

Masovni mediji u vizuri civilizacijskih potreba.

U današnjem svijetu svjedoci smo brojnih promjena u sferi potreba. Osim nužnih stvari kao što su hrana, voda, čist zrak, sklonište javljaju se nove, «civilizacijske potrebe» koje su nametnute ekologijom društvenog okruženja u kojem živimo. No, da li, primjerice, putem televizije doista zadovoljavamo neku svoju nužnu potrebu, te nam to pruža ugodu ili se radi sad već o nečem drugom, te je li moguće naviku promatrati u kontekstu – ovisnosti?

Jesmo li svjesni što nam to «masovni mediji» uistinu rade, ako svijet gledamo kroz samosvijest onako kako je Hegel zamišlja u području spoznaje ili stvaranja općeg pojma s kojim možemo doći do spoznaje ili opće valjanje istine.

Danas smo svjedoci čovjekove pretjerane vizualizacije koja se nameće elektronskim medijem. U širokoj lepezi misaonih mogućnosti promišljanja i reagiranja na neki poticaj u kontekstu neočekivanog (nepredvidljivog) te na taj način izražavanja vlastite kreativnosti u procesu traženja optimalnih rješenja, on danas, na žalost, promišlja i reagira očekivano, predvidljivo. Na predvidljivosti ljudske reakcije leži cijela marketinška industrija modernoga doba, na takav se način rapidno smanjenje mogućnosti da se bude (pluralističniji) drugačiji, «revolucionarniji», manje uniforman u bilo kojoj ljudskoj sferi djelovanja i življenja. Jedan od parametara važnih za procjenu bitnih od nebitnih informacija je mjera funkcionalne pismenosti.

Vizualizacija i velika količina pokretnih slika u malom vremenu uz bombardiranje informacijama dovodi čovjeka do umne zaslijepljenosti. Njegov um i moć prosudbe padaju u nižu sferu sadržajnog promišljanja i mogućnosti ocjenjivanja bitnoga od nebitnoga, dovodeći ga u zabludu i pasivnost. Gubi se kreativnost vlastitih ideja koja bi se trebala realizirati kroz slobodu odluke, provučenu kroz fini filter dugotrajnog promišljanja naših objektivnih potreba. U tom kontekstu, masovni mediji su instrument zabave, potrošačkog mentaliteta i društvene kontrole nad pojedincem.

Konkretizacija stvari nedostaje u zaslijepljenosti predodžbama, smisao naših potreba je zatomljen simbolima koji se konstantno ponavljaju u cjelokupnosti marketinške scene. Izdvojiti neki konkretan potez, neku novu, nametnutu potrebu postaje sve teže, te je sam marketing suočen sa činjenicom da postaje neprepoznatljiv, «običan». Gledatelj ga postupno doživljava poput hrpe «smeća» ali i dalje ga prati, zadivljen brzim izmjenama «pokretnih slika» koje postaju same sebi svrha u cilju otupljivanja svijesti. Početni cilj šokiranja i navođenja na «novo ponašanje» odnosno kupovinu konkretnog proizvoda, zamijenjen je sa samodostatnošću ponašanja – promatranja imaginarnog svijeta slika koja postaje nadomjestak za prazninu koja je nastala nakon što nam je oduzeto pravo na vlastitu maštu (zdravi razum).

Sintagma bajke, koja proždire naše snove na taj način se ostvaruje u sve bržem, frenetičnijem ubrzanju samih slika. «Može li još brže, još brže za istu cijenu?».

Netko tko je izvan procesa, postaje sve udaljeniji od samog medija pokretnih slika, jer sam ritam ubrzanja strancu postaje iritantan. Zbog toga je samom mediju nužno da konstantno drži pozornost, zadrži utjecaj na svoje «žrtve».

Medij nije ograničen na neku konkretnu TV postaju. Iritiran gledatelj se više ni ne veže za konkretan sadržaj i informaciju koja se emitira na jednoj postaji, već vrlo često mijenja programe (sindrom daljinskog upravljača). Na taj način daljnje ubrzava tempo promjena pokretnih slika, postaje objekt marketinga. Odluka «promijeniti ću program, na ovome nema ništa» dovodi ga u situaciju da na taj način još intenzivnije bude izložen propagandnim porukama. Na programu I reklama je sad, na programu II reklama je 20 sekundi kasnije – na taj način uz te vremenske pomake gleda pretežno samo – reklamne poruke, gledatelj izložen je njima kraće i na taj one imaju intenzivnije djelovanje u smislu produbljivanja ovisnosti o mediju. Taj «Pavlovljev refleks» je sličan procesu podizanja doze lijekova (droge) kako bi se postigao isti efekt. Proces ide uz daljnje mentalno i emotivno nazadovanje te emotivnu prazninu, budući da gledatelj kao subjekt ne može sam osmisliti vlastito maštanje i vrijeme.

Gledatelj kao subjekt, kao i u svakoj ovisnosti, pretvara se u puki objekt, odnosno u ispostavu «gutača reklama». «Ovisnost» možemo isčitati kao ne mogućnost pojedinca da se domogne zdravog razuma ili običajnosti, u kojoj može zadovoljiti svoje subjektivne potrebe koje će mu omogućiti ne samo puki materijalni opstanak već osigurati i duhovnu egzistenciju iz koje se može iskoračiti u znanstveni um. Pasivizirajući se, takav čovjek, otklonio je mogućnost izbora, a time i konkurentnosti za ozbiljni život. Čovjek je u svom duhu biće samosvijesti, on samostalno sve pojave koje okružuju njegov duh ili mu se otvoreno (nabacuju) nude ponaosob mora staviti u kontekst svoje subjektivne koncepcije. Mogućnost ulaska u objektivno razumijevanje same stvari, odnosno datosti koju mora dovesti u smisao za iskorak prema slobodi.

Sloboda odluke danas, za razliku od vremena kad je znanje tretirano kao vrlina koja je u svojoj biti donosila univerzalne principe pomaka, iskoraka prema «boljem», jasnijem stvaru kočnice prema mogućnosti otvorenosti ulaska u znanje, odnosno u znanost koja donosi parcijalne istine uokvirene u poluistine. Poluistine su plasirane kroz razne medije kao forma ugone gdje je sve jasno i istinito, bez sumnji i propitivanja. Ova «istina» ruši se već sutra novom «istinom» reciklirana po identičnom obrascu od jučer. Na takav način moderni čovjek ne uspijeva selektirati i prepoznavati razlike između bitnog i ne bitnog. Njegova kognitivna i prosudbena snaga uma kao preduvjet za ulazak u objektivno znanje biva poništena i stavljena u servis profita i reciklaže jednostavnih ideja koja su okrenuta prema animalnoj strani naše osobnosti i samoga duha. Moderni, marketinško obrađeni čovjek, ukida svoj apsolutni duh, koji mu je vjekovima služio kao trezor u kojem je čuvao svoje mogućnosti uma za bolje, možda pravednije sutra. Bombardiranjem nebitnim podacima i perifernim potrebama čovjek je doveden na razinu kratkoročnog pamćenja koje ne može dovesti same predodžbe do nivoa subjektivnog konteksta kao preduvjet za dublju i pojamovnu spoznaju što stvara konstantne i univerzalne principe, stavljajući ih u trezore duha kao neprocjenljivo bogatstvo prema budućnosti dajući ljudskoj samosvijesti ulogu sidra što ga održava na površini za moguće isplovljivanje prema potpunoj istini.ⁱ

ⁱ Davor Moravek. Eseji. Masovni mediji u vizuri civilizacijskih potreba. Moravek.net 2006
<http://www.moravek.net>