

Ubijanje javnog mnijenja

Pojavili su se stručnjaci za ubijanje javnog mnijenja, majstori za izvrtnja u kriznim situacijama, spin-majstori koji će otvoreno objavljivati svoje cjenike za poslove zbog kojih će kasnije iz mišje rupe odašiljati demantije

SEAD ALIĆ

Poput gljiva poslije kiše na hrvatskom su tlu izrasle nove vrste PR agencija i »stručnjaka za komunikaciju«, pojavili su se (pre)glasni samouki ili školovani komunikolozi, bivši radijski i/ili televizijski voditelji te (uglavnom) zaposlenice velikih korporacija kojima je korporacijski background preko noći usadio mudrost da dijele savjete pa i educiraju studente po različitim studijima, tečajevima, seminarima... Pojavljuju se »stručnjaci« koji zdravorazumsku običnost prodaju na javnim nastupima kao znanstvenu, svoje prosudbe istodobno koordinirajući prema mogućim budućim poslovima. Kad se tome doda gotovo pa gatalačka razina veze između neinventivnih urednika i »analitičarki govora tijela« koje ne uspijevaju suvislo obrazložiti ni jednu svoju analizu, onda možemo vidjeti gdje smo otprilike.

Slučaj pritvorenog bivšeg premijera stavlja u pitanje vjerodostojnost, objektivnost... Brojne PR agencije spremne su obraniti svaki stav, osigurati svim legalnim i pohulegalnim sredstvima (a neki i nelegalnim) prostor i vrijeme za komuniciranje problematičnih, pa i protuzakonitih inicijativa. Nadali su se da ih na kraju neće prozivati jer su samo »radili svoj posao«.

Problem je dakako dublji od upiranja prstom u neke sada već proskribirane agencije, dublji je i od sumnje u razinu educiranosti na pojednim studijima i/ili tečajevima koji pojedincima otvaraju vrata legalnog bavljenja poslovima koji će se kasnije pokazati nelegalnima. Stvar je u tome da je nedovoljno prihvaćenih temeljnih civilizacijskih dosegâ iz etike, filozofije, filozofije medija, politologije, dovelo do pojave »stručnjaka za problematične situacije« koji će uvijek i o svemu imati i agresivno zastupati stav, a da će istodobno taj govor biti bez utemeljenosti, bez misaonog, etičkog ili znanstvenog backgrounda. Ti »stručnjaci« nameću logiku stereotipa, psihološku dimenziju uvjerenja te prisnost s mljeom koji analiziraju kao posebno važan argument u dokazivanju legitimnosti svojih analiza, problematičnog diskursa i banalizirajućeg pristupa. Pojavili su se stručnjaci za ubijanje javnog mnijenja, majstori za izvrtnja u kriznim situacijama, spin-majstori koji će otvoreno objavljivati svoje cjenike za poslove zbog kojih će kasnije iz mišje rupe odašiljati demantije. To su svojevrstni medijski odvjetnici za korporacijske i političke promašaje koji, sukladno svom samoviđenju, danas mogu misliti i govoriti jedno, a sutra drugo, ovisno o klijentu kojega zastupaju, političkoj opciji koja je na vlasti, mediju kroz koji se komunicira. Znanstvena, misaona, etička dimenzija, odnosno dimenzija društvene odgovornosti, usput je negdje zatvorena.

Razumljivo je da će u liberalnom kapitalizmu, posebno tranzicijskoga tipa, svi juriti za svojim interesima i da će u toj jurjavi nastradati oni slabiji, neprilagođeniji. No svako društvo mora razvijati mehanizme (samo)kontrole, (samo)propitivanja, sustave uspostavljanja društvene (samo)svijesti. Društvo u kojemu je jedan istaknuti pojedinac (predsjednik vlade) jedan dan osoba od ugleda, a drugi dan kriminalac, društvo je u kojemu su problemi medija eskalirali do razine začudno ponovno vraćenog jednodnja. To jednodnje medija ponovno aktualizira pitanje transparentnosti vlasništva medija kao i legalnost dolaska do vlasništva pojedinih medija. Jednodnje podcrtava i pitanje netransparentnosti odnosa političkih stranaka i političara prema medijima. Ono baca novo svjetlo na nestabilnu poziciju pravih novinara u sudaru s novim naraštajem korporacijskih potrkâla s iskaznicom novinarskog društva.

Pokazuje se sve jasnije da previše tečajeva danas proizvodi priučene novinare, egzekutore u PR-u, marketinške ljude koji završe u politici, političke glasnogovornike koji ne prežu od sprege marketinga, politike, vlasništva i zakulisnih političkih radnji. To rezultira društvom koje zadobiva oblik bojnog polja na kojemu je jasno tko se za koga bori, ali više nije jasno zbog čega se suprotstavljene strane bore. Ponovimo još jednom: Mediji su središnji problem hrvatskoga društva. Nekritički su mediji dopustili da se preko noći glorificiranje jedne osobe spusti na razinu blačenja iste osobe, nerijetko i od istih ljudi. Mediji su bili prepuni onog novinarskog planktona na čijoj su šutnji izrastale čudovišne političke, ekonomske i medijske ribetine koje se među nama još uvijek šeu s čarapama na glavama.

Bez jačeg utjecaja na medijsku strukturu možemo i dalje očekivati trgovinske dogovore o nenapadanju, bilateralne ortačke ugovore i slične oblike suradnje vlasnika političkih partija i vlasnika medija. Demokracija će se i dalje glumiti ratovima fajlova. Narod će i dalje navijati, a ne kritički odmjeravati. Gospodarstvo će se opasno naginjati prema potrebama vladajuće partije. Sve će nevjerojatno podsjećati na stare sastanke važnih ljudi partije, sudstva, direktora tvrtki i policije po opskurnim restoranima uz trešanje novokomponirane glazbe. Novo je samo to što su se u to društvo ugurali skojevci izrasli u novinske magnate.

Gdje izostaju temeljna znanja, tamo je sve osuđeno na proizvoljnost i lakrdiju. Gdje nema dijaloga, na djeu je brbljanje. Tamo gdje se dokidaju prostori i načini razvijanja kritičkog mišljenja, rastu pojedinci politike, korporacija, agencija, obdareni nekritičkom sviješću koji se ne brinu o zajednici kao takvoj. Njihov je cilj cijediti dok soka ima. Uzajamno su vezani problemi politike, gospodarstva i medija. Izvlačenje bilo kojeg dijela i naglašavanje odgovornosti upravo tog dijela nosi opasnost pojednostavljenja, a u ovom slučaju i nerazumjevanja. Stoga umjesto zaključka, nekoliko pitanja za razmišljanje: Ne živimo li svi sve više u svijetu virtualnog u kojemu su mnoga naša iskustva, a politička gotovo sva, vezana uz medijska posredovanja? Bi li bilo moguće da jedna osoba (bivši premijer) obmanjuje cijelo hrvatsko društvo da su odnosi prije bili transparentni? Nisu li prije »institucija koje trebaju raditi svoj posao« taj »svoj posao« trebali raditi i mediji? Uz čarne izuzetke, to je izostalo. Izostao je i prostor za objavljivanje tekstova onih koji su željeli spasiti obraz demokratske misli u RH.

Aktualna političko-medijska predbacivanja oko bespogovorne potpore bivšemu premijeru - aktualnira još jednu dimenziju medijskih posredovanja o kojoj javno treba progovoriti: Je li se medijska sfera u Hrvatskoj promijenila ili se samo slušaju novi nalogodavci?

Autor je voditelj Centra za filozofiju medija, Zagreb