

- Nasilje masmedija
- Ne želim »ujedinjene računice«



Utorak, 20. siječnja 2009.

## Nasilje masmedija

*Manje-više svugdje na svijetu škole su sve starije, a televizijski studiji sve noviji i veći. Ulaganja u ljude koji trebaju učiti našu djecu neusporedivo su manja od ulaganja u ljude koji tu djecu zaglupljuju*

SEAD ALIĆ

Od pitanja utječe li nasilje viđeno na televizijskim ekranima na agresivno ponašanje djece, važnije je pitanje tko nas to kadrovima ratnih igara i smrti priprema za ravno-dušno prihvaćanje onoga što slijedi. Ako devetnaestogodišnjak zbog zabrane igranja igrica može ubiti vlastitu majku i mirno nastaviti ubijati u virtualnom svijetu, od kojega ga je majka pokušala odvojiti, onda smo na pragu potpunog urušavanja vrijednosti na kojima je bila utemeljena kultura u kojoj smo živjeli do sada. Djeca u Americi provedu tjedno oko 44 sata pred ekranima. Većina programa temelji se na prikazivanju, obradi, odnosno poticanju nasilja. U situaciji kada su znanstvenike pokupovale korporacije, ostaju samo zaključci volonterskih udruga i nevladinih organizacija: masmeđiji nesumnjivo utječu na agresivno ponašanje djece, ali još gore je to što masmeđiji djecu dubinski pripremaju za stav da se nasiljem rješavaju konflikti. Zapadna civilizacija, narcisoidno zagledana u snagu svojih strojeva, razvija metodu zadavanja udaraca zaboravljajući da onaj koji će osjetiti snagu tih udaraca - neće biti stroj. Istočnjačka učenja o borilačkim vještinama kao svojevrsnom uspostavljanju ravnoteže s prirodom i vlastitim tijelom završavaju na Zapadu kao površno shvaćeni predložci za najkrvavije video-igre.

Jedna od takvih, svojedobno najtraženijih svjetski poznatih igrica omogućava igraču seksualno zadovoljenje s prostitutkom, a onda ubojstvo prostitutke bejzbolskom palicom. Sadistički se izživljavati na tijelu nakon seksualnog izživljavanja, protočip je rješavanja problema aktiviranjem strojeva u nama. Novo?

To je samo nastavak naizgled banalnog oglasa jedne američke korporacije od prije 50 godina koja je propagirala stroj za glačanje obećavajući svakoj ženi (od tada) glačanje »bez lutanja na suprug«. Konsekvencija uspostavljenog obrasca susrećemo svakodneвно. Civilizacija koja se jednom skriva pod tepih tehnologije i prođe neprimijećeno, viri ispod tepiha nakon svakog ratnog ili atomskog rješavanja ljudskih nesporazuma.

Agresija se s područja destruktivnih interesa korporacija širi na područje obične, mirne, ljudske svakodnevice. Kadrovi koje gledamo i koji se ponavljaju pred našim očima - skraćuju put odlučivanja.

Prije nego što se pojave na ratištu, ratnici su u našim glavama, onako kako su nekad ideje bile tu da se predmeti u njima ogledaju. Na djelu je osveta Sparte i spartanskoga duha nad duhom Atene, duhom koji se našao da će magijom alfabeta ovladati Logosom. Svakom novom tehnologijom, kaže McLuhan mijenja se i sam okvir, a ne samo slika unutar tog okvira.

Svaki je veliki osvajač vremenom poprimio nešto od naroda osvojenih pokrajina. Svaka je velika religija u sebe ugradila vjerovanja i rituale pogana. Jung navodi primjer kako su Rimljani, bogati i slobodni, okruženi robovima, nesvjesno poprimali ponešto od psihologije robova. Masmeđijski spektakl u nama razvija prazninu i ravno-dušnost.

Dok nema sustava koji bi se bavio ekologijom medija, treba sugerirati medijsku djecu jer je može prihvatiti svaki kritički orijentirani, odnosno medijski pismeni pojedinac. Ekologijom medija treba se pozabaviti cijeli društveni sustav - od vrtića preko škola, fakulteta i nevladinih udruga - do Ministarstva kulture i onog drugog ministarstva koje bi se trebalo zvati ministarstvo obrazovanja i medija.

Manje-više svugdje na svijetu škole su sve starije, a televizijski studiji sve noviji i veći. Ulaganja u ljude koji trebaju učiti našu djecu neusporedivo su manja od ulaganja u ljude koji tu djecu zaglupljuju (sapunicama, filmovima, reklamama, žutim tiskom i crnom kronikom).

Sustiglo nas je Midino prokletstvo. Onako, naime, kako je kraj Mida prvo poželeo da sve što dotakne postane zlato, a onda shvatio da mu nešto takvo onemogućava hranu, piće, drugu osobu, život - tako je isto čovjek istočne nerazvijene demokracije i oglašivačke industrije poželeo svojedobno svijet zapadne mediokracije. I dobio ga.

Ne imajući na umu nikakvo zagovaranje ovog ili onog (promašenog) društvenog sustava, ne možemo, međutim, ne zamijeti mehanizam prijevare sadržan u masmeđijskom zamagljivanju očiju.

Spektakla je sve više oko nas. Mi smo sve prazniji. Sve više je »profesionalno« snimljenih reklama o skupim proizvodima i sve više stampe prema najjeftinijim supermarketima.

Svaku večer televizija nas uspavljuje pojmom demokracije, a svako jutro dočeka nas pokradena stvarnost u kojoj o svemu bitnom (»demokratsko«) odlučuje jedan jedini čovjek (ove ili one stranke). Tehnika i masa proizvele su jedna drugu. Kaže Jaspers. Vlasnici sredstava za proizvodnju skrili su se među vlasnike sredstava za proizvodnju privida. Obavili su prvobitnu akumulaciju medijskog prostora. Mi smo samo novi proletarijat koji svakodnevicom pronosi logotipe, poruke, slogane, ritam popodnevno hipnotiziranja, večernje injekcije katastrofalnih vijesti o katastrofama koje se događaju nekome drugome...

Suvremeni građanin kao gledatelj pokazuje većinu simptoma ponašanja čovjeka mase: pasivan je (dok masa ne krene), podređuje se, sljeđa, ne istrčava se, zna svoje granice, osluškuje. Le Bon bi konkretizirao: počinje prevladavati nesvjesno, osjećaji i misli se orijentiraju u jednom smjeru, zahtjeva se trenutno realiziranje, individua postaje kotačić jednog većeg automata.

Od Gustavea Le Bona, Ortega y Gasseta, Freuda, Horkheimera, Adorna i drugih, sve do Andersa - traje razumijevanje mase na mehaničko-industrijski način sukladan svjetonazoru proizvedenom iz vladajuće tehnologije. Od Guntera Andersa naovamo, svjestiji smo umreženosti koja nas oblikuje u masu neovisno o našem izlasku na ulicu. Dapače, za razliku od prošlog stoljeća, masa smo - dok ne izađemo na ulicu.

Zdrav razum jednom mora postaviti pitanje o učincima tolike količine propagande u sredstvima zabave, jer reklame su eksplicitan ili implicitan sadržaj svakoga komercijalnog hollywoodskog proizvoda, svake TV-serije, svakog programa, igrice, sportskog, sada već i svakoga kulturnog događaja. Razum koji želi ostati zdrav mora pomisliti da je na djelu pokušaj koji je upravo Adolf Hitler zamišljao u rovu dok je ljubomorno gledao u američke letke i mrmljao kako je I. svjetski rat izgubljen ne zbog oružja, nego zbog dobre američke propagande. I Horkheimer i Adorno su uvidali da se Hitler nije nešto posebno brinuo o mišljenju inteligencije. Bitna mu je bila masa. Masa koju je kreirao mrežom odašljača i radijskih uređaja, masa koja je, kada je krenula na ulicu, znala što i koga treba podržati.

Na sve strane niču institucije koje istražuju, provjeravaju, opominju i medijski djeluju. Vlasnici velikih multinacionalnih medijskih korporacija, uglavnom smješteni u Sjedinjenim Državama, advertisinga, svake godine izvezu u svijet desetine milijardi dolara hollywoodskog smečal igrice, glazbice, filmići i televizijski programi savršeno podatni za globalnu reklamu kroz igrice, glazbicu, filmiće i programe globalnih televizijskih mreža - zatvorili su krug. Amerika svijetu, za debele pare, izvozi propagandu vlastitih proizvoda - zauzvrat svijet od njih, za jednako tako debele pare, uvozi 80 posto svih filmova gledanih u svijetu.

Riječ je postala medij. Više nije važna sama riječ. Govori ratničkih vođa pred vojnicima zamijenjeni su današnjim poziranjima pred kamerama.

Sve je ponavljanje. Osim ponavljanja, manje-više nemamo ništa. Svi, mali i veliki, učimo ponavljanjem i imitiranjem. Nešto nas tjera na pokrete koje smo odgledali na ekranima. Živimo viđeno se u odjeću Djeda Mraza i poubijamo ljude s kojima nismo mogli verbalno izaći na kraj. Koji su nas prevarili. Osjećamo nepravdu, a znamo da je pravda daleko poput Kafkina Klama kojeg možda vidimo, a možda i ne vidimo, kroz rupicu na zidu.

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

- Događaji
- Teme dana
- Svijet
- Gospodarstvo
- Komentari
- Tribina
- Kultura
- Sport
- Zagreb i Županija
- Crna kronika
- Sa svih strana
- Žvot

WWW arhiva PDF arhiva

- Kina
- Kazališta
- HRT
- TV programi
- Putokaz
- Tečajna lista

Izbori 2007

Plava vrpca Vjesnika

- Vaša pisma
- Postavke

Pretplata

Marketing

Narodne Novine d.d.

Impresum