

„LJUDI GOVORE...”[®]

SISTEM VREDNOSTI I PSIHIJARIJA

Priredio Branko Ćorić

Beograd, 2010.

SISTEM VREDNOSTI I PSIHIJARIJA

Priredio Branko Ćorić

<i>Recenzenti:</i>	Prof. dr Jovan Bukelić Prof. dr Marko Munjiza Prof. dr Dobrivoje Radovanović
<i>Izdavač:</i>	Univerzitet u Beogradu, Fakultet za specijalnu edukaciju i rehabilitaciju, FASPER, Visokog Stevana 2, Beograd
<i>Dekan:</i>	Prof. dr Jasmina Kovačević
<i>Glavni i odgovorni urednik:</i>	Prof. dr sc. med. Branko Ćorić
<i>Lektor i korektor:</i>	Milena Ćorić
<i>Kompjuterski slog:</i>	Biljana Krasić
<i>Štampa:</i>	A-Š DELO, Zemun
<i>Tiraž:</i>	500 primeraka

ISBN 978-86-6203-001-6

U finansiranju izdanja učestvovalo
Ministarstvo za nauku i tehnološki razvoj Republike Srbije.

CIP - Каталогизација у публикацији
Народна библиотека Србије, Београд

616.89(082)

СЕМИНАР "Људи говоре" (2010 ; Београд)
[Тема] Систем вредности и психијатрија /
[Семинар] "Људи говоре ---", [14. и 15.
децембар 2009. године] ; приредио Бранко
Ћорић. - Београд : Универзитет, Факултет за
специјалну едукацију и рехабилитацију -
FASPER, 2010 (Земун : А-Š дело). - 240 стр. ;
24 cm

Тираж 500. - Стр. 11-12: Предговор / Бранко
Ћорић. - Напомене и библиографске
референце уз текст. - Библиографија уз сваки рад.

ISBN 978-86-6203-001-6

1. Ћорић, Бранко [уредник] [аутор додатног
текста]

а) Психијатрија - Зборници

COBISS.SR-ID 179820812

MASOVNI MEDIJI – PROIZVOĐAČI REALNOSTI I MORALNI PREDUZIMAČI

Aleksandar Jugović

UVOD: MEDIJI U SAVREMENOM DRUŠTVU

Postoji mnogo relevantnih mišljenja da živimo u doba „vlдавine” medija, medijske kulture, informacija i informatičke kulture. Upotreba savremenih komunikacionih tehnologija, poput televizije, radija, kompjutera, interneta, DVD zapisa, zaista, bitno obeležava život savremenog čoveka. Televizija kao centralni medij modernog društva, već odavno je postala legitimni „član domaćinstava”. U razvijenijim društvima i sredinama televiziji se po značaju približava internet. Pitanje od koga treba poći je koliko savremene komunikacione tehnologije, a pre svega televizija, menjaju vrednosti, stilove života pojedinaca i porodice. Zatim, kakve se promene događaju u životu društva i identitetu čoveka u eri elektroničke/teho-komunikacione revolucije i „umreženog društva” kao dela procesa globalizacije?

Postavlja se pitanje zašto mediji imaju veliki uticaj na život ljudi u savremenom društvu. Da li je taj uticaj posledica same prirode modernog ili postmodernog društva koje karakterišu: potrošenost svih velikih političkih ideologija i do-

miniranje „ideologija interesa i profita”; dominacija hiperpotrošnje i „hodočašća” u megatržnim centrima; disciplinacija i kontrola ponašanja ljudi koju M. Fuko simbolično naziva zatvorskim arhipelagom; brzina kao simbol uspešnosti, a sporost kao odlika nemodernosti i neprilagođenosti; fluidnost i raspršeni identitet čoveka u društvu; kultura straha i rizika (E. Gidens smatra da je u samoj konstituciji modernog društva ugrađen „feler” koji stvara nenameravane posledice po život ljudi i da se tog felera ili rizika ne možemo osloboditi), itd.

Da je uticaj medija na društvo zaista veliki, najbolje se vidi po tome što najvažnije interesne, političke ili finansijske (pa i kriminalne) grupe pokušavaju da stave pod kontrolu ili delimični uticaj ključne medije poput televizijskih kanala, dnevne i nedeljne štampe ili interneta. Uticaj različitih medija na kulturu, društvo, religiju, vrednosti, obrazovanje, seksualnost, modu, stil – nedvosmislen je.

Mediji imaju društveno pozitivnu ulogu u osvetljavanju stvarnosti i prikazivanju društvene realnosti. Oni služe informisanju, zabavi, druženju, učenju, itd. Mediji sa svojom realnom moći da tipifikuju socijalne odnose, da oblikuju identitete, da modeluju životne stilove i vrednosti, da podstiču kognitivne i emocionalne procese, da učestvuju u socijalizaciji i procesu vaspitanja, da stvaraju društveni konsenzus, ali i da produkuju stereotype – utiču na društvenu stvarnost i ponašanja ljudi. Takođe, mediji nam govore o čemu treba da razmišljamo, a u velikoj meri i kako da razmišljamo. Oni koji kontrolišu značenje pojmova – kontrolišu jezik, a samim tim i utiču i na misli i ponašanja ljudi. Savremeni mediji postaju konstitutivan deo današnje realnosti pri čemu realnost nije dovedena u pitanje razvojem novih komunikacionih tehnologija, već sam doživljaj te realnosti.

Uticaj medija na društvo se ostvaruje preko tri nivoa komunikacije: 1) *eksplicitne ili površinske komunikacije*: kada npr. posmatramo sadržaj komunikacije u informacionim medijima ili medijima zabave; 2) *tehnološke komunikacije*: u tehnološkim komunikacijama stvara se lažni svet koji je stvoren tehnologijom: cilj je ostaviti što jači utisak na gledoca (primer su igrani filmovi); 3) *podsvesne komunikacije*: ona se obično primenjuje u reklamama i odnosi se ne na ono što je rečeno, već na ono što se podsvesno doživljava (Pakard, 1994).

MEDIJI I PORODICA

Uočljiv je uticaj medija, a pre svega televizije, na porodični život. Televizor kao glavno komunikaciono sredstvo, danas postaje „elektronsko srce” porodičnog života oko koga se odvijaju mnoge dnevne porodične interakcije (Jugović, J., Jugović, A. 2008).

Kada se upotreba medija stavi u korelaciju sa socijalnim položajem domaćinstava u društvu, uočava se nekoliko značajnih tendencija. Prva, da deca iz porodica sa nižim prihodima češće imaju televizore u svojim sobama nego deca

iz porodica sa višim prihodima. Drugo, prisustvo televizora u dečijim sobama negativno korelira sa obrazovanjem roditelja: što su manje obrazovani roditelji, to su televizori prisutniji. Treće, deca koja imaju iskustvo medija u svojim spavaćim sobama, manje su nadgledana od svojih roditelja. I konačno, četvrto, deca koja sama provode vreme gledajući filmove, slušajući muziku ili surfujući internetom, imaju manje mogućnosti da se uključe u socijalnu interakciju i porodične aktivnosti.

Mediji su snažno povezani sa dinamikom i stimulacijom dnevnih porodičnih događaja i komunikacija. Porodična upotreba medija je u bliskoj vezi sa ključnim pitanjima socijalne pedagogije poput: pitanja karaktera i stilova porodičnog vaspitanja i komunikacionih modela, konflikata u porodici ili izgradnje porodičnih uloga. Članovi porodice najviše uče o porodičnom životu iz sopstvenog iskustva, ali velikim delom to iskustvo potiče i iz medija, posebno televizijskog programa i filmova. Televizijski sadržaji su čvrste ritualizovane poruke, koje gledaocu, više puta ponovljene na isti ili sličan način, konstruišu pogled na stvarnost. Medijski sadržaji mogu stvoriti i „negovati” ideje o porodičnom životu i biti jedan od glavnih izvora izgradnje stavova i vrednosti o porodici. Upečatljiv portret porodice u savremenim medijskim sadržajima, poput TV serija ili filmova, je da se ona u pogledu komunikacije prikazuje između dva pola: uzajamnosti i konflikata.

Televizija može služiti različitim funkcijama u porodici. Upotreba televizije može delovati integrišuće po porodicu kada npr. stimuliše komunikaciju između članova porodice, kada obogaćuje neverbalnu komunikaciju ili podstiče zajedništvo. Sa druge strane, upotreba televizije može doprinositi i unutarporodičnoj separaciji, lošoj komunikaciji, smanjivanju verbalne komunikacije, stvaranju konflikata oko izbora sadržaja za gledanje, itd. U porodici često postoji i borba za moć u pogledu kontrole i regulacije upotrebe medija, pre svega televizije, naročito kada je u domaćinstvu prisutan samo jedan TV prijemnik (Jugović, J., Jugović, A., 2008).

U odnosu prema upotrebi medija/televizije postoje dve tipične vrednosno-komunikacione orijentacije u porodici. Prvi obrazac se zove socio-orijentacija, a drugi pojmovno-konceptualna orijentacija.

Socio-orijentisane porodice više gledaju televiziju, ali su manje zainteresovane za informativne sadržaje (poput TV vesti), ali ih zato više privlače zabavne i TV-šou emisije. Motivi ove grupe porodica za upotrebu medija su pretežno socijalne prirode: porodična solidarnost, drugarstvo, podsticanje razgovora. Televizijski sadržaji se doživljavaju više realistično i dihotomno (npr. stvarnost se deli na zlo ili dobro). Adolescenti iz ovako medijski orijentisanih porodica dele obrasce gledanja televizije sa odraslim članovima porodice i, za razliku od vršnjaka iz druge grupe porodica, osećaju veću depriviranost kada nisu u prilici da gledaju televizijske programe.

Pojmovno-konceptualno orijentisane porodice televiziju doživljavaju kao način da deci usade određene vrednosti: televizija se više koristi zbog ideja koje pruža, nego zbog ljudi koji se predstavljaju. Ove porodice više zanimaju politika, informativni program, naučno-istorijski program nego zabavni sadržaji. Zato su adolescenti iz ovako orijentisanih porodica zainteresovaniji za politiku i društvena pitanja. Roditelji iz ove grupe sa svojom decom više diskutuju o medijskim porukama i kritički ukazuju na nerealističke aspekte TV sadržaja nego roditelji iz prve grupe.

Prema specifičnostima vaspitnih stilova u pogledu upotrebe medija ili tzv. TV – porodične medijacije, istraživači se slažu da postoje tri glavna stila: instruktivni, restriktivni i ko-posmatrački. *Instruktivna medijacija* znači diskusiju koju roditelji ili odrasli imaju sa decom o televiziji. Tipičan cilj ove vrste medijacije jeste da se objasni medijski sadržaj ili da se on evaluira na određen način. *Restriktivna medijacija* znači da postoji skup pravila kojima roditelji definišu koliko često, kada i šta deca mogu da gledaju na televiziji (ili koriste od medija). *Ko-posmatračka* je, za definisanje, najkompleksnija forma medijacije. U najosnovnijem shvatanju, ona znači da postoji jasan povod ili razlog kada roditelji gledaju televiziju sa svojom decom. Za vreme zajedničkog gledanja može se dešavati i konverzacija, ali, takođe, ko-posmatračka medijacija može se događati i bez razgovora i instruktivne medijacije, koja može da se ostvari i van zajedničkog gledanja televizije.

Neka istraživanja pokazuju da roditelji više koriste medijaciju i superviziju u vezi upotrebe televizije nego video-igara ili korišćenja interneta. Takođe, poznato je da neki roditelji dosta obraćaju pažnju na ovaj problem, dok drugi roditelji veoma malo intervenišu u dečije medijske navike. Nekoliko faktora se konzistentno pokazuju kao pretpostavke porodične medijacije što ukazuju brojna istraživanja (videti: Lemiš, 2008). Prvo, to je *starost deteta*. Većina istraživanja pokazuje da je roditeljska kontrola gledanja televizije više usmerena na mlađu decu. U tom pogledu, postoji dosta empirijskih nalaza koji govore da televizija više ima štetne efekte na mlađu decu. Izgleda da je starost deteta povezana i sa prisutnim tipom porodične medijacije. Ko-posmatračka medijacija je više usmerena na stariju decu. Druga pretpostavka medijacije jesu *roditeljski stavovi prema televiziji*. Studije ukazuju da roditelji koji televiziju doživljavaju kroz njene štetne efekte, posebno kroz nasilne i zastrašujuće sadržaje, više upotrebljavaju restriktivnu nego instruktivnu medijaciju. Roditelji koji manje veruju TV propagandi, češće diskutuju sa svojom decom o nerealnoj prirodi televizije. Na drugoj strani, roditelji koji veruju da televizija može dati pozitivne lekcije o svetu, više su ko-posmatrači.

Treće, *demografske varijable* nisu dovoljno jasne za utvrđivanje ovog pitanja i one su još uvek istraživačka nepoznanica. Neke studije govore da majke više koriste restriktivnu i instruktivnu medijaciju od očeva, dok druge studije tvrde da pol nije u vezi sa medijacijom. Ipak, neka istraživanja sugerišu da visoko

obrazovani roditelji češće uspostavljaju pravila za upotrebu televizije i da takvi roditelji više razgovaraju sa svojom decom o TV programu. Četvrto, sa medijacijom je u visokoj korelaciji *nivo roditeljske uključenosti* u opšte životne, obrazovane ili vaspitne aktivnosti dece. Roditelji koji su više uključeni u sve aktivnosti dece, više i koriste sve tri forme medijacije. I peto, prisutnost medijske tehnologije u kućama je u značajnoj vezi sa porodičnom medijacijom. Na primer, što je veći broj televizijskih aparata, manja je i roditeljska kontrola onoga šta, kad i koliko deca gledaju na TV-u (Lemiš, 2008).

Na kraju, važno je primetiti da su porodične komunikacije na direktan ili indirektan način oblikovane upotrebom medijskih sadržaja, a naročito televizije. Zajedničko gledanje roditelja i dece, npr. TV programa, može doprineti procesu učenja. Konverzacija roditelja sa decom o programu televizije može uticati, kod dece, na bolje razumevanje nerealistične prirode televizije, razvijanje kritičkih sudova u vezi sa sadržajem programa, bolje razlikovanje realnosti od nerealističkih poruka koje nude pojedini medijski sadržaji, kao i na umanjivanje potencijalno štetnih efekata (poput razvoja agresivnog ponašanja). Porodica treba da bude nosilac medijske pismenosti kao procesa razvoja kognitivnih, etičkih, estetskih i filozofskih veština i znanja upotrebom medija.

SAVREMENI MEDIJI I DRUŠTVENE VREDNOSTI

Globalni medijski vrednosni kontekst, ili „fenomenologija” savremenih medija, ima nekoliko prepoznatljivih odlika. Iz pozicije kritičkog čitanja medijskih sadržaja mogle bi se primetiti sledeće vrednosne odlike medija u (post) modernom društvu:

- deintimizacija međuljudskih odnosa;
- hiperemocionalizacija koja se kreće između pojednostavljene patetike i hiperrealnosti u prikazivanju ljudske tuge, bola i bolesti;
- težnja ka tzv. „tri s”: senzacija, sport, seks;
- dramtizacija događaja („kultura spektakla”);
- simplifikacija, banalizacija i brutalizacija stvarnosti (Jugović, 2007);
- bavljenje rizicima svakodnevice modernog društva (npr. nasilnog kriminala i terorizma);
- stereotipizacija;
- tehnološki razvoj nadzora i kontrole upotrebom medija;
- težnja ka profitu baziranom na „prodaju ljudskog bola”;
- pojednostavljena slika dece: ili kao ranjive ili kao „zle” populacije (Jewkes, 2004);
- naročiti interes za bavljenje životom tzv. „slavnih” (estradnih) ličnosti (Jewkes, 2004);

- pretvaranje ratnih događaja u medijske ili TV spektakle (gubljenje razlike između TV-war i realty war): da li su holivudski ratno-propagandistički filmovi (poput filma „Rambo”, gde glavni junak simbolički vraća SAD u Vijetnam), koji promoviraju konzervativizam, manihejstvo, mitski heroizam, bili u službi legitimacije američke spoljne politike? Pa onda kada gledate direktan prenos stvarne vojne invazije, niste sigurni da li je to stvarnost ili filmska fikcija.

MEDIJI, ŽIVOTNI STILOVI I POLNI IDENTITETI

Pojedina istraživanja u Srbiji pokazuju da među populacijom dece i mladih, u strukturi slobodnog vremena, ubedljivo dominira gledanje TV programa. Deca u proseku provode oko 3 sata u gledanju televizijskog programa što čini 50% njihovih vanškolskih obaveza, a odrasli oko 5 sati. Ovde se može konstatovati i jedna pravilnost da se TV program više gleda u porodicama koje su socijalno deprimiranije, siromašnije i izolovanije.

Jedna studija, koja je sprovedena u Evropi, pokazala je da smo stanovništvo koje u toku dana najviše vremena provodi ispred TV-a. Razlozi su svakako kompleksni: materijalno i duhovno siromaštvo, nezaposlenost, anomija, društvena dezorijentacija, smanjenje životne šanse i mogućnosti, posebno mladih, dominiranje materijalnih i hedonističkih vrednosti, društveno nametnuta filozofija preživljavanja, kič-estrada kao poželjni model života... Televizija i njeni „laki” sadržaji su najjeftinija zabava za široke mase. To je i vid povlačenja od stvarnosti, ali i deo opšte rasprostranjene kulture siromaštva. Jedan od njenih pokazatelja jeste i prevelika upotreba TV-a. Istraživanja u svetu nedvosmisleno pokazuju da manje obrazovani, siromašniji i oni koji žive u haotičnim porodicama značajno više gledaju televizijske programe. Medijski sadržaji, kao lakmus papir savremenog društva, utiču na modele ponašanja i sistem vrednosti ljudi, pogotovo u sferi telesnog, seksualnog, partnerskog i naročito formiranja hedonističko-materijalističke životno-vrednosne orijentacije, što služi održavanju „ideologije potrošnje” i ključnog pokretača ekonomije izraženog u stavu koji je prepoznao Erich Froma, a glasi: samo novo je lepo!

Dejstvo i uticaj medija je uočljiv u pogledu modela polnih ponašanja. Prema istraživanju (A. Pavićević) o životu seoske omladine u selu Dubona kod Mladenovca, pokazalo se da kod mladića i devojaka postoji velika stereotipizacija modela polnih uloga i nesklad između viđenja „realnog” i „idealnog” partnera (Pavićević, 2007). Mladići iz Dubone kao ideal savremene ženske lepote izdvajaju američku glumicu Pamelu Anderson: tipičan medijski proizvod holivudske koncepcije ženske seksualnosti, koji je imao veliki uticaj na savremeni doživljaj „savršenosti” ženskog tela. Prema ovom istraživanju, medijski uticaj u pogledu polnih uloga i relacija ogleda se u zapažanju da je kod, naročito, devojaka, veoma

prisutan model tzv. „nesrećne ljubavi”. „Ovaj model je zasnovan na konstataciji da se ljudi uvek zaljubljuju u pogrešene osobe, koje nisu u stanju da im ljubav uzvrate istom merom, ili da je čest motiv za sklapanje veza zaborav prethodnih „nesrećnih ljubavi” (Pavićević, 2007: 29). Poruke o nesrećnim ljubavima preplavljaju medije naročito kroz popularne južnoameričke telenovele i tekstove novokomponovane srpske folk muzike i to već više decenija. Seksualnost i polnost, kao biološke kategorije, postaju sve manje uočljive, a primat preuzima društvena konstrukcija rodni identiteta kao i njihovo medijsko predstavljanje. Rod danas predstavlja socijalnu konstrukciju, u stalnom procesu nastajanja i transformacije tokom života savremenog čoveka.

Uticaj medija na stilove života može se lako uočiti u sferi mode, naročito u populaciji mladih, i u trenucima njihove zabave i „večernjih izlazaka”. Po mnogo čemu pevačice turbo-folk muzike predstavljaju jednu vrstu „Serbian dreams” za mnoge mlade devojke danas u Srbiji. Razlog ovoj činjenici treba tražiti u promociji stila života ovih muzičkih „zvezda”, koje napadno podupiru mnogi televizijski kanali i tabloidna dnevna i nedeljna štampa. O kulturološkim i socijalnim negativnostima ovih uticaja treba posebno govoriti, što prevazilazi i predmetno-ciljne i prostorne mogućnosti ovog rada.

REALITY TV – „RASPRODAJA INTIMNOSTI”

Reality šou programi su tipičan izdanak nečega što bismo mogli nazvati tehnokapitalizmom. Nastanak i popularnost ovakvih TV emisija ima nekoliko istorijsko-ideoloških i simboličkih značenja. One predstavljaju „ukus totalitarizma”, ali u malim količinama i „neškodljivim za poredak”. Simbolička poruka je da se život običnih ljudi može kontrolisati i da smo svi pod budnim okom države ili nekih službi. „Poplava” ovih emisija izgleda kao simptom društvenih anksioznosti zapadnih društva zbog bezbedonosnih rizika sa kojima se suočavaju. Zatim, gledanost podstiče i efekat „novog”, potrošenost standardnih tv-formi, osećaj kod gledalaca da se ruše mnogi tabui. One su i deo globalnog medijskog trenda da se briše granica između stvarnog i medijskog života. Ove emisije promovišu i uništavanje ljudske intimnosti i deintimizaciju ljudskog života. Mladima su privlačne zbog avanturizma, ali i mogućnosti da se zaradi veliki novac i to u vremenu kada mediji propagiraju da je život estrada. A kada je tako, onda i intima jeste na prodaju. „Reality emisije” šalju poruku da i „mali čovek” može postati medijska zvezda i „slavna ličnost”. Danas se nameće princip da „ako vas nema u medijima, onda niste ništa”. To je posebno privlačno mladim ljudima.

Neki smatraju da reality-TV emisije imaju i pozitivne društvene funkcije: npr. popularizaciju braka (primeri: emisije „24 sata svadba”, „Menjam ženu”, „Gledaj majku biraj ćerku”). One i „igraju na kartu” koja u našem kulturnom prostoru

ima veliki značaj. Svadbe i ispraćaji u vojsku su, u sistemu vrednosti velikog dela našeg stanovništva, centralni životni događaji. To se pokazuje ne samo u tome kako su organizovane i koliko se na svadbama mnoge porodice neprimereno finansijski iscrpljuju, već i koliko ih simboličkih običaja prati. Kroz te emisije ljudi se lako poistovećuju i upoređuju ih sa svojim iskustvima. One dozvoljavaju „slatki ukus” zabranjenog u uobičajenoj socijalnoj komunikaciji, nude laku zabavu, nekritičko razmišljanje, mogućnost poistovećivanja. Paparaco tabloidi koji se bave tračevima vezanim za estradni život „običnim” ljudima pokazuju da i medijske zvezde imaju slabosti i mane. Da su i one „od krvi i mesa”. Kroz njih se promoviše nerealistični sistem vrednosti vezan za lepotu, partnerstvo i uspešnost.

Ipak, odakle izvire popularnost reality-ja koja je primetna u svim društvenim slojevima? Postoji više razloga. Kroz te emisije ljudi se lako poistovećuju i upoređuju tuđa sa svojim iskustvima. Ove emisije zadovoljavaju i potrebe mnogih ljudi za „tračom”, za „zavirivanjem u tuđu sobu”, itd. One dozvoljavaju „slatki ukus” zabranjenog u uobičajenoj socijalnoj komunikaciji, nude laku zabavu, nekritičko razmišljanje, mogućnost poistovećivanja. Onima koji vode isprazne i dosadne živote, stvaraju osećaj socijalnog aktivizma – mogućnost da žive tuđe živote. U njima ima puno seksualnih i pornografskih aluzija, koje su uvek masovno privlačne. Telo – emocije – seks to je, pojednostavljeno rečeno, medijska „dobitna kombinacija”. Vrlo je upadljivo da su organizatori i voditelji „Velikog brata” u Srbiji vrlo otvoreno podsticali ukućane na upadljivo seksualno ponašanje. Međutim, problem je što se telesno, seksualno i emotivno u njima pokazuje banalno i vulgarno.

Novi serijal „Velikog brata” u Srbiji promovisan je i najavljivan kroz poruku „ima hleba bez motike”. Da li nam to govori nešto o aktuelnom društvu Srbije i njegovim vrednosnim orijentirima?

No, naravno, javnost je vrlo podeljena u pogledu prihvatanja ove emisije, kao što je to bilo i svuda u svetu. Sve zavisi kako vrednosno, simbolički ili ideološki čitamo takve emisije. Oni koji redovno gledaju ove emisije, govore da ih to zabavlja (teorija da mediji služe zabavi), drugi ih gledaju kao socijalni eksperiment („da vidimo kako se snalaze u neprirodnoj situaciji”), treći „uživaju” sa idejom da utiču na to ko ostaje u igri, a ko se izbacuje, četvrti u njima pronalaze sličnosti sa sobom i svojim životom (efekat identifikacije), peti su u iščekivanju rušenja tabua (skandali: svađe, konflikt, seks) što podstiču i mnoge dnevne novine koje prate događaje u kući, itd.

Poruke iz tih emisija, koje su vezane za podsticanje nekih poželjnih vrednosti poput socijalne komunikativnosti, aktivizma, druženja, društvene otvorenosti ili razbijanja stereotipa, jesu ipak u drugom planu. Jer u toj komunikaciji između učesnika reality šou-a ipak je, u kranjem, osnovni cilj da samo jedan učesnik pobedi i zaradi veliki novac. A do toga će doći tako što će se njegovo ponašanje

svideti TV gledaocima. To znači da je svaki od učesnik spreman i na manipulacije u interakciji sa drugima. Svoje pravo lice ne moraju da otkriju ukoliko imaju takve sposobnosti. Sa strane publike, ugođaj je u društveno legitimisanom načinu da se „žive tuđi životi”. Ali taj ugođaj je samo posledica nesuočavanja sa svojom životnom dosadom. Ipak, paradoks je što ove emsije i jesu, po mom, sudu promocija besmisla, neukusa, primitivizma, ljudske nepristojnosti i vulgarnosti. U medijsko-tehnološkom smislu, ova emisija je indikator tamne strane modernizma: upotreba savremene tehnologije u banalne svrhe, gde dobit nije društveni nego je to samo profit organizatora, pa i po cenu promocije i „rasprodaje” ljudske intimnosti, ali i ljudske gluposti.

MEDIJI I SENZACIONALIZAM

Puno je bilo i teorijskih i ideoloških rasprava na temu: zašto je senzacionalizam atraktivna i profitna medijska roba? Izgleda da je istina negde na sredini – da i mediji i publika žude za senzacijama. Postoje mišljenja da mediji imaju „narkodejstvo” na publiku i da su konzumenti medija kao sunder upijači. Mnogi zastupaju tezu da mediji lako manipulišu ljudskim osećanjima i stavovima. Prema „teoriji vakcine” mediji imaju sposobnost da otupljuju čula i da se vremenom ljudi naviknu npr. na nasilje tako da ono ne izaziva više emocionalne reakcije. Drugi opet osporavaju ovakva tvrđenja stavom da javnost ima sposobnost da sama stvara značenja medijskih sadržaja i poruka. Da javnost ne mora nešto da prihvati kao popularno iako joj se to nameće, ili da sadržaj shvati na drugačiji način od onoga kakav je bio cilj medijske poruke.

Opet, postoje i shvatanja da su želje publike za senzacijama posledica težnje javnosti za zabavom, socijalnom komunikacijom, informacijama, itd. Medijske senzacije i jesu najjeftinija zabava za široke mase. Prisutna su i mišljenja da „prljavi ili ulični” jezik i senzacionalistički i populistički pristup događajima, kojim se služe posebno tabloidi, predstavlja otpor pritiscima ka konformizmu koji nameću vladajuće grupe. Zato u svim društvima tabloide više čitaju manje obrazovani i marginalniji slojevi kojima je takav jezik i pojednostavljivanje događaja bliže životnom iskustvu, te da kroz njih osećaju određeno zadovoljstvo u narušavanju pravila koja se definišu i kroz „pristojan jezik”. Težnja publike za senzacijama posledica je i ispraznosti i dosade u životima mnogih ljudi. Senzacije podstiču „socijalni aktivizam”, koji je ukorenjen u ljudskoj prirodi, onda kada ga u stvarnosti nema. Nažalost, medijske senzacije ipak predstavljaju samo, kako bi to rekao Žan Bodrijar, simulaciju života.

U vezi sa ovim pitanjem treba primetiti da je vrlo uočljiva prisutnost „astrologa” i „sudbinologa” na nekim TV kanalima. Značajno interesovanje za ove sadržaje govori da deo građana gubi osećaj da mogu da ozbiljnije utiču na svoje živote. Učestovovanje u ovim emisijama iz pozicije gledalaca ima i unutrašnje-psihološke

razloge, ali sa sociološke pozicije to govori nešto drugo: da se razvija „filozofija lenjosti” jer je poruka ovih sadržaja da je naša sudbina u rukama zvezda i „nevidljivih sila”. Masovne iracionalnosti u društvu treba ozbiljno da zabrinu političare koji vode zemlju.

MEDIJSKI UTICAJI NA DEVIJANTNA PONAŠANJA

Veza devijantna ponašanja – mediji, ima istorijski „background” kroz tzv. „istoriju strepnji” o negativnom uticaju različitih medijskih sadržaja na ponašanja ljudi (Jugović, 2008). Sublimisano rečeno, možemo istraživanja iz ove oblasti i njene rezultate podeliti u dve velike i opšte grupe metodoloških pristupa i saznanja, koja iz njih proističu. Šta ta istraživanja govore?

Prva velika grupa istraživanja polazi od toga da se medijska konstrukcija devijantnih ponašanja može tumačiti po *efektima koji se mogu prepoznati na makro-socijalnom planu*. Ovde su u pitanju istraživanja iz sociologije kulture, kulturologije, politikologije, sajber sociologije i psihologije, religije i interdisciplinarnih proučavanja fenomena medija (mediologija). Ova istraživanja ukazuju da se na makro-društvenom planu efekti medijske konstrukcije društvenih devijacija i kriminala ispoljavaju kroz: pasiviziranje i apatiju javnosti; moć medija za legitimizaciju nasilja; društvenu anksioznost; legitimizaciju poretka; ideološku hegemoniju; kulturu straha; oblikovanje identiteta; proizvodnju kulturnih modela, suočavanje javnosti sa nasilničkom ili kriminalnom pozadinom nekih društvenih događaja, itd.

Iz pozicije određenih hrišćanskih religijskih stanovišta, smatra se da pojedini medijski sadržaji predstavljaju atak na hrišćanske vrednosti jer stvaraju antihrišćanske predrasude, razvijaju neopaganizam (magijski i okultni sadržaji, koketiranje rok-muzike sa satanizmom) i ekstremni egoizam. Istraživači interneta upozoravaju i na njegove mnogobrojne negativne konsekvence: od psihičke zavisnosti, socijalnog izopštavanja i prelaska u svet „sajber realnosti” do npr. mogućnosti stvaranja i održavanja devijantnih subkultura (upečatljive su subkulture sekti, rasističkih i terorističkih grupa, itd.).

Druga velika grupa istraživanja fokusira se u *metodološkom pogledu na mikro-socijalni aspekt i tu se radi o psihološkim i socijalno-psihološkim istraživanjima*. Ova istraživanja se uglavnom bave ispitivanjem uticaja nasilja kroz različite medije (televizija, video-igre, DVD-filmovi, internet) na razvoj agresivnosti kod dece. U metodološkom pogledu glavni fokus je na merenju i kvantifikaciji štetnosti uticaja pojedinih medijskih sadržaja (pre svega nasilja) na razvoj dece, pri čemu je ideja vodilja da su deca „nesavrševgni odrasli”, pa su zato „podložni” negativnim uticajima (Lemiš, 2008). Manje je kvalitativnih istraživanja koje uzimaju u obzir i istorijski, ideološki, kulturni i simbolički ili značenjski kontekst odnosa: deca medijski sadržaj.

Problem izloženosti dece ranog uzrasta sadržajima nasilja jeste u tome što deca od tri godine ne prave razliku između stvarnosti i mašte, dok deca od 6-10 godina veruju da je većina stvari koje vide u TV programima istinita. Prema američkom istraživanju na jednom univerzitetu, 1 od 4 studenta je imao dugotrajne strahove zbog filma ili TV emisije koje je gledao u detinjstvu, dok se njih 26% i dalje oseća uznemireno zbog takvog medijskog iskustva (Douglas, A. G. i sar. 2004).

Sa mikro socijalnog aspekta posmatrano istraživački nalazi ukazuju da pojedini medijski sadržaji (a pre svega agresivnost i nasilje) imaju dugoročno negativan uticaj na ponašanja odraslih ljudi i posebno dece, zato što mogu podstaći efekte poput: imitacije; podsticanja agresivnosti; negativne identifikacije; pojačavanja nerealističnog straha od kriminala; desenzitizacije i disinhibicije; modelovanja ponašanja i stvaranja negativnih uzora.

Američki istraživači Anderson, Dill i Bushman razvili su teoretski model kako bi pokazali vezu između medijske izloženosti nasilju i agresivnih stavova i ponašanja kod dece (Anderson&Dill, 2000; Anderson&Bushman, 2002). Taj model su nazvali Opšti model agresivnosti (ili GAM – General Aggression Model). Ovaj teorijski model opisuje relaciju – izloženost medijskim sadržajima nasilja i razvoj agresivnog ponašanja – kao kompleksan proces interakcije personalnih faktora (npr. agresivna ličnost) i situacionih faktora (upotreba npr. video igara sa sadržajem nasilja). GAM pravi razliku između kratkoročnih (short-term) i dugoročnih (long-term) efekata izloženosti medijskom nasilju.

Kratkoročni efekti izloženosti medijskom nasilju kod dece pokazuje se kroz ispoljavanje agresivnih misli, osećanja i ponašanja. Dugoročni efekti izloženosti nasilnim sadržajima mogu rezultirati stvaranjem struktura znanja i uverenja kod ličnosti, koje uključuju sledeće karakteristike: stalna opreznost prema potencijalnim „neprijateljima”, agresivne akcije prema drugima, očekivanja da će svi drugi biti agresivni, pozitivne stavove prema upotrebi nasilja, uverenja o efektivnosti i uspešnosti upotrebe nasilja u mnogim životnim situacijama, smanjena saosećajnost za druge ljude, itd.

Nekoliko longitudinalnih studija i istraživanja, poput rada Douglasa i saradnika (2004) pokazuje nam vrlo ubedljivo postojanje snažne veze između izloženosti nasilnim sadržajima na televiziji u ranom uzrastu i kasnijim ispoljavanjima agresivnih ponašanja kod dece. Više američkih longitudinalnih istraživanja o aktuelnim medijskim sadržajima i njihovim „konzumentima” pokazuje sledeće rezultate:

- prosečno američko dete uzrasta od 2-11 godina gleda TV 28 sati nedeljno, a tinejdžer 23 sata nedeljno;
- do sredine tinejdžerskih godina deca odgledaju 15.000 sati TV programa što je više vremena nego što ukupno provode sa roditeljima, učiteljima i prijateljima;

- deca će do 18-te godine na televiziji videti oko 16.000 simuliranih ubistava i oko 200.000 nasilnih činova;
- zločin se na televiziji pojavljuje 10 puta češće nego u stvarnom životu;
- u toku jednog sata udarnog vremena na TV-u prosečno se prikaže 12 ubistava;
- seksualna aluzija ili seksualni čin se događaju svaka 4 minuta u udarnom TV terminu;
- do 17-te godine deca na televiziji vide oko 400.000 seksualnih činova, dok je više od 90% dece ispod 18 godina videlo eksplicitne pornografske scene.

U ovom istraživanju kao ključni rezultat je dobijeno saznanje da deca koja su u ranom uzrastu više „konzumirala” sadržaje nasilja u medijima, imaju izraženiju verbalnu i fizičku agresivnost, kao i da su ukupno agresivniji u socijalnoj interakciji od dece koja su bila manje izložena medijskom nasilju.

Takođe, deca izloženiya medijskom nasilju pokazivala su izraženije neprijateljske predrasude prema sredini i drugim ljudima, kao i manje razvijena prosocijalna ponašanja. Medijska izloženost nasilju se opisuje kao faktor rizika za nastanak agresivnih stavova i ponašanja. Istraživanja negativnih efekata upotrebe video igara kod dece naglašavaju da ovaj medij može da izazove i psihofizičke smetnje poput: epileptičnih simptoma, suženja svesti i orijentacije, prisilne grčeve i gubljenje osećaja realnosti.

Ipak, mnogi istraživači zaključuju da izloženost medijskom nasilju u sadejstvu sa drugim faktorima rizika može proizvoditi veće efekte od svakog pojedinačnog faktora koji utiče na nastanak agresivnosti i drugih nasilničko-devijantnih ponašanja. To znači da izloženost nasilju kroz medije nije samo po sebi dovoljno kao faktor uzročnosti, ali jeste jedan od ključnih faktora, koji u kombinaciji sa drugim, značajno povećava verovatnoću ispoljavanja devijantnih ponašanja.

Zato su, sa druge strane, mnogi istraživači ovog naučnog problema ukazivali na relativnost medijskih uticaja, a naročito u sklopu pitanja koliko su mediji faktor devijantnih ponašanja u sadejstvu sa drugim indikatorima uzročnosti. Naravno, postavlja se i metodološko pitanje utvrđivanja veličine, inteziteta i trajnosti uticaja medija na ispoljavanje devijantnih ponašanja u sklopu drugih faktora. Treba još istaći i da je jedan deo istraživanja, naročito psihonaliitičke orijentacije, dokazivao da medijski sadržaji sa nasiljem i kriminalom mogu imati i ulogu katarze ili „pražnjenja agresivnih instinkata” kod gledalaca.

MEDIJI KAO MORALNI PREDUZIMAČI: MORALNA PANIKA

Analiza savremenih medija posebno zahteva uočavanje sociološkog i socijalno-psihološkog fenomena, koji se zove moralna panika. Pojam moralne panike u sociologiji je prvi pomenuo britanski sociolog Dž. Jang, 1971. godine,

razmatrajući problem zabrinutosti javnosti zbog statističkih podataka koji su ukazivali na alarmantan porast upotrebe droga (Tompson, 2003). Međutim, zaslugu za sistematsko uvođenje ovog pojma u sociologiju pripada Stenliju Koenu (u knjizi „*Narodni demoni i moralne panike: Kreiranje moda i rokeri*”, iz 1972. godine). Prema Koenu moralna panika ima pet ključnih elemenata (Cohen, 1980): 1) nešto ili neko definiše se kao pretnja vrednostima ili interesima; 2) ovu pretnju mediji prikazuju u lako prepoznatljivoj formi; 3) naglo raste zabrinutost javnosti; 4) javlja se reakcija vlasti ili onih koji utiču na stvaranja javnog mnjenja; 5) panika se povlači ili rezultira društvenim promenama.

Koen kaže da razlog zašto se nešto naziva moralnom panikom proističe iz potrebe da se istakne pretnja samom društvenom poretku. Na tu pretnju i njene uzročnike gleda se kao na zle „narodne demone”. Moralna panika predstavlja društveni konstrukt koji nastaje kao posledica opažanja da su neke društvene pojave ili određeni devijantni činovi posebno ugrozili i oslabili moralni poredak društva. U zapadnim društvima (SAD i Velika Britanija) čitav se protekli vek javljaju i smenjuju moralne panike zbog: kriminala, načina života mladih (od džez-kulture pedesetih, preko rok-kulture šezdesetih, hipi-pokreta sedamdesetih do reyv-kulture osamdesetih i devedesetih godina), seksualnih sloboda, homoseksualizma, feminizma, različitih socijalnih slojeva i njihovih ponašanja (siromašni crnci, samohrane majke sa vanbračnom decom), itd.

Moralna panika nije medijski uzrokovana pojava, ali mediji, kao društveni „lakmus papir”, bitno učestvuju u procesu tzv. proizvodnje spirale moralne panike. Ona se javlja u situacijama društvenih transformacija, previranja, moralnih kriza i potreba za novim oblicima regulacije društvenog života: onih kada raste svest o društvenim rizicima i kada se javljaju „pretnje” nekim temeljnim društvenim vrednostima. Ono što je značajno, nju prati porast aktivnosti i broja grupa tzv. moralnih preduzimača koji obezbeđuju dokaze o moralnoj i društvenoj krizi. Među tim grupama prednjače neke medijske grupe postajući tako profiteri na moralnoj krizi.

I „naše” moralne panike obično imaju sličan tok. Kad se desi neki devijantni čin, događa se medijsko popisivanje događaja u kome ima puno elemenata preuveličavanja, iskrivljavanja, laičkog predviđanja, optuživanja i osuđivanja, pa i neukusnog zadiranja u privatnost i žrtava i počinilaca. I ne samo to, problem je što u tom popisivanju događaja ima i simbolizacije, etiketiranja i održavanja stereotipa. Jedan događaj, vezan za zlostavljanje bebe tekao je tako da je odmah za seksualno nasilje u medijima optužen maloletni Rom, član te porodice. Čak su neke televizije i ušle u kuću ove porodice i slikale dečaka! Posle samo nekoliko dana MUP je dao saopštenje da je zlostavljanje učinila mentalno retardirana majka. Ali priča o krivcu je već otišla: to je pripadnik socijalne manjine. Generalizacija i etiketiranje se već dogodilo. Nasilje je tako poistovećeno sa socijalnim statusom i etničkom grupom.

U drugoj fazi spirale moralne panike mediji „prozivaju” zvanične institucije i stručnjake, koji se bave pojedinim vrstama devijacija. To rađa zabrinutost javnosti i pojačava moralnu krizu. Javnost stiče utisak da je došlo do prave epidemije određenog oblika devijantnosti. Kao da ga nije bilo pre. I, na kraju, šta se dešava? Ili se potvrde stereotipi, ili se panika kao talas bure povlači i „nikom ništa”. Ponekad, istina, mediji i podstaknu institucije na neku temeljniju reakciju ili promene u radu: što se sada može delimično prepoznati u reagovanju države prema huliganstvu, ali i to samo kada su se desile drastične posledice (smrt stranog državljanina u centru Beograda) i kada je narušen međunarodni kredibilitet i države i političara, koji vode državu.

Kakav širi društveni simptom predstavljaju događaji koje nazivamo moralnom panikom? Postoji više razloga od kojih su najvažaniji: porast svesti o društvenim rizicima; zasićenost javnosti i medija politikom i političarima; promena u karakteru medija i njihova sklonost ka dramatičnosti i senzacionalizmu (pritisk tržišta); porast aktivnosti i broja grupa za pritisak ili moralnih aktivista koji „obebeđuju dokaze o krizi”; gubitak političkih kohezujućih autoriteta; dileme u nacionalnom identitetu; potreba za novim oblicima regulacije društvenog života (naročito u oblasti porodičnog života); tenzije oko pitanja karaktera promena u kulturnom i moralnom poretku. Zbog svega toga naš javni moralni život se kreće između ekstrema: neokonzervativne nostalgije i neoliberalnog nesputanog individualizma. Ako je za utihu, moralna panika je fenomen i najrazvijenih društava današnjice, ali kod nas ona ima drugo značenje i drugi kontekst.

UMESTO ZAKLJUČKA: IDEOLOŠKO DEKODIRANJE MEDIJA

Mediji su značajan odraz stanja društva. Nema demokratskog i slobodnog društva bez slobodnih medija. Zatvoreno društvo stvara medijski mrak kao svoje prirodno stanje. Srpsko društvo u proteklom veku uglavnom zna za medijsku kulturu koja je bila u službi ideoloških paraliza i interesa represivnih, autoritarnih i povremeno autističnih vlastodržaca. Naš ulazak u pluralizam, početkom devedesetih, bio je za vlast samo nužno zlo. Maska sa demokratskim licem, ispod koje je bio zatvoreni um. Zato se i naš „pluralizam” pretvarao u parodiju. Pa i medijsku parodiju. Nažalost, obično političke parodije imaju tragičan i nasilan kraj – i za režisera i za publiku.

Danas, sa takvim nasleđem, ključno je pitanje: Da li mediji mogu postati promotori nužnih društvenih promena? Da li imaju kapacitete da budu društveni korektiv? Pretpostavka da oni to budu, jesu medijska autonomija, profesionalizam i odgovornost, a ne medijska zavisnost, novinarski ekstremizam i neodgovornost. Problem je za društvo kada mediji služe promociji socijalno-sputavajućeg konformizma, straha od promena i vrednosti samo užih grupnih interesa. Ili, kada banalizuju život i društvene odnose.

Danas u Srbiji deo medija, primetno, teži profesionalizmu i istinitoj i kritičkoj intonaciji stvarnosti. Nažalost, i u takvim medijima gde se primećuje napredak, ipak se, povremeno, oseti uticaj finansijske ili političke zavisnosti. Drugi deo medijskih kuća, koje bismo mogli zvati „kameleonskim”, očito je sposoban da se prilagodi svakom poretku. Čini mi se da su neki ljudi shvatili da su se potrošile sve ideologije osim „ideologije novca”. Neki mediji su u otvorenoj službi pojedinih finansijsko-političkih moćnika ili pretendenata na veći udeo u raspodeli političke moći. Deo medija koristi tržište i njegovu relativnu slobodu služeći se senzacionalizmom, ugađanjem najnižim ukusima, demagoško-populističkim parolama, montiranim konstrukcijama stvarnosti i događaja, rečnikom straha i brutalnim jezikom. Zato se za njih i može reći da su sredstvo javnog dezinformisanja i rekonstrukcije stvarnosti, u stvarnost sopstvenih interesa i vrednosti.

REFERENCE

1. Anderson, C. A. & Dill, K. E. (2000). Video games and aggressive thoughts, feelings, and behavior in the laboratory and in life. *Journal of Personality & Social Psychology*, 78, str. 772-791.
2. Anderson, C. A. & Bushman, B. J. (2002). The general aggression model: An integrated social-cognitive model of human aggression. *Annual Review of Psychology*, str. 53.
3. Cohen, S. (1980). *Folk Devils and Moral Panics: The Creation of the Mods and Rockers*, Oxford. Martin Robertson.
4. Douglas, A. G., David, A. W., Paul, R. E., Michelle, F., Jennifer, C., (2004). Media violence as a risk factor for children: A longitudinal study, *Media Violence and Peer Relations* 1, Paper presented at the American Psychological Society 16th Annual Convention, Chicago, Illinois.
5. Good, E., Ben, Y. (1994). *Moral Panics: The Social Construction of Deviance*. Oxford and Cambridge: Blackwell.
6. Jewkes, Y. (2004). *Media and Crime*. London, New Delhi: Sage.
7. Jugović, A. (1997). Dnevna štampa i nasilje, „*Porodica, nasilje i savremeno društvo*” zbornik radova. Beograd: Gradski centar za socijalni rad, str. 115-130.
8. Jugović, A. (2008). Kriminal i mediji: između „realnosti smrti i smrti realnosti”, *Razvoj i standardizacija u psihologiji*. Kopaonik, 4-7. juna, str. 56-58.
9. Jugović, J., Jugović, A. (2008). Upotreba medija i porodična komunikacija, *Razvoj i standardizacija u psihologiji*. Kopaonik, 4-7. juna, str. 64-65.
10. Lemiš, D. (2008). *Deca i televizija*. Beograd: CLIO.
11. Pakard, V. (1994). *Skrivereni ubeđivači – psihologija reklame*. Beograd: Dosije, PS „Grmeč” AD – Privredni pregled.
12. Tompson, K. (2003). *Moralna panika*. Beograd: CLIO.

13. Pavićević, A. (2007). Život savremene seoske omladine – na primeru sela Dubona kod Mladenovca, „*Kultura u transformaciji*”. Beograd: Zbornik Etnografskog instituta SANU 23, str. 21-34.