

Kriza povjerenja

Onako kako su unaprijed znale za mjesta bombardiranja, onako kako one uvijek znaju što je istina bez obzira slaže li se ona s činjenicama, danas televizijske korporacije u svojim prvim izvješćima o globalnoj krizi zasipaju gledateljstvo sloganima o »krizi povjerenja«

SEAD ALIĆ

San je svake masmedijske vijesti iz bilo kojeg rata na svijetu - prodati se kao priča. Oblik je to koji će se gledatelju učiniti zanimljivim, ali koji će i ratu dati zanimljivost. Forma je to prikazivanja ljudskih patnji koja bi mogla dirnuti građanina-gledatelja često ogrezlog u formalnu potporu vlasti koja u njegovo ime organizira i koordinira ratove. Jer, građani države koja pokreće ratove ne vole se vidjeti kao beščutna bića. Radije se doživljavaju malim, beznačajnim, običnim promatračima nesreće, koja se na sreću događa nekome drugome. Zato vole televizijske korporacije sposobne i za prijenose realnih ratnih ubojanja - uživo.

Masmedijska svijest naviknuta je misliti da onaj tko ulaže u oglašavanje svog (rata) proizvoda (koga se čuje i vidi najdalje), vjerojatno ima i proizvod u koji se može imati povjerenja. Gledatelj reklama globalnih korporacija zna da je rublje u reklamama za deterdžente oprano photoshopom, no on pristaje na prijevaru, jednako kao što pristaje na »emitiranje« rata. Sve dok sam gledatelj želi biti prevaren i zaveden prikazivanjem kompjutorske bjeline rublja ili pričama o pametnim bombama, proizvodi će se prodavati, a ratovi voditi. Marketinška, upravljalka, oligarhijska svijest računa na podaničku. Zato joj podilazi igrana slike i tona.

Masmedijska dimenzija komuniciranja, poslovanja, javnost pretvara u masu, televizijske korporacije u medije Objave, samostalne države u provincije Novoga Rima, kritičku misao u egzotiku, a protivnike u teroriste.

Prema informacijama Noama Chomskog, tri su američke televizijske korporacije 1986. godine, neposredno pred američko bombardiranje dva libijska grada, zakupile terase hotela s kojih je pucao najljepši pogled na područja po kojima će - padati bombe. Korporacije ne samo da su znale za napad, nego je taj napad uskladen s najgledanijim terminima tih korporacija. U razmjeni usluga koja će postati prototip za sve kasnije slične trgovine ratnim slikama, američka administracija i korporacije pronašle su najbolji način dovođenja svoga građanstva, gledateljstva, pred svršen čin. Čin je to nakon kojeg je pojam građanina postao samo zastarjeli termin za - gledatelja.

Kada su američki tenkovi, u traganju za izgubljenim opasnim oružjem Saddama Husseina, jurili prema Bagdadu, samo su odabrani novinari mogli biti dio te pobjedničke ratne konjice. Oni su u ime korporacija trebali izvještavati o pobjedi Istine i Demokracije. Budući da se uspostavilo kako je istinita samo činjenica da opasno oružje nije pronađeno i da se još jednom potvrdilo kako je svako uvođenje demokracije ratom samo najava ratova svih oblika i na svim mjestima na svijetu, korporacijama nije preostalo ništa drugo nego - najaviti rat cijelom svijetu.

Onako kako su unaprijed znale za mjesta bombardiranja, onako kako one uvijek znaju što je istina, bez obzira slaže li se ona s činjenicama, danas korporacije u svojim prvim izvješćima o globalnoj krizi zasipaju gledateljstvo sloganima o »krizi povjerenja«, »krizi odgovornosti« i »krizi vodstva«. Pritom se »kriza povjerenja« pojavljuje kao glavni slogan-simptom koji jednim svojim krakom objašnjava bolest, a drugim sugerira put ozdravljenja. Što se krije u masmedijskom objavljivanju »krize povjerenja«?

Švaka kriza povjerenja implicitna je kritika načina na koje se do tada povjerenje stvaralo, odnosno institucija koje su svojim radom svakodnevno rušile temelje realnog povjerenja. Budući da kao sudionici tog procesa korporacije ne mogu govoriti protiv sebe, korporacije pronalaze žrtve, upiru prstom, podcrtavaju izjave, sjećaju se tuđih propusta...

Živimo u svijetu umnažanja i kloniranja, proizvodnje idola u službi perpetuiranja odnosa društva osuđenog na stalno izmišljanje novih potreba kao povoda novim proizvodima. Kriza povjerenja ne stavlja toliko u pitanje ovaj ili onaj društveni sustav, ovu ili onu vlast, koliko način na koji se stvara povjerenje. A o dubinama rana svjedoče i odluke o dotad korištenim ili nekorištenim lijekovima, odnosno terapijama.

Kada kriza zaprijeti urušavanjem sustava, kada tanki led povjerenja počne pucati pod olovnim utezima činjenica, društvene oligarhije bivaju spremne na svom čelu vidjeti i predstaviti one niže rangiranih. Barack Hussein Obama pokušaj je očuvanja na životu ustroja i odnosa koji vladaju još uvijek najutjecajnijom zajednicom država na svijetu i to akcijom revitaliziranja povjerenja u sustav koji je to povjerenje uništio. Njegov izbor nije dokaz demokracije, nego dokaz potrebe dodvoravanja demosu čije je povjerenje nužno za održanje sustava u kojem će se taj demos i dalje držati u ekonomskim logorima slobodnoga rada, vikend-opijanja, kreditne ovisnosti, niskih strasti sporta i Hollywooda i visokih patriotskih zahtjeva ratovanja za pogrešno odabrane ciljeve. Sitni ustupci koje će dobiti siromašni i srednji sloj Amerikanaca zanemariv je u odnosu na sredstva kojim će ti isti ljudi platiti ozdravljenje ekonomije narušenog povjerenja. Iza mudrih riječi predsjednika država uvijek su bila pera copywritera. Guy Debora navodi primjer Kennedyja koji je tim obrascem sam sebi govorio na vlastitu pogrebu. Njegova je teza da u pravilu oni najstureniji i najgled najvažniji ljudi društva u pravilu nisu to što jesu. To je temelj njegove kritike društva spektakla. Bio je u pravu.

Komunizam je bio svjetovna teologija spasenja. Na stolu su bile realsocijalističke činjenice - ispod stola je bila logika teološkog povlačenja konaca i upravljanja. Simbol privida nekad je bila lutka na koncu. Danas je to politička zvijezda koja ne govori »više nego što je za nju napisano«.

Politička zvijezda poštuje zakone medija jer ga je medij i odabrao između svih ponuđenih kandidata. Politička zvijezda trudi se zadovoljiti potrebe medija, jer su potrebe medija zapravo potrebe gledatelja za dovoljnom količinom umirujuće zvjezdane prašine. Politička zvijezda »upravlja« oligarhijom medijskih moćnika tako da uredno obavlja svoju povijesnu misiju koja počinje kraljevskim ustoličenjem, nastavlja se dramama rata, sapunica, glamura, velikih riječi i malih pomakna - da bi sve skupa završilo nestrpljivim iščekivanjem zaborava radi dolaska nove zvijezde. Dramaturgijom povjerenja upravljaju producenti programa onako kako dizajneri sugeriraju ponekad nepostojeću vrijednost.

Gledatelj televizijske reklame o niskoj cijeni mesa u supermarketu u pravilu ne zna ništa o podrijetlu tog mesa. Krava može biti na obradi o podrijetlu tog mesa. Meso može biti i meso upakirano i pristojno dizajniranog leša. Gledatelj promidžbene poruke ima povjerenja jer pretpostavlja da sustav funkcionira, da svatko radi svoj posao, da onaj tko ulaže tolika sredstva u promidžbu i tako velike katedrale prodaje, valjda zna što radi.

Ne što ako u red vjeruju samo oni koji plaćaju kazne za pogrešno parkiranje, uredno isplaćuju sve veće iznose za komunalije, dobivaju sve manje na kraju svog životnog vijeka, sve češće završavaju u narodnim kuhinjama. Što ako u red vjeruju samo gledateljski slojevi građanstva?

To što danas glavni glumac podsjeća na prosječnog gledatelja, više je odabir medija shiznutog u škipac nego mudrost gledateljstva, o davna svitlog tek mjenjati kanale svojih televizijskih programa. »O povjerenju je riječ«. Riječi su to koje se početkom 2009. godine kotrljaju cijelim svijetom. I cijeli svijet pokušava pronaći načine na koje bi se svijetu moglo vratiti to poljuljano povjerenje. Političari kao da prepričavaju onaj vic o Husi koji se obogatio na kartama nakon što je shvatio da se - igra ana povjerenja.

Autor je doktor znanosti, voditelj Sekcije za filozofiju medija Hrvatskog filozofskog društva