

## Naličje masmedija

*Tranzijsko je vrijeme prepuno novih oblika poslovanja koji se pozivaju na iskustvo razumijevanja starih odnosa i pojmova koji u nama proizvode pozitivnu vibraciju. Aktualno vrijeme traži novo razumijevanje medija i pojmova na koje se oni pozivaju*

Aktualna zbivanja iznjedrila su problem medija kao jedan od središnjih problema hrvatske tranzicijske zbilje. Ponekad na usuzi ovoj ili onoj vladajućoj političkoj opciji mediji komuniciranja s masama masmediji prešli su ipak granice ukusa i sami sebe i svoju djelatnost stavili u pitanje. Suradnja s podzemljem prešla je dopustive granice. Šokiranje čitateljstva ili gledateljstva poradi zarade i povećanja tiraže osnažilo je i stav da nešto u sustavu ne funkcionira.

Bolest je to, za liječenje koje ni iz daleka nije dovoljno uporno i unisono ponavljanje da bolest ne postoji, odnosno da eventualno postoje različita politička gledanja na nešto što bi se moglo eventualno nazvati problemom.

Masmediji su, to treba imati na umu, danas zajednički problem i Crkvi i filozofiji medija, i politici i antipolitičkim pokretima otpora, i biznisu i etici. O njima se mora razmišljati bez političkih, vjerskih, poslovnih ili bilo kakvih drugih predrasuda. Točnije, misli tako da se stave uz bok argumenti svih načina promišljanja, argumenti svih pozicija... Jer poruka koju nam je poslalo samo postojanje masmedija (na globalnoj i lokalnoj razini) iz dana u dan sve više upozorava.

Danas navno zvuči Tocquilleov uvid o sposobnosti samo jednih novina da u istom trenutku smjesti istu masao u tisuću glava.

Već prvi čamci kojim su Amerikanci jurcali prema prekooceanskim brodovima kako bi što prije saznali što se dogodilo u Dickensovim, tjedno objavljivanim, novelama - sugerirali su vremena koja dolaze: snagu umnažanja, priče, slike, novine, knjige, snagu elektroničke slike satelitima uzdignute iznad samog neba.

Ne moramo više poput Kačića ići na godinu dana u Veneciju kako bismo tiskali jednu knjigu.

Umreženi i informirani, danas smo svi sudodgovornici sudbine svijeta o kojoj će ponajviše odlučivati upravo svijest o medijima, njihovom zavodjenju, iskoristavanju, programiranju, manipuliranju, njihovoj povezanosti s interesima biznisa ili politike.

McLuhan je na vrijeme upozoravao kako je riječ o produžecima ljudskih

organa/sposobnosti/mogućnosti, produžecima koji nam u krajnjoj liniji - presuđuju. I prije nego smo maslili, postali smo kotačići/servomehanizmi stroja kojeg smo sami kreirali. Poput pčela trčimo oko antena hraneći ih svime što nam je na dohvat ruke. Nije više potrebno jurti pred (prekaoceanske) brodove koji bi nam trebali donijeti (pripo)vijesti izdaleka. Mornare i putnike zamijenili su trenutni prenositelji informacija koji, međutim, imaju svoju cijenu. Vijesti su danas lijepo dizajnirane, zavodljive, uzbudljive do granica šoka i artistički oblikovane. U našim su dnevnim boravcima prije našeg povratka s posla ili buđenja. Trebamo se samo priključiti. No, priključiti se znači istodobno otvoriti se kako prema dobrom životu ili lijepoj, poučnoj dokumentarnoj emisiji, tako isto i prema kontejnerima medijskog smeća.

Još potkraj prošlog stoljeća radni je čovjek u Americi proveo oko tisuće sati godišnje u društvu svojih medija. Knjiga »Age of Propaganda« svjedoči: U SAD-u je već do 1997. bilo 1449 televizijskih postaja, četiri velike mreže, 10.379 radijskih stanica, 1509 dnevnih novina, 7047 tjednika, više od 17.000 časopisa i devet velikih filmskih studija. Svake godine tipičan Amerikanac gledao je oko 1550 sati TV-programa, te saslušao 1160 sati radijskog programa...

Svake godine svaki Amerikanac vidio je oko 38.000 komercijalnih televizijskih spotova. U te brojeve nisu uračunati milijuni prospektata koji stižu na kućnu adresu, billboardi i drugi oblici oglašavanja. Prema nekim novijim istraživanjima, djeca kroz godinu odgledaju oko 4000 propagandnih poruka. Ni u Hrvatskoj nije bitno bolje. Do iznemoglosti se gledaju ekrani po kojima teku potoci krvi, gdje se kriminal »organizira« i gdje postajemo ovisni o najčešće ponavljanim (propagiranima) imidžima, riječima, logotipima.

U ranim devedesetim Americu je šokirao slučaj sedamnaestogodišnjeg Demetricka Jamesa Walkera koji je silno želeći Nikeove tenisice ubio šesnaestogodišnjaka i završio doživotno u zatvoru. Naomi Klein je podsjetila na sličan slučaj o kojemu je pisao i The Times. Jedan je petnaestogodišnjak godinu mlađeg dječaka premlatio i ostavio na tračnicama podzemne željeznice, jer je trebao tenisice marke koju je nosio nesretni dječak. Nakon bacanja bombi na Hirošimu i Nagasaki samo pet posto Amerikanaca mislilo je da se to oružje nije trebalo koristiti. Činjenica koja tjera na razmišljanje i upozorava. Manipuliranje medijima stvara »bazu demokratskog mišljenja« na koju se politika poziva kada traži opravdanje.

Izbori su postali medijski spektakl globalnoga karaktera. Kultura i demokracija danas se mogu misliti samo kao medio-demokracija i mediokultura (mače seciramo nešto neživo). Pet velikih korporacija danas upravlja s 90 posto medijski potrošivog slobodnog vremena svih stanovnika zemlje. Na čelu tih korporacija sjedi samo pet ljudi. Krije li se iza sloboda u koje smo se kleli nešto drugo?

Pitanje slobode razvilo se u pitanje slobode medija, a sloboda medija je eskalirala do neograničenosti objavljivanja - smeća.

U pitanju slobode medija nerijetko se tako otkriva pitanje namjere neograničene prodaje oglasnog prostora u sredinama u kojima je to ranije zabranjivano. Pitanje prava zamjenjuje se pitanjima o autorskim pravima. Tradicionalne vrijednosti ustupile su mjesto onim vrijednostima koje su dovoljno reklamirane. Dan Laughy je u »Key Themes in Media Theory« podcrtao tezu Johna Bergera da zemlje trećeg svijeta gube kritičku distancu jer su upravo medije i oglašavanje doživljavale kao simbole slobode izbora nekada željenog zapada. Masmediji, rađajući za korporacije koje se u njima oglašavaju, sve češće izrastaju u poslovne subjekte kojima sjajno odgovara imidž kuće pune novinara koji se pozivaju na slobodu. Istodobno, nerijetko poslovi vuku u drugom smjeru.

Zajednica koja ne želi da joj se pod lažnim imenom »sredstva istine« ili »sredstva razvoja demokracije« poturaju oblici stjecanja dobiti koji »demos« koriste kao karlike u lancu gledanja i prenošenja oglašnih poruka - mora pronaći instrumente kojima regulira poslovanje masmedija. Ako je istina ono što govori Chomsky, da nas kao gledatelje ili čitatelje korporacije prodaju jedna drugoj kao radnike i prenositelje poruka, onda je jasno da smo zašli u područje medijskog poslovanja koje se nerijetko samo iz vlastitog interesa ili poradi kamufiranja krije iza pojmove kao što su sloboda medija, istina ili demokracija.

Tranzijsko je vrijeme prepuno novih oblika poslovanja, ono traži novo razumijevanje kako medija, tako i pojmova na koje se oni pozivaju. U tom kontekstu potrebno je otvoriti ogoljujuću diskusiju koja bi trebala rasvijetliti sve mehanizme medija: kako onih kojima globalne korporacije porobljuju lokalne resurse, preko mehanizama na koje mediji igraju igru između vukova politike i biznisa, do mehanizama pretvaranja samih medija u korporacije koje pod krinkom starih sloboda - slobodno razvijaju svoja poslovna carstva.

Ako ne budemo u tom smjeru razmišljali, dogodit će nam se sudbina onih koji nisu na vrijeme razumjeli snagu medija, poznata još iz pradávnih vremena o kojoj je pisao Claud Levi-Strauss, a na koju su podsjetili autori »Netokracije«: »Namjena prvih zapisa bila je olakšati porobljavanje drugih ljudi. Nova (masmedijska) pismenost tendira upravo tome - biti novi oblik porobljavanja.

**Sead Alić, Doktor znanosti, voditelj Sekcije za filozofiju medija Hrvatskog filozofskog društva**

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

- WWW arhiva
- PDF arhiva

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

- Izbori 2007
- Plava vrpca Vjesnika

- Vaša pisma
- Postavke

- Pretplata
- Marketing
- Narodne Novine d.d.
- Impresum