-javog karaktera) unutar kuće – televizije se zatvaraju prema »manje atraktivnom« području kulture. Privid koji javni servisi proizvode povremenim reportažama može »prevartiti« još samo radnike javnoga servisa – kultura tamo više ne stanuje.

Pa i u jednom dubljem smislu, funkcija javnog servisa ne bi se smjela reducirati na emitiranje. Jednako kao što cilj udruga civilnoga društva ne bi smio biti – preživljavanje. Djelatnici javnoga servisa zaduženi za kulturu morali bi pokazati interes za inicijativu otvaranja, želju za uspostavljanjem novih platformi komunikacije... Umjesto toga, stvar uglavnom završava u reportažnom obliku koji kulturni čin tretira gotovo kao – slučaj. Javni servis televizije desetljećima kulturu interpretira kao manje važan segment društvenog života. Premda bi kultura trebala biti jednim od važnijih sadržaja televizije – kultura je zgurana na razinu ponoćnih vijesti, tjedne emisije i usputnih priloga kojima se tijekom dana, tu i tamo, popunjava prazno vrijeme. Govor o kulturi na javnom servisu zarobljen je diskursom televizijske reportaže, a u onim manje uspješnim priložima i emisijama, zarobljen je diskursima struke koji ljude više odbijaju nego što privlače kulturi kao takvoj.

Brzina novih medija iz dana u dan zastarjelim čini diskurse televizijskih »pametnih« emisija koje su u osnovi radijskoga karaktera. Oduzimanje sredstava kulturi (snimanjem jeftinih radijskih emisija) da bi se financije prelile zabavnom, stranom i igranom programu – dio je strategije siromašenja kulture, a samim tim i kulture razine hrvatskog naroda. Na djelu je protuzakonito, anticivilizacijsko, medijsko siromašenje ljudskoga duha.

Gledatelje se tretira kao masu zainteresiranu samo za sport, nogometne terene, tračeve, prostaštvo mafijaških, sportskih i medijskih »luda« te zvijezde i zvjezdice novokomponiranih televizijskih urednika. Informacije o kulturi na javnoj televiziji takve su da ih zaobilaze svi kojima je do kulture stalo. Umjesto da se daje prostor samoj umjetnosti i vrijednostima umjetničkog i kulturnoga svijeta, o kulturi se govori, o njoj se daju monotone uspravljajuće informacije.

Svijet sporta osigurao je sebi protuzakonit tretman na javnom servisu televizije. Svako malo mogu se vidjeti sportaši s velikim brojem logotipa sponzora na svojoj odjeći. Nakon svake utakmice, a nekad i tijekom utakmice, moguće je vidjeti neplaćene reklame na panoima ispred kojih se daju izjave. Takvo što kulturi nije dopušteno.

Kultura je Pepeljuga televizijskog programa. Tu je kad je potrebno prisjetiti se što je nekada značila. Vjerojatno nema kulturnog radnika koji se neće složiti sa stavom da Hrvatska ne može biti zadovoljna načinom na koji javni servis prati i razvija kulturnu dimenziju hrvatskog društva.

Živimo u dobu sudara tektonskih ploča tehnologija komuniciranja. Centrima jednosmjernog, jednodimenzijskog emitiranja programa iz središta emitiranja, danas se suprotstavlja sustav društvenih mreža koji postaje mjerom komuniciranja prema potrebama tehnički obrazovanih konzumenata kulture. Prostore kulture polako preuzima izravna komunikacija nove generacije medijski osviještenih sljedbenika umjetnosti, lijepe riječi, slike, fotografije, kazališta, znanosti...

Istinski zainteresirani subjekti za razvijanje one vrste komuniciranja kulture koja kulturi vraća dignitet moraju se vratiti svojevrsnoj uličnoj borbi za svako kulturno djelo, svaki umjetnički čin i svaku artistsku posebnost. To podrazumijeva napuštanje stera na jurjave za urednicima javnog servisa koji nerijetko neprednost mjesto na kojemu sjede poistovjećuju s vlastitim likom. Treba tražiti alternativne kanale komuniciranja civilnih, kulturnih, umjetničkih djela, vrijednosti, svjetonazora i pristupa. U tom bi poslu Ministarstvo kulture trebalo prepoznati nužnost građenja novih alternativnih staza komuniciranja.