

## Увод

Данас је тешко говорити о карактеру друштвеног живота у српском селу када је оно у последње две деценије доживело потпуну и друштвену и научну маргинализацију. Зато је одговор на питање односа медија, данашњег села у Србији и друштвених девијација које се испољавају на селу захтеван задатак јер овај научни проблем нема чвршће ослонце у продубљенијим истраживањима. Овај рад има за циљ да укаже на могуће хипотетичко-методолошке аспекте изучавања везе медији – село – друштвене девијације. У раду ће бити примењен дедуктивни научни метод. Однос медија и девијације може се схватити само на мултидисциплинаран начин јер се ради о сложеном и хетерогеном односу који има различите манифестације и последице.

Ретко истраживан однос медији – село – друштвене девијације захтева анализу три групе проблема. Прво, то је опште питање утицаја савремених медија и комуникационих средстава на живот људи на селу, што има индиректне везе и са друштвеним девијацијама које се испољавају у сеоским срединама. Друго, у раду ће се покушати одговорити на питање да ли и како медији утичу на испољавање девијантних понашања у селу.

Треће, централно питање овог рада јесте проблем медијске слике села, а пре свега у контексту друштвених девијација које се догађају на селу. У том контексту, однос медија и друштвене девијације на селу посебно захтева анализу феномена моралне панике. Морална паника није медијски узрокована појава али медији битно учествују у процесу „производње” моралне панике. Ова појава се, нарочито, јавља у ситуацијама друштвених трансформација, превирања, моралних криза и потреба за новим облицима регулације друштвеног живота.

## Село у ери „умреженог друштва”

Употреба савремених комуникационих технологија, попут телевизије, радија, компјутера, интернета, днд-записа, итд., обележава живот савремене породице и савременог човека, па и у сеоским срединама у Србији. Телевизор као централни медиј савременог друштва је у већини српских села већ одавно постао „члан домаћинстава”. То се односи и на радио (још од раније), музичке записе, днд-филмове, итд. У развијенијим друштвима и срединама телевизији се по значају приближава интернет. У контексту српског села, приметан је све већи број економског пословања које се обавља и преко интернета (производња, туризам, трговина, итд.).

Питање од кога треба поћи је колико савремене комуникационе технологије које су доступне и у већини сеоских средина, а пре свега телевизија, мењају вредности, стилове живота и васпитну улогу породице? Затим, какве се промене догађају у сеоском животу и идентитету житеља села у ери електроничке/техно-комуникационе револуције и „умреженог друштва” као дела процеса глобализације? У том погледу намеће се и питање утицаја медија на урбанизацију руралног живота, а нарочито у врену аномије и упечатљиве друштвене маргинализације села у Србији.

Медији су несумњиво допринели урбанизацији сеоског живота (у склопу и других фактора), а пре свега кроз промоцију животног стила и модела успешности што се посебно добро уочава код млађих житеља села. Тенденција дезинтеграције традиционалног *folk society* (кога П. Сорокин описује као „кофу мирне воде”) у *urban society* („узаврели котло”) једним делом је настала и под дејством процеса радикалних промена у комуникационим технологијама (Шувар, 2004).

Поставља се питање зашто медији имају велики утицај на живот људи у савременом друштву? Да је тај утицај заиста велики најбоље се види по томе што најважније интересне, политичке или финансијске групе покушавају да ставе под контролу или делимични утицај кључне медије попут телевизијских канала, дневне и недељне штампе или интернета. Утицај различитих медија на културу, друштво, религију, вредности, образовање, сексуалност, моду, стил – је недвосмислен.

Медији имају друштвено позитивну улогу у осветљавању стварности и приказивању друштвене реалности. Они служе информисању, забави, дружењу, учењу, итд. Медији са својом реалном моћи да типификују социјалне односе, да обликују идентитете, да моделују животне стилове и вредности, да подстичу когнитивне и емоционалне процесе, да учествују у социјализацији и процесу васпитања, да стварају друштвени консензус

али и да продукују стереотипе – битно утичу на друштвену стварност и понашања људи. Такође, медији нам говоре о чему треба да размишљамо, а у великој мери и како да размишљамо. Они који контролишу значење појмова – контролишу језик а самим тим и утичу и на мисли и понашања људи.

Утицај медија на друштво се остварује преко три нивоа комуникације:

1. *експлицитне или површинске комуникације*: када нпр. посматрамо садржај комуникације у информационам медијима или медијима забаве;
2. *технолошке комуникације*: у технолошким комуникацијама ствара се лажни свет који је створен технологијом: циљ је оставити што јачи утисак на гледоца (пример су играни филмови);
3. *подсвесне комуникације*: она се обично примењује у рекламама и односи се не на оно што је речено већ на оно што се подсвесно доживљава (Пакард, 1994).

Уочљив је утицај медија, а пре свега телевизије, на породични живот на селу. Телевизор као главно комуникационо средство данас постаје „елоктронско срце” породичног живота око кога се одвијају многе дневне породичне интеракције (Југовић Ј., Југовић, А., 2008). На селу је то посебно присутно јер маргинализација већине сеоских средина у погледу културних садржаја доприноси да телевизија постаје централни културни прозор у свет. Због те чињенице треба констатовати да телевизија може служити различитим функцијама у (сеоској) породици. Употреба телевизије може деловати интегришуће по породицу када нпр. стимулише комуникацију између чланова породице, када обогаћује невербалну комуникацију или подстиче заједништво. Са друге стране, употреба телевизије може доприносити и унутарпородичној сепарацији, лошој комуникацији, смањивању вербалне комуникације, стварању конфликта око избора садржаја за гледање, итд. У породици често постоји и борба за моћ у погледу контроле и регулације употребе медија, пре свега телевизије, нарочито када је у домаћинству присутан само један ТВ пријемник (Југовић, Ј., Југовић, А., 2008).

Поједина парцијална истраживања данашњег сеоског начина живота у Србији показују да међу популацијом деце и младих у структури слободног времена убедљиво доминира гледање ТВ програма. Деца на селу у просеку проводе око 3 сата у гледању телевизијског програма што чини 50% њихових ваншколских обавеза. Овде се може констатовати и једна

правилност да што су породице социјално депривираније и изолованије ТВ програм се више гледа. То важи и за сеоске средине.

Дејство и утицај медија је уочљив у погледу модела полних понашања и улога савремене сеоске омладине. Овде долази до изражаја тенденција да медији стварају стереотипе. Према истраживању А. Павићевић о животу сеоске омладине у селу Дубона код Младеновца, показало се да код младића и девојака постоји велика стереотипизација модела полних улога и несклад између виђења „реалног” и „идеалног” партнера (Павићевић, 2007). Девојке желе „идеалног” младића који би био племенит, добар, храбар, који не пије и не мисли само о новцу, који разуме девојку, који је „не вара” и не допушта да му родитељи одлучују о животу. Са друге стране, дубљанске девојке виде „реалног” младића као момка који жели да „искористи” девојку, који размишља само о новцу (колима и мобилном телефону) и коме је најбитније „како девојка изгледа”.

Дубљански младићи „идеалну” девојку описују као добру, смирену, нељубоморну. Са друге стране, младићи на сличан начин као и девојке, описују „реалну” девојку: као ону која жели да момак има доста новца, мобилни телефон и ауто (Павићевић, 2007: 26). Иако младићи тврде да им изглед девојке није „на првом месту”, они, парадоксално као идеал савремене женске лепоте издвајају америчку глумицу Памелу Андерсон: типичан медијски производ холивудске концепције женске сексуалности који је имао велики утицај на савремени доживљај „савршености” женског тела.

Медијски утицај у погледу полних улога и релација огледа се у запажању које је констатовано и у наведеном истраживању, да је међу сеоском популацијом, нарочито девојака, веома присутан модел тзв. „несрећне љубави”: „овај модел је заснован на констатацији да се људи увек заљубљују у погрешене особе, које нису у стању да им љубав узврате истом мером, или да је чест мотив за склапање веза заборав претходних ’несрећних’ љубави” (Павићевић, 2007: 29). Поруке о несрећним љубавима преплављују медије нарочито кроз популарне јужноамеричке теленовеле и текстове новокомпоноване српске фолк музике и то већ више деценија.

Утицај медија на стилове живота житеља села у Србији може се лако уочити у сфери моде, нарочито у популацији младих, и у тренуцима њихове забаве, излазака или сеоских вашара. А. Павићевић у истраживању примећује да су гласна, углавном турбо-фолк музика, рингишпил, флипереи и стони фудбал претежни садржај забавног парка у селу које је било предмет анализе: „занимљиво је било приметити да девојчице преузимају иконографију певачких звезда савремене србијанске турбо-фолк сцене.

Наиме, оне су у великом броју обучене у оскудне мајичице посуте неким сјајним прахом или шљокицама, врло кратке или дубоко исечене сукње, а ретко која нема изманикиране нокте и неку модерну фризуру. Дечаци су одевени мање упадљиво, али знатан број њих има минђушу у левом уху” (Павићевић, 2007: 28).

По много чему певачице турбо-фолк музике представљају једну врсту „serbian dreams” за многе младе девојке данас у Србији. Разлог овој чињеници треба тражити у промоцији стила живота ових музичких „звезда” које нападно подупиру многи телевизијски канали и таблоидна дневна и недељна штампа. О културолошким и социјалним негативностима ових утицаја треба посебно говорити, што превазилази и предметно-циљне и просторне могућности овог рада<sup>1</sup>.

### Савремени медији и друштвене девијације: драма у „култури спектакла”

Разумевање везе између медија и друштвених девијација подразумева да се претходно идентификује шири глобални медијски контекст или да се покуша оцртати „феноменологија” савремених медија: а овде мислимо, пре свега, на телевизију и дневену штампу. Из позиције критичког читања медијских садржаја могло би се приметити неколико чињеница. То су:

- деинтимизација међуљудских односа;
- тежњи ка тзв. „три с”: сензација, спорт, секс;
- драматизација догађаја („култура спектакла”);
- симплификација, банализација и брутализиација стварности (Југовић, 2007);
- бављење ризицима свакодневице модерног друштва (нарочито насилног криминала и тероризма);
- стереотипизација;
- технолошки развој надзора и контроле употребом медија;
- тежња ка профиту базираном на „продаји људског бола”;
- поједностављена слика деце: или као рањиве или као „зле” популације (Jewkes, 2004);

---

<sup>1</sup> Видети опширније у нпр. *Кроња Ивана: Смртоносни сјај – масовна психологија и естетика турбо-фолка*, Технократија, Београд, 2001.

- нарочити интерес за бављење животом тзв. „славних” (естрадних) личности (Jewkes, 2004);
- претварање ратних догађаја у медијске или тв спектакле (губљење разлике између TV-war и realty war);
- бављење процесима истраге/суђења за поједина, широј јавности, посебна интересантна кривична дела, а нарочито када су предмет процеса јавне личности или особе која је извршила посебно друштвено опасна кривична дела (попут масовних или свирепих убистава, и сл.);

Више америчких лонгитудиналних истраживања о актуелним медијским садржајима и њиховим „конзументима” показује следеће резултате:

- просечно америчко дете узраста од 2–11 година гледа ТВ 28 сати недељно, а тинејџер 23 сата недељно;
- до средине тинејџерских година деца одгледају 15.000 сати ТВ програма што је више времена него што укупно проводе са родитељима, учитељима и пријатељима;
- деца ће до 18. године на телевизији видети око 16.000 симулираних убистава и око 200.000 насилних чинова;
- злочин се на телевизији појављује 10 пута чешће него у стварном животу;
- у току једног сата ударног времена на ТВ-у просечно се прикаже 12 убистава;
- сексуална алузија или сексуални чин се догађају свака 4 минута у ударном ТВ термину;
- до 17. године деца на телевизији виде око 400.000 сексуалних чинова, док је више од 90% деце испод 18 година видело експлицитне порнографске сцене.

### Медијски утицаји на девијантна понашања

Други аспект овог рада односи се на питање утицаја медија на испољавање девијантних понашања на селу, а нарочито оних карактеристичних за наше село као што су алкохолизам, насиље у породици, саобраћајни деликти, имовински криминал, и у последње време злоупотреба психоактивних супстанци. Веза друштвене девијације – медији има и историјски „background” кроз тзв. „историју стрепњи” о негативном утицају различитих медијских садржаја на понашања људи (Југовић, 2008).

Ово је велико и комплексно питање за које, такође немамо конкретније истраживачке ослонце. Ипак, значајан је број психолошких, социјално-психолошких, социолошких и културолошких истраживања који се бавио овом темом у глобалним оквирима. Наравно, у контексту нашег села требало би узети и обзир и многе друге факторе који би могли утицати на карактер утицаја медија на испољавање девијантних понашања, као што су културолошки, етнички, етнопсихолошки, економски, итд.

Ипак, глобализација и присуство савремених медија и у нашим сеоским домаћинствима и општи тренд дерурализације утиче на приближавање сеоског стила живота (поготову у слободном времену) градском начину живота што се види, посебно, код млађих генерација житеља села. Сама чињеница да гледање ТВ програма чини око половине садржаја свих ваншколских активности сеоске деце (о чему смо писали у првом делу текста) може нас логично довести до закључка да ова глобална истраживања можемо узети као оријентир за одговор на питање утицаја медија на испољавање девијантних понашања у селима Србије или бар да их узмемо као хипотезу за нека будућа истраживања.

Шта та истраживања говоре? Сублимисано речено можемо истраживања ове области и њене резултате поделити у две велике и опште групе методолошких приступа и сазнања која из њих проистичу.

Прва велика група истраживања полази од тога да се медијска конструкција девијантних понашања може тумачити по ефектима који се могу препознати на макро-социјалном плану. Овде су у питању истраживања из социологије културе, културологије, политикологије, сајбер социологије и психологије, религије и интердисциплинарних проучавања феномена медија (медиологија). Ова истраживања указују да се на макродруштвеном плану ефекти медијске конструкције друштвених девијација и криминала испољавају кроз: пасивизирање и апатију јавности; моћ медија за легитимизацију насиља; друштвену анксиозност; легитимизацију поретка; идеолошку хегемонију; културу страха; обликовање идентитета; производњу културних модела, суочавање јавности са насилничком или криминалном позадином неких друштвених догађаја, итд.

Из позиције одређених хришћанских религијских становишта сматра се да поједини медијски садржаји представљају атак на хришћанске вредности јер стварају антихришћанске предрасуде, развијају неопаганизам (магијски и окултни садржаји) и екстремни егоизам. Истраживачи интернета упозоравају и на његове многобројне негативне консеквенце: од психичке зависности, социјалног изопштавања и преласка у свет „сајбер реалности” до нпр. могућности стварања и одржавања девијантних суп-

култура (упечатљиве су супкултуре секти, расистичких и терористичких група, итд.).

Друга велика група истраживања фокусира се у методолошком погледу на микро-социјални аспект, и ту се ради о психолошким и социјално-психолошким истраживањима. Ова истраживања се углавном баве испитивањем утицаја изложености насиљу кроз различите медије (телевизија, видео-игре, двд-филмови, интернет) на развој агресивности код деце. Проблем изложености деце раног узраста садржајима насиља јесте у томе што деца од три године не праве разлику између стварности и маште, док деца од 6–10 година верују да је већина ствари које виде у ТВ програмима истинита. Према америчком истраживању на једном универзитету, 1 од 4 студента је имао дуготрајне страхове због филма или ТВ емисије које је гледао у детињству, док се њих 26% и даље осећа узнемирено због таквог медијског искуства (Douglas A. G. and others, 2004).

Са микро социјалног аспекта посматрано истраживачки налази указују да поједини медијски садржаји (а пре свега агресивност и насиље) имају дугорочно негативан утицај на понашања одраслих људи и посебно деце, зато што могу подстаћи ефекте попут: имитације; подстицања агресивности; негативне идентификације; појачавања нереалистичног страха од криминала, десензитизације и дисинхибиције; моделовања понашања и стварања негативних узора.

Амерички истраживачи Anderson, Dill и Bushman развили су теоретски модел како би показали везу између медијске изложености насиљу и агресивних ставова и понашања код деце (Anderson&Dill, 2000; Anderson&Bushman, 2002). Тај модел су назвали Општи Модел Агресивности (или ГАМ – General Aggression Model). Овај теоријски модел описује релацију – изложеност медијским садржајима насиља и развој агресивног понашања – као комплексан процес интеракције персоналних фактора (нпр. агресивна личност) и ситуационих фактора (употреба нпр. видео игара са садржајем насиља). ГАМ прави разлику између краткорочних (short-term) и дугорочних (long-term) ефеката изложености медијском насиљу.

Краткорочни ефекти изложености медијском насиљу код деце показује се кроз испољавање агресивних мисли, осећања и понашања. Дугорочни ефекти изложености насилним садржајима могу резултирати стварањем структура знања и уверења код личности која укључују следеће карактеристике: стална опрезност према потенцијалним „непријатељима”, агресивне акције према другима, очекивања да ће сви други бити агресивни, позитивне ставове према употреби насиља, уверења о ефектив-



ности и успешности употребе насиља у многим животним ситуацијама, смањена саосећајност за друге људе, итд.

Неколико лонгитудиналних студија и истраживања, попут рада Douglas-а и сарадника (Douglas A. G. and others, 2004) показује нам врло убедљиво о постојању снажне везе између изложености насилним садржајима на телевизији у раном узрасту и каснијим испољавањима агресивних понашања код деце. У овом истраживању као кључни резултат је добијено сазнање да деца која су у раном узрасту више „конзумирала” садржаје насиља у медијима имају израженију вербалну и физичку агресивност, као и да су укупно агресивнији у социјалној интеракцији од деце која су била мање изложена медијском насиљу.

Такође, деца изложенија медијском насиљу показивала су израженије непријатељске предрасуде према средини и другим људима, као и мање развијена просоцијална понашања. Медијска изложеност насиљу се описује као фактор ризика за настанак агресивних ставова и понашања. Истраживања негативних ефеката употребе видео игара код деце наглашавају да овај медиј може да изазове и психофизичке сметње попут: епилептичних симптома, сужења свести и оријентације, присилне грчеве и губљење осећаја реалности.

Ипак, многи истраживачи закључују да изложеност медијском насиљу у садејству са другим факторима ризика може продукovati веће ефекте од сваког појединачног фактора који утиче на настанак агресивности и других насилничко – девијантних понашања. То значи да изложеност насиљу кроз медије није само по себи довољно као фактор узрочности али јесте један од кључних фактора који у комбинацију са другим значајно повећава вероватноћу испољавања девијантних понашања.

Зато су, са друге стране, многи истраживачи овог научног проблема указивали на релативност медијских утицаја, а нарочито у склопу питања колико су медији фактор девијантних понашања у садејству са другим индикаторима узрочности. Наравно, поставља се и методолошко питање утврђивања величине, интезитета и трајности утицаја медија на испољавање девијантних понашања у склопу других фактора. Треба још истаћи и да је један део истраживача, нарочито психоналитичке оријентације, доказивао да медијски садржаји са насиљем и криминалом могу имати и улогу катарзе или „пражњења агресивних инстинката” код гледалаца.

## Девијације на селу и „феноменологија” моралне панике

Трећи аспект ове анализе тиче се медијске конструкције села, а пре свега оне које нуде телевизија и штампани медији. Слика села је подложна идеолошким и културолошким позицијама и дискурсима. У нашој средини ова слика се доминатно позиционира на три прилично поједностављена конструкта: село се приказује између „питомости”, мелодрамског хумора и деструктивности/девијантности.

Веза медији и друштвене девијације на селу посебно захтева анализу социолошког и социјално-психолошког феномена који се зове морална паника. Морална паника није медијски узрокована појава али медији као друштвени „лакмус папир” битно учествују у процесу тзв. производње спирале моралне панике. Морална паника се јавља у ситуацијама друштвених трансформација, превирања, моралних криза и потреба за новим облицима регулације друштвеног живота: онда када расте свест о друштвеним ризицима и када се јављају „претње” неким темељним друштвеним вредностима.

Управо су друштвене трансформације села нарочито у вредносном погледу и друштвене девијације и криминал у сеоским срединама једно од упечатљивих примера моралних паника у српском друштву. Обично се ствара дискурс у коме медији имају једну од кључних улога. Медијски се постављају моралне дилеме као што су: како је село доживело „морални суноврат” у савременом добу, зашто је нестало традиционално и витално село као „извор народне животности и јунаштва” (конзервативни идеолошки дискурс), како су „млади непослушни и зли” или како је село „опасно место за живот” када се представљају поједина тешка кривична дела. Такви медијски извештаји су обично пуни стереотипа, негативних генерализација и бруталних речи (нпр. убица је „монструм”, „душевни болесник опасан по околину”, итд.). Зато је значајно да се анализира сама природа овог друштвеног феномена.

Појам моралне панике у социологији је први поменуо британски социолог Џок Јанг, 1971. године, разматрајући проблем забринутости јавности због статистичких података који су указивали на алармантан пораст употребе дрога (Томпсон, 2003). Међутим, заслугу за систематско увођење овог појма у социологију припада Стенлију Коену (у књизи *Народни демони и моралне панике: креирање модса и рокера*, из 1972. године).

Према Коену, морална паника има пет кључних елемената:

- 1) нешто или неко дефинише се као претња вредностима или интересима;
- 2) ову претњу медији приказују у лако препознатљивој форми;
- 3) нагло расте забринитост јавности;
- 4) јавља се реакција власти или оних који утичу на стварања јавног мњења;
- 5) паника се повлачи или резултира друштвеним променама.

Коен каже да разлог зашто се нешто назива моралном паником проистиче из потребе да се истакне претња самом друштвеном поретку. На ту претњу и њене узрочнике гледа се као на зле „народне демоне”.

Морална паника представља један друштвени конструкт који настаје као последица опажања да су неке друштвене појаве или одређени девијантни чинови посебно угрозили и ослабили морални поредак друштва. У западним друштвима (САД и Велика Британија) читав протекли век јављају се и смеђују моралне панике због: криминала, начина живота младих (од џез-културе педесетих, преко рок-културе шездесетих, хипи-покрета седамдесетих до рејв-културе осамдесетих и деведесетих година), сексуалних слобода, хомосексуализма, феминизма, различитих социјалних слојева и њихових понашања (сиромашни црнци, самохране мајке са ванбрачном децом), итд.

Ерих Гуд и Бен-Јахуда разликују три теоријска модела који објашњавају корене моралне панике (Goode, Ben-Yahuda, 1994: 139):

- 1) *модел широких маса*: који претпоставља да морална паника јесте директан и спонтан израз забринутости и анксиозности широких размера због запажене опасности (историјски пример овог модела је страх од вештица који је у 17. веку довео до салеМСКОГ суђења „вештицама” у Масачусетсу);
- 2) *елиџитистички конструиран модел*: корени моралне панике проистичу из деловања моћних друштвених група, чија је главна преокупација одржавање свог привилегованог друштвеног положаја; овде се морална паника објашњава и преко откривања начина на који држава преко институција и професија као што су медији, социјални радници, полиција и судство, држава и изнова ствара друштвени поредак;
- 3) *модел инџересних група*: морална паника се објашњава преко разматрања начина на који „професионална удружења, полицијски досијеи, религиозне групације, образовне организације, фокусирају медијску пажњу у односу на одређене ’неморалне појаве’,

преокрећу ставове у приказаним причама, узбуњују законодавце, захтевају строже спровођење закона, уводе нове наставне планове, итд”.

Један број аутора који се бави моралним паникама или „морално-крсташким походима” ове феномене објашњава и *теоријом пољитишке анксиозности*. Према овој теорији, сврха панике је да потврди надмоћ постојећег система вредности у временима повећане узнемирености и кризе, где „народни демони” оличавају спољну опасност (Томпсон, 2003: 25).

Централни механизам производње моралне панике је тзв. *сигнала значења*. Ради се о „технологији надувања” и приказивања друштвене опасности од неке појаве у већем обиму него што она стварно јесте. И не само то, на основу једне појаве прави се друштвени дискурс у који се убацују и сви други „морални проблеми” друштва. Дајући пример насилничког понашања (масовне туче) две супкултуре младих (тзв. модса и рокера) у Британији средином шездестих година, који је изазвао прву велику моралну панику, Стенли Коен је дефинисао процесуални модел раста девијантности. Коен анализира како се развија спирала значења кроз интеракцију група за постављање захтева (полиција, судство, социјални радници), моралних активиста (политичари) и медија.

Одређени девијантни чин Коен назива *почетном девијацијом* или *фазом удара*. „Она је праћена ступњом *пописивања*, у коме посматрачи пажљиво процењују оно што мисле да се догодило. Најбитнији чинилац био је начин на који је ситуација првобитно тумачена и представљена у медијима, јер је управо на томе већина људи градила своју представу и о девијантности и о великој несрећи. Реакције настају на основу ових процесираних или кодираних представа” (Cohen, 1972/80: 30). Ступањ тзв. медијског пописивања има кључну улогу у даљем одређивању реаговања званичних институција и прављењу општег јавног мишљења о ситуацији која се догодила. Медијско пописивање има, по Коену, три главне карактеристике. То су: а) преувеличавање и искривљење; б) предвиђање; и в) симболизација.

Медијско *искривљавање* догађаја заснива се на преувеличавању озбиљности догађаја (броја учесника, последица девијантних чинова, величине и врсте штете), сензационалистичким насловима и извештајима, мелодраматичном речнику у описивању (типа „оргије деструкције”, „руља која бесни”, „немири”, „битка”, „опсада”) итд. Затим, медији настављају са коментарисањем догађаја тако што стручно анализирају феномен *предвиђајући* да ће се исти догађај поновити, али са тежим последицама. Твр-

ди се да је девијантна појава само део ширег феномена који ће засигурно произвести нове негативне појаве. И ситнији инциденти се подводе под исти проблем. И треће, медијска драматизација догађаја ствара негативну друштвену *симболику* о починиоцима девијантних аката и њиховом друштвеном статусу и стилу живота.

Као последица симболизације и медијског почетног уоквирења и интерпретације догађаја, у јавности се ствара „нервоза” (сензибилизација) која се усмерава ка институцијама социјалне контроле. Од њих се очекује да у „драматичној ситуацији” по морално устројство друштва одлучније примене своја овлашћења. У таквој ситуацији реакција институција социјалне контроле (Коен говори о култури контроле) има три елемента: проширивање, појачавање и иновација.

*Проширивање* се препознаје у томе што различите институције социјалне контроле бивају увучене у јавни проблем под притиском јавног мњења, које је усмеравано моралним активистима и групама за „одбрану морала и реда”. У таквим околностима активирају се различити облици сарадње, на пример регионалне и националне полиције и слично. *Појачавање* мера за решавање проблема огледа се у јавним ставовима и саопштењима институција социјалне контроле (полиције, тужилаштва, социјалних служби) у којима се истиче да ће се „предузети чврсте мере” и „очувати јавни ред и мир”, уз обично пратеће слике „незаштићених, невиних људи на одмору”, „старих људи”, „мама и тата”, „дечице која праве дворце у песку”, „поштених продаваца”, итд. (Томпсон, 2003: 47). И коначно, последњи вид реаговања јесте *иновирање* или стварање нових полицијских метода и снага или пооштравање кривичних закона.

Још један феномен који поред културе социјалне контроле увећава девијантност, а који је повезан и са ситуацијама моралне панике, јесте нешто што је Едвин Лемерт назвао „експлоатација девијантности”. Ради се о томе да поједине професије и институције профитирају, због своје друштвене улоге, од девијантности. Тако, може се говорити да, на директан или индиректан начин, професије попут банкара, адвоката, полицајца или судија, профитирају од криминала (*ипрофесионална експлоатација*). Затим, приметна је и *комерцијална експлоатација* девијантности када се кроз маркетинг и рекламирање одређених производа користи имиџ, на пример девијантних група или „славних” криминалаца. Уочљива је и *идеолошка експлоатација* девијантности. Симболичка значења девијантности могу искористити различите друштвене групе (од политичара, „моралних предузимача”, група за притисак, итд.) како би оправдали своје позиције. У том смислу ове групе имају „идеолошку корист” од јавног

осуђивања девијантности, јер би биле „на губитку” уколико би се испоставило да је опасност од девијантности мања него што им је потребно да изгледа (Томпсон, 2003: 49).

На крају, целокупна анализа феномена моралне панике (и механизма спирале значења) може се сажето графички приказати кроз процесуални модел раста девијантности, онако како га види Стенли Коен (Cohen, 1972/80: 199, и Томпсон, 2003: 52–53).



### Закључна разматрања

Употреба савремених комуникационих технологија, попут телевизије, радија, компјутера, интернета, днд-записа, итд., обележава живот савремене породице и савременог човека, па и у сеоским срединама у

Србији. Медији са својом реалном моћи да типификују социјалне односе, да обликују идентитете, да моделују животне стилове и вредности, да подстичу когнитивне и емоционалне процесе, да учествују у социјализацији и процесу васпитања, и да продукују стереотипе – битно утичу на друштвену стварност и понашања људи. Такође, медији су допринели урбанизацији сеоског живота, а пре свега кроз промоцију животног стила и модела успешности. Поједини медијски садржаји (а пре свега агресивност и насиље) имају дугорочно негативан утицај на понашања деце зато што могу подстаћи ефекте попут: имитације, подстицања агресивности, негативне идентификације, десензитизације и дисинхибиције, моделовања понашања и стварања негативних узора.

Морална паника представља један друштвени конструкт који настаје као последица опажања да су неке друштвене појаве или одређени девијантни чинови посебно угрозили и ослабили морални поредак друштва. Друштвене трансформације села нарочито у вредносном погледу и друштвене девијације и криминал у сеоским срединама једно су од упечатљивих примера моралних паника у српском друштву. Слика села је подложна идеолошким и културолошким позицијама и дискурсима. Село се кроз медије данас у Србији најчешће приказује између „питомости“, мелодрамског хумора и деструктивности/девијантности.

## Литература

- 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, стр. 772–791.
- Anderson, C. A. & Bushman, B. J., (2002). The general aggression model: An integrated social-cognitive model of human aggression. *Annual Review of Psychology*, стр. 53.
- Cohen, S. (1980): *Folk Devils and Moral Panics: The Creation of the Mods and Rockers*, Oxford: Martin Robertson.
- 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.
- Good, E., Ben Y., (1994). *Moral Panics: The Social Construction of Deviance*, Oxford and Cambridge: Blackwell.
- Jewkes, Y., (2004). *Media and Crime*, London, New Delhi: Sage.

- Југовић, А., (1997). Дневна штампа и насиље, „*Породица, насиље и савремено друштво*”, зборник радова, Београд: Градски центар за социјални рад, стр. 115–130.
- Југовић, А., (2008). Криминал и медији: између „реалности смрти и смрти реалности”, *Развој и сџангардизација у психологији*, Копаоник, 4-7. јуна, стр. 56–58.
- Југовић, Ј., Југовић А., (2008). Употреба медија и породична комуникација, *Развој и сџангардизација у психологији*, Копаоник, 4–7. јуна, стр. 64–65.
- Пакард, В., (1994). *Скривени убеђивачи – психологија рекламе*, Београд: Досије, ПС „Грмеч” АД – Привредни преглед.
- Стипе, Ш., (2004). Село у транзицији, *Теме – часопис за друштвене науке*, Г. XXVIII, бр. 3, јул – септембар 2004, Ниш, стр. 167–175.
- Томпсон, К. (2003). *Морална паника*, Београд, Клио.
- Павићевић, А. (2007). Живот савремене сеоске омладине – на примеру села Дубона код Младеновца, „*Култура у трансформацији*”, Београд: Зборник Етнографског института САНУ 23, стр. 21–34.

## ETHICAL PANIC AND SOCIAL DEVIATION IN THE COUNTRYSIDE (RURAL ENVIRONMENT)

By Aleksandar Jugović

### ABSTRACT

This article is aimed at indicating possible hypothetically-methodological aspects of the analysis of the media-country-social deviation relation. In the article was applied the deduction scientific method. Rarely analyzed and researched relation media – countryside – social deviations require analysis to be made in respect of three groups of problems. First, it concerns the general issue of impact of contemporary media and means of communication on lives of the country people which is indirectly related to the social deviations that appear in rural environment. Second, the article has tried to clarify whether media invokes the occurrence of deviant conduct of the country people and how. Third, the central problem this article is dealing with is the media image of the countryside, primarily within the context of social deviations occurring



in the country. The relation between media and social deviations in the country requires a special analysis of the phenomenon of the ethical panic. Ethical panic is not a phenomenon caused by media but media play a significant role in the process of “production” of ethical panic. This phenomenon is particularly apparent in the situations of social transformations, turmoil, ethical crises and needs for new ways of social life. Among the impressionable examples of ethical panic in the Serbian society are the social transformations of the country in respect of values accepted and social deviation and criminal prevailing in the rural environment. The most common image of the Serbian country today that can be seen in the media is that of “submissiveness“, melodramatic humor and destructivity & deviance. That means that the image of the country is susceptible to ideological and culturological positions and discourses.

*Key words:* ethical panic, media, country, social deviations