

## Visoka načela i niske strasti

*Nije pretjerano reći da budućnost modernog društva i stabilnost njegova unutarnjega života umnogome ovise o održavanju ravnoteže između snage tehnika komuniciranja i sposobnosti vlastite reakcije pojedinca*

SEAD ALIĆ

Onako kako majstorskom nogometašu tijekom nogometnog duela treba gledati u loptu, a ne u noge (jer su noge sredstvo »prevara«) - tako ni masmeđijama ne treba vjerovati dok se zaključuju u svoja visoka načela.

Visoka načela ne bude niske strasti kod čitatelja/gledatelja i ne rezultiraju - velikim nakladama.

McLuhan je medije uspoređivao s ugljenom, pamukom i naftom, dakle stavljao ih uz bok prirodnim bogatstvima, dodajući da jednako onako kako su te sirovine znale nekada određivati društveni život zajednice, tako to isto čine i mediji danas. Nesvjesno i nekritičko prihvatanje metoda medijskih djelovanja, kaže McLuhan, pretvorilo je medije u »zlatove bez zidova za njihove ljudske korisnike«.

Jednostavno i točno.

Mediji su sagrađeni na temeljima u koje su ugrađena pravila obrtanje kapitala. Višak vrijednosti cijedi se iz viška proizvedenih negativnih emocija. Šok naslovne stranice ima zadatak natjerati prolaznika na posezanje za novčanikom. Nakana je naslovnice i stvaranje ovisnosti o adrenalinu koji proizvodi. U jednoličnu svakodnevnicu naših predgrađa života novine ubrizgavaju drogu koja budi, drma, proizvodi nevjericu, negativnu emociju - tjera na čuđenje, bijes, razgovor i podjelu iskustva s nekim bliskim koji postaje dio lanca prenošenja, dakle širenja - istine ili neistine.

I dok će negativnosti beskonačne radne trake relativno brzo biti raskrinkane, o psihološkim posljedicama i patologiji svakodnevne uslijed masmedijskog djelovanja - još uvijek nema dovoljno kvaliteta, neutralnih, poslovno nezainteresiranih, objektivnih razmišljanja. Dok će se gotovo svi složiti da je prođužetak ljudske ruke u obliku kamene sjekire otvorio prolaz za današnje oblike tehnologije i života - malo će tko povjerovati da nas pismo, tisak, televizija i Internet određuju na vrlo sličan način. A određuju nas i presuđuju nam!

Ljudska se odgovornost za svaku izgovorenu riječ multiplicira sa svakim tehničkim sredstvom koje tu riječ umnaža. Ako je istina, a mislim da jeste, da je Prvom svjetskom ratu kumovalo centraliziranje kuća za tiskanje knjiga i novina, a Drugome medij radija; ako je istina, a istina je, da su sredstva masovna komuniciranja (komuniciranja s masama) omogućila 20. stoljeću da se hvali s dva totalitarna režima i masovnim istrebljenjima čitavih naroda, neistomišljenika u vlastitim redovima ili političkih neprijatelja - onda je zadatak svakog ozbiljnog mišljenja propitati utjecaje medija na ponašanja pojedinaca i grupa, utjecaje tehnologija na ljudsko iskustvo, odnosno umnažanja poruka na (medio)demokraciju.

Proizvođenje niskih strasti u potrošačima medija logičan su proizvod liberalnoga kapitalizma. Posljedica je stanje rata koje se provodi na više razina, u više oblika i među više interesnih grupa, organizacija ili institucija. Televizija voli ratove. I pomaže im, kako bilwetovci kažu - preživjeti. Ali ne samo one razbacane po geografskim širinama, nego i one u našim plitkim ili dubokim dušama. Samoskrivljena je nezrelost intelektualaca bivšeg Istoka što su prihvatili stigmatu mriženja svojih sredina reklame koje su nekada s nevremenom dolazile sa Zapada danas oblikuju nevjere u nama. Satelitske snimke porno filmova koje su preko željeznih zidova prelazile u naše spavaće sobe - danas su se proširile na cijelo (porno) društvo. Filmovi o američkom podzemlju stvorili su naše vlastito američko podzemlje. Svako-dnevni nedomišljeni govor medija protiv droge konačno je »zainteresirao« većinu mladih ljudi. Snušljeno nepoštena tranzicija odvela je na ulicu desetke tisuća radnika koji su se također radovali promjenama. Riječju: društvo je postalo baza podataka o potencijalnim akterima crnih kronika koji, izbezumljeni, čitaju te kronike u strahu da je - na njih došao red.

Ljude koji nisu bili u dodiru s civilizacijom, tvrdili su antropolozi, manje je šokirala prva knjiga koju su vidjeli od druge knjige koju su vidjeli, a koja je bila - njena (identična) kopija. Njihova je osjetljivost odavno već izgubljena u civilizaciji umnažanja prodaje i preprodaje. Do te mjere da nismo svjesni čemu se izlažemo i koje su posljedice.

Filozofi koji promišljaju medije pitaju se: Ako jednu neistinu u samo jednoj minuti televizijskog prijenosa za cijeli svijet može vidjeti (i prihvatiti) milijarda ljudi, koliko bi putujućih Sokrata bilo potrebno i koliko vremena da, razgovarajući sa svakim od njih, ispravi grešku jedne jedne minute, jednog jedinog prijenosa, samo jedne takve emisije - jedne od korporacija za oblikovanje suvremenog - jednodnja?

Totalitarizam više nije toliko stvar partija. Iniciran je tehnologijama koje to zahtijevaju. Za uspostavljanje totalitarnog društva potrebno je samo odsustvo kritičnosti. Mediji sami iniciraju sve ostalo.

Povod suvremene financijske krize Amerike, a onda i cijelog svijeta, bio je, čitali smo često, »rušenje povjerenja«. U nastavku takve rečenice slijedili su izvodi. Ali nije se promišljalo upravo ono najjednostavnije: Čime je to povjerenje proizvedeno? Tko je i kojim kanalima uvjeravao Amerikance? Koja je uloga medijskih korporacija u uvjeravanju koje je išlo preko svake mjere? Nisu li poruke konzumerizma slale i više od samih sadržaja poruka? Je li morala jednom doći na naplatu disproporcija realnih i propagiranih vrijednosti. Je li inčeđ ipak morao platiti višak svoje, medijima stvorene vrijednosti?

Kinezi su svojedobno voljeli reći kako je i najslabija tinta snažnija od ljudskog pamćenja. Danas smo u vremenu kada moramo uočiti kako je i najslabija medijska senzacija društva spektakla snažnija od doživljaja vjere većine ljudi Zapada. Energija koja se oslobada razaranjem još uvijek je neusporedivo veća od energije koju se može dobiti spajanjem.

U onoj mjeri u kojoj zakon profita određuje ponašanje institucije, medija, osobe, novinara, struke - javlja se i javljat će se službenici ovih ili onih korporacija koji sebe stavljaju u službu. Svaka ovisnost o oglasivačima i državnim fondovima (politič) rađa poslušnički mentalitet koji se u pravilu skriva iza sintagme »dobro obavljen posao«.

Svijet doista počinje biti ono što je oblikovano slikama i porukama marketinških kampanja. Živimo u iluzijama pravodobno odatih nam poruka. Naše osjećaje ljudskosti zamijenili su spektakularno prazni osjećaji koje u nama bude organizatori spektakla. Interes medija proširio se u našu vlastitu unutrašnjost dokazujući ispravnost McLuhanova stava o tome da su suvremeni elektronski mediji postali naš živčani sustav koji smo iznijeli izvan sebe.

Proizvodnja virtualnih potreba, omogućena prikrivenim imperijalizmom prema Istoku i Jugu, vodi do sloma koji prizivamo svakim nekritičkim mišljenjem, svakim nerazumijevanjem medijskih posredovanja, svakim poistovjećivanjem manipulacije s istinom...

»Nije pretjerano reći da budućnost modernog društva i stabilnost njegova unutarnjega života umnogome ovise o održavanju ravnoteže između snage tehnika komuniciranja i sposobnosti vlastite reakcije pojedinca«.

Te bih riječi rado potpisao, ali nisu moje. Mogu ih samo citirati. Prema navodu Marshalla McLuhana iz »Razumijevanja medija«, napisao ih je papa Pio XII

i to 17. veljače 1950. godine. Na vrijeme!

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

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

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