

**Jana Simović**

MKH „Pravoslavni srpski pojci“, Beograd  
vracarska.princeza@gmail.com

# Život u kolonijalnom stilu

Svrha osvajanja kolonija je različita. Robovlasnički rimski imperij imao je mnogo kolonija. S rađanjem kapitalizma nastaju mnoga ogromna kolonijalna carstva pojedinih europskih država. Nemilosrdna eksploatacija kolonija bila je faktor prvobitne akumulacije kapitala. Činjenica je da je bit kolonijalizma osvajanje tržišta i izazivanje različitih stupnjeva zavisnosti. Kao što su kroz povijest imperiji kolonizirali druge teritorije i u ropstvo bacale ljude druge boje kože ili vjere, tako i danas medijski imperij porobljava nove teritorije - ljudske umove, ali ovaj put ne obazirući se na boju kože ili vjersku pripadnost.

## **TV PAKET - STVARANJE NASELJA NA STRANIM PODRUČJIMA**

Čini se da u ovom porobljavanju nitko ne ostaje pošteđen. Od crtanih filma za najmlađe, preko lifestyle, političkih, zabavnih, reality, sportskih emisija, filmova i serija za sve generacije, od tinejdžera do umirovljenika, koji vrlo često i ozbiljno svoju starost dijele s nekim od junaka serije koju gledaju.

Kada je 90-ih godina moja baba ušla u našu kuću i pitala nas vidno uzbuđena imamo li palmu, svi smo se zgedali pokušavajući se sjetiti imamo li u moru raznog bilja u kući i jednu palmu, a onda smo joj rekli da nemamo, da je zapravo nikada nismo ni imali, ona se okrenula i k'o metak otišla svojoj kući, jer je kako smo kasnije saznali za desetak minuta trebala početi nova epizoda serije **I bogati plaču** koja se emitirala na tada vrlo popularnoj televiziji Palma. Ako je itko tada i pomislio da su babu stigle godine, sve se to raspršilo s Kasandrom i masovnim spuštanjem slušalice svakome tko bi gledatelje u tijeku epizode zvao na telefon. Kult serija u nastavcima, u kojim se do posljednje epizode ne zna tko je kome otac, a ni majka, u kojima se čeka s najvećom pažnjom trenutak da se dva glavna junaka ipak vjenčaju, a glavni negativci odu u zatvor, a gledatelji na sve to puste suzu sretni zbog

konačnog happy enda, bio je početak osvajanja ljudskih umova preko malih ekrana. Podređujući svoj život životu junaka s malih ekrana, čovjek je počeo realan život mijenjati za virtualni, a realne prijatelje za virtualne prijatelje.

Čovjek, naravno, jest slobodan birati što će i kako od medijskih sadržaja gledati, i on jest taj koji u moru televizijskih kanala bira što će pratiti. Ipak, sve više mi se čini da je taj naizgled veliki izbor podređen našoj slobodi izbora, samo dobra manipulacija, jer televizijski sadržaji sve više liče jedni na druge. Čovjek ima privid da može birati, jer bira između 60 TV programa, ali 95 posto tih kanala imaju isti sadržaj. S druge strane, čovjek kao slobodno biće može ne izabrati ništa od ponuđenog, ali takvi primjeri su tema posebnog istraživanja.

### **REKLAMNI BLOK - OSVAJANJE I POTČINJAVANJE RADI BEZOBZIRNE EKONOMSKE EKSPLOATACIJE**

Nisu naravno samo serije te koje utječu na naše živote. Televizijske reklame također utječu na čovjeka i njegovu svijest. Slogani reklama vrlo često postaju fraze koje izgovaramo u svakodnevnom životu, a čini mi se da ljudi retko kada – gotovo nikada ne razmišljaju o njihovoj „skrivenoj biti“. Ne znam jeste li primijetili, ali reklame su uvijek glasnije od programa koji prekidaju. Ta nesnosna buka koja vrlo često prekine neki nježni sadržaj čini se kao dobro osmišljen način oštećenja čovjekovog sluha ili kao plan za nešto drugo. Recimo da se na čovjeka preko jakih frekvencija izvrši određeni utjecaj. Uzmimo za primjer reklamu „Budi svoj, slijedi svoje instinkte“. Ta reklama nas doslovno tjera da vjerujemo da smo slobodni i da je izbor samo naš, što bi i trebao biti, a reklama se završava sa *Sprite*. Dakle, nisi svoj, slijediš ono što ti se govori i da piješ *Sprite*. I nije ona jedina. Prošle godine bila je vrlo popularna akcija u cijelom svijetu, „Podijeli radost sa...“ *Coca-Cola* je još jednom napravila sjajnu kampanju ne bi li prodala što više svojih proizvoda. Prisustvovala sam scenama u Beogradu, a kasnije i u Parizu i Milanu, scene su u sva tri grada, u sve tri države bile iste, ljudi su se vrtjeli po dućanima i birali ime na flašicama. Želeći da *Coca-Colu* piju sami sa sobom ili nekom već određenom osobom, a onda bi izašli na ulicu i sami šetali upravo s tom flašicom. I što će nam uopće realan prijatelj kada nam je virtualan sasvim dovoljan?

### **SMART PHONES BY REMOTE CONTROLE - DOŠLJACI**

Možda najbolji pokazatelj virtualne realnosti ili realne virtualnosti u kojoj živimo jest internet. Još jedan moćan mediji. Ljudi svakodnevno bombardirani novim informacijama i sadržajima, postaju gladni i željni da uvijek i na svakom mjestu budu na izvoru najnovijih informacija. Internet to apsolutno omogućava. Danas svaki, malo bolji mobilni telefon ima mogućnost da 24h bude povezan na internet (pojava mobilnih telefona da se podsjetimo omogućila je čovjeku revolucionarnu stvar, da razgovara na udaljenosti bez žice, kasnije su se tu pojavile i kratke poruke koje su brzinom svjetlosti počele putovati i zamijenile dugo čekana pisma, koja ako primjećujete više nitko ne šalje), a danas

telefoni sve manje služe za razgovor, a sve više za stalnu vezu s internetom. Danas mobilni telefoni omogućavaju svojim korisnicima da neprestano budu na izvoru novih informacija, ali i da sami budu informacija. Danas sve što vam se dogodi u životu u realnom vremenu možete objaviti i oglasiti da svi saznaju. Vrlo je bila dobra opservacija jedne radijske novinarku kada je vođen razgovor na temu Facebooka kada je imala komentar “Pa da, tko nije na Faceu on ni ne postoji, mada su meni mnogo opasniji ti što nisu na Faceu, zna li netko što ti ljudi rade, što smjeraju ,što jedu, kuda se kreću, s kim se družu, tko su uopće oni.”

Mediji su prvo osvojili nas, a sada mi osvajamo medijski prostor, ali po pravilima medija. Najveći broj svjetske populacije danas ne izlazi na ulicu bez mobilnog telefona, on nas prati svuda i na svakom mjestu. Ukoliko nemamo pretplatu na stalni internet ili smo u inozemstvu, biramo samo kafiće i restorane koje imaju WiFi. Sreća koju nova informacija, smiješan tweet ili slika na Faceu donose čovjeku, podjednaka je s gubitkom čovjekovog identiteta kao osobe, i sreća i gubitak su ogromni.

Čovjek sudjeluje u reality programima, posvećuje život Facebooku, piše twitove, sve vjerujući da postaje nešto. Vjerujući da je bitan, popularan, da i on mijenja svijet, zapravo sve je manje svjestan koliko je svijet promijenio njega.

Što nam je veća mogućnost javnosti, to nam je manja sloboda. Osvajamo medijski prostor, a u isto vrijeme gubimo autonomni teritorij vlastitih života.

## **DESPOT I ŽRTVA**

Čini se da se čovjek ponaša kao da je u nekoj kutiji. Okrenut k unutrašnjosti, potpuno nezainteresiran za vanjštinu. Ipak, ono što je zabrinjavajuće jest to što čovjek nije okrenut svojoj vlastitoj unutrašnjosti, što bi bilo čak i logično, već je potpuno odvojen i od samog sebe. Čovjek je okrenut onome što mu je servirano i jedini strah koji se može primijetiti je strah da nešto u tom začaranom svijetu ne propusti. Gledano sa strane, suvremeni čovjek izgubio je percepciju i vanjskog i unutrašnjeg. Najozbiljnije od svega je činjenica da je sam čovjek sebe doveo u tu poziciju – u tu klopku. Mediji čiji je čovjek idejni tvorac, danas čine da čovjek u isto vrijeme bude i vlast i sluga, i okupator i rob, i zvijer i žrtva. Zapravo, čovjek danas uživajući u ponuđenim mu krajnostima, sve više slični na ono što se zove NIŠTA.

Reklo bi se da se suvremeni čovjek pretvara u roba. Ili je već uvliče rob, samo nam je teško to jedni drugima priznati. Priznajući da smo robovi priznali bismo gubitak svoje slobode, a ne serviraju li nam baš mediji priču o našoj slobodi.

Na kraju, nameće mi se pitanje koje je postavio Dr Nele Karajlić, a koje se tako dobro uklapa u ono što i sama želim dokučiti “**Mora li sloboda biti privilegij nekolicine, ili će kao i sve drugo u vrlom, novom svijetu, dobiti svoju robnu marku?**”