



MEDIJSKA PISMENOST I CIVILNO DRUŠTVO

UREDILA: Nada ZGRABLJIĆ ROTAR

MEDIJSKA PISMENOST I CIVILNO DRUŠTVO



Sarajevo, septembar 2005.

- Naslov:* MEDIJSKA PISMENOST I CIVILNO DRUŠTVO (zbornik radova)
Izdavanje ove knjige omogućila donacija Ureda za odnose sa
javnošću Ambasade SAD-a u Sarajevu (OPA) i
Fonda otvoreno društvo BiH (FOD)
- Izdavač:* MEDIACENTAR Sarajevo, Kolodvorska 3, 71000 Sarajevo,
Bosna i Hercegovina, www.media.ba
- Za izdavača:* Boro KONTIĆ
- Uredila:* Nada ZGRABLJIĆ ROTAR
- Autori:* Nada ZGRABLJIĆ ROTAR, Thomas A. BAUER, Karmen ERJAVEC,
Blandine KRIEDEL, Vlasta ILIŠIN, Nada KORAC i Jelena VRANJEŠEVIĆ,
Goran PEKOVIĆ, Svetlana BEZDANOV GOSTIMIR, Ivan IVAS,
Manca KOŠIR
- Tebnička urednica:* Maja HADŽIĆOSMANOVIĆ
- Recenzenti:* Jelenka VOČKIĆ-AVDAGIĆ, Zrinjka PERUŠKO
- Prijevod:* Tihomir ENGLER (njemački), Dubravka JAKIĆ (francuski),
Tomislav ŠIKIĆ (slovenski)
- Lektura:* Ksenija TRAJBAR (hrvatski), Amela ŠEHOVIĆ (bosanski),
Jasmina AHMETAGIĆ (srpski)
- Korektura:* Amela ŠEHOVIĆ
- Dizajn i prelom:* Samira SALIHBEGOVIĆ
- Štampa:* Blicdruk, Sarajevo
- Tiraž:* 500 primjeraka

CIP - Katalogizacija u publikaciji
Nacionalna i univerzitetska biblioteka
Bosne i Hercegovine, Sarajevo

316.774:37.013.78 (082)

MEDIJSKA pismenost i civilno društvo / [autori Nada Zgrabljic Rotar ... [et al.] ;
prijevod Tihomir Engler (njemački), Dubravka Jakić (francuski), Tomislav Šikić (slovenski)].
- Sarajevo : Mediacentar, 2005. - 323 str. : graf. prikazi ; 17 x 17 cm

Bibliografske i druge bilješke uz tekst

ISBN 9958-9417-3-2
I. Zgrabljic Rotar, Nada
COBISS.BH-ID 14357254

Mišljenjem Uprave za indirektno oporezivanje BiH broj UO23-08-05-631/05 od 23.8.2005. godine knjiga
Medijska pismenost i civilno društvo, oslobođena je plaćanja poreza na promet proizvoda i usluga.

SADRŽAJ

	Predgovor	5
1.	Nada ZGRABLJIĆ ROTAR: MEDIJI - MEDIJSKA PISMENOST, MEDIJSKI SADRŽAJI I MEDIJSKI UTJECAJI	9
2.	Thomas A. BAUER: MEDIJSKA ETIKA KAO PITANJE KOMUNIKACIJSKE KULTURE	45
3.	Karmen ERJAVEC: ODGOJ ZA MEDIJE: OD KONCEPTA DO ŠKOLSKE PRAKSE	77
4.	Blandine KRIEGEL: NASILJE I MEDIJI U DEMOKRATSKIM DRUŠTVIMA	107
5.	Vlasta ILIŠIN: RODITELJI KAO MEDIJSKI ODGAJATELJI : KOMUNIKACIJA DJECE I RODITELJA O MEDIJSKIM SADRŽAJIMA	131
6.	Nada KORAČ i Jelena VRANJEŠEVIĆ: SLIKA DETETA U MEDIJIMA SRBIJE	153
7.	Goran PEKOVIĆ: REKLAMA I MLADI U KONTEKSTU MEDIJSKE PISMENOSTI	179
8.	Svetlana BEZDANOV GOSTIMIR: UVOĐENJE U UMETNOST MEDIJA	213
9.	Ivan IVAS: GOVORNA KULTURA U ODGOJU ZA MEDIJE	257
10.	Manca KOŠIR: KNJIGU U ODGOJ ZA MEDIJE	301
	BIOGRAFIJE AUTORA	331

Predgovor

Medijska pismenost (media literacy) postaje sve važnija grana komunikologije, koja jednako zanima znanstvenike i stručnjake kao i predstavnike lokalnoga i "globalnoga civilnog društva"¹. Danas su mediji dominantna snaga koja upravlja nama i našim životima. Iako sami po sebi ne bi trebali imati moć, ipak stvaraju i ruše ideologije i idole, utječu na načine ponašanja kao i na identifikaciju i socijalizaciju. Broj i vrsta medija i tehnologija vrtoglavo raste, a kvaliteta sadržaja osiromašuje. Osnovno načelo medijske industrije postala je komercijalna isplativost i dobit, a najbolje sredstvo da se to postigne su spektakl, zabava, nasilje, pornografija, reklame... Ipak, bez medija se ne može! Oni su najvažnije sredstvo javnog komuniciranja, forum za razmjenu mišljenja, arena za demokratsko sučeljavanje različitih svjetonazora, prostor multikulturalne razmjene, sredstvo proizvodnje žanrova popularne kulture i izvor mnogih znanja i informacija.

Složen odnos pojedinca i medija zahtijeva društvenu regulaciju kako bi se uspostavili pravedni odnosi i pridonijelo najboljem korištenju medija u društvu. Regulacija se provodi na različitim razinama - od međunarodne pa do pojedinoga medija. Osnovni problem jest uspostaviti pravi omjer između davanja poticaja radu i razvoju medija i kreiranja mehanizama za zaštitu od štetnih medijskih sadržaja.

¹ Neologizam "globalno civilno društvo" istražuje Kean, J. (2003) u: *Global Civil Society*. Cambridge University Press.

Međunarodna zajednica i ugledne međunarodne organizacije, u prvom redu UNESCO, kako bi se razvili novi oblici komunikacije između medija i korisnika, potaknuli su prije dvadesetak godina raspravu o potrebi medijske izobrazbe. U Deklaraciji o medijskome odgoju iz 1982. godine, istaknuto je koliko je važno uvesti medijski odgoj (media education) u sve obrazovne razine društva, što su mnoge razvijene zemlje tada i učinile. Osim koncepta "medijskog odgoja", uskoro se razvio i pojam medijske pismenosti (media literacy), koji je proširen na korisnike različite dobi, jer danas svi trebaju biti medijski pismeni. Polazeći od pretpostavke da u današnjem svijetu medija i medijskog spektakla kao alternativne stvarnosti nije više dovoljno znati čitati i pisati da bismo bili pismeni, ističe se da je potrebno stjecati znanja o pristupu i korištenju medija, te o njihovu tehničkom, društveno-političkom i tržišnom funkcioniranju. Nužno je također znati kako mediji sudjeluju u konstruiranju naše stvarnosti, kojim se sredstvima i simboličkim jezicima služe te kako se koristiti tim medijima i pomoću njih postići kvalitetniju komunikaciju. Najnovije je razdoblje već korak ispred medijske pismenosti, pa međunarodna zajednica postavlja zahtjev za "digitalnim opismenjavanjem" (digital literacy), koje građanima treba omogućiti znanja o novim medijima i tehnologijama, koje već utječu na svakodnevni posao, školovanje, zdravlje i slobodno vrijeme.

Takav pristup medijskoj pismenosti pokazala je i Europska komisija inicijativom "eLearning". Taj prijedlog (slijedom eEurope Action Plana) prihvaćen je 2000. godine, te razrađen u svrhu snažnijeg razvoja medijske pismenosti prema konceptu "multimedijske pismenosti"². Takav pristup teži učiniti nas građanima Europe i društva utemeljenoga na znanju i povjerenju prema medijima i novim načinima multimedijalnog komuniciranja.

² Više informacija o projektu medijske pismenosti (Media Literacy project) na: <http://europa.eu.int/comm/education.html>

Međunarodna zajednica i Vijeće Europe smatraju medijsku pismenost jednim od ključnih preduvjeta aktivnoga građanstva u kontekstu uspostave interkulturalnog dijaloga. Zbog toga se naglašava da medijska pismenost mora dobiti svaku vrstu službenog priznanja i potpore u društvu.

Razvijenost medijske pismenosti i njezine primjene u obrazovnom sustavu u svijetu je vrlo raznolika. Naše područje, specifično po periodu negativnog društvenog okružja, u kojem su djeca bila izložena nasilju i stresu, trebalo bi imati osjećaj za problematičan odnos djece i medija kao i snagu da se izdigne i razvije u društvo demokracije koje počiva na znanju.

Ova knjiga nastala je kao rezultat suradnje medijskih stručnjaka iz Zagreba i Sarajeva na projektu Mediacentra Sarajevo "Medijska pismenost"³. Namijenjena je medijskim stručnjacima različitih znanstvenih usmjerenja, predstavnicima vlasti odgovornima za medijsku i obrazovnu politiku, medijskim profesionalcima i urednicima, studentima, roditeljima te predstavnicima civilnoga društva. Autori su ugledni znanstvenici iz Hrvatske, Srbije i Crne Gore, Slovenije, Austrije i Francuske, a svi su sudjelovali i u provedbi koncepta medijske pismenosti u mnogim vladinim i nevladinim organizacijama. Radovi u knjizi daju izvoran i specifičan pogled na istraženo područje, a povezuje ih slično shvaćanje važnosti medijske pismenosti i načina primjene. Neki donose rezultate izvornih znanstvenih empirijskih istraživanja

³ Mediacentar Sarajevo je početkom 2003. godine uz finansijsku podršku Fonda Otvoreno društvo Bosne i Hercegovine i Office of Public Affairs Ambasadne Sjedinjenih Američkih Država u Sarajevu pokrenuo prvi projekt medijske pismenosti u BiH. U svojoj početnoj fazi projekt se fokusirao na pokretanje debate o potrebi uvođenja medijskog odgoja u srednje škole u BiH, a održana je i radionica na temu medijske pismenosti, na kojoj su učestvovali nastavnici iz desetak srednjih škola iz cijele BiH. Rezultat druge faze projekta je ova publikacija, kojom se, prvi put na sistematičan način, predstavlja koncept medijske pismenosti u BiH. Više informacija o ovom i drugim projektima Mediacentra Sarajevo na adresi: <http://www.media.ba>.

o odnosu dijete – mediji. Takva su istraživanja kod nas još uvijek rijetka i dragocjena jer ih je premalo, a rezultati pokazuju da su medijski problemi i medijske teme globalni po svojoj prirodi. Naime, u komparaciji s istraživanjima provedenim u okviru različitih znanstvenih disciplina u svijetu, nema mnogo razlike u medijskim navikama među djecom i adolescentima, niti u problematici koja razmatra pitanja medijske etike, nasilja na televiziji, reklame i njezina utjecaja na socijalizaciju ili društvene važnosti kulture i umjetnosti u medijskoj produkciji. Ono što razlikuje autore jesu različite sredine iz kojih dolaze, pa su time različita i njihova iskustva o uključenosti medijske pismenosti u obrazovni sustav i način regulacije medija, a želja nam je da njihova pozitivna iskustva, primjerice, iskustvo Francuske u reguliranju medijskog nasilja, korisno posluže kao primjer ili poticaj.

Želja nam je da ova knjiga bude koristan izvor informacija, znanja i ideja o stvarnom i o medijskom svijetu te da pridonese senzibiliziranju zakonodavne vlasti i civilnoga društva za pokretanje inicijativa i strategija za provedbu koncepata medijske pismenosti kao i multimedijske (pa i digitalne pismenosti) djece i odraslih. Bez toga će biti teško kreirati ravnopravan odnos i razvijati multikulturni dijalog s tehnološki naprednijom Europom.

Nada Zgrabljic-Rotar

MEDIJI - MEDIJSKA PISMENOST, MEDIJSKI SADRŽAJI I
MEDIJSKI UTJECAJI

Nada ZGRABLJIĆ ROTAR

Što je medijska pismenost

Pojam medijske pismenosti definiran je na konferenciji o medijskoj pismenosti 1992. godine (*National Leadresbip Conference on Media Literacy, 1992*) kao "sposobnost pristupa, analize, vrednovanja i odašiljanja poruka posredstvom medija" (Aufderheide, 1992).

Ta je definicija usmjerena na koncept medijske pismenosti koji polazi od medija kao pozitivnih izvora informacija i zabave, a za njih treba usvojiti ili osvijestiti mnoga različita znanja i vještine. Razvijeniija društva ne ostavljaju pojedincima da se samostalno brinu i nesustavno snalaze u stjecanju tih znanja, nego potiču različite društvene strategije medijskog opismenjavanja, slijedeći pozitivne međunarodne primjere i preporuke. UNESCO je još sedamdesetih godina prošloga stoljeća potaknuo pitanje obrazovanja za medije. Temeljeći ideju na važnosti koju mediji imaju u životu pojedinaca i obitelji, zatražili su da se na međunarodnoj razini sastanu znanstvenici kako bi istražili načine uključivanja medijskog odgoja u obrazovne sustave svih razvijениh, pa i manje razvijениh, zemalja. Od potpisivanja Deklaracije o medijskom odgoju (*Declaration of Media Education*) 1982. godine (Košir, Zgrabljic, Ranfl, 1999: 12) do danas, koncept medijske pismenosti ili medijskog odgoja donekle se mijenjao, ali je ostao utemeljen na osnovnoj ideji - komunikacijskim pravima koja proistječu iz osnovnih ljudskih prava što su zajamčena dokumentima međunarodne zajednice, ponajprije *Poveljom Ujedinjenih naroda o ljudskim pravima* (1945) i *Europskom konvencijom o zaštiti ljudskih prava i temeljnih sloboda* (1950).

Konvencija UN-a o pravima djeteta iz 1989. godine zahtijeva, pak, da se u medijskim politikama, kao i obrazovnim i kulturnim, posveti nužna pozornost medijskim i komunikacijskim pravima djece. U Članku 13. Konvencije traže se prava djece na sudjelovanje u medijima, pravo da bez ograničenja izražavaju ideje posredstvom medija u različitim oblicima - pismom, usmeno, u umjetničkim formama ili na bilo koji drugi odabrani način, kao i pravo na zaštitu privatnosti djece. Unatoč toj izričitoj formulaciji o etičkim pravima djece, mediji ih svakodnevno krše, pa je pitanje etičnosti medija i deontologije medijskih profesija, ponajprije novinarstva, stalno aktualno u medijskom opismenjavanju (vidi Bauer, 2005).¹ Unatoč tako istaknutom pravu djece na nazočnost u medijima, mediji čine dijete nevažnim i nevidljivim društvenim subjektom (vidi Korać/Vranješević, 2005). U Članku 17. ističe se pravo djece na odgovarajuću informaciju. Zahtijeva se da vlade svih država prepoznaju važnost medija u životu djece, u njihovu pravilnom psihičkom, fizičkom i društvenom razvitku, te da zbog toga stvore uvjete kako bi mediji bili izvor korisnih sadržaja, koristan partner i saveznik u odrastanju djece (Feilitzen i Bucht, 2001a: 7; Spajić-Vrkaš, 2001). Medijska pismenost je multimedijalna (Potter, 2001: 8). Zahtijeva razvijanje "kognitivnih, etičkih, estetskih i filozofskih vještina i znanja" (Sikka Mikkinen, 1978, prema: Erjavec i Volčić, 2000: 12) da bi medijski korisnici imali veći nadzor nad medijima i veće znanje o načelima prema kojima mediji djeluju.

¹ Autorica članka poziva se na autore zastupljene u knjizi. Op.a.

Načela medijske pismenosti

Suvremena tehnologija znači stalno nove mogućnosti u medijskoj industriji i stalno nove zahtjeve za izobrazbom medijskih korisnika. Ne samo računala, nego i ostali mediji - televizijski prijamnici i nova DVD-tehnologija, digitalni fotoaparati i kamere, digitalni radijski prijamnici, satelitski programi itd. - zahtijevaju određeno znanje o tehnologiji i načinu korištenja, što znači stalno medijsko opismenjavanje. Interaktivna televizija i online radio, jeftinije, brže i raznovrsnije varijante svojih rođaka - radija i televizije - donose nove izazove i prilagođavaju se novim potrebama korisnika, ali traže i nova znanja.² Pokretna telefonija, kao industrija u usponu, svakim danom povećava broj usluga i postaje sve sofisticiranijim načinom ljudske komunikacije. Uzalud je Nokia stvorila slogan: "Osoba koja je najvrednija vaše komunikacije jest ona koja je pokraj Vas!" - današnje vrijeme sve je više vrijeme komunikacije na daljinu - a mediji su u tome odigrali najveću ulogu.³

Osim tehnološkog medijskog opismenjavanja, suvremeni koncept medijske pismenosti sadržava i slijedeća načela:

² Više o tome na: [http://: radio.about.com/library/](http://radio.about.com/library/)

³ Myerson (2001) ovo vrijeme mobitela naziva "mobilizacija", spajajući pojmove "mobitel" i "globalizacija", te nastoji na temelju filozofske misli Heideggera i Jaspersa, filozofa koji su tvrdili da su ljudi humana bića koja su dužna komunicirati, promatrati, prema njegovu mišljenju, štetnu i agresivnu komunikaciju putem mobitela.

Nije dovoljno u procese učenja uključiti samo najnovije medije. Informatizacija i kompjutorizacija samo su dio medijske pismenosti. Medijska pismenost znači učiti o svim medijima - tisku, radiju i televiziji, njihovu povijest, produkcijska i ekonomska načela funkcioniranja, tko posjeduje i kontrolira medije, kakva je koncentracija medijskog vlasništva i njezine posljedice - koncentracija društvene moći, osiromašenje i komercijalizacija sadržaja (Peruško, 2003) itd. Funkcija je medija društvena odgovornost, djelovanje u interesu javnosti i potreba pojedinaca, društva u cjelini i posebice manjih i slabijih skupina, kao što su to djeca, pa u tom smislu moraju promovirati raznolikost i kvalitetu programa (Potter, 2001: 187).

Medijska pismenost uči razumijevanju specifičnih simboličkih jezika pojedinih medija. To su "novi jezici" koji djeluju u sustavima nacionalnih jezika - film, radio, televizija, tisak - a njihova nam je gramatika nepoznata (Carpenter, 1991: 218). Svaki od njih kodificira stvarnost na drugačiji način, svaki u sebi skriva jedinstvenu metafiziku. Ti jezici "kombiniraju glazbu i umjetnost, jezik i geste, retoriku i boju, preferirajući simultanost vizualnih i auditivnih slika. Zbog toga medijska pismenost mora uključiti estetsku dimenziju, učenje o "umjetnosti medija" (vidi Bezdánov Gostimir, 2005), zatim učenje o "govoru i retorici" kao sastavnom dijelu medijskih sadržaja i poruka i medijske kulture (vidi Ivas, 2005) te novinarskog i medijskog diskursa (Zgrabljíć, 2002: 45).

Mediji nisu ni štetni ni korisni, a mogu biti i jedno i drugo. Iako se javnost najčešće bavi opasnom i štetnom stranom medija, pretjeranim nasiljem, pornografijom, stereotipima, senzacionalizmima i žutilom, oni mogu biti i koristan izvor zabave i informacija. Oba načina utječu na društvenu socijalizaciju i oblikovanje identiteta djece i odraslih osoba, pa i nacionalnih identiteta.

Roditeljima i nastavnicima treba medijska pismenost kako bi razumjeli djecu i pravilno ih odgojili. Mediji imaju važnu ulogu u životu djece i u životu obitelji, pa bi roditelji trebali osvijestiti svoje osobne medijske navike, ali i medijske navike svoje obitelji. Na taj način bolje će razumjeti medijske navike svoje djece i kompetentnije s

njima razgovarati o medijskim sadržajima (Ilišin, 2003). Trebali bi znati kojim se medijima, koliko i kako njihova djeca koriste, što žele od tih medija, a što dobivaju. Djeca provode u prosjeku 3 do 4 sata dnevno uz televiziju i druge medije, dakle najveći dio slobodnog vremena (Ilišin, 2001), a nemaju oblikovan kritički odnos prema medijskim sadržajima, te su podložnija i više izvrgnuta njihovim štetnim posljedicama. Razgovor s djecom je važan, jer "proces za uspostavu pune odgovornosti za medijsko okruženje prikladno djetetu uključuje razvijanje partnerstva i suradnje za djecu i s djecom", ističe se u naporima međunarodnih stručnjaka na uključanju djece u procese demokratizacije društva (Feilitzen i Bucht, 2001a: 78).

Medijska pismenost, osim reflektivne razine, potiče i produktivnu razinu (Košir, 1999: 123, u: Košir, Zgrabljčić, Ranfl, 1999). Djeci je važno omogućiti rad s medijima, u školi ili kod kuće, omogućiti im praktično razumijevanje medijske zanatske i ekonomske produkcije i politike. U tome imaju veliku ulogu škole, koje mogu osigurati djeci rad u školskim novinama, potaknuti ih na suradnju s radijskim i televizijskim kućama, te ih sustavno pripremiti za mogućnosti, izazove i opasnosti interneta (Aftab, 2003).

Države su u svojim medijskim, kulturnim i obrazovnim politikama dužne poštivati Konvenciju UN-a o pravima djece. Također su pozvane poštovati i primijeniti međunarodne preporuke i deklaracije koje, na temelju istraživanja medija i medijskih utjecaja, predlažu najbolja zakonska rješenja i potiču međunarodnu znanstvenu suradnju te obrazovnu politiku koja će otvoriti put medijskom opismenivanju na svim obrazovnim razinama (vidi Erjavec, 2005).

Mediji

Pojam "medij" širi je od pojma "mediji masovne komunikacije". On se može definirati u nekoliko značenja. Različito se tumači s obzirom na znanstveno područje ili područje društvenog djelovanja. U komunikacijskim znanostima medij je u osnovi tehničko ili fizičko sredstvo pretvorbe poruke u signal koji se može odaslati kanalom.

John Fiske (s.a.) razlikuje **prezentacijske medije** (glas, lice, tijelo), koji su ograničeni na "ovdje" i "sada" jer je medij sam komunikator; **reprezentacijske** (knjige, slike, fotografije), koji se koriste kulturnim i estetskim konvencijama za stvaranje komunikacijskih djela i određenog "diskursa"; **mehaničke** (telefon, radio, televizija), koji odašilju kako prezentacijske tako i reprezentacijske medije, a kategorije se izvode na osnovi međusobnih razlika.

Biti (1997: 213) slično tome smatra da se pojam može definirati na barem četiri načina:

1. u fiziologijskom smislu, kad medij označava komunikacije: auditivni, vizualni, taktilni, olfaktivni te njihov međusobni odnos (intermedijalnost),
2. u fizičkom smislu, kad medij znači tvar pomoću koje se izražava neka nova poruka: kamen, boja, ton, jezik,
3. u tehnologijskom značenju, u kojem medij označava sredstvo posredovanja između znakovne proizvodnje i potrošnje i
4. u sociologijskom, u kojem je medij shvaćen kao institucijsko-organizacijski okvir komunikacije, pa se govori o gospodarstvu, politici, znanosti, odgoju... Na taj se

način pojam medija na neki način izjednačava s pojmom diskursa (Van Dijk, 1988), što je šire, ali moguće tumačenje.

Medij dolazi od latinske riječi "medius", što znači "srednji", pa znači sredinu ili skup uvjeta u kojima se nešto događa (u smislu diskursa), osobu koja može biti posrednik između nečega i nekoga na spiritističkim i sličnim događajima, tvar koja je nositelj energije bilo u konkretnom radnom procesu ili u duhovnom smislu, te sredstvo za masovno komuniciranje.

Komunikacijske znanosti i medijska pismenost kao dio te discipline istražuju pojam medija i njegovo značenje u sustavu masovnog komuniciranja. Janowitz (1968) je masovnu komunikaciju definirao kao pojam koji obuhvaća institucije (masovne medije - tisak, radio, televiziju, film) i tehnike pomoću kojih se specijalizirane skupine (stručnjaci) koriste tehnološkim sredstvima za diseminaciju simboličkih sadržaja širokom i raznorodnom te široko rasprostranjenom auditoriju (prema McQuail, 1994: 10).

Masovni mediji su društvene institucije koje nepristrano, trenutačno i javno posreduju informacije velikom, heterogenom i raznovrsnom općinstvu. Oni su forum javne riječi u kojemu se prelama proces javnog konsenzusa između vlasti i javnosti. U demokratskim društvima, kao posrednici između vlasti i javnosti, mediji trebaju biti nadzor vlasti i informirati javnost o svim relevantnim temama za društvenu zajednicu, kako bi se ispravno formiralo javno mišljenje građana, uzimajući u obzir njihovu ideologiziranost, svojstvenu medijskom kao i svakom drugom društvenom diskursu, te njihovu formu koja ne odražava, ne zrcali stvarnost, nego je konstruirala.

Masovnu komunikaciju zanimaju izvori i primatelji, funkcija i ciljevi, kanali i kodovi, kontekst i referencije, te posljedice komunikacije, uzimajući u obzir da svaki medij kodira realnost na drugačiji način i u tom smislu utječe, do iznenađujućeg stupnja, na sadržaj komunicirane poruke. Medij nije samo omotnica koja nosi neko pismo, nego je sam po sebi dio tog pisma, kaže Carpenter (1991) parafrazirajući poznatu McLuhanovu tezu "Medij je poruka"! U svakom mediju masovne komunikacije sadržani su drugi mediji (prezentacijski mediji - glas i govor - ili

reprezentacijski medij slika sadržani su u mehaničkim medijima - radiju, televiziji). Ti mediji oblikuju, restrukturiraju primarne medije, kao što kipar oblikuje i restrukturira kamen ili glinu od koje oblikuje kip. Privatni govor u medijima postaje javni govor i jedan novi medij. Mediji se razlikuju u snazi ekspresije, ali i utjecaja na publiku. Radio je nadmašio novine, televizija - film i radio. Iako nijedan medij nije istisnuo ili dokinuo neki od ranijih, publici je svaki zanimljiv na drugačiji način i svaki na drugačiji način zadovoljava njezine potrebe (Fiske, s.a.). Najkorištenija i najutjecajnija je televizija.

Televizija je audiovizualni medij vrlo složene tehnologije i vrlo složene organizacije rada, globalne prirode, kojemu je teško postaviti nacionalnu granicu, jer kao kôd ne koristi samo jezik (govor) nego i sliku, a ona je univerzalna. Zbog stalne opasnosti od političkog nadzora, provodi se široka regulacija toga medija na međunarodnoj i na nacionalnim razinama. Svaki medij bira ideje, a "televizija je mala kutija s gomilom ljudi koji moraju živjeti!", kaže Carpenter (1991: 219). S obzirom na to da je na tržištu medijske industrije nabolje prodavani proizvod zabava, za televiziju je zabava postala "supraideologija", vrhunski zakon za sve vrste diskursa (Postman, 1986). Kad je od skupine djece zatraženo da nacrtaju sebe dok gledaju televiziju, na crtežima su svi imali široke osmijehe (Lagerspetz, 1978; Palmer, 1986, prema Fowlesu, 1999: 89). Televizija je medij ugone, koji pruža zabavu, zadovoljstvo i ispunjenje mnogih očekivanja djeci i odraslima. Ona je dio obitelji, pa je jedno dijete reklo: "Moja obitelj, to smo mama, tata, televizor i ja!" (Košir i Ranfl, 1996). Ipak, medijski kritičar i komunikolog Neil Postman još je sredinom osamdesetih godina prošlog stoljeća u knjizi *Amusing Ourselves to Death* upozorio na tu prevladavajuću ideologiju medija zasnovanu na ugodi i zabavi. Ona je, prema njegovu mišljenju, samo jedan od mogućih oblika društvene kontrole nad pojedincima, onako kako je to u *Vrlom novom svijetu* već upozorio Aldous Huxley. Ugoda koju televizija promovira kao vrhunsko načelo, naime, može uništiti društvo jer degradira i obezvrjeđuje ozbiljan javni diskurs. Također, prikazivanje nasilja na zabavan način degradira mnoge ljudske moralne i društvene zakone i pravila, ali i obezvrjeđuje sam život.

Radio je medij masovne komunikacije, temelji se na tehnološkim izumima telefona i telegrafa te zato ima složen način prijenosa informacija. Odlikuju ga auditivni sadržaji (govor i glazba) te vrlo raznoliki žanrovi. Iako se još donedavno moglo tvrditi da je za radio kao medij karakteristična kompleksna tehnologija rada i znanje različitih stručnjaka (McQuail, 1984: 19), suvremena kompjutorska tehnologija omogućila je mnoga jednostavnija rješenja. Ipak, u tome se krije i opasnost, jer će to povećati već sada izraženi trend osiromašenja i predvidljivosti radijskih sadržaja (Pond, 1989: 86, u: Rodman, 1989).

Novine, prvi medij masovne komunikacije u suvremenom poimanju, ubrajaju se u tiskane medije kao što su i plakat, knjiga, strip itd. ali se od njih razlikuju po redovitosti i učestalosti izlaženja, informativnim sadržajima, plaćenim oglasima i reklamama... Namijenjene su urbanoj publici i javnoj sferi te funkcioniraju kao potrošna roba. Društvena i ekonomska povijest novina donekle se razlikuje od zemlje do zemlje. Zajedničko je to što novine funkcioniraju na osnovi prodaje tiskovina i reklama. Znači, naklada je zakon kojemu su podređeni svi drugi. Žutilo i senzacionalizam postaju pokretačka snaga i način kako se postiže tiraža! Medijska pismenost poučava povijest i razvoj dnevnih novina,⁴ grafičko uređenje, žanrove, kao i ekonomska načela djelovanja, pitanja etike i cenzure te uredničke autonomije.

Internet je globalna mreža, vrhunске brzine u protoku informacija, povezana mrežom kompjutora. To je komunikacijski događaj ovoga stoljeća, a utjecao je na promjenu stila života i načina "mišljenja komunikacije" i tako potvrdio McLuhanovu tezu da svaki novi medij mijenja ljudsku svijest! Pojavom računala, nove su tehnološke podloge i sustavi omogućili rekonceptualizaciju društvene i kulturološke komunikacije. Recepcija medijskih sadržaja demokratizirana je i individualizirana, povećan je broj mogućih formi

⁴ Kratki pregled razvoja tiska u Hrvatskoj u: Košir, M. Zgrabljic, N. i Ranfl, R. (1999) *Život s medijima. Priručnik o odgoju za medije*. Zagreb: Doron.

komuniciranja (e-pošta, web-stranice), sve je veća brzina protoka informacije od izvora do primatelja, ali i brzina zastarijevanja informacije, te je istodobno s tim medijem posve i nepovratno izgubljeno povjerenje u medij kao pouzdan izvor informiranja. Kompjutor je potencirao razumijevanje pojma medijske globalizacije, jer je s njime svijet postao globalno selo. Djeca su njegovi glavni korisnici. *Cyberkritičari* smatraju ih novom komunikacijskom generacijom, koju bi tehnologija mogla determinirati u razvoju. Drugi pak oduševljeno ističu da je računalo "dječji stroj" ili da su djeca "epicentar informacijske revolucije, početak digitalnog svijeta" (Katz, 1997, u: *Virtuous Reality*), prema Selwyn, 2003: 351). Roditelji kupnju kompjutora i omogućavanje djetetu da se koristi internetom najčešće povezuju s pitanjima dobrostojeće, moderne i ugledne obitelji. Rijetko to povezuju s pitanjem važnosti medijske pismenosti, a ako da - tada je to mahom prepušteno školi. No, rasprava o informatizaciji i djeci, složenija je i s ekonomskog i s političkog aspekta, te neki autori smatraju da je to "još jedna bitka koju političari vode preko dječjih leđa" (Selwyn, 2003). "Je li Vaš sedmogodišnjak bolje školovan za upravljanje uredom nego Vi?", pita se vlada jedne države koristeći se djetetom kao prijetnjom i uzorom roditeljima (Selwyn, 2003: 360). Jesu li djeca doista toliko educirana i medijski pismena ili se samo ne boje tehnologije, ali im treba mnogo znanja i odgoja za korištenje medija?

Knjiga je bila među navedenim medijima - prvi medij. Njezina je uloga danas drugačija, izgubila je monopol na širenje znanja i superiornost u školovanju, ali je zadržala određenu ekskluzivnost, jer je unatoč masovnosti proizvodnje, njezina vrijednost u intimi i posebnosti trenutka. Ono što može knjiga još uvijek ne može nijedan drugi medij i nije čudo što medijski teoretičari smatraju da je ona još uvijek temelj i uvjet za medijsko opismenjavanje i razumijevanje medijski konstruirane stvarnosti (vidi Košir, 2005). Pitanje koje postavljaju nije što knjizi nedostaje u odnosu prema drugim medijima, nego što knjiga može (unatoč svemu) bolje od drugih medija.⁵

⁵ Definicije pojmova važnih za medijsku pismenost mogu se naći na:
www.interact.uoregon.edu/medialit/mlr/readings/articles/glossary

Medijski sadržaji

Mediji emitiraju mnogobrojne i raznolike sadržaje, jer moraju zadovoljiti ukuse raznolikog, heterogenog auditorija. Medijski su sadržaji posebno organizirani zvukovi i slike, prilagođeni tehnološkim karakteristikama i institucionalnim okvirima medija, a temelje se na ekonomskim uvjetima proizvodnje.

Neke vrste medijskih sadržaja osobito su atraktivne kako za privatne rasprave tako i za medijske istraživače, primjerice nasilje, pornografija u medijima, reklame i medijski stereotipi.

Nasilje. Nije lako definirati pojam nasilja. Kunczik (1994: 18) ističe da treba razlikovati psihičko nasilje od mentalnoga nasilja, racionalno od iracionalnog, aktivno od pasivnog i destruktivno od konstruktivnog. Prema njegovoj je definiciji nasilje "personalizirano namjerno fizičko i/ili psihičko nanošenje štete osobi, živom biću i neživim objektima od strane druge osobe". Jedan od najvećih autoriteta u istraživanju televizijskog nasilja Georg Gerbner (1987) definira nasilje kao "oblik uporabe fizičke sile, s oružjem ili bez njega, koja je usmjerena protiv sebe ili protiv drugoga, te ima za posljedicu rane ili smrt".⁶ Prema Gerbnerovoj teoriji, što češće ljudi gledaju televiziju to

⁶ Gerbner i suradnici bave se nasiljem na televiziji od sedamdesetih godina prošloga stoljeća istražujući kvantitativne i kvalitativne odnose između suvremene kulture i nasilja na televiziji. Gerbner, George, Morgan, Michel i Signorelli, Nancy (1995) "Violence on Television: The Cultural Indicators Project", *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 39(2), 278–283.

se više boje "stvarnog" života i mogućeg nasilja. Fowles (1999) je jedan od medijskih istraživača koji takav strah drži donekle pretjeranim, iako niti on ne osporava da je količina nasilja na televiziji golema, izvan nadzora i u stalnom porastu. Prema istraživanjima koja spominje, na deset TV-kanala u Washingtonu, nasilje je od 1992. do 1994. poraslo 41% (Fowles, 1999: 5). Kriegel (2003) smatra da je televizijsko nasilje društveno opasno, te razara društvene vrijednosti, jer je problem nasilja u tome što je taj čin usmjeren na ukinuće ljudskoga dostojanstva.

Pornografija je česta tema rasprava i težak problem međunarodne javnosti i medijskih stručnjaka. Iako se raspravlja o filmovima i televizijskim sadržajima, za medijsku pismenost osobito je važno razumijevanje uloge interneta u protoku takvih sadržaja i dostupnosti tih sadržaja djeci. Pornografija - prikazivanje seksualnih ponašanja na moralno neprihvatljivim osnovama pa i na protuzakonit način, negativna je jer je uvijek usmjerena protiv nekoga, vrlo često kao objekt iskorištava žene i djecu, te znači degradaciju ljudskih osjećaja i dostojanstva.⁷ Pitanje pornografije u medijima nije jednostavno, no ne može opstati teza da je ograničavanje pornografije u medijima povreda slobode medija i da je to isto što i cenzura, jer pornografija je napad odraslih na dječju psihu i dječju dušu. Odrasli imaju načine borbe za svoja

⁷ Opširna studija o dostupnosti pornografije na internetu i načinima sprječavanja: Ragnhild T. Bjørnebekk i Tor A. Evjan "Violent Pornography on the Internet" (Norway, National Police Academy i Norwegian Institute of Technology - SINTEF), UNESCO, NORDICOM, Yearbook 2000 Clearinghouse on Children and Violence on the Screen, definira pornografiju kao "explicit sexual portrayals of acts that - are valued and experienced as violent because of their grotesque, bizarre, disgusting, perverse appearance; - in the process of production, involve physical or psychological injuries to individuals or creature; - lead to psychically harmful consequences for an animate being or group that occur as a result of unseen violent means..."

prava, a djeca ih nemaju, ona su samo objekti medijske industrije na koju ne mogu utjecati, a nemaju niti razvijene obrambene mehanizme kritičkog, kognitivnog odnosa. Kristol i Alpert (1989) pisali su o pornografiji kao o problemu koji nije vezan za jedan izgred ili jednu knjigu, nego kao o tendenciji koja preplavljuje cijelu našu kulturu. Trend do danas nije niti smanjen niti bolje reguliran, unatoč mnogim nastojanjima međunarodne zajednice.

Stereotipi. Masovni mediji pomoću stereotipa oblikuju razumijevanje i pogled na svijet. Stereotip dolazi od grčke riječi "stereos", što znači postojanost, i riječi "typos", što znači oblik ili vrstu. Stereotipe definiramo kao skupinu generaliziranih i široko prihvaćenih vjerovanja o karakteristikama članova druge grupe. Bit stereotipa je u percipiranju da je svaka osoba koja pripada skupini primjer "tipa", a ne jedinstvenog pojedinca. Primjerice, stereotipno je vjerovanje da su sve plavuše glupe, a crнке vatrene. Kao što je stereotipno vjerovati da su muškarci bolji vozači od žena. Stereotipi često nisu ni sasvim neistiniti, ali mogu biti dokazani tek empirijskim istraživanjem (Taylor i Stern, 1997: 48, prema Sheehan 2004: 77).

Zašto su za medijsku pismenost stereotipi važan dio medijskih poruka i sadržaja? Zbog toga što mogu biti izravan oblik prenošenja neistina ili poluistina koje nisu uvijek zabavne i smiješne, kao stajališta o plavušama, nego mogu biti ne samo prenositelji rasističkog, nacionalističkog, mačoiističkog, promiskuitetnog itd. pogleda na svijet, nego takvo stajalište mogu održavati, pojačavati i promicati. Posebno zanimljivo stanište stereotipa u medijima su reklame.

Reklame. Oglašavanje ili reklamiranje je plaćena ili osobna poruka koja dolazi iz izvora koji se može identificirati, upućena je javnosti kanalima masovnih medija, a kreirana tako da uvjeri (Dunn i Barban, 1986, prema Sheehan, 2004: 2).

Reklame su danas postale iznimno zanimljiv kulturološki proizvod, jednako važan proizvođačima i potrošačima. Nema više načina da se zaustavi medijska proizvodnja ni potrošnja reklama, jer taj žanr najizrazitije ostvaruje san o interaktivnoj sponi medija i medijskih korisnika. Reklama pokazuje kako biti u društvenoj

interakciji s onima koji čine isto što i ja i pokazuje kako pripadati zajednici, kako biti dio skupine. Djetinjstvo je "tranzicija, putovanje prema nečemu nepoznatom", kažu autori David Buckingham i Julian Sefton-Green (2003), pri čemu pedagozi i roditelji djeluju na taj način da ih usmjeravaju prema izvrsnim, postojećim modelima odraslih ljudi, ali i mediji djeluju na svoj način, poglavito reklame, koje ih usmjeravaju prema svojim načelima, ideologijama, ekonomskim zahtjevima tržišta. Uzimajući u obzir činjenicu da je jedna od osnovnih potreba koju ljudi žele zadovoljiti korištenjem medija - osjećaj pripadnosti nekoj skupini ili zajednici (Fiske, s.a.; McQuail, 1984), reklamna je industrija posvetila posebnu pozornost djeci i *teenagerima* te oglašavanju kao dijelu dječje medijske kulture. Snaga kojom reklame djeluju na djecu je golema, čak i kad reklama nije usmjerena izričito na njih. Istraživanja su pokazala, primjerice, da trećina adolescenata doživljava pozitivno lik s reklame za Marlboro, jedna četvrtina nikada ne čita upozorenja o štetnosti duhana, a čak trećina ne čita upozorenja o posljedicama konzumiranja alkoholnih pića. Stručnjaci upozoravaju na to da je potrebno produbljivati razumijevanje odnosa djece prema reklamama te drže da se premalo zna o kratkoročnim i dugoročnim učincima izloženosti djece komunikaciji koja je namijenjena odraslima (Macline i Carlson, 1999). Reklame se služe različitim tehnikama zavodjenja, ulagivanja, podilaženja i stereotipima, prodajući ne proizvode, nego snove i čežnju za srećom, ljubavi, ljepotom, obitelji. Zvučne su, zabavne, duhovite, opojne i maštovite, izvrsne u tehnološkom smislu i svakim danom sve savršenije i suptilnije (vidi Peković, 2005).

Kad je riječ o reklamama, jedno je istraživanje javnog mišljenja provedeno u dvadesetak europskih zemalja pokazalo što o utjecaju medija misle djeca, a što roditelji. Čak je 37% roditelja smatralo da reklame jako utječu na njihovu djecu, 36% je mislilo da je taj utjecaj srednje jak, a 29% da je mali. Djeca su, pak, ocjenjujući utjecaje koje okolina ima na njih, reklame stavili na peto mjesto, nakon utjecaja roditelja, škole, prijatelja i članova obitelji (Feilitzen i Bucht, 2001a: 24). Stručnjaci pak ističu da djeca nisu kritična kao odrasli, da ne mogu lako razlikovati reklamu

od ostalog programa i da je pritisak reklama na njih svake godine sve izraženiji. Medijsko tržište, u svakom slučaju, polaže sve veće nade u mlade potrošače i teen-tržište, što se vidi po tome da svake godine raste broj televizijskih programa namijenjenih upravo toj skupini gledatelja. To je sve izraženije i kod nas, ali s tom razlikom što je regulacija tog segmenta medijske produkcije još na početku (Zgrabljic, 2003).

Utjecaji medija

Rasprave o utjecaju medija na ljude stare su koliko i mediji. Bilo da su one zdravorazumske ili znanstvene - svrha im je razumjeti i protumačiti ljudsku komunikaciju. Zanimljivo je da "medije" u starim civilizacijama i te vrste rasprava⁸, znanstvene su se paradigme o utjecaju medija mijenjale, a ni rezultati se u okvirima istih paradigmi nisu potvrđivali, pa tako među znanstvenicima različitih smjerova ne postoji izričita usklađenost o tome jesu li utjecaji medija pozitivni ili negativni. Neki među njima tvrde da je televizija korisna za djecu i da ne treba zauzimati tako uzbuđeno i preplašeno stajalište prema djeci kao primateljima medijskih sadržaja, jer je to samo jedan paternalistički stav koji proistječe iz potrebe kontrole ponašanja⁹. Medijski pedagozi pak često upozoravaju na mogućnost pozitivnog utjecaja medija ako se na temelju njihovih zabavnih i drugih pozitivnih osobina restrukturira nastava i obrazovanje (Chen, 1995; McMane, 2000; Košir, 2000). Drugi međutim tvrde da je televizija štetna i za djecu i za društvo u cjelini, te od *homo sapiensa* stvara *homo*

⁸ O svećenicima, vračevima, šamanima i suvremenim sličnim "medijima", u: Leach (1983) *Kultura i komunikacija*; Lévi- Strauss, 1974/1988, *Strukturalna antropologija* 1 i 2; Meletinsky, s.a. *Poetika mita*; Eliade, (1981) *Okultizam, magija i pomodne kulture*; Couldry (2003) *Media Rituals*; Castaneda, *Učenje Don Juana*.

⁹ Morcellini, M. (1999) *La TV fa bene ai bambini*. Roma: Melterni editore.

vidensa, nesposobnog za apstraktno mišljenje i razumijevanje pojmova jer mu je slika postala važnija od riječi (Sartori, 1999). Postmodernist Baudrillard (2001) u svojem sociološkom tumačenju polazi od kritičke analize proizvodnje, potrošnje i razmjene dobara, to jest od analize složenog sustava socioekonomskih i kulturnih promjena u razvijenim društvima. Za razliku od marksističke kritike Frankfurtske škole, koja je smatrala da mediji zaglupljuju mase, njegova je kritika suptilnija i pesimistična. On smatra da suvremeni čovjek pod utjecajem masovnih medija nema više vlastitoga prostora stvarnosti, jer su ga mediji smjestili u univerzum "simulakruma". U tom prostoru čovjek ne može odgovoriti na medijske sadržaje, medijske slike i događaje. Oni su sami po sebi stvarnost, pa tako na neki način ukidaju razliku između stvarnosti i iluzije. Sve je "hiperealno" bez jasnog stajališta o tome kako jest, a kako bi trebalo biti, pa je čovjek sam u svojem svijetu - suvišan. Nesposoban je suosjećati, patiti zbog slika koje mu pokazuju mediji u vijestima, ne zna odgovoriti i misaono djelovati. Mediji su proizveli simultanost, simultanost je otac spektakla, a spektakl kraj suosjećajnosti i misaonosti. Noam Chomsky (2002), drugi veliki mislilac medija i medijskih utjecaja, smatra pak da mediji u suvremenom društvu imaju presudnu ulogu u sustavu kontrole i nadzora masa, a njima upravljaju privatni kapital i privatni interesi. Još je gore, smatra on, što škole ne čine ništa da bi obranile ljude od toga, nego su dapače i same dio tog aparata za indoktrinaciju i dezinformiranje (2002: 41).

Te alternativne paradigme u znanstvenom proučavanju medijskih utjecaja slijedile su nakon dugog razdoblja istraživanja medijskih utjecaja koje je počelo još početkom dvadesetog stoljeća (McQuail, 1994: 48). Tijekom tog stoljeća, mijenjalo se mišljenje znanstvenika i medijskih kritičara o medijima i snazi medijskih utjecaja, kao i znanstvene metode pomoću kojih se pokušavalo odgovoriti na pitanja: kako mediji utječu na gledatelje, kako utječu na odrasle, kako na djecu? Zašto je to uvijek bilo tako teško odgovoriti? Zato što je istraživanje medijskih utjecaja "sklizak teren" i znanstveno vrlo problematično, jer su, kao što ističu Tom O' Sullivan i autori (2003: 118), važni

čimbenici tih istraživanja i pasivnost publike, konfuzija između kratkoročnih i dugoročnih efekata te nemogućnost da se mediji isključe iz konteksta, to jest ostaloga dijela svijeta koji okružuje primatelje (gledatelje, slušatelje, čitatelje) a sadržava potencijalne izvore utjecaja.

Ne utječe dakle samo ono što se prima posredstvom medija, nego i pasivnost okoline u kojoj djeca odrastaju, ponajprije obitelji i škole, ali i njihova osobna pasivnost i emotivna i intelektualna nespремnost za život s medijima. Nadalje, utjecaji koje su proizveli medijski sadržaji nisu uvijek jasno vidljivi jer ne djeluju odmah nego mogu imati odgođeno djelovanje pa je teško istražiti i dokazati njihovo podrijetlo. I na kraju, nasilje, razmišljanja i stajališta koja dijete sreće u najbližem okružju mogu biti dio ili usputni pritisak uz ono što vide u medijima, te potencirati utjecaje medija.

Potter (2001) dijeli utjecaje medija na kratkoročne i dugoročne, s obzirom na to kad se utjecaj pojavi - odmah nakon konzumiranja medija ili dugo nakon toga. On ističe da se iz medija uči, pa tako mediji imaju posljedice na znanje. Drugo, mediji djeluju na naše stajalište o nekom pitanju i stvaraju naše mišljenje, jačaju ga, oblikuju. Treće - mediji djeluju na emocije pa dok gledamo film osjećamo strah, bol, tugu, radost, veselje. Četvrto - mediji potiču fiziološke reakcije kao što su jače lupanje srca, viši krvni tlak, povišeni adrenalini, poglavito kod sadržaja koji nas plaše ili seksualno uzbuđuju. Peto - mediji utječu na ponašanje gledatelja. Osobito je to izraženo kod male djece. Medijska pismenost bavi se pitanjima utjecaja medijskih sadržaja kao važnim načinom razumijevanja posljedica izloženosti medijima. Mediji mogu djelovati trenutačno i usaditi trenutačna znanja, mogu stvarati, jačati ili umanjivati naša stajališta, mogu djelovati na emocije, mogu nas natjerati na neku akciju, mogu nas uzbuditi ili smiriti. To nije uvijek negativno, često su to emocije zadovoljstva i vrlo korisna znanja koja nam pomažu snaći se u društvu i u međuljudskim odnosima. Ipak, zbog negativnog djelovanja, važno je osvijestiti te procese i mehanizme djelovanja medija i njihove uloge u stvaranju našeg mišljenja.

Iz takve složene "nesložne" znanstvene perspektive medijskih utjecaja, James Halloran (1970) je sedamdesetih godina prošlog stoljeća vidio izlaz u tome da se napusti navika razmišljanja o tome što mediji čine ljudima i zamijeni se idejom što ljudi čine s medijima (O' Sullivan, 2003: 118), te da se prestane medije smatrati svemoćnima i počne ih se promatrati kao konstruktore društvene stvarnosti izvorima koji različitim simboličkim jezicima i tehničkim sredstvima konstruiraju našu stvarnost, uz pomoć medijskog i novinarskog diskursa zasnovanog na ideologiji i moći.

Utjecaj medijskog nasilja

Polazeći od konstruktivističkog pristupa, mediji konstruiraju našu stvarnost te količinom prikazanog nasilja stvaraju privid da živimo u nasilnom svijetu, prikazivanjem pornografije stvaraju kod djece krivi dojam o intimnim međuljudskim odnosima, stereotipima konstruiraju svijet kakav on zapravo nije. Sve to služi nekoj vrsti indoktrinacije i dezinformiranja, za koju Chomsky tvrdi da je uvijek u nečijem interesu - bilo političkom ili ekonomskom.

Kao što se ne slažu o utjecajima medija na primatelje općenito, ne postoji opća suglasnost ni u pitanju utjecaja medijskog nasilja na djecu, što pokazuju rezultati brojnih istraživanja (Feilitzen, 2001 b, Carlsson/ Feilitzen, 1998, Feilitzen /Carlsson, 2000). Istraživani mediji su u prvom redu televizija, zatim internet i video igre, uz koje djeca provode najviše vremena, a najčešće su sami ili u društvu vršnjaka (Ilišin, 2000; Erjavec, 1999; Feilitzen i Bucht, 2001). U tim se istraživanjima izdvajaju 4 osnovne hipoteze o utjecaju medijskog nasilja na djecu, a to su:

Stimulacijska hipoteza ili imitacija

Djeca imitiraju ono što vide. Više od 60% mlađe djece reklo je da oponaša junake koje gleda na televiziji (Libert, Neale i Davidson, 1973, prema Potter, 2001: 274). Najčešće i najlakše je oponašanje uočiti kad se imitira nešto viđeno na malom ekranu (ili na filmu) iako to oponašanje u 90% slučajeva nije doslovno. Primjerice, kad dječaci žele letjeti kao Superman, najčešće ne skaču s prozora nekog nebodera,

nego s naslonjača u dnevnom boravku, ali ima i slučajeva kao što je bio onaj u Ivanićgradu, gdje je djevojčica od 6 godina htjela ubiti svoju mlađu sestru od 4 godine imitirajući omiljenu junakinju iz sapunice! Gledajući televiziju, djeca dobivaju mnoge modele ponašanja. S obzirom na to da su zločesti – vrlo česti privlačni, a i u medijima se ubojice i nasilnici vrlo često prikazuju na zabavan i simpatičan način, te uzimajući u obzir moć i privlačnost samih medija kao modela, oponašanje nasilja iz medija ne mora biti doslovno i izravno, ali je uvijek potencijalno moguće (O međunarodnim istraživanjima utemeljenim na toj hipotezi pogledati u Feilitzen i Bucht, 2001b: 112).

Hipoteza uznemiravanja

Ispitanici u istraživanjima vrlo često govore da se medijima koriste za zabavu zato što im je dosadno i zato da bi se odmorili i opustili (Ilišin, 2001: 162; Erjavec, 1999: 130). Medijima se dakle koristimo da bismo se zabavili, a ne zato da bi nas uznemirili. Ipak, utjecaj medijskih sadržaja je često upravo takav. Nasilje, pornografija, filmovi strave i slični sadržaji potiču kod djece emocionalnu uzbuđenost i strah. Znanstvenici su ustanovili da je veza između uzbuđenosti gledatelja i doživljaja iskustva jača (Zillmann, 1991, prema Potter, 2001), a također je izglednije i djelovanje tijekom uzbuđenosti. Djeca su posebice uznemirena, jer ne mogu razumjeti mnoge odnose među odraslima, nisu emocionalno zreli za to, nemaju potrebna znanja ni životno iskustvo. Ako su sama ili u društvu svojih vršnjaka, sestre ili brata, oni svoju uznemirenost ne mogu racionalizirati, objasniti niti smiriti. Oni ostaju uključeni u medijski predstavljene likove i događaje, nejasne i uznemirujuće odnose i bolnu neizvjesnost. Neil Postman (1994) smatra da su mediji krivi zato što su djeca izgubila pravo na djetinjstvo, da je "dijete" u ovom vremenu nestalo i da umjesto djece imamo "starmale".

Hipoteza katarze

Prema katarzičnoj hipotezi, filmsko nasilje izaziva redukciju nasilnog ponašanja i smanjuje ga, pa se nasilje u medijima prihvaća u funkciji koju je imalo u grčkim

tragedijama. Zbog toga neki autori danas brane medijsko nasilje i ne smatraju da je toliko opasno koliko se o tome govori (Fowles, 1999). Nasilje u sportu, glazbi i glazbenim spotovima, te u dječjim crtićima, ima, smatraju oni, pretežito takvu funkciju. Nasilje u sportu postalo je "sastavnim elementom sportskog događaja, te ga čak i nadmašuje", ističe Fowles (1999), i kaže kako na taj način gledatelji sporta dobivaju "emocionalnu nagradu" kao gledatelji kriminalističkih drama.

Nasilje kao sastavni dio masovne industrije glazbe i glazbenih spotova računa na povišeni adrenalin, pa tako i jači interes za glazbene zvijezde (Caplan, 1983, prema Fowles, 1999).

Nasilje, kao i stereotipi o ljepoti, spolu, modi, privlačnosti, vrijednostima i sl. te glazba i glazbeni spotovi imaju veliki utjecaj na socijalizaciju i izgradnju identiteta kod djece.

Crtani filmovi za djecu sadržavaju mnogo nasilnih scena i česta su tema razgovora i roditeljskih dilema. Gerbner, Morgan i Signorelli (1995) su u spomenutoj studiji "Violence on television: The cultural indicators project" istražili prosjek od 5,3 nasilnih radnji po satu u crtićima, dok ih je u subotnjem jutarnjem programu bilo čak 23 po satu (Fowles, 1999). No, ustanovljeno je i slijedeće: izraz dječjih lica dok su gledala to nasilje pokazivao je užitak, ali ako su gledali scene verbalnog nasilja i vikanja među odraslima na njihovim se licima odražavao strah, zabrinutost, napetost i ljutnja, te su se povlačila i tražila neku drugu aktivnost. Zaključak je toga eksperimenta da djeca, dok gledaju neke oblike nasilja, primjerice nasilje u crtanim filmovima, mogu osloboditi neprijateljske osjećaje koje su potiskivali, te da je takva vrsta "zamjenske agresije" zapravo pomoć i olakšanje.

Habitucija ili hipoteza o neosjetljivosti

Hipoteza o neosjetljivosti kao posljedici pretjeranog gledanja nasilja temelji se na svakodnevnom iskustvu koje pokazuje da izloženost jednom izvoru djelovanja - pozitivnom ili negativnom - djeluje na nas tako da se navikavamo na njegovu

nazočnost i sadržaj, pa postajemo manje osjetljivi. Pretjerano gledanje nasilja uzrokuje kod djece emocionalnu i kognitivnu otupjelost i povećava prag tolerancije prema nasilju u životu (Bašić-Hrvatini, 1995: 38). Tu tezu, kad je riječ o utjecaju medija, nije lako znanstveno niti dokazati niti opovrgnuti, iako postoje neka istraživanja koja su to pokušala (Osborn i Endsly, 1971, prema Erjavec 1999: 42), te je još uvijek o tome češće iskustveno zaključivanje i prosudba.

Nasilja ima previše

Unatoč različitim teorijama i hipotezama, ipak se svi - i znanstvenici i obični gledatelji, a posebice roditelji, slažu u jednome - u medijima nasilja ima ne samo previše, nego ga je svakim danom sve više. Prikazivanje nasilja nije ni nevino ni neutralno, nego je uvijek dio neke i nečije ideologije (Frau-Meigs, 2003, u: Feilitzen/Carlsson, 2003:37). Nasilje postaje najzabavniji i najprodavaniji dio medijske industrije. Tarantino je u najnovijem filmu "Kill Bill" nadmašio samoga sebe u poetici filmskog nasilja, a producenti su razumjeli da se i teme iz Biblije mogu najbolje unovčiti s mnogo krvi i nasilja, pa je Gibson u "Pasiji" pomiješao ljubav, milost, nasilje i krv - sve prema zahtjevima tržišta! A brojke o gledanosti tih filmova su vrtoglave. Dijete je do završetka srednje škole provelo 11 000 sati u školi, a gledalo je televiziju 15 000 sati, te je u tom razdoblju vidjelo oko 18 000 ubojstava i svjedočilo bezbrojnim scenama nasilja: tučnjavama, zlostavljanjima, pljačkama, fizičkom uništavanju, paleži, bombardiranju, pokazala su istraživanja već prije dvadesetak godina (Elmendorf, prema Schwartzberg, 1981: 234) što znači da je taj broj danas, s obzirom na porast nasilja u medijskim sadržajima, mnogo veći. Stručnjaci smatraju da djeca, zbog prekomjernog gledanja nasilja u medijima, doživljavaju svijet kao mjesto nasilja, puno strašnije i opasnije nego što doista jest, jer se nasilje u životu događa na desetke puta rjeđe nego u medijima! Djeca već od najranije dobi gledaju televiziju, mnogo prije nego što su sasvim sposobna razlikovati realni od virtualnog svijeta. Do trećeg razreda osnovne škole ona ne mogu sa sigurnošću razumjeti razliku između

"stvarnosti" i "virtualnog svijeta" medija (Schwartzberg, 1981: 239). Shvaćaju da su emisije na televiziji izmišljene i da su filmovi izmišljeni, ali vjeruju da bi se sve to "moglo dogoditi". Osobito ih plaši nasilje u informativnim emisijama i drugim non-fiction žanrovima. Od tog nasilja nemaju baš nikakve koristi, tvrde stručnjaci jer lekcije koje dobivaju nisu poučne, nego pamte uglavnom samo akciju, fizičke obračune i junake, a gotovo uopće ne pamte scene koje nude objašnjenja ili imaju moralnu poruku. Schwartzbergova (1981) je intervjuirala skupinu šestogodišnjaka koji su joj izjavili da žele ubiti "loše momke", a na pitanje što bi se njima tada dogodilo, odgovorili su "Ništa"! Nasilje je samo oblik zabave - bez posljedica, a sociolozi se boje da bi društvo moglo zažaliti zbog lekcija koje djeca kroz to dobivaju.

Medijska pismenost i medijske strategije, inicijative i zakoni

Umjesto straha od medija i moralne panike, dakle, umjesto definiranja medija kao pojave opasne za društvene interese i društvene vrijednosti, demokratske zemlje i institucije podupiru razvoj različitih medijskih strategija za kreiranje uspješne medijske politike prema djeci. Uzimajući u obzir sve intenzivniji razvoj medijske industrije i tržišnih zakona koji sve više upravljaju informacijama, te djelovanja globalizacije na kulturne procese i nacionalne interese, medijska politika, koja znači i donošenje zakona o medijima, više nego ikada ovisi o medijskim strategijama kao kratkoročnom ili dugoročnom planiranju i provedbi nekih aktivnosti, inicijativa ili postupaka, na temelju kojih će se predložiti donošenje ispravnih zakona. Strategije su, ili bi trebale biti, utemeljene na pozitivnim iskustvima drugih zemalja, u zakonodavstvu i u znanstvenim istraživanjima, te međunarodnim dokumentima o ljudskim pravima, preporukama i deklaracijama Vijeća Europe i UNESCO-a. Tu se ističu, s jedne strane, potreba zaštite prava i slobode medija, a s druge, važnost zaštite komunikacijskih prava djece i odraslih (vidi Kriegel, 2004). Najvažniji od tih dokumenata: *European Convention on Transfrontier Television of the Council of Europe (1989) Article, 7*; *The European Union Directive "Television Without Frontiers" (1997) Article 22, 22 a i 22 b*; *The EBU Guidelines for Programmes when Dealing*

with Portrayal of Violence (1992); Bratislava Resolution (1994); The Childrens Television Charter (1995), Asian Declaration on Child Rights and the Media(1996); The UNESCO Action Plan on Cultural Policies for Development (1998); Recommendation 1215 on Ethics of Journalism (1993) i Child Rights and the Media: Guidelines for Journalists (1998); The EU Recommendation on the Protection of Minors and Human Dignity in Audiovisual and Information Services (1998), Protecting Child On-line: Sexual Abuse of Children, Child Pornography and Paedophilia on the Internet, (1999), Declaration of the Asia - Pacific Forum on Children and Youth (2001) Commitment for the Future iz Thessaloniki iz 2001, i drugi, upozoravaju na obvezu kontinuiranog preispitivanja dužnosti i obveza medija i novinara prema djeci, prema pravu djece na informaciju i zaštitu privatnosti, odgoj i izobrazbu te na pravilan psihički razvoj. Sve to je nužno sustavno ugrađivati u medijske (i uredničke) politike, novinarske kodekse i zakone, a stručne vladine i nevladine radne skupine i udruge, trebaju nadzirati njihovu primjenu i provedbu. Te su preporuke usmjerene roditeljima, vladama i međunarodnim organizacijama, civilnome društvu, medijskoj industriji, stručnjacima i znanstvenim ustanovama, a njih su izradile stručne skupine na temelju znanstvenog uvida u:

- *različite nacionalne televizijske politike kao i načine sudjelovanja djece u njihovim programima;

- *analize sadržaja o nasilju u filmovima i na televiziji;

- *analize nasilnih sadržaja videoigara;

- *uporabu i dostupnost pornografskih sadržaja na internetu, pedofilije, rasističkih sadržaja i govora mržnje;

- *istraživanja o percepciji nasilja kod medijskih primatelja i korisnika interneta, te o percepciji nasilnog seksa i ostalih sadržaja koji uključuju nasilje;

- *navike djece i odraslih u korištenju medija, njihovo vrjednovanje programskih sadržaja, njihova mišljenja o filtriranju internetskih sadržaja, uporabu V-čipova itd.;

- *međunarodna istraživanja o tome kako djeca i roditelji shvaćaju potrebu nadzora djece nad uporabom medija, interneta, televizije i videoigara, odobravaju li ga ili ne;

*mnoge studije o oglašavanju za djecu.

Što se tim dokumentima preporučuje? U prvom redu, kao što se mijenja i shvaćanje slobode i ljudskih komunikacijskih prava (Splichal, 1997: 21), tako se mijenja i paradigma "zaštite djece" u medijskom okružju (Faru-Meigs, 2003, u: Feilitzen/Carlsson, 2003: 35).

Osim što se stalno traži ravnoteža između slobode medija i komunikacijskih prava medijskih korisnika, ističe se da uspješna regulacija i rješenje svih pitanja najviše ovise o stalnoj suradnji medija, roditelja i vlada, te da se pitanje zaštite djece u medijskom okružju ne može riješiti jednim postupkom nego se mora poduzeti mnogo malih aktivnosti i djelovanja. To znači da:

- medijska pismenost mora biti promovirana kao najveći interes društva; djeci i mladeži mora dati samopouzdanje i kreativnost u korištenju medija i razumijevanju simboličkih medijskih jezika, ekonomskih načela funkcioniranja medija i medijskog diskursa;
- civilno društvo mora aktivno pridonositi tim naporima, poticanjem različitih inicijativa, pokreta ili manifestacija; organizirati se na razini interesa roditelja, nastavnika, psihologa i stručno pridonositi senzibiliziranju javnosti i vlade;
- mediji moraju u profesionalnim kodeksima novinara i oglašivača, razviti odgovarajuću samoregulaciju; također se trebaju kreirati mehanizmi za praćenje medijske provedbe tih kodeksa;
- znanstvene institucije moraju poticati i financirati istraživanja o uporabi medija i utjecaju na djecu;
- vlade moraju u svojim medijskim politikama donositi takve zakone koji će, u skladu s međunarodnim konvencijama i preporukama, regulirati prava djece na medije i u odnosu prema medijskim industrijama;
- javni mediji moraju imati posebnu ulogu u poticanju i zaštiti medijskog pluralizma, kvalitete medijskih programa potrebnih djeci, te kontroli emitiranja negativnih sadržaja komercijaliziranih kroz nasilje, pornografiju i slično.

Hrvatska je na temelju Konvencije o zaštiti ljudskih prava i temeljnih sloboda, te Europske konvencije o prekograničnoj televiziji, na temelju Ustava RH, prihvatila nove zakone o medijima - Zakon o medijima (2003) i Zakon o elektroničkim medijima (2004) te Zakon o Hrvatskoj radioteleviziji (2003).

Pri izradi zakona kojim se regulira emitiranje komercijalnih televizijskih postaja u Hrvatskoj - Zakona o elektroničkim medijima, prihvaćen je i niz preporuka i propisa Vijeća Europe. Među njima su i Preporuka (97) o prikazivanju nasilja u elektroničkim medijima, Preporuka (92) o videoigramama rasističkog sadržaja, te Preporuka (90) o kinoprodukciji za djecu i adolescente. No, u razlozima donošenja zakona nigdje se ne spominju interesi djece.

U novom zakonu o Hrvatskoj radioteleviziji (2003), to jest o javnoj televiziji, prava djece se podrazumijevaju u kontekstu poštivanja Europske konvencije o televiziji bez granica. Javna, a poglavito komercijalne televizije, emitiraju u *prime-timeu*, u vremenu od 19 do 22 sata, mnogo nasilja, često i pornografije. Tijela koja bi mogla surađivati sa civilnim udrugama i roditeljima o tim pitanjima su Vijeće za elektroničke medije i Vijeće HRT-a.

Znanstvene institucije trebale bi snažnije poticati istraživanja o medijima, medijskim sadržajima i utjecajima medija, posebice na djecu.¹⁰

¹⁰ Do sada je najobuhvatnije takvo istraživanje napravljeno u Institutu za društvena istraživanja i objavljeno u knjizi: Ilišin, V., Marinović Bobinac, A. i Radin, F. (2001) *Dijete i mediji*. Zagreb: DZZOMM i IDIZ.

Korisna je literatura također Košir, M. Zgrabljic, N. i Ranfl, R. (1999) *Život s medijima*. Priručnik o odgoju za medije. Zagreb: Doron. Također i *Medijska istraživanja*, god. 9, br. 2, s temom broja "Medijska pismenost/Media Literacy".

Pozitivni su pomaci napravljeni u samoregulaciji novinarske profesije, jer su na inicijativu Hrvatskog novinarskog društva, u novinarski kodeks uključena dva dodatna članka kojima se štite prava djece u medijima (čl. 17 i čl. 18).¹¹ Kao jednu od inicijativa treba spomenuti i promjenu i dopunu Kodeksa oglašivača Hrvatskog oglasnog zborni, s poštovanjem prava djece (Hameršak, 2003: 67).

Civilne udruge u Hrvatskoj posvećuju sve više pozornosti medijskom opismenivanju.¹²

Treba također medijsku pismenost uključiti u sve razine hrvatskog obrazovnog sustava i to u suvremenom konceptu, jer se u okviru sadašnjeg nastavnog plana predaje samo onoliko koliko to zanima nastavnike u okviru nastave hrvatskoga jezika u osnovnim školama, bez prikladne literature i metodologije (Erjavec i Zgrabljic, 2000).¹³

¹¹ Iako stručnjaci taj Kodeks smatraju kvalitetnim, ipak je bilo čestih kršenja prava djece i javnih prosvjeda zbog neetičnog odnosa novinara (medija) prema djeci. Vijeće časti HND-a, koje je mjerodavno u takvim slučajevima, samo je moralni autoritet bez mehanizama koji bi primorali novinare, urednike ili vlasnike medija na poštivanje dostojanstva i prava djece. Osim toga, snagu toga Vijeća slabi i činjenica da se sastoji samo od novinara i da u njemu nema predstavnika medijskih poslodavaca i vlasnika medija.

¹² 2003. N. Zgrabljic, "Medijske strategije i inicijative prema djeci u RH", Redovita godišnja izvještajno-programska i tematska skupština Saveza društava "Naša djeca", Opatija, 29.-30. ožujka 2002. N. Zgrabljic "Dijete i mediji u Hrvatskoj", Redovita godišnja izvještajno-programska i tematska skupština Saveza društava "Naša djeca", Zagreb, 16. ožujka, 2003. Uz to, nevladina udruga "Civitas" iz Zagreba provodi poseban program medijske pismenosti za djecu s posebnim potrebama (voditelj projekta je Tomislav Šikić, Zagreb, tsikic@hrt.hr).

¹³ Strategija medijske pismenosti u Hrvatskoj mogla bi slijediti pozitivan primjer susjedne Slovenije. Fakultet društvenih znanosti Sveučilišta u Ljubljani podržava "Media Education Project" kao dio obrazovanja nastavnika za medijski odgoj u osnovnim školama (Erjavec, 2002: 184). Također djeluje kao veza između učitelja, roditelja i medija.

Iz svega se može zaključiti da postoji mnogo načina kako pridonijeti razvoju medijske kulture i pismenosti. To je proces koji se ne može ostvariti jednom aktivnosti niti se može regulirati jednim zakonom. Svaka je inicijativa korisna a strategije i zakoni su temelj.

Literatura

AFTAB, P. (2003) *Kako prepoznati opasnosti interneta*. Vodič za škole i roditelje. Zagreb: Neretva.

ALPERT, H. (1989) "The Case Against Censorship", u: Rodman, G. (ur.) *Mass Media Issues*. Iowa: Kendall/Hunt Publishing Company, str. 226–234.

AUFDERHEIDE, P. (1992) A Report of the National leadership conference on media literacy. <http://www.interact.uoregon/MediaLit/FA/aufderheide/report.html>.

BAŠIĆ-HRVATIN, S. (1995) "Otrok in nasilje v medijih", u: Košir, M. (ur.) *Zbornik Otrok in mediji*, Ljubljana: ZPMS.

BAUDRILLARD, J. (2001) *Simulacija i zbilja*. Zagreb: Jesenski i Turk.

BUCKINGHAM, D. i SEFTON GREEN, J. (2003) "Gotta catch'em all: Structure, agency and pedagogy in children's media culture"; *Media, Culture and Society*, god. 25, br. 3, SAGE Publication, str. 379–401.

CARLSSON, U. i FEILITZEN, C. (ur.) (2000) "Violent Pornography on the Interenet", Ragnhild T. Bjørnebekk i Tor A. Evjan (Norway, National Police Academy i Norwegian Institute of Technology - SINTEF), UNESCO, Yearbook 2000, Clearinghouse on Children and Violence on the Screen.

CARLSSON, U. i FEILITZEN, C. (ur.) (1998) *Children and Media Violence*. Yearbook from the UNESCO International Clearinghouse on Children and Violence on the Screen.

CARLSSON, U. i FEILITZEN, C. (ur.) (1999) *Children and Media. Image, Education, Participation*. The UNESCO International Clearinghouse on Children and Violence on the Screen at Nordicom.

CARPENTER, E. (1991) "The New Languages", u: Rodman, George (ur.) *Mass Media Issues*. Iowa: Kendall/Hunt Publishing Company. str. 218–223.

CHEN, M. (1995) "Šest mitov o televiziji in otrocih", u: Košir, M. (ur.) *Otrok in mediji*. Ljubljana: Informacije ZPMS, 3/95.

CHOMSKY, N. (2002) *Mediji, propaganda i sistem*. Zagreb: Biblioteka Što čitaš?

CROWLEY, D./HEYER, P. (1991) *Communication in History. Technology, Culture, Society*. New York, London: Longman.

ERJAVEC, K. (2002) "Media Education in Slovenia". u: Lifelong Learning in the Information Age. Transnational Study on Media Literacy in the Advent of Learning Society. National Institute for Educational Policy Research of Japan (NIER), str. 169–199.

ERJAVEC, K. i VOLČIČ, Z. (2000) "Media Education: A need for Curriculum Development of the Course", u: Erjavec, K. i L. Kalčina (ur.) *Vzgoja za medije/Media Education*. Ljubljana: Open Society Institute Slovenia i Informacijsko dokumentacijski center Sveta Evrope Slovenija, str. 7–15.

ERJAVEC, K. i ZGRABLJIĆ, N. (2000) "Europski model medijskog odgoja i hrvatski model", *Medijska istraživanja*, br. 1, vol. 6, 2000, Zagreb, str. 89–109.

ERJAVEC, K. i Z. VOLČIČ (1999) *Odraščanje z mediji*. Ljubljana: Zveza prijateljev mladine Slovenije.

ERJAVEC, K. (1999) "Vpliv televizije na agresivno ponašanje", u: "Zbornik reziskav o medijskih vplivih na otroke", Ljubljana: FDV.

FEILITZEN, C. i CARLSSON, U. (ur.) (2003) *Promote or Protect? Perspectives on Media Literacy and Media Regulation*. Göteborg: Nordicom, Göteborg University.

FEILITZEN, C. i BUCHT, C. (2001a) *Outlooks on Children and Media*. Yearbook, The UNESCO International Clearinghouse on Children and Violence on the Screen at Nordicom.

FEILITZEN, C. i BUCHT, C. (2001b) *Influences of Media Violence. A Brief Research Summary*. The UNESCO International Clearinghouse on Children and Violence on the Screen at Nordicom. www.nordicom.gu.se/unesco.html

FEILITZEN, C. i CARLSSON, U. (2000) *Children in the New Media Landscape. Games, Pornography, Perceptions*. The UNESCO International Clearinghouse on Children and Violence on the Screen at Nordicom

FISKE, JOHN (s. a.) *Introduction to Communication Studies*. Methuen London and New York.

FOWLES, J. (1999) *The Case for Television Violence*. Thousand Oaks, London, New Delhi: SAGE Publication.

Glossary of Terms. 12. 3. 2004. www.interact.uoregon.edu/medialit/mlr/readings/articles/glossary.html

HAMERŠAK, M. (2003) "Oglašavanje djetinjstva: razgovori o proizvodnji", *Medijska istraživanja*, god. 9, br. 2, str. 67–87.

ILIŠIN, V. (2003) "Komunikacija djece o medijskim sadržajima". u: Bašić J. i Janković J. (ur.): *Lokalna zajednica - izvorište Nacionalne strategije prevencije poremećaja u ponašanju djece i mladih*. Zagreb: DZZOMM i Povjerenstvo vlade RH za prevenciju poremećaja u ponašanju djece i mladih.

ILIŠIN, V. (2003) "Mediji u slobodnom vremenu djece i komunikacija o medijskim sadržajima", u: *Medijska istraživanja*, god. 9, br. 2, str. 9–35.

ILIŠIN, V., MARINOVIĆ BOBINAC, A. i RADIN, F. (2001) *Dijete i mediji*. Zagreb: DZZOMM i IDIZ.

KOŠIR, M. (2000) "Nastavki za slovenski model vzgoje za medije", u: Erjavec, K. i Kalčina, L. (ur.): *Vzgoja za medije/Media Education*. Ljubljana: Open Society Institute Slovenia i Informacijsko dokumentacijski center Sveta Evrope Slovenija.

KOŠIR, M. i RANFL, R. (1996) *Vzgoja za medije*. Ljubljana: DSZ.

KOŠIR, M., ZGRABLJIĆ, N. i RANFL, R. (1999) *Život s medijima*. Priručnik o odgoju za medije. Zagreb: Doron.

KRIEGEL, B. (2003) *La violence ala télévision*. Paris: Quadrige/PUF.

KRISTOL, I. (1989) "Pornography and Obscenity", u Rodman, G. (ur.) *Mass Media Issues*. Iowa: Kendall/Hunt Publishing Company, str. 217–226.

KUNCZIK, M. (1994) *Violence and the mass media*. Bonn: Friedrich-Ebert-Stiftung.

MACLINE, C. M i CARLSON L. (1999) *Advertising to Children. Concepts and Controversis*. Thousand Oaks: SAGE Publication.

MCMANE, A. A. (2000) "Newspaper in Education and Building Democratic Citizens", u: *Medijska istraživanja*, god. 6, br. 2, str. 105–111.

MCQUAIL, D. (1994) *Mass Communication Theory*. London: SAGE Publication.
Medijsko zakonodavstvo RH (2003). Zagreb: Ministarstvo kulture RH.

MYERSON, G. (2001) Heidegger, Habermas i mobitel. Zagreb: Naklada Jesenski i Turk.

O' SULLIVAN, T./BRIAN, D./ RAYNER, PH. (2003) *Studing the Media* (3rd Edition). London, New York: Oxford Press.

PERUŠKO, Z. (2003) "Medijska koncentracija: Izazov pluralizmu medija u srednjoj i istočnoj Europi", u: *Medijska istraživanja*, god. 9, br. 1, str. 39–59.

POSTMAN, N. (1994) *The Disappearance of Childhood*. New York: Vintage Books.

POSTMAN, N. (1986) *Amusing Ourselves to Death*. New York: Penguin Books.

POTTER, W. J. (2001) *Media Literacy*. Second Edition. London: SAGE Publication.

RODMAN, G. (1989) *Mass Media Issues*. Iowa: Kendall/Hunt Publishing Company.

SARTORI, G. (1999) *Homovidens*. Roma-Bari: Editori Laterza.

SCHWARTZBERG, S. NEALA i LOPIPARO, J. JEROME (1981) "Violence. What TV Does to Kids", u: Rodman R. (ur.) *Mass Media Issues*. Third Edition. Iowa: Kendall/Hunt Publishing Company Theory and Research, str. 234–273.

SELWYN, N. (2003) "Doing IT for the kids': Re-examing children, computers and the information society", u: *Media, Culture and Society*, SAGE, Vol. 25, No. 3, str. 351–379.

SHEEHAN, K. (2004) *Controversies in Contemporary Advertising*. Thousand Oaks, London, New Delhi: SAGE.

SPAJIĆ-VRKAŠ, V. (ur.) (2001) *Zbirka međunarodnih i domaćih dokumenata - Obrazovanje za ljudska prava i demokraciju*. Zagreb: Hrvatsko povjerenstvo za UNESCO.

SPLICHAL, S. (1997) *Javno mnjenje. Teoretski razvoj in spori v 20. stoletju*. Ljubljana: FDV. Biblioteka Javnost.

VAN DIJK, A. T. (1998) *Discourse as Structure and Proces*. London, Thousand Oaks, New Delhi: SAGE Publications.

ZGRABLJIĆ, N. (2002) "Analiza duhovitosti, poetičnosti i afektivnosti novinara Hrvatskoga radija", u: *Govor*, Zagreb: XIX, 1, 45–65.

ZGRABLJIĆ, N. (2003) "Medijska pismenost - za život s medijima", u: Bašić J. i Janković J. (ur.) *Lokalna zajednica - izvorište Nacionalne strategije prevencije poremećaja u ponašanju djece i mladih*. Zagreb: DZZOMM i Povjerenstvo vlade RH za prevenciju poremećaja u ponašanju djece i mladih.

ZGRABLJIĆ, N. (2003a) "Medijska pismenost još na niskoj razini", *Vjesnik*, 27. lipnja

ZGRABLJIĆ, N. (2003b) "Story SuperNova ili zabavljati se do smrti: Mali suvremeni gladijatori u areni medijskoga tržišta", *Vjesnik*, 13. svibnja.

ZGRABLJIĆ, N. (2003c) "Uvodnik: Medijska pismenost/Media Literacy", *Medijska istraživanja*, god. 9, br. 2, str. 1–5.

ZGRABLJIĆ, N. (1996) "Odgajanje za medije: Mama, tata, televizor i ja! A gdje je škola?", *Trenutak hrvatske komunikacije*, Zbornik radova *Trenutak hrvatske komunikacije*, Fakultet političkih znanosti, Odjel za komunikologiju i novinarstvo, Zagreb, str. 60–64.

MEDIJSKA ETIKA - PITANJE
KOMUNIKACIJSKE KULTURE

Thomas A. BAUER

Izazovi medijskog društva

Društvo u kojem danas živimo u sve manjoj mjeri biva određeno proizvodnjom materijalnih dobara, a u sve većoj mjeri razmjenom informacija i znanja, kao i komunikacijskim premreženjem. Na taj način kompetencijska središta komunikacijskog premreženja podataka, informacija i znanja nastaju prije svega na području politike, nauke, tehnike i obrazovanja. Ona niču unutar sistema uzajamne odnošajnosti u sklopu koje tehnološki racionalizirani procesi komunikacije ne određuju samo društveni razvoj, privredni rast, ekonomski uspon i pad, raspodjelu moći, nego i sam tok socijalnih migracija (Münch, 1995: 12). Društva organizirana upravo na ovakav način u škripcu drže (pa čak i u pogledu njihovog etičkog programa) najprije liberalne predodžbe o diskursu oslobođenom od vladavine, kao i činjenicu da više ne postoji "dominantni um". Posljednjih decenija je svijet društvene komunikacije, prije svega zbog potencijala medija, u znatnoj mjeri postao ne samo mnogostrukiji, mnogoznačniji, složeniji, nego i ranjiviji i slomljiviji (Stehr, 2000). Politiku i ekonomiju više nije moguće ugovarati jednostavnom primjenom objedinjenih ili hegemonijskih strategija, a posebno ne putem strateških "ortakluka" različitih (političkih, ekonomskih, publicističkih) središta moći, i na taj način postići oblikovanje koje bi protjecalo u određenom dominantnom smjeru. Globaliziranom su medijskom komunikacijom sistemi postali otvoreniji, porozniji i proničniji. Filozofska koncepcija prosvjetiteljstva postala je medijskom realnošću. Zreli se građani u sve manjoj mjeri mire s tim da im se na estetskom, moralnom ili političkom području

zaštitnički serviraju trivijalne konverzacijske konzerve. Sami sebe shvataju kao koproducente društvene stvarnosti, a ne kao primaocce naredaba ili, pak, kao lakeje elite na vlasti. Zato se danas participacijske zasade ne mogu uočiti samo u teorijskim koncepcijama na području politike, medija, javnosti i obrazovanja, nego se one u sve većoj mjeri i koriste u praksi.

Medijsko društvo jednostavno više nije prostodušno agrarno društvo koje bi funkcioniralo u sklopu jednodimenzionalnih i međusobno jasno razgraničenih obrazaca uloga (npr. novinara, publike, onog javnog i onog privatnog) i koje bi samim tim bilo društvo u kojem prevladavaju uređeni i pregledni odnosi. No podjednako tako ono nije ni industrijsko društvo usmjereno na proizvodnju dobara. Ono predstavlja diversificiran, uveliko dehijerarhiziran (heterarhiziran), dosta izmiješan i posvuda posadašnjen, posvuda intervenirajući, svugdje prisutan socijalni oblik kooperacije i koordinacije individua na koji svako može polagati pravo. U medijskim društvima javno društvo postaje privatnim, a privatni život društvenim događajem. Javne stvari dobivaju privatnu relevantnost, a privatne javnu pažnju. Na taj se način referencijalni okvir donošenja odluka uveliko usložnjava.

Doduše, u pojam medijskog društva ukomponirani su i mitovi koji unapređuju čovjeka u onoj mjeri u kojoj ih on potiče, naprimjer mitovi o sveznalaštvu, svejavstvenosti i sveiskazivosti. Čini se da su takvi atributi nužni kako bi se čovjek uvjerio u stanje i razvoj obilježja, izazova i problema društva u kojem živi, pri čemu se upotrebom takvih atributa ujedno i mitologiziraju pojedine sastavnice tih atributa u faktore društvenog razvoja. S druge strane, te mitološke sastavnice u samorefleksiji društva vjerovatno ukazuju na energetske, produktivne i na socijalne izazove određujući potencijal koji se općenito pripisuje faktorima kao što su industrija (industrijsko društvo), mediji (medijsko društvo), informacija (informacijsko društvo), znanje (društvo znanja), a možda i slobodno vrijeme (društvo slobodnog vremena).

Promjenjive granice i hibridne kulture

Kultura predstavlja fluidni proces koji živi od razlike, različitosti i hibridnosti, te iziskuje određeno svjesno-kreativno oblikovanje, ponajprije zbog socijalno inspirirane upotrebe te spoznaje. Pritom se spone i prolazi između pojedinih različitih komponenata ne trebaju samo uspostaviti nego i spoznati. Mediji, a najprije mrežni mediji ("novi mediji"), mogu poslužiti kao jedan od ovakvih prolaza, ako pristup mrežnim medijima i postupanje s njima za ljude koji su u njima voljni učestvovati teče bez problema, što i jeste, između ostaloga, zadaća medijske ili komunalne komunikacijske politike.

Mediji kulture amalgamiraju u poopćenu, kulturno relevantnu simboličku okolinu. Hibridne kulture mogu istovremeno obuhvatati više aspekata: ta koncepcija predstavlja, s jedne strane, diskurzivni prostor u smislu posredničke baze različitih kulturnih elemenata, a, s druge strane, služi kao ključ za razumijevanje participirajućeg pojma medija. Teza koja se u tom sklopu želi zastupati glasi: socijalni svijet predstavlja složeni sklop funkcija. Zato se on ne može zahvatiti jednostavnim i jednodimenzionalnim opisima. Moderna su društva iznutra vrlo diferencirana i mnoštvom kodova kulturno diversificirana, najprije u urbanim prostorima, pa se ne može govoriti o njihovoj jedinstvenosti. U svrhu opisa tih fenomena nedovoljnim se čini i često navođeni mit o "multikulturalnosti", budući da on, doduše, preuzima zajedničko postojanje različitih kultura, ali ih posmatra tek kao paralelno postojeće svjetove značenja. Sintezu je moguće sagledati (pa makar ona bila mišljena tek kao

izostajuća, ali ipak nužno pozitivna teorijska zakrpa) u koncepciji hibrida - ili pak transkulturalnosti (up. Hepp / Löffelholz, 2002). Oba pojma i načina posmatranja stvari polaze od međusobnog miješanja i preklapanja kultura, što znači da taj proces koji nazivamo kulturom tek biva omogućen permanentnom reaktuelizacijom identiteta individua koje su u njemu.

Razgraničenja između politike i zabave, stručnog izvještavanja i zabave (jedno je posao, a drugo igra), koja su bila racionalizirana u interesu dominirajućih vrijednosnih poredaka, kreatori medijskih programa su, u prešutnom sporazumu s dominantnim ideologijama, podastrili širokim krugovima recipijenata, a ona nestaju u novim konvergentnim obrascima. Tako se u sve većoj mjeri prihvata ili potiče kako politička informacija kao faktor zabave tako i zabavnost kao faktor recepcije političke informacije. Očitim postaje kako fikcionalnost faktičke informacije, tako i određivanje faktične realnosti putem fikcije. Komunikacijska se raspodjela društvenosti i moći u sve manjoj mjeri poklapa s etabliranim strukturama raspodjele moći.

Moć praktične komunikacije više ne prebiva isključivo u profesionalno organiziranim medijima, nego i s one strane takvih medija u spontano nastajućim, a zatim ponovo raspadajućim internetskim platformama ili u sklopu platformi drugih foruma političke aktivnosti. Štaviše: moć društvene komunikacije sve se više (i to s velikom dozom teorijskog utemeljenja i konkretne implementacije u praksi) premješta na stranu publike i recipijenta. Tako se estetska intervencija recipijenta (čitanje, slušanje i shvatanje, kultura čitanja, kultura slušanja i kultura pogleda) u sve većoj mjeri smatra istinskim faktorom određivanja realnosti. Stabilni i mirujuć sistemi (u prvom redu institucije i rutine društvene svakodnevnice) postaju sumnjivi (obilježeni deficitima vjerodostojnosti i izloženi strateškom skepticizmu), pokreću se, bivaju izmamljeni iz svojih skloništa, odnosno, vide se suočeni s izazovom nužnosti otvaranja do sada zatvorenih i selektivno pristupačnih komunikacijskih svjetova, žele li uopće preživjeti u društvu. Građansko-politički (pretežno civilno-društveni) moral, generiran, transformiran i predodčen posredstvom medija, zahtijeva demistifikaciju

politički insceniranih rituala privilegiranih elita: ljekari, učitelji, političari, naučnici, ali i institucije, svoju legitimaciju više ne crpe iz svog društvenog statusa, kao ni iz svoje funkcije, nego u sve većoj mjeri (i od sada samo još više) iz vlastite komunikativne kompetencije. Povjerenje sve više postaje stvar komunikacije, ono se više ne temelji na načelu poslušnosti spram autoriteta, nego na načelu mogućnosti kritičke refleksije. Politički obrazovani i društveno zreli građani reklamiraju svoje pravo na integritet i vjerodostojnost u svijetu u kojem ljudi zbog liberalne raspoloživosti informacija u mnogo većoj mjeri ovise jedan o drugome negoli je to ikada prije bio slučaj. Horizontalno premreženje iskustva, znanja i kompetencije postaje sve šire i na taj način potkopava vertikalni poredak društva. Ono omogućuje, ali i iziskuje veću kooperaciju i uzajamnu ko-orijentaciju (up. Faßler, 1997).

U tom kontekstu sve složenije okoline do izražaja dolazi i sposobnost čovjeka da i načine prilagođavanja opremi sve većom kompleksnošću (funkcionalna mnogostranost). Antropologija nas ionako podučava tome da čovjek uči i kroz samo korištenje alata. Ta pretpostavka antropologije čini temelj kako evolucijske transformacije socijalne stvarnosti, tako i transformativne evolucije samih alata (medija) (up. Bauer). Čini se da čovjekova evolucijska sposobnost učenja (pri čemu se podrazumijeva i upotreba medija koja se mijenja tokom procesa učenja, ali i učenje koje se razvija upotrebom medija) predstavlja mjesto, odnosno, posredujući faktor putem koga između medija (ali i jezika, ponašanja, navika i običaja) i medijski oblikovanih sadržaja (socijalnih stvarnosti) nastaje cirkularni proces uzajamne animacije koji odražava društvenu promjenu što se najčešće definira kao "socijalna mijena".

Mediji u sklopu hibridne simboličke okoline sabiru mnogoznačne svjetove te se na taj način pretvaraju u kišobran generalizirane konektivnosti individualnih događaja. Tu nam se odmah nameće metafora premreženog društva, koja je podjednako mitološka kao što je danas već i uobičajena. Ona, s jedne strane, obuhvata mijene u socijalnoj arhitekturi društvenog suživota, a s druge u sebe

uključuje i mitove poput simetrije moćnosti znakova, jednakosti u pristupu ključnim resursima blagostanja i socijalne zaštite ili pak jednakovrijednosti participacije u očekivanim blagodatima liberaliziranog društva stvorenog na načelu kompetitivne diskurzivnosti. No, atribut medijski premreženog društva omogućuje i uvid u perspektivu iz koje se društvo ne sagledava samo kao strukturalna pretpostavka socijalnosti svakodnevice, nego i kao kulturni rezultat življene konektivnosti.

Internet kao model - Do-it-yourself-society

Tehničke granice, koje se u sve većoj mjeri dokidaju (konvergencija), predstavljaju kopiju (eventualnog) dokidanja povlačenja socijalnih ili kulturnih granica. Sada je ono što se do sada posmatralo odvojeno moguće dovesti u međusobnu vezu. Fenomen da se strukture međusobno nadopunjuju, supstituiraju te da između ostalog razvijaju i simbiotičke modele, činjenica je koja je relevantna ne samo u tehničkom (multimedija), nego i u socijalnom i kulturnom pogledu. U tom se sklopu multimedija ne smije posmatrati tek kao puki rezultat tehničkog razvoja, nego (i) u smislu kulturne kreativnosti i produktivnosti. Multimedijaska rješenja (bez obzira na koji se upotrebnii sklop odnosila) ujedno predstavljaju i multiestetske konstrukcije u svijetu koji je preplavila polisemija. Zato se dekonstrukcija, kao i konvergencija sadržaja, znakova i kodova čini (kreativno) smislenim tek na temelju svijesti o konstruktivnosti komunikacijskog svijeta. Odatle proizlaze ne samo kritička prihvatanja postojećih odnosa, nego i kritička upućivanja na svjetove koje još treba stvoriti, koji još nisu otkriveni ili su ponovo pali u zaborav. Tek taj fenomen estetske konvergencije kulturalno divergentnih svjetova predstavlja pravi emancipacijski izazov s kojim se suočavaju *media literacy* i medijska kompetencija. Čovjeku radi snalaženja u tim (medijskim) svjetovima više nije dovoljna već uvijekšbana upotreba medija (konzumpcija i socijalizirani oblik potrošačkog ponašanja), nego mu predstoji zahtjev za socijalnom upotrebom medija, koju je potrebno zahvatiti pomoću natuknica kao što su participacija, interakcija i empatija.

U tom je kontekstu od presudnog značaja upravo strukturalni razvoj medija. Mediji predstavljaju agenturu aktivnog i produktivnog posmatranja društva. Oni reprezentiraju i performiraju društveno samoposmatranje, a u prvom redu njegove komunikacijske odnose i kretnje, te (po sebi uvijek pokretljiva) kultura u medijima pronalazi svoje performativno utjelovljenje.

Ništa drugo tu mijenu ne čini toliko očitom kao internet. Sada se nakon vrlo uspješnog braka, koji je trajao više od petsto godina, raspada odnos između knjiške kulture i industrijaliziranog društva. Postmoderna društva razvijaju nove modele komunikacijske i medijske kulture kako bi se prilagodila uvjetima permanentne mijene. Novi su mrežni mediji kako subjekt tako i objekt društvene transformacije. No uprkos tome internet ne predstavlja puki nastavak međuljudske interakcije posredstvom elektronske infrastrukture. Korespondirajući društvenim vizijama, internet razvija tehničke infrastrukture koje odslikavaju ono što one omogućuju: neobičan obrazac raspodjele diskursa i razmjene individualne interpretacije svijeta, obrazac, koji se s obzirom na organizaciju masovnih medija (odvojenost profesionalaca i laika, proizvodnje i konzumpcije) doživljava kao relativno proizvoljan. Proizvodnja i raspodjela informacija biva deprofesionalizirana, informativni se žanrovi pretaču u opće narativne i performativne obrasce društvene konverzacije. U sklopu modela kao što je internet etabliraju se novi, međusobno vrlo ležerno pridruženi oblici društvenog udruživanja individua (Taylor, 2002), i to unutar relativno individualnog i među samim sudionicima utanačenog vremena i prostora koji presijeca dosadašnje socijalne, kulturne ili nacionalne granice (vremena i prostora). Na taj način bez velikih rituala (budući da javna simbolizacija moći nije potrebna), presijecajući homogenizirane modele poretka (javnost), nastaju heterarhizirani i slobodno plutajući referencijalni prostori društvene, kulturne i socijalne orijentacije. Ovi se, povrh toga, ponovo bez velikih socijalnih troškova i bez silnih rituala - napuštaju i ponovo posjećuju uvijek kada se to iz bilo kakvih individualnih ili situativnih pobuda čini korisnim. Utoliko se društveno integrativne,

strukturalne i sistemske promjene i pomaci u modelu kao što je internet čine u najmanju ruku četverostrukim:

- s obzirom na socijalnost vremena,
- s obzirom na socijalnost prostora,
- s obzirom na socijalnost tematske relacije i
- s obzirom na ličnu relaciju.

Društvena je stvarnost određena medijima i ona, posve jasno rečeno, pritom uključuje i sve posljedice: ne postoji egzistencija koja bi bila slobodna od medija. Individualni svakodnevni raspored vremena, prostora, odnosa i tema orijentira se s obzirom na medijska poopćavanja vremena, prostora, odnosa i tema. Svakodnevnicu u tom smislu poprima oblik medijske realnosti. Tako medijska realnost kao poopćeni i izmiješani zbir mogućih individualnih pozicija od promjenjivih i sitnih elemenata pažnje konstruira modele bivanja, svijesti, raspoloženja, kriza ili čak sreće i time rasterećuje složenost donošenja odluka u svakodnevnicu. Svakodnevni svjetovi, budući da su prožeti realnošću medija, tvore simboličku, u kulturnom i kognitivnom pogledu pojednostavljenu okolinu.

Takvo činjenično stanje čini mogućim, ali i nužnim, da se u svakoj situaciji pretpostavi da i svi drugi raspoložu sličnim informacijama, znanjima i prosudbama. Naravno da takva općenita i uzajamna pretpostavljivost medijski posredovanih sklopova znanja posjeduje i određeni efekat socijalnog pritiska. Čovjek zna da mora znati. Tako se naprimjer djeca koja na televiziji ne gledaju ono što drugi gledaju ili koja ne pretražuju one stranice koje pretražuju drugi osjećaju zakinutim ili izvrgnuta opasnosti socijalnog omalovažavanja. U kontekstu medijske društvene konverzacije raspodjela informacija, znanja i mnijenja predstavlja ujedno i raspodjelu društvenosti: statusa, pozicije, privilegiranja ili neprivilegiranja. Komunikacijski efekat (znanje, donošenje prosudbi, oblikovanje mišljenja) ipak ne teče onako kako to zamišljaju trivijalni, u sklopu mehaničkog obrasca koncipirani procesi medijske komunikacije,

naime, od medija prema recipijentu. Štaviše, komunikacijski efekat sebi moramo predstaviti kao smislenu-stratešku odluku recipijenta, koju on donosi na temelju simbolički posredovane interakcije između (up. Blumer, 1969) značenjskih sklopova koji određuju životni svijet recipijenta i onih kodificiranih u medijskim kontekstima. Radi vlastite socijalne definicije recipijent traga za informacijama, iskustvima i znanjima, on, referirajući se na svoju socijalnu okolinu, oblikuje vlastito mišljenje i vlastite prosudbe pomoću kojih mu je zatim moguće odrediti svoju poziciju unutar za njega relevantnih životnih svjetova. Zato taj proces uprkos svekolikom socijalnom pritisku ujedno (ipak) predstavlja i izazov i priliku za samoodređujuće i emancipacijsko donošenje odluka (kompetenciju).

Kompetentna medijska komunikacija predstavlja, s obzirom na individualnog recipijenta, onu interaktivnu i participativnu, na društvene diskurse usmjerenu pažnju, koja, s jedne strane, omogućuje da razlike (u iskustvu, mišljenju i namjerama) postanu zajedničke, a s druge strane istovremeno - što je od velikog značaja - jamči raspodjelu društvenosti. Čini se da im na temelju takve karakterizacije sasvim legitimno možemo pripisati i komunikacijski efekat. Komunikacijom ljudi učestvuju u društvenosti iskustva, znanja i problema, što znači da su uvučeni i u njihovu odgovornost. Komunicirano znanje obavezuje spram sadržaja i značenja znanja. Znanje posredovano komunikacijom (ili medijima) uvijek je i moralno obavezujuće znanje. Odvraćanje pogleda, uskraćivanje, prešućivanje predstavlja komunikaciju svjesnog ili ignorirajućeg nepoštovanja. Budući da u jednom takvom modelu načelno javnog svijeta, kao što je internet, privatno znanje nema svoga legitimnog skrovišta, onda nema ni privatizirane odgovornosti ili odgovornosti rezervirane za određene osobe ili grupe.

Odgovornost i kompetencija u kontekstu komunikacijske upotrebe medija: Media Literacy

Sposobnost postupanja s medijima je sposobnost koja je naučena i koju je, samim tim, moguće naučiti. Budući da čovjek koristeći neku alatku ujedno i uči kako da je poboljša, najbolji je način učenja medijske kompetencije taj da se mediji koriste. Zato medijska kompetencija ovisi o raspoloživosti medija. Konceptcija medijske kompetencije sastoji se od više komponenata:

- tehničke kompetencije, koja se odnosi na temeljne kulturne tehnike (npr. čitanje, pisanje ili tehnička znanja u vezi sa korištenjem računara)
- znakovne kompetencije, koja se odnosi na razumijevanje i kombiniranje pojedinih paketa podataka (poput naprimjer teksta i slike, slike i tona i sl.). Tek je na temelju sposobnosti postupanja s medijima moguće od pojedinih paketa podataka oblikovati informaciju i steći sposobnost djelovanja.
- kulturne kompetencije, koja kao medijsko-kulturna kompetencija predstavlja treću komponentu medijske kompetencije: njom se opisuje sposobnost tehničkog povezivanja stečenih informacija s komunikacijskim procesima socijalne okoline, koje je od značenja i usmjereno je na djelovanje.

Određujući okvir medijske kompetencije tvori shvatanje medijske kulture. Ona predstavlja svežanj smjernica koje su, radi konstrukcije komunikacijskog smisla (up. Bauer, 1979), među komunikacijskim partnerima uvriježene, odnosno,

moguće kako bi se osigurala po mogućnosti što besprjekornija komunikacija sa što manje grešaka. Utoliko ona povezuje oblike prikazivanja s oblicima prenošenja sadržaja. Pritom *media literacy* predstavlja ograničavajući faktor budući da nas obavještava o tome u kolikoj smo se mjeri naučili postupati s medijima. Pritom medijska kultura ne obuhvata bezuvjetno najkraću (teorijsku) vezu, nego najuvrženiju / najčešću, onu koja je u najvećoj mjeri prilagođena naučenom ponašanju čovjeka u komunikaciji. Naime, medijska komunikacija kao faktor oblikovanja (kulturnog) identiteta ne predstavlja samo tehnički instrument, nego ujedno i kulturni program (koji samog sebe generira).

Značenje medija pri konstrukciji individualnog i društvenog identiteta leži u konstituciji kulturne (a ne samo strukturalne) pripadnosti (*cultural citizenship*) (up. Klaus, 2004: 196). Odgovornost je socijalna kategorija znanja, ona predstavlja etičko tumačenje znanja i to bez obzira na to je li to znanje implicitno (temeljne pretpostavke, iskustva) ili eksplicitno (refleksije, analize iskustva). Odgovornost može postojati samo tamo gdje je dato upravo takvo znanje. Ili, iskazano pomoću medijsko-pedagoških argumenata: da bi se mogla preuzeti odgovornost za upotrebu medija, potrebno je steći znanje (o medijima). Budući da je znanje uvijek (pri)općeno znanje, da je, dakle, socijalnog karaktera, i odgovornost uvijek počiva na socijalnoj raspodjeli i društvenog je karaktera. Društvenost znanja predstavlja temelj odgovornosti, ali i subjektivne kompetencije.

U tom smislu odgovornost predstavlja kategoriju kulturne kompetencije, predstavlja vrijednost koja, u svijetu definiranom medijskim diskursima, uvijek iznova nastaje na interaktivni i participativni način. Odgovornost u otvorenom medijskom društvu očituje komunikacijski karakter, ona u socijalnom i moralnom pogledu utemeljuje participacijsko načelo konstrukcije svijeta. To implicira preorijentaciju društva s hijerarhijskih poredaka na heterarhijske poretke. Mediji pak (najprije u sklopu modela kao što je internet) u smislu te aktivne odgovornosti ne samo da omogućuju nego i iziskuju učestvovanje u kulturnim resursima

društva. Ko ih (kritički) ne uzima u obzir taj je ili strukturalno isključen i time žrtva strukturalne moći (Galtung, 1982) ili moralno indiferentan i time sukrivac zbog svoga odricanja od kompetencije. Mediji su (u međuvremenu) postali glavni kulturni resurs bacivši u sjenu sve druge izvore kulturnog iskustva. Određenje pripadnosti (*citizenship*) u sklopu je starih kulturnih resursa (religije, porodice, klasa) uvijek, u određenoj mjeri, predstavljalo i dar (privilegiju) ili stigmatu, dok je, prema mišljenju teoretičara socijalnih nauka (Hartley, 1999: 154), to određenje pripadnosti (*citizenship*) u medijskom je društvu moguće i u sklopu do-it-yourself-postupka. To se, pak, može smatrati mogućim samo ako se pretpostavi da se u tu svrhu nužna kompetencija (kritična distanca, tehnička sposobnost, kognitivna i emocionalna spremnost, moralna nadležnost) čovjeku može pripisati ili kao navika ili kao zadaća koju mora naučiti. U tom smislu kompetencija (medijska kompetencija, *media literacy*) predstavlja zapravo razumnu upotrebu medija ili, bolje rečeno: upotrebu medija koja je u skladu s racionalnosti komunikacije. Za takvu kompetenciju moguće je utvrditi da je ona održiva i kao antropološka pretpostavka (up. Rabinov, 2004). U razlici spram tradicionalnih okvira određivanja pripadnosti i identiteta (porodice, institucije, nacije) čovjek unutar heterarhijski i diskurzivno oblikovanog medijskog društva - u smislu teorije kompetencije - više nije društveni suveren svojih odluka (samo) zbog posjedovanja prava i obaveza (autoritarna koncepcija kompetencija), nego zbog participacije u diskursima (komunikativna koncepcija životnih kompetencija).

Suprotno strukturama raspodjele znanja u starim, asimetrijskim masovnim medijima (organiziranim po načelu *one to many*) u modelu kao što je internet (simetrijski masovni medij organiziran po načelu *many to many*) ne mijenjaju se samo načini raspodjele informacija, znanja i iskustva, nego se zajedno s njima mijenja i društvena raspodjela i način određivanja socijalnih i kulturnih konstrukcija. U slučaju interneta svako u načelu može početi razgovor sa svakim - i to kako s vremenskim odmakom tako i s pomakom u raspodjeli uloga - pri

čemu se taj razgovor podjednako tako može i nenajavljeno okončati. Socijalna se kontrola pretvorila u modus samokontrole - u model razmjene bez socijalnog ugovora po načelu *any to any*.

Vremenski rasporedi, prostorni rasporedi i rasporedi odnosa dogovaraju se situativno, diskurzivno i s namjernom slučajnošću uz čuvanje minimuma uzajamne obaveze; oni su rezultat ugovaranja bliskosti koji vrijedi samo za određeni trenutak i to pod uvjetom mogućnosti svakovremenog vraćanja na distancu. Takvi uvjeti nemaju nikakva protokolarna obilježja. Svakako da se ovaj proces otvorenog komunikacijskog određenja stvarnosti odnosi i na značenje i na socijalnu namjeru društvenog poretka, dakle, na socijalni smisao vremenskih, prostornih i odnošajnih poredaka. Poreci mijenjaju svoje značenje tako što s njima drugačije postupamo. Medijsko je postupanje s društvenim porecima posebno variralo, i još uvijek varira, posredstvom socijalne formacije interneta.

Socijalne mijene vrlo jasno dolaze do izražaja upravo u modelu medijske interakcije i participacije svojstvene internetu: socijalni se poreci oblikuju vrlo otvoreno, u sklopu relativno proizvoljnih, subjektivnih i situativnih modula ponašanja. To se, pak, jednostavno dešava na jedna drugačiji način, različit od onoga na koji smo naučeni, naime, od načina kod kojeg je odgovornost bila relativno ograničena, a individualna odgovornost zbog socijalne regulacije i hijerarhizirane raspodjele kompetencija relativno rasterećena. No, individualizacijom, digitalizacijom, virtuelizacijom i hipertekstualnom strukturom medija vremenski i prostorni odnosi postaju simulacije, socijalni odnosi preokretljivi, a uloge i predodžbe o ulogama razotkrivaju se kao prilično apstraktne i proizvoljne konstrukcije društva opsjednutog mentalnom kontrolom, pri čemu takvo društvo u interaktivnom modelu interneta ostaje bez svoje aksiomatike. Središta (političke, privredne, kulturne) vlasti, koja su do sada, na samo po sebi razumljiv način, stajala u uzajamnom hijerarhijskom odnosu, osjećaju se suočena sa sve većom konkurencijom defokusiranih i socijalno dislociranih epicentara moći. Hijerarhije

ostaju bez adresata, situativno i temporalno nastajuće zajednice razvijaju heterarhijske obrasce raspodjele i učestvovanja, čime ujedno mobiliziraju i civilno-društvene modele kooperacije, supsidijarnosti i solidarnosti.

Od socijalizirane ka socijalnoj upotrebi medija

Iako mediji među svim drugim resursima društvenog iskustva predstavljaju, sasvim općenito govoreći, najistaknutiju i određujuću agenciju društvene mijene, oni su ujedno i objekt tog procesa. Danas se pozicija društvene moći, koja im se tako dugo pripisivala, teorijski i praktički dovodi u pitanje. U kontekstu socijalnih teorija koje se još uvijek razvijaju na vidjelo izbija činjenica da moćni nisu mediji nego recipijenti. Upravo su oni ti koji u kontekstu miljea i svakodnevnice vode pregovore o stvarnostima rekurirajući pritom na diskurse medija. Pritom dolazi do takvog miješanja značenjskih ponuda tih triju različitih svjetova diskursa (diskursa medija, diskursa miljea, diskursa svakodnevnice) da u završnici proizlazi po mogućnosti što čvršće potvrđivanje interpretacije njihovih vlastitih uloga, odnosno, njihove vlastite predodžbe o njihovom životnom svijetu (i njegovim značenjskim normama). Upotreba medijskih ponuda, argumentacijski i intencionalno utemeljena na takav način, pojedincu omogućuje pristup značenjima u vezi s kojima se može pretpostaviti da je i svakom drugom - i to u bilo koje doba - data mogućnost njihovoga zamjećivanja. Iz tog razloga medijske poruke i medijskom distribucijom posredovani značenjski svjetovi (kulture) dobivaju poziciju društvene reference. U tom smislu recipijenti se koriste medijima kao referencijskom moći društvenog važenja njihovih vlastitih shvatanja i nazora.

No, uprkos toj teorijskoj suverenosti recipijenata, zbog obilježja njihove argumentacijske iskoristivosti, medijski recipijenti dopijevaju u poziciju ovisnosti, koja je naučena (socijalizirana). Kontekst opće medijske upotrebe rađa mogućnost

samokontrole i socijalne kontrole, što rezultira osjećajem (kontrolirane) sigurnosti, koja se postiže socijalnom nagodbom. Potrošnja se uči. Kupovinom se ne stječu samo proizvodi, nego se na strani potrošnje re-produciraju (mimetički aspekt) one kulturne implikacije putem kojih se potrebe, za koje se pretpostavlja da su individualne, ističu kao opća socijalna potreba (semiotički aspekt). Recipijent (publika) konzumpcijom medijskih sadržaja ponavlja proizvodne kodove te se pritom zadovoljava (zasićuje) pukim označavanjem svojih vlastitih potreba i interesa u simbolici proizvoda.

Taj postupak zamjene - reprezentativan za komunikaciju posredovanu medijima - počiva tako reći na ugovoru čija je srž obmana: proizvođač svojom robom (njenim sadržajem i izgledom) simulira svoje razumijevanje potreba potrošača za smislom i svijetom, a potrošač kupovinom simulira da je sporazuman s interpretacijom svojih potreba kako je ona predstavljena putem proizvoda. Medijska potrošnja, poput svake druge potrošnje, predstavlja čin simboličkog posvjedočenja navodnih potreba, čin koji svoju potvrdu pronalazi u preuzimanju robe u svoje vlasništvo. Stjecanje i posjedovanje robe potvrđuje i legitimira značenje upotrebe koje je s tim povezano (up. Hepp, 1998).

Potrošačka je upotreba medija zato intencionalna, a ne dosadna - proizvoljna, ona je kulturno-kontekstualna, određena prioritetima životnog svijeta. Pritom stajalište potrošnje ipak formira socijalni sklop vertikalne (gore-dolje, dolje-gore) i horizontalne (socijalno upoređujuće) kontrole - naime, aktivni i pasivni položaj.

Prihvatimo li rezultate te kritičke analize, tada se socijalizirana upotreba medija ogleda kao kompenzacijska: ona smjera tome da izravna društvene frustracije i razočarenja, stres čiji je izvor u društvu, da izravna osjećaj manje vrijednosti ili osjećaj da su čovjeku neke privilegije uskraćene, ona teži rasterećenju nasuprot opterećenjima složene okoline, te tome da pronade puteve priključivanja na područje javnog zamjećivanja. Socijalizirana upotreba medija u određenom smislu predstavlja mjesto autosupresije: čovjek je sklon tome da svoju

kompetenciju ne iscrpi do kraja, da prihvati pojednostavljena viđenja svijeta, da izbjegne složenost te da etički program samosvjesnih stavova delegira u procese upravljanja.

Doduše, u vezi sa situacijom opisanom tim kritičkim nalazom, postoji i određena terapija, naime, ona socijalne upotrebe medija. Nju obilježava korištenje medija (u proizvodnji i konzumpciji) u smislu kreativno svjesnog prisvajanja stvarnosti. Izazov svijeta i društva konstruiranog kako putem medija tako i u sklopu diskursa medija leži u tome da se u upotrebu medija unesu samokompetentna stajališta kako bi se time realizirao svjesni model društvene participacije.

U tom smislu medijska etika ne predstavlja nikakvu posebnu zadaću, nego orijentaciju društveno temeljnog znanja (etike) s obzirom na simbolički posredovanu socijalnu okolinu. Etika predstavlja model konstrukcije istinske navlastitosti putem zamjećivanja drugoga, model kojem se čovjek podučava na društveni način, naime, u sklopu nekog kulturnog programa. Ona predstavlja društveno-kulturno utanačen i za subjektivne interese uravnotežujući horizont vrednovanja namjera, svrha i rezultata djelovanja, koji, pri konstrukciji smisla, pokazuje određenu katarzičnu funkciju, tako reći ekološku kontrolu duha u smislu mogućnosti i granica mogućnosti nošenja odgovornosti. Ona predstavlja razum (racionalnost) putem kojeg problem zrelosti i kompetencije postaje pitanjem kulture komunikacije nekog društva koje drži do sebe (identitet). Zato što je etika društveno znanje naučeno upotrebom kulturnog iskustva na kojem se temelji stjecanje daljnjeg znanja i njegova socijalna upotreba, ona je promjenjiva te živi od svoje promjene. Etika nije neki dogmatski protokol koji bi bio izvan svijeta, nego komunikacijski program reflektirajućeg društva koje u svoju refleksiju uključuje i kritičko promišljanje instrumenata (medija) putem kojih se ta komunikacija i ostvaruje.

Uvjet moralnog pozicioniranja individua je osvjedočenje (prisjećanje) u vezi s pripadnosti zajednicama i društvima. Gdje je čovjeku to uskraćeno ili onemogućeno, tamo nema šanse da se čovjek osjeća moralno obavezan spram

nekoj etičkog programa. Etika ne predstavlja teret individualnog života, nego je ona kulturni horizont samoostvarenja nekog društva putem kojeg individuum može iskusiti moralni smisao svoje egzistencije. To u pogledu zahtjeva za kompetentnom upotrebom medija znači: gdje je socijalni (društveni) smisao upotrebe medija izgubljen, gdje taj smisao eventualno nikada nije posve jasno izbio na svjetlo dana ili je zloupotrebom prokockan, tamo se zahtjev za moralnom upotrebom medija mora shvatiti kao pedagoški cinizam. Ako postoji društveni interes za etičkom kompetencijom recipijenta, tada mora postojati i interes za društvenom relevantnošću pozicije recipijenta. No, tako dugo dok ekonomske datosti otežavaju ili sprečavaju takav ekološki program raspodjele društvenosti putem medija, neka nikoga ne čudi ekonomizirani moral recipijenta (minimalni moralni utrošak uz maksimalnu individualnu eksploataciju sistema).

Primjerenost medija etici

U činjenici, spomenutoj već nekoliko puta, da savremeno društvo, organizirano u skladu sa zapadnim kulturnim obrascima, samo sebe u sve većoj mjeri smatra medijskim društvom, sadržano je i to da se takvo društvo sporazumijeva najprije unutar medijski organiziranih relacija, da se ono u vezi stvari koje su za njega od značenja komunikacijski organizira putem medijskih sistema (što uvijek u sebe uključuje i javnost i javnu kontrolu), da socijalnu mijenu posmatra medijski, kao što tu istu mijenu medijski oblikuje i stvara. Time što svoju komunikaciju u sve većoj mjeri organizira putem medija, ono razbija, kao što smo već rekli, granice prostora i vremena, a prisutno je (javno) u svako doba i na svakom mjestu. Naravno da je način na koji ovo društvo organizira svoju komunikaciju istovjetan načinu komuniciranja njegove organizacije, njene racionalnosti, njenih obrazaca djelovanja i mentalnih referenci, matrica njegovih samorefleksija i kulturnih komentara u vezi s njegovim raspoloženjem.

Ako mediji predstavljaju društveno organizirane agencije razmjene posmatranja i iskustva, oni ujedno predstavljaju i kulturno relevantna mjesta konstrukcije stvarnosti, stvaranja značenja i referencijskih instanci koje se odlučuju u prilog tome ili da nečemu posvete svoju pažnju i primijete to ili da tome uskrate svoju pažnju, potisnu ili naprosto zaborave ono zapaženo ili primijećeno. Mediji uz sebe vežu kriterije kako poštovanja tako i omalovažavanja. Na temelju svoje pozicije kao simboličkih postvarenja apstraktne razmjene vrijednosti, oni

osiguravaju egzistenciju onoga što zavređuje pažnju. Mediji upravo na takav način realiziraju ono što naznačuju. Time što neka stvar postaje sadržajem medija, ona se podvrgava procesu vrednovanja i uvećanja svoje vrijednosti, podvrgava se multiplikaciji pogleda i postaje vrijedna pažnje budući da ide preko granice primjećivanja pojedinca te se tada u vezi s tom stvari može pretpostaviti da je s one strane ove granice svako može primijetiti i smatrati relevantnom. Iz tog je razloga pojedinac mora i primijetiti te je u smislu kontrolne sigurnosti smatrati eventualno i relevantnom.

Mediji, dakle, opslužuju evolucijski mehanizam neprestano iziskivanog prilagođavanja socijalnim i simboličkim okolinama, oni smanjuju individualni stres u donošenju odluka pomoću generalizirane i komunicirane selektivnosti. Znanje o tome da generalizirani drugi i bližnji rekurira na isti selekcijski obrazac - ili se na njega u slučaju nužde poziva - rasterećuje složenost vlastitoga vrednovanja, za koje čovjek sam snosi odgovornost.

U tom su smislu mediji agenture etike, estetike i pragmatike društva. U njima se odražavaju vrijednosni horizonti, smisleni modeli i obrasci djelovanja društva. Društvo, pak, ne predstavlja, iako se skraćeno govori o društvu i time konstruira neki objekt, trajno postvareni predmet, nego zamišljeno i u (komunikacijskom) djelovanju simbolizirano i stoga promjenjivo postvarenje odnosa prožetih značenjima. Društvo predstavlja pojmovno zahvatanje iskustva socijalne upućenosti, ono predstavlja komunikacijsku figuru socijalnog predočavanja kao što komunikacija predstavlja socijalnu figuru zamišljene (naslućene) društvenosti. To je razlog da se komunikacija može definirati jedino na društveni način, a društvo na komunikacijski način.

U vezi s onim što sačinjava vrijednost društva ne postoji nijedna druga referenca vjerodostojnosti nego samo komunikacija. A u vezi s onim što sačinjava vrijednost komunikacije ne postoji nijedna druga valjana, odnosno, vjerodostojna referenca osim društva. Nema protokola koji bi bio izvan tih referenci a koji bi

ukazivao na to kako bi trebalo izgledati neko društvo da bi ono moglo biti vjerodostojnim i pouzdanim mjestom vrijednosti, kao što nema ni instance koja bi bila izvan društva, a koja bi ukazivala na to kako bi trebale izgledati komunikacije da bi se one mogle smatrati društveno vrijednim.

Primjerenost etike medijima

Tako smo u vezi s pitanjem etike medija upućeni na razmatranje etike društva, u vezi s pitanjem etike društva na razmatranje etike komunikacije, a u vezi s pitanjem etike komunikacije na etičko razmatranje (interpretativnu fenomenologiju) onih konstrukcija koje smatramo konstitutivnim elementima smisla: iskustva, posmatranja, značenja. Ukratko rečeno: etika je ona društveno uglavljena matrica posmatranja (hermeneutika) kojom se koristimo da bismo iskustvima omogućili zadobivanje (etički relevantnog) značenja, a značenjima omogućili zadobivanje (praktički relevantnog) iskustva (djelovanja). Upravo se od toga i sastoji upotreba medija: u upotrebi medija čovjek se odnosi na znakove i simbole koji takvoj (etičkoj) matrici daju estetski oblik. Mediji predstavljaju estetske okvire etičkih koncepcija svakodnevnice. U tom smislu ne samo da je etika primjerena medijima, nego čak o njima i ovisi.

Čini se uredu krenuti od toga da su mediji (kao instance prikazivanja sklopova odnosa i djelovanja) nužni svuda gdje ljudi bivaju uključeni u sklopove djelovanja i odnosa. Oni u neku ruku objektiviraju socijalno iskustvo, čine iskustvo "izvana" motrivim i time konstruiraju sklopove (medijsku komunikaciju). Pritom se postavlja pitanje koje to vrijednosne ideje čovjek uzima kao orijentire za svoje posmatranje, što on odmjerava kvalitet pojedinih radnji i na koji se način možemo uvjeriti u to da su namjere drugoga, koji nam često ostaje nepoznat, u skladu s onim normama u vezi s kojima smatramo da smo sami obavezni na to da ih

poštujemo. Djelovanje je smisleno i rađa smisao budući da je upravo smisao onaj zbog kojeg se dopušta da se nešto dešava. U dešavanju se smisao i djelovanje sklapaju u cjelinu. U takvim se sklopovima obaveznost dešavanja mora koordinirati kako bi se zagarantirala pouzdanost. No, postavlja se pitanje da li je medijsko-komunikacijsko djelovanje u stanju praktičnoj etici zagarantirati takve obaveznosti.

Kako bi se dao odgovor na to pitanje, teorija etike se mora još jedanput razmotriti i to s obzirom na teorijsko razumijevanje medija. Ako je ispravan stav da etika predstavlja kulturno-programsku, komunikacijsku i u tom smislu promjenjivu - i utoliko ne izvandruštvenu, pseudoaksiomatsku - veličinu, tada ne samo da je etika primjerena medijima, nego ona čak - teorijski koncipirano - predstavlja nešto što je tipično za medije. Budući da etika predstavlja program spoznaje na temelju krize i s obzirom na krize, njoj je potreban diskurs, raspodjela stavova i protivstavova, upravo onakav način razračunavanja putem kojeg mediji optimalno funkcioniraju unutar otvorenoga i na samog sebe reflektirajućeg društva: oni sve razotkrivaju, izvlače sve na svjetlo javnosti i ništa ne šminkaju, protivrječja se ne podvrgavaju (dominantnom) stavu, istinito u kontekstu medija nije ono Jedno naspram Drugog, nego uvijek i ono Jedno i ono Drugo, ili preciznije: ono Jedno S onim Drugim (up. Deleuze, 1992). Komunikacijska je istina ono što putem, iz i na temelju komunikacije (podruštljenja razlike i raspodjele društvenosti) postaje životnim. Komunikacijska istina nije ona istina koja se uskraćuje komunikaciji, nego ona koja se odaziva na oba momenta komunikacije, na dijalog (propitivanje razlike) i na diskurs (raspodjelu spoznaje), koje ujedno i mobilizira. Ako se dakle etika ne brka s moralnim ili estetskim uljepšavanjem ili uljepšavajućim opisivanjem (koje je jednako tabuizaciji problematičnih ili ružnih strana) ovog svijeta i ako se ona ne suzi na tradicionalnu koncepciju moralne odgovornosti za ono "dobro, istinito i lijepo", nego se shvata kao onaj kulturni metatekst komunikacijskog djelovanja putem kojeg komunikacijski smisao

autentičnosti, participacije, transparentnosti, iskrenosti iskazivanja i empatije ostaje utanačiv, tada etika - teorijski koncipirana - predstavlja komunikacijsku stranu (istinski komunikacijski momenat) (produktivne kao i konzumpcijske) upotrebe medija. U tom se smislu shvatanje istine kao priče o pričama i diskursima koji permanentno sami sebe poboljšavaju i korigiraju čini saglasnim racionalnosti komunikacije (up. Foucault, 1988, Schmidt, 2003). Komunikacijska istina predstavlja rezultat koji je proizašao iz komunikacijske slobode (otvorenosti), koja je jedino moguća na temelju pretpostavke da je svaka komunikacija tek optimirani kompromis konstrukcije smisla, te da upravo iz tog razloga komunikacija može biti i pogrešna (up. Bauer, 1979 i 2003a). Neuspjeh ili promašaj komunikacije tvori pretpostavku njene slobode. U tom smislu teorijska etika komunikacije predstavlja kritičku referencu socijalne medijske prakse.

Medijska etika - pitanje medijske kulture

Rasprave o problematici etike u sklopu komunikacije uvijek su povezane s estetikom, pri čemu smislaone vrijednosti komunikacije u kontekstu medija dobivaju specifično estetsko obilježje. Medijska estetika predstavlja u neku ruku izražajnu plohu i površinu putem koje je zamjećivanje medijsko-etičkih namjera i moguće - kao što i etički momenat može dobiti i značenje korekture onog estetskog. Etika je, može se reći, seizmografska savjest estetike. A upravo se kako na taj sklop tako i na tu senzibilnost usredotočuje razumijevajuća medijska pedagogija. Ona svoj interes ne posvećuje opisivanju strukturalnih veza. Štaviše, namjera joj je da uzajamno konfrontira i ko-orijentira medijske i subjektivne, javne i lične komunikacijske namjere (tumačenja koja se odnose na život). U tom smislu medijska pedagogija predstavlja kulturno-naučno zasnovanu komunikologiju praktične intersubjektivnosti. S obzirom na etiku komunikacije, ona predstavlja istraživanje kompetencija.

Teorijski nas je projekat kulturalnih studija (up. Hepp, 1998) upozorio na sljedeće:

- da upotreba medija biva određena kulturom u kojoj čovjek živi i na koju se referira pri donošenju svojih odluka (vrijednosti),
- da i sama ta upotreba predstavlja kulturni program načina na koji se čovjek suočava sa svijetom, načina na koji ga prisvaja i načina na koji ga interpretira,
- da medijska kultura predstavlja kontekst nastanka i promjene identiteta, subjektiviteta i socijalne orijentacije.

Ako se kultura treba shvatiti kao socijalni sklop iz kojeg ljudi crpe značenja za svakodnevni način života kako bi se na taj način osvjedočili u emocionalnu i kognitivnu referencu svoje socijalne okoline te ovu referencu ponovo prikazali, tada je sasvim jasno da kultura izbija na vidjelo u ponašanju. U tom smislu kultura predstavlja izražavanje stavova putem svakodnevne upotrebe vrijednosti (životnog stila). U sklopu takve kulture koja se razumije putem svakodnevnog života, medijska kultura nije ništa drugo nego svakodnevna upotreba medija u smislu takvih svakodnevnih stavova. No, medijska kultura - kao sklop stavova svakodnevnog oblikovanja života koji se referiraju na medije - ne predstavlja samo ponavljanje socijalne kulture, ona s obzirom na svakodnevni životni svijet predstavlja samostalnu kulturnu formaciju, dakle, kulturnu obradu svakodnevnog iskustva uzimajući pritom u obzir i pripovijesti (priče i diskurse) (up. Schmid, 2003), koje se u neposrednoj socijalnoj okolini - možda zato što su tabuizirane - ili ne pojavljuju ili ne tematiziraju. U svrhu integracije priča i diskursa koje se nalaze izvan životnog svijeta u sklopove životnog svijeta potrebna je kulturna tehnika koja ne predstavlja samo puku tehničku sposobnost. Ona u smislu koncepcije *media literacy* u sebe uključuje i kognitivnu, moralnu i socijalnu kompetenciju - dakle, onu sposobnost, spremnost i moralnu nadležnost da se svoja vlastita egzistencija promišlja i tumači u sklopu medijski premrežene socijalne okoline i da se u tu mrežu intervenira svjesno kreativnom upotrebom medija. *Media literacy* predstavlja proaktivni kompetencijski stav koji je suodgovoran za socijalnu mijenu, a koji tehničku transformaciju estetskih kodova ne smatra ni praktičnom ni semantičkom barijerom.

Čini se da je potrebno krenuti od toga da ljudi, budući da su integrirani u zajednice, odnosno, društva, i da se povode za svojim praktičnim i idealnim željama za preživljavanje, ne žele cjelokupni društveni razvoj prepustiti slučaju i proizvoljnosti bilo kakvih nauka o spasenju, nego da su upravo društva odgovorna i ovlaštena (kompetentna) za to da po sebi oblikuju idealne (etičke) nabačaje i da

svjesno - a možda čak i zaštićena sankcijama - teže njihovoj realizaciji. Podjednako je tako potrebno krenuti od toga da društva i zajednice ne postoje izvan komunikacije, to jest, da bez komunikacije ne nalaze svoju egzistenciju, a kamoli šansu za budućnost, tako da se možda čini još primjerenijim da se u sklopu argumentacije u prilog nužnosti postojanja etičkih obaveza spram smislene budućnosti društava na sljedeći način još jasnije istakne nedokidiva povezanost komunikacije i društva: društva i zajednice ne posjeduju realnu egzistenciju izvan komunikacije i interakcije. Ona postoje samo putem svojih komunikacijskih procesa, ona se realiziraju kao diskurs, a svoju stvarnost dobivaju u različitim komunikacijskim kontekstima. Društva i zajednice predstavljaju konstrukcije koje činimo uzajamno obavezujućim kao realne relacijske veličine (npr. historija, kultura, institucije) našeg djelovanja.

Time u obliku vrlo skraćenog izvoda postaje vidljiva glavna uloga komunikacije pri priskrbljivanju smisla i stvarnosti, što za svoju posljedicu ima to da etički postulat komunikacije postaje u još većoj mjeri samorazumljivim: želi li društveno (socijalno) sporazumijevanje proizvoditi društveni (socijalni) smisao i odslikavati smisao društvene (socijalne) egzistencije, tada i sadržaj i oblik komunikacije moraju relevirati vrijednosti društvene (socijalne) egzistencije.

Šansa etike leži u kompetenciji (sposobnosti, spremnosti, nadležnosti) za smisao i racionalnost, koja se pripisuje čovjeku. Ona predstavlja neizbježno propitivanje kvaliteta života, odnosno, učenja života. Njeni se problemi u manjoj mjeri ogledaju u njenom diskurzivnom (ali i medijskom) potvrđivanju, a u većoj mjeri u moralnom diskursu u sklopu kojeg se o njoj raspravlja ili se pak njeno oblikovanje iziskuje. Etika je u općoj komunikaciji prilično opterećena ili čak preopterećena moralom tako da često njen praktični smisao - ili pak praktični smisao etičkih napora - više nije razaznatljiv. U prednji se plan utiskuju postulati ili imperativi, kao i predodžba da je etika rezultat izdvojenih napora. Ona je manje od toga, ali i više od toga. Ona ne iziskuje poseban ili izdvojen napor, ona predstavlja

normalan napor refleksije o egzistenciji, njenom smjeru i njenim uvjetima i to u želji da se preživi na smislen način. U tom smislu ona predstavlja logoterapijsku kategoriju najrazličitijih kulturnih (i životno-svjetskih) provenijencija. Ono pak što joj je potrebno jeste društvena praksa komunikacije koja smjera protivrječjima i koja je s obzirom na njih oblikovana. A takvoj se komunikaciji pruža mogućnost upravo posredstvom medija.

Literatura

BAUER, T. A. (2002) "Die Kompetenz ethischen und ästhetischen Handelns: Medienethik aus medienpädagogischer Perspektive". str. 194–219. u: Karmasin, M. (ur.) *Medien und Ethik*. Stuttgart: Reclam.

BAUER, T. A. (1979) *Medienpädagogik. Einführung und Grundlegung*. Sv. 1: *Theorie-Diskussion: Der Kommunikationssinn*. Wien – Köln – Graz: Böhlau.

BAUER, T. A. (2002) "Zweitwissenschaft oder Erschließungsperspektive? Zur Relevanz der pädagogischen Intervention in der Kommunikationswissenschaft". str. 21–33. u: Paus-Haase, I., Lampert, C., Süß, D. (ur.) *Medienpädagogik in der Kommunikationswissenschaft. Positionen, Perspektiven, Potenziale*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.

BAUER, T. A. (2003) "Medienpädagogik als Mediationsagentur zwischen Medienökonomie und Medienkultur". str. 115–138. u: Almeppen, K.-M., Karmasin, M. (ur.) *Medien und Ökonomie*. Sv. 1/1: *Grundlagen der Medienökonomie: Kommunikations- und Medienwissenschaft, Medienwirtschaft*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.

BAUER, T. A. (2003a) "Vom Strukturblick zum Kulturblick. Entwürfe zu einem Blended Theory-Modell". str. 127–167. u: Karmasin, M., Winter, C. (ur.) *Kulturwissenschaft als Kommunikationswissenschaft. Projekte, Probleme und Perspektiven*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.

BLUMER, H. A. (1969) *Symbolic Interactionism*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall.

DELEUZE, G. (1992) *Differenz und Wiederholung*. München: Fink Verlag.

FÄSLER, M. (1997) *Was ist Kommunikation?* München: Fink Verlag.

FOUCAULT, M. (1988) *Der Tod des Menschen im Denken des Lebens*. Tübingen (izdao Marcelo Marques).

GALTUNG, J. (1982) *Beiträge zur Friedens- und Konfliktforschung*. Reinbeck bei Hamburg: Rowohlt.

GEBAUER, G., WULF, C. (1998) *Spiel, Ritual, Geste. Mimetisches Handeln in der sozialen Welt*. Reinbeck bei Hamburg: Rowohlt.

HARTLEY, J. (1999) *Uses of television*. London – New York: Routledge.

HEPP, A., WINTER, R. (1997) *Kultur - Medien - Macht. Cultural Studies und Medienanalyse*. Opladen: Westdeutscher Verlag.

HEPP, A. (1998) *Fernsehaneignung und Alltagsgespräche. Fernsehnutzung aus der Perspektive der Cultural Studies*. Opladen – Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.

HEPP, A., LÖFFELHOLZ, M. (ur.) (2002) *Grundlagentexte zur transkulturellen Kommunikation*. Konstanz: UVK.

HOFFMANN, B. (2003) *Medienpädagogik. Eine Einführung in Theorie und Praxis*. Paderborn – München – Wien – Zürich (izdao Ferdinand Schöningh).

KLAUS, E. (2004) "Cultural Citizenship. Ein kommunikationswissenschaftliches Konzept zur Bestimmung kultureller Teilhabe in der Mediengesellschaft". str. 193–213. u: *Medien- und Kommunikationswissenschaft*. 2 / 04.

MÜNCH, R. (1995) *Dialektik der Kommunikationsgesellschaft*. Frankfurt am Main (suhrkamp).

ORTNER, G. E. (2004) *Massenmedien und Lernvermögen. Der Einfluss asymmetrischer Massenmedien auf die Entwicklung des individuellen Lernvermögens von Kindern und Jugendlichen*. www.treffpunkt-ethik.de/Dozententreff

RABINOV, P. (2004) *Anthropologie der Vernunft. Studien zu Wissenschaft und Lebensführung*. Frankfurt am Main (suhrkamp).

SCHMIDT, S. J. (2003) *Geschichten & Diskurse. Abschied vom Konstruktivismus*. Reinbeck bei Hamburg: Rowohlt.

STEHR, N. (2000) *Die Zerbrechlichkeit moderner Gesellschaften. Die Stagnation der Macht und die Chance des Individuums*. Weilerwist: Velbrück.

TAYLOR, C. (2002) *Die Formen des Religiösen in der Gegenwart*. Frankfurt (suhrkamp).

ODGOJ ZA MEDIJE:
OD KONCEPTA DO ŠKOLSKE PRAKSE

Karmen ERJAVEC

Polisemičnost koncepata odgoja za medije i medijske pismenosti

Različiti su koncepti odgoja za medije i medijske pismenosti, a oni proizlaze iz polisemičnih definicija 'medija', 'pismenosti' i 'odgoja'. Većina modela još uvijek pod terminom mediji podrazumijeva klasične masovne medije, poput televizije, radija, štampe, no sve više ih uključuje i informacijske i komunikacijske tehnologije, poput interneta. U konceptualizaciji odgoja za medije u razvijenim evropskim državama, npr. Švicarskoj, možemo zapaziti reduciranje medija na informacijsku tehnologiju, što je posljedica oduševljenja računarima i opremanjem računarskih učionica. Riječ je, najprije, o kompjuterskom odgoju, a manje o odgoju za medije. Neki drugi modeli medijskog odgoja, npr. francuski, shvataju medij kao određeni oblik i vid proučavanja, npr. tekst, jezik, sliku i zvuk.

Budući da mediji u obrazovni sistem ulaze na dva spomenuta načina, nastala su i dva različita koncepta. Stručnjaci na području pedagogije i didaktike (npr. Wakouning, 2000) još uvijek koncept odgoja s medijima izjednačavaju s konceptom odgoja za medije. U tom se slučaju mediji shvataju kao oruđe, tačnije, kao pomagalo u učenju u odgojno-obrazovnom procesu, a u drugom kao konstitutivni element svakidašnjih životnih situacija i iskustava. Članak obrađuje drugo značenje u odgojno-obrazovnom procesu.

Do najveće razlike u konceptu odgoja za medije dolazi između razvijenih i nerazvijenih država. Pristalice odgoja za medije iz Australije, Sjeverne Amerike i

Evrope ističu da je svrha odgoja za medije kritički usmjeren, nezavisan i aktivan građanin, dok azijske, afričke i južnoameričke pristalice naglašavaju važnost odgoja za medije u oslobađanju i razvoju cjelokupnog društva (Von Feilitzen, 1999).

Indijski znanstvenik Komar (1998) govori o 'alternativnoj definiciji' odgoja za medije za afričke, azijske i južnoameričke države, kojom se ističu načela poput društvene pravde, pluralizma i kulture, jezika i religije, te osnovnog prava na komuniciranje. Komar predstavlja jednu od takvih definicija:

"Odgoj za medije je obrazovni proces / praksa koji/-a članovima društva želi omogućiti kreativno i kritičko učešće (na nivou produkcije, distribucije i praćenja) s upotrebom tehnoloških i tradicionalnih medija za razvoj i oslobođenje pojedinaca i društva, te za demokratizaciju komunikacije" (Komar, 1998: 247).

Evropski modeli jasno odvajaju pedagošku praksu, tj. odgoj za medije (u engleskom: Media Education), od medijske pismenosti (u engleskom: Media Literacy). Masterman (1994: 53-57) u knjizi *Media Education in the 1990's Europe* predstavlja sljedeća temeljna načela odgoja za medije u Evropi:

A) *Ključni koncept odgoja za medije je reprezentacija.*

Mediji odražavaju realnost, predstavljaju je.

B) *Glavna uloga odgoja za medije je denaturalizacija medija.*

Medijske slike posmatra kao konstrukte. Kad se bavi pitanjem produkcije, istražuje tehnike kojima mediji ostvaruju efekat stvarnosti, postavlja pitanje ideološkoga utjecaja medija na oblikovanje zdravoga razuma, te promišlja o načinima na koje publika prati medijske sadržaje i odaziva im se.

C) *Odgoj za medije je primarno istraživački.*

Ne pokušava nametnuti određene kulturne vrijednosti. Njegova svrha je odgojiti dobro informirane građane, sposobne, na temelju dostupnih informacija, stvoriti vlastite slike.

D) *Odgoj za medije je organiziran oko temeljnih koncepata koji predstavljaju analitičko oruđe, a ne sadržaj odgoja za medije.*

Svi temeljni koncepti odgoja za medije, koji se odnose na sve medije, imaju za cilj sistematično i detaljno istraživanje medija. Oni uključuju značenja poput denotacije, konotacije, žanra, izbora, neverbalne komunikacije, medijskog jezika, naturalizacije i realizma, publike, institucija, konstrukcije, medijacije, reprezentacije, koda / dekodiranja / kodiranja, segmentacije, narativne strukture, izvora, ideologije, utemeljenja, retorike, diskursa i subjektivnosti.

E) *Odgoj za medije je proces koji traje cijeli život (od obdaništa do fakulteta i obrazovanja za odrasle).*

F) *Odgoj za medije pokušava izgraditi ne samo kritičko razumijevanje, nego najprije kritičku autonomnost.*

Učenici se moraju osposobiti za samostalno kritičko prosuđivanje i bez učitelja.

G) *Efikasnost odgoja za medije možemo mjeriti dvama kriterijima:*

a) sposobnošću učenika da se svojim znanjem (kritičke ideje i načela) koriste u novim situacijama;

b) opsegom zanimanja, motivacije i odgovornosti koju djeca pokazuju.

H) *Odgoj za medije aktuelan je i oportunistički.*

Koristi se aktuelnim medijskim sadržajima za školske svrhe i time potiče zanimanje, motivaciju i razumijevanje koje bi teško postigao upotrebom konvencionalnijih metoda i pomagala pri učenju.

Tufte (1999: 207) nabraja sljedeće ključne sadržaje koje uključuju modeli odgoja za medije u Evropi: komunikacija i mediji (teorija komuniciranja, kulture, socijalizacija

i mediji), historija medija (historijski razvoj medija od štampe do multimedijske tehnologije), medijski primaoci / publika (teorija medijske recepcije), medijski tekstovi (žanrovi, medijski jezik i medijska estetika), medijski oblici (osobine različitih medija), samoprodukcija (uvid u korištenje medija iz estetskog aspekta i kao sredstva za komuniciranje). U Evropi je odgoj za medije shvaćen kao područje znanja, koje uključuje stjecanje analitičkih vještina i sposobnost izražavanja pojedinca u estetskom i tehničkom smislu.

Sjevernoamerički i australski modeli izjednačavaju medijsku pismenost i odgoj za medije. Američki savez za medijsku pismenost (*Alliance for a Media Literate America*) definirao je medijsku pismenost kao praksu i kompetenciju (Aufderheide, 1997: 79):

Šta je medijska pismenost?

Uža definicija: Medijska pismenost osposobljava ljude za kritičko razmišljanje i kreativno stvaranje široke palete poruka korištenjem slika, jezika i zvuka. Budući da komunikacijske tehnologije preoblikuju društvo i utječu na razumijevanje nas samih, naše zajednice i naših različitih kultura, medijska je pismenost ključna vještina za život u 21. vijeku.

Šira definicija: U Sjevernoj Americi medijska je pismenost shvaćena kao skup različitih komunikacijskih kompetencija koje uključuju sposobnost pristupa, analize, ocjene i oblikovanja poruka različitih oblika, štampanih i neštampanih. Interdisciplinarna priroda medijske pismenosti predstavlja nužan, neizbježan i realističan odgovor na promjene u složenom okruženju komunikacijskoga izobilja.'

Sudionici konferencije na kojoj su bili predstavljeni sjevernoamerički projekti medijske pismenosti složili su se: mediji su konstruirani i konstruiraju realnost; oblik i sadržaj povezan je s medijem; svaki medij ima svoje estetske osobine, kodove i konvencije; mediji imaju ideološki i politički utjecaj; ključni motiv medija je dobitak;

svaki primalac individualno interpretira medijske poruke (Aufderheide, 1997: 80). Potter (1998; Potter i Christ, 1998) u prvi plan stavlja ne samo razvoj određenih vještina, nego i strukturiranje znanja o medijskoj industriji, medijskim sadržajnim obrascima i efektima medija. Zahtijeva uključenje kognitivnog, estetskog, osjetilnog i moralnog područja u sadržaj odgoja za medije.

Cecilia von Feilitzen (1999: 24–26), pak, sažima zajedničke pretpostavke na kojima bi se morali temeljiti različiti pristupi odgoju za medije u svijetu. Ističe sljedeća polazišta: odgoj za medije mora se temeljiti na svakodnevnom učeničkim iskustvima; on uči kritički razmišljati; važan element kako bi se postiglo učenikovo kritičko razmišljanje jeste vlastita produkcija; nužno je potreban za participaciju i demokratiju; mora se suočavati s procesom globalizacije i mora uključivati sve medije.

Na kraju ovoga poglavlja nabrojat ću sedam koristi koje, prema mišljenju Hobbsove (Bowen, 1999), mora imati medijski pismen pojedinac u današnjem postmodernom svijetu: poštovanje trpeljivosti prema kompleksnosti, efikasnu selekciju informacija u medijski zasićenoj okolini, prihvatanje i poštovanje različitih pogleda na svijet, uspješno oblikovanje i posredovanje poruka, aktivno učestvovanje u radnoj i društvenoj zajednici, djelotvorno korištenje porodične, kulturne i društvene mreže i postavljanje promišljenih ličnih ciljeva za budućnost.

Odgoj za medije u odgojno-obrazovnim institucijama: četiri modela

Odgoj za medije može se razvijati kao dio formalnoga obrazovnog sistema ili kao dio neformalnog obrazovanja u lokalnoj zajednici. U velikoj većini prevladavaju projekti odgoja za medije kao dijela formalnoga školskog sistema, pa ćemo podrobnije raščlaniti njihovu uključenost u odgojno-obrazovne institucije.

U školske sisteme uključuje se na različite načine. Len Masterman (1994: 60–61), idejni voditelj odgoja za medije u Velikoj Britaniji, prepoznaje četiri temeljna modela u kurikulumima u evropskim obrazovnim sistemima.

1. *Odgoj za medije kao specijalizirani predmet*

Jedan od načina uključenja medijskog obrazovanja u odgojno-obrazovne organizacije je uvođenje samostalnog obaveznog ili izbornog predmeta (kao što je to slučaj u Sloveniji). Najveća poteškoća kod pripreme plana učenja za takav predmet jeste kako obuhvatiti područje koje sadržava širok spektar oblika, praksi i proizvoda koje nude mediji. Masterman zaključuje da je najčešće rješenje sklop više različitih dijelova i tema. Tako su učitelji program učenja podijelili na dio koji objašnjava djelovanje televizije, dio koji objašnjava djelovanje radija, dio koji se posvećuje štampi itd. Prema mišljenju Mastermana, bolji je sljedeći oblik: a) teoretski okvir koji učenicima i učiteljima omogućuje jasnu sliku toga raznolikog područja, b) temeljni koncepti i načela, c) karakterističan način i metode istraživanja.

2. *Odgoj za medije koji se podučava kao dio postojećeg predmeta u kurikulumima, obično maternjeg jezika*

To je do danas najčešći oblik uključivanja medijskog obrazovanja u školsku satnicu. Jezik ima ključno značenje za učenikov intelektualni, socijalni i emocionalni rast. On je ključni element cjelokupnog školskog rasporeda sati, jer predstavlja osnovno sredstvo za učenje na svim ostalim područjima. U kanadskoj pokrajini Ontario odgoj za medije je, prema školskom zakonodavstvu, sastavni dio učenja engleskog jezika. U Velikoj Britaniji u sklopu učenja engleskog jezika i književnosti ima još dužu tradiciju. Učitelji jezika mogu prenijeti mnoga znanja s područja analize tekstova, mada se prilikom te analize javljaju poteškoće iz razloga što oni medijske tekstove često analiziraju na isti način kao i one literarne. Uvjet za kvalitetnu nastavu je, dakle, znanje medijske analize. Učenje jezika i književnosti trebalo bi se raširiti i obogatiti poglavljima o medijskom jeziku, a to bi obuhvatalo studij općih metoda i retoričkih oruđa, oblika naracije u popularnim medijima i tehnike uvjeravanja u medijima. Učenici bi vježbali pisanje tekstova prilagođenih medijskom predstavljanju, naprimjer radijskih vijesti, sapunica i drugog, te komunikaciju s audiovizuelnim medijima.

3. *Pojedini dijelovi odgoja za medije mogu biti uključeni u različite predmete, naprimjer učenje jezika, literature, historije, geografije itd. Taj oblik potiče učitelj koordinator.*

Za cjelovit pristup odgoju za medije važno je njegovo uključenje u cijelu školsku satnicu, u program učenja svih predmeta koji su na ovaj ili onaj način povezani s medijima ili se u ovom ili onom obliku koriste tehnologijom masovnih medija. Tamo gdje se učitelji koriste medijima kao bezazlenim vizuelnim predodžbama nastavnog gradiva, oni moraju uvesti kritički odnos prema posredovanom medijskom sadržaju. Primjer takvog uključivanja odgoja za medije u satnicu nalazimo u finskom i norveškom obrazovnom sistemu.

4. *Odgoj za medije kao slobodna aktivnost. Aspekti odgoja za medije tema su unutar integriranog nastavnog plana, koji se ne temelji na postojećim školskim predmetima.*

Primjer takvog oblika uključivanja odgoja za medije u školsku satnicu su razni neobavezni kursevi i radionice u školi u slobodno vrijeme.

Koji model uključivanja odgoja za medije je najbolji, to jeste najefikasniji? Ne postoji samo jedan model koji bi znatno odskakao prema efikasnosti. Masterman (1994) tvrdi da treba poticati i podržavati razvoj odgoja za medije u što više modela, jer upravo to daje najbolje rezultate.

Mnogo je prednosti ako se uvede specijalizirani i samostalni predmet. Specifične aspekte, kao i specifične pedagoške metode, svakako je lakše obuhvatiti unutar posebnoga predmeta, pomoću kojega disciplina odgoja za medije može uspostaviti svoj identitet, razvijati se i širiti spoznaje, imati osigurane prostorije, opremu i gradivo za učenje. Sve to je potrebno kako bi predmet imao odgovarajući status i stalnu prisutnost u školi. To osigurava kontinuitet podučavanja, dugoročan razvoj predmeta, povezivanje i dijalog između učitelja i medijskih profesionalaca, organiziranje mreža i susreta za razmjenu iskustava i znanja. Uprkos svim argumentima u korist modela specijaliziranoga samostalnog predmeta, njegovo će djelovanje imati tek skroman ili nikakav efekat bude li odgoj za medije, u sklopu podučavanja drugih predmeta, prezren ili čak diskreditiran.

Zbog zatvorenosti i nefleksibilnosti većine školskih sistema razvijenih država, koji nisu spremni prihvatati nove, alternativne predmete u školske satnice, odgoj za medije najčešće se morao zadovoljiti uključivanjem u program nekoga tradicionalnog predmeta, obično maternjeg jezika. Opasnost koja se javlja kada se odgoj za medije posreduje kao potpoglavlje nekoga tradicionalnog predmeta sadržana je u tome da će specifičnost medijske pedagogije biti podređena i preoblikovana prema potrebama tradicionalnog predmeta. Uvođenje odgoja za medije u satnicu često

ograničava stajalište da je to neopravdano miješanje i posizanje u područje tradicionalnih predmeta. Problematici su još uvijek izuzetno česta zdravorazumska stajališta i negativan odnos prema medijima općenito, posebno prema televiziji i novim tehnologijama. U Sloveniji (Erjavec, Volčič, 2002) stariji učitelji osjećaju otpor prema medijski otvorenim oblicima učenja, jer smatraju da djeca kod kuće troše previše vremena na televiziju ili internet. Ograničenje predstavlja i prevelika satnica, te stalna briga o tome hoće li se uspjeti savladati cjelokupno gradivo iz plana rada. Odvojiti vrijeme za medijske teme značilo bi opteretiti program ili skratiti vrijeme predviđeno za postojeće nastavno gradivo.

Za uspješan odgoj za medije važno je, dakle, da se u školskom kurikulumu razvije što više modela koji djeluju povezano i koji omogućuju međusobnu podršku, korekciju i dopunjavanje.

Medijska pedagogija

Dotaknimo se pitanja pedagoškog pristupa odgoju za medije. Masterman (1985) predlaže četiri osnovna pristupa: nehijerarhijsko podučavanje, dijalog, refleksiju i medijsku aktivnost. Navodi četiri razloga za nehijerarhijsko podučavanje. Učenici trebaju znanje i vještine koje im omogućuju da sami potraže prave izvore informacija. Zato je važno da ih učitelji opskrbljuju referentnim izvorima informacija i podučavaju o njihovoj upotrebljivosti i važnosti. Nehijerarhijsko podučavanje je smisleno i poželjno i zato što nam omogućuje bogatiji spektar iskustava, znanja i izvora informacija nego bilo koji učitelj. Grupno istraživanje i rasprava donose obostrano pojašnjavanje i spoznavanje. Dijalog je nužna determinanta odgoja za medije ako želimo izbjeći paradoks da istovremeno djecu učimo o interakciji između medijskoga teksta i publike pri određivanju značenja teksta i da se prema učenicima isključivo odnosimo kao prema primaocima poruka. Jedna od svrha odgoja za medije je demistifikacija / denaturalizacija medijskih tekstova u smislu razotkrivanja ko, kako i s kakvom namjerom producira medijske sadržaje. Zato je važno pitanje načina posredovanja školskog nastavnog gradiva. Masterman (1995) je uvjeren da ni mediji ni obrazovanje nisu neutralni, nego politički obojeni. Zato je potrebno problematizirati 'objektivno znanje' (zašto i kako je bila izabrana baš određena informacija) i demistificirati svijet (svijet ne postoji da bi se jednostavno prihvatao, treba ga kritički obraditi). Učitelj bi najprije morao suzbiti ono što je u njemu zatiruće i dehumanizirajuće. Za odgoj za medije važna je takva pedagogija koja predstavlja

suprotnost autoritativnom podučavanju, dakle - jednosmjernoj komunikaciji u razredu, dok tok informacija ide u smjeru učitelja prema učenicima. Odgoj za medije, koji podržava i pozdravlja demokratiju i demokratski odgoj, već u temelju priznaje i odobrava pluralnost mišljenja, a time i individualnost pojedinaca.

Demokratska participacija u razredu učenicima omogućuje da razviju vještine potrebne za kritičko razmišljanje i aktivno građanstvo u javnoj sferi. Takav odgoj za medije omogućuje cjelovito iskustvo (kognitivne, afektivne i odgojne vještine i vrednote) i promjenu pasivnoga odnosa u aktivni. Kognitivne sposobnosti u velikoj su mjeri ovisne o strukturama znanja koje konstrukciji značenja pokušavaju osigurati bogat kontekst razumijevanja. Učenici polaze od vlastitih iskustava, identificiraju i dešifriraju kodove popularne kulture i uspostavljaju odnos prema masovnoj kulturi. To je ujedno kolektivno iskustvo učenja, istraživanje i rješavanje zajedničkih problema. Učitelji prihvataju činjenicu da učenici u školu donose znanje i iskustva koji nisu sasvim u skladu s tradicijom. Uspostavlja se komunikacija koja je važnija od konačnog proizvoda, jer participativne komunikacijske vještine uključuju osvještavanje i povećavanje učenikovog postojećeg znanja i njegov lični razvoj. Participativna komunikacija također uključuje razvoj analitičkih, komunikacijskih i pregovaračkih vještina, nužnih za proces odlučivanja u maloj grupi i društvu.

Ako učenike učimo vještinama, znanjima i vrijednostima koje će doprinijeti njihovom učešću u demokratskom životu, postići ćemo idealan školski program i idealnu pedagogiju, sa subjektom i objektom istraživanja. Kod odgoja za medije učenici razvijaju sposobnost artikulacije svojih problema, te sposobnost razumijevanja, objašnjavanja i promjene zajednice nabolje. Zato odgoj za medije razvija dijaloški i istraživački pristup, usmjeren prema učeniku. Takav pristup vodi prema odgoju za demokratiju i društvenim promjenama.

Stručnjaci s područja odgoja za medije slažu se da je aktivno korištenje medija pravi put prema izgradnji samosvijesti i autonomnosti djece i omladine u odnosu prema medijima, što za posljedicu ima kritičku distancu prema medijskim konstrukcijama. Vlastito medijsko iskustvo ima izuzetno značenje za lakše

razumijevanje i savladavanje medijskoga svijeta. Stötz (1995: 101–107) navodi četiri moguća usmjerenja odgoja za medije:

- a) didaktički oblik - produkcijskom upotrebom medija moguće je o medijima nešto naučiti (*learning by doing*);
- b) terapijski oblik - proizvođač medijskog sadržaja kroz medij izražava i spoznaje sam sebe;
- c) estetsko-umjetnički oblik;
- d) oblik alternativne javnosti - odgoj za medije omogućuje uspostavljanje kritičke javnosti i razvoj alternativnih komunikacijskih oblika.

Budući da je komercijalni interes u većini razvijenih država privatizirao javni prostor, odgoj za medije pokušava širiti javnu sferu dijalogom u društvu i u manjim zajednicama. Potiče učenika na istraživačke projekte u zajednici, na korištenje medija za poboljšanje komunikacije u zajednici (naprimjer, da intervjuiraju druge učenike, susjede, voditelje zajednice i druge članove zajednice o lokalnim problemima). Učenici se na temelju problema vlastite zajednice uče skupljati informacije, odabirati ih, oblikovati i posredovati medijima. Uče se i predstaviti svoje probleme široj zajednici. Na taj način grade most između škole, medija i zajednice.

Hobbsova ipak (1995) upozorava na bitan nedostatak školske medijske proizvodnje, koja često postaje individualna umjetnička kreacija učitelja, a uloga učenika se ograničava na pomoć učitelju i prihvatanje tehničkih vještina u korištenju medijske opreme. Školska medijska produkcija može krenuti u tom smjeru svuda gdje je naglasak najviše na medijskom proizvodu, a ne na samom procesu medijskoga stvaranja.

Medijska proizvodnja ne smije nadomjestiti ili potiskivati druge elemente odgoja za medije, naprimjer refleksiju o medijskim porukama. Odgoj za medije treba prevladati pasivnost medijske potrošnje poticanjem aktivne participacije, informiranjem o važnim individualnim i društvenim sklopovima medijske komunikacije te omogućavanjem važnih iskustava u praktičnom radu s medijima i njihovom kreativnom korištenju.

Razlike u uključenosti odgoja za medije u obrazovne sisteme

UNESCO je još 1964. godine podržao ideju o odgoju za medije. UNESCO je 1976. godine sa svojom stručnom radnom grupom pripremio model za masovni odgoj za medije koji bi djecu i omladinu naučio kritičkom prihvatanju medijskih sadržaja. U januaru 1982. godine na međunarodnom simpoziju "Odgoj za medije", održanom u Njemačkoj, prihvaćena je deklaracija koju je potpisalo 19 država. U njoj se ističe značenje odgoja koji će mlade ljude pripremiti na odgovorno građanstvo i koji će povećati kritičku svijest medijskih korisnika.

Stvarni razvoj toga koncepta u pojedinim državama i regijama unutar njih tekao je različito. Brzina i kvalitet uključivanja u školske sisteme bili su ovisni o mnogim faktorima, npr. o spremnosti školskih vlasti da prihvate novosti u školskom rasporedu, o odnosu među različitim institucijama u državi (naprimjer između crkve i škole), o entuzijazmu i angažiranosti učitelja, te o njihovoj mogućnosti utjecaja na strukture vlasti i drugo (Tufte, 1995).

Pregled integracije odgoja za medije u školske kurikulume razvijenih država svijeta pokazuje da je odgoj za medije uprkos svim naporima još na početnom nivou i da u većini zemalja ovisi o entuzijazmu pojedinih učitelja i škola. Školske se vlasti radije odlučuju za uključivanje odgoja za medije u satnice srednjih škola negoli osnovnih. Srednjoškolsku omladinu lakše je učiti o medijima, jer je već kognitivno zrela, posjeduje osnovno znanje, te mnogo bolje od osnovnoškolaca

poznaje i upotrebljava tehnološki zahtjevnije medije - kameru, računar, internet (Mohn, 1992).

S obzirom na uspješnost uključivanja odgoja za medije u školske sisteme, države možemo podijeliti u tri grupe.

Prva grupa država: uključenost odgoja za medije u školsku satnicu

U prvoj su grupi države koje su najuspješnije integrirale odgoj za medije. Prema postojećoj literaturi vidljivo je da su to: Australija, Danska, Finska, Kanada, Mađarska, Njemačka, Norveška, Irska, Slovenija, Švedska i Velika Britanija. One su odgoj za medije uključile u različite predmete ili ga uvele kao izborni ili obavezni predmet. U tim državama se službena školska politika pozitivno odnosi prema odgoju za medije. U nekima od njih, naprimjer u Velikoj Britaniji, odgoj za medije je čak dio završnog ispita. Obrazovanje učitelja je organizirano, a osim toga osigurano je i odgovarajuće gradivo i drugi izvori potrebni za učenje. U većini tih država postoje i društva učitelja odgoja za medije.

Australija. Odgoj za medije (*Media Literacy*) dio je javnog obrazovnog sistema u srednjim školama od kasnih 1970-ih u okviru različitih paketa jezičkih predmeta (prije svega to su Engleski jezik i Umjetnički odgoj), ali i učenja o tehnologiji. Ti predmeti u svoje sadržaje uključuju fotografiju, film, televiziju i komunikacijsku tehnologiju. Pristalice odgoja za medije u Australiji bili su kao i mnogi drugi zabrinuti zbog 'kulturnog imperijalizma' Sjedinjenih Američkih Država. Tako je zanimanje za odgoj za medije u školama poraslo uz promociju australske umjetnosti, knjiga, filmova, muzike itd. Australska vlada finansijski podržava predstavljanje domaćih umjetnika u školama. Početkom devedesetih odgoj za medije postao je mali, ali važan dio australskoga školskog javnog sistema srednjih škola. Konstitutivni je element učenja maternjeg jezika. Nije ostao tek slovo na papiru, nego se uspješno provodi u svakodnevnom učenju. Učitelji koji predaju Engleski jezik udruženi su u nacionalnu organizaciju "Australski učitelji medija"

(*The Australian Teacher of Media*), koja priprema gradivo za učenje, organizira obrazovanje za učitelje i bori se s državnom i federalnom školskom birokratijom za veću finansijsku, tehničku i drugu podršku (Hobbs, 1999).

Danska. Početak odgoja za medije seže još u tridesete godine prošlog vijeka, kada je grupa učitelja entuzijasta uvela poseban predmet o filmu (*Media Education around the World*, 1998: 6). Danas odgoj za medije nije službeno uvršten u osnovnoškolsku satnicu, ali su ga učitelji Historije, Društva i Danskog jezika uključili u svoja predavanja. U srednjoj je školi odgoj za medije od početka devedesetih godina prošlog vijeka sastavni dio predmeta maternjeg jezika (Tufte, 1992: 179–180).

Finska. Odgoj za medije (*Mass Media Education*) službeni je dio satnice u osnovnim školama od 1970. godine, a u srednjim od 1979. (Tufte, 1992: 179). Sastavni je dio različitih predmeta i nije samostalan. Njegov je sadržaj uključen u osnovnoškolske i srednjoškolske predmete poput Finskog jezika, Umjetnosti, Historije, društvenih i ekoloških studija (Halloran & Jones, 1984; Varis i dr., 2002). Na početku je finski odgoj za medije bio nedemokratski i moralistički, slično kao u Švedskoj, no u devedesetim godinama polako gubi moralistička stajališta. Pristup postaje sve više istraživački, prilagođava se učeničkim potrebama i naglašava informacije o uvjetima medijske proizvodnje, te proučava medijsku ekonomiju i historiju (Tufte, 1992: 179).

Irska. Zalaganjem pristalica odgoja za medije u Irskoj (naprimjer Irski institut za film, Irski radio i Zajednica učitelja odgoja za medije), odgoj za medije uključen je u srednjoškolsku satnicu kao dio izbornih predmeta, te u Engleski jezik, Umjetnost i Građanski odgoj, ali ne postoji kao samostalan predmet (O'Neill & Howley, 2002).

Kanada. U Kanadi je odgoj za medije (*Media Literacy*) dio osnovnoškolskog i srednjoškolskog obrazovanja. Početak njegovog uključivanja u srednjoškolsku satnicu seže u šezdesete godine i u takozvani filmski odgoj (Screen Education). Od septembra 1999. godine on je trebao postati sastavni dio osnovnoškolske i srednjoškolske satnice u predmetu Engleski jezik u cijeloj Kanadi. Odgoj za medije različito je razvijen u pojedinim kanadskim pokrajinama, o čemu ovisi provođenje toga zahtjeva. Najrazvijeniji je u zapadnim područjima. Britanska Kolumbija bila je prva koja ga je 1996. godine uključila u Engleski jezik, gdje obuhvata trećinu cjelokupnog gradiva od prvoga razreda osnovne do kraja srednje škole (od 5. do 18. godine). Ključni je problem nedovoljno obrazovanje učitelja. Pokrajina Alberta uključila je odgoj za medije u škole 2000. godine. Atlantska ga je skupina pokrajina 1997. godine uključila u osnovne i srednje škole u sadržaj Engleskoga jezika. U srednjem dijelu Kanade, u Ontariju, gdje živi više od trećine Kanadana, odgoj za medije je najbolje razvijen. Godine 1987. ontarijsko Ministarstvo školstva uključilo ga je u nastavu Engleskoga jezika. U nižim razredima osnovne škole posvećuje mu se trećina ukupnoga vremena u nastavi Engleskoga jezika. U sedmom i osmom razredu (dvanaestogodišnjaci i trinaestogodišnjaci) deset posto nastave namijenjeno je odgoju za medije. U nastavku učenici mogu odabrati odgoj za medije kao izborni predmet ili kao jedan od pet 'kredita' Engleskoga jezika, koji su preduvjet za srednju školu (Pungente, 1999: 9).

Mađarska ima tradiciju filmskog odgoja u školskoj satnici. Od 1965. do 1978. u srednjoj školi se u sklopu predmeta Mađarski jezik i književnost pod imenom 'Filmska estetika' učilo o filmskom odgoju. Od 1978. do 1980. filmski se odgoj nije učio, a od 1980. do 1995. ponovo je uveden na lokalnom, alternativnom nivou, izvan školskoga sistema. Od 1995. godine uči se u srednjim školama pod nazivom 'Film i mediji' u sklopu predmeta Umjetnost, zajedno s vizuelnom umjetnošću, muzikom i dramom / plesom (Szijártó, 2002).

Njemačka ima dugu tradiciju na području odgoja za medije u osnovnoškolskom i srednjoškolskom obrazovanju. Utjecajni pedagog Johann Amos Comenius (1592–1670) u svojoj je knjizi *Schola Pansophica* prvi put spomenuo odgoj za medije kao veliku stečevinu koja bi omogućila razvoj jezičkih sposobnosti te posredovala osnovne informacije o javnim poslovima i geografiji (Halloran & Jones, 1984: 66). U Njemačkoj je odgoj za medije ili 'Medijska kompetencija', kako ga nazivaju, izborni predmet u osnovnim školama od 5. do 10. razreda. Odgoj za medije uključen je i u druge predmete u osnovnim i srednjim školama, kao npr. u Političko obrazovanje, Znanje o društvu ili Društvene studije. Ti predmeti moraju biti dio školskog rasporeda sati u svim federalnim jedinicama. Njihova je zadaća promocija osviještenog građanstva sa sljedećim ciljevima: kompenzirati negativne efekte medija, naučiti učenike refleksivnom prihvatanju medijskog sadržaja i selektivnoj upotrebi medija, te mobilizirati učenike za oblikovanje medijskog sadržaja. Njemački model odgoja za medije ograničavaju uobičajeni problemi izbornog predmeta, uključujući lošu pripremljenost učitelja (samo trećina budućih učitelja sluša odgoj za medije na univerzitetu). Udžbenici i gradivo za učenje su raznoliki, iako nedovoljno prilagođeni starosnim grupama djece. Odgoj za medije sadržajno nije ograničen samo na elektronske medije, nego obuhvata svu informacijsku tehnologiju, od knjiga do računara. Važan je i obavezni predmet o računarsko-informacijskoj tehnologiji, koji povezuje tehnološki i društveno-politički aspekt (Aufderheide, 1992).

Norveška. U toj je zemlji sistematično učenje o odgoju za medije počelo u 70-im godinama prošlog vijeka. Godine 1974–1975. srednjoškolci između 14 i 19 godina mogli su ga odabrati kao izborni predmet (Halloran & Jones, 1984: 96). Godine 1987. nacionalna školska institucija prihvatila je temeljne promjene na svim područjima obrazovanja i uključila ga u različite predmete. Ona zahtijeva

da svaki osnovni predmet sadržava i gradivo iz toga područja. Npr. Društvene studije analiziraju pojedinca kao društvenu i komunikacijsku osobu, te uključuju teme poput sadržaja masovnih medija i mogućeg razvoja medija u budućnosti; Ekologija ističe vizuelne komunikacije i modele analize; Umjetnost i obrt naglašavaju različite oblike medija; Nauka ističe tehnološki vidik medija; Muzika uključuje popularnu muziku i njen utjecaj. Odgoj za medije kao izborni predmet učenici mogu odabrati od četvrtoga razreda osnovne škole do fakulteta (Media Education around the World, 1998: 17).

Švedska. U švedskom obrazovnom sistemu odgoj za medije postojao je u dvama predmetima. Prvi se zvao "Film i televizija", a predavao se u srednjim školama od 1975. do 1980. godine (Halloran & Jones, 1984: 95). Odgoj za medije uči se u švedskim devetogodišnjim osnovnim školama kao dio predmeta Opće švedske studije i švedski jezik. On je u prvom redu shvaćen kao dodatak tradicionalnim sadržajima učenja. Ključni je problem obrazovanje učitelja, jer ne postoji kao obavezni dio studija za buduće učitelje (Wickbom, 1992: 58).

Slovenija. Obnovom osnovne škole i oblikovanjem nove devetogodišnje osnovne škole u devedesetim godinama prošloga vijeka, odgoj za medije je i u Sloveniji postao sastavni dio školskog rasporeda sati. Uključen je u različitim oblicima (kao sastavni dio predmeta i kao izborni predmet) i na različitim nivoima (od osnovnoškolskog do fakultetskog). Postao je sastavni dio različitih predmeta u osnovnoj školi, najviše Građanskog odgoja i etike, te Slovenskoga jezika, no ovisi o motiviranosti učitelja. Slovenski jezik obrađuje samo medijski tekst, a Građanski odgoj i etika - odnos građana, medija i društva. U novoj devetogodišnjoj osnovnoj školi učenicima se nude i dva izborna predmeta s toga područja. Prvi je Odgoj za medije u sedmom, osmom i devetom razredu, a podijeljen je na štampu, radio, televiziju i internet. Učenici mogu i sami birati

teme. Obrađuju se medijski žanrovi, novinarski rad, novinarska etika, oglašavanje i historija masovnih medija. Svrha je da učenici nauče analizirati, kritički ocjenjivati i izrađivati različite medijske sadržaje (Košir, Erjavec, Volčič, 1998). Drugi izborni predmet je Školsko novinarstvo, koje u prvom redu ističe kreativni dio odgoja za medije. U sklopu toga predmeta učenici uče priređivati školski časopis. U srednjoškolskom obrazovanju odgoj za medije je sastavni dio programa različitih predmeta poput Sociologije, Psihologije, Slovenskoga jezika i obaveznih izbornih sadržaja, kao što su Odgoj za mir, porodicu i nenasilje, te Građanska kultura, a svi oni medije obrađuju uglavnom s društvenog aspekta. Na univerzitetskom nivou, Fakultet za društvene nauke Univerziteta u Ljubljani već petu godinu ima predmet pod nazivom Odgoj za medije, namijenjen budućim učiteljima izbornoga predmeta. Osim toga, ovaj fakultet svake godine priprema seminare za osposobljavanje učitelja. No, odgoj za medije nije ni obavezan ni izborni predmet za buduće osnovnoškolske i srednjoškolske učitelje društvenih i humanističkih predmeta (osim za predmet Odgoj za medije).

Velika Britanija. U britanskom školskom sistemu ne postoji glavni organ (naprimjer Ministarstvo školstva) koji bi se brinuo o tome šta se uči u školama. Zbog toga škole u Engleskoj, Walesu i Škotskoj imaju svoje vlastite sisteme koji se međusobno razlikuju. U osnovnim školama je malo sadržaja koje bismo mogli nazvati odgojem za medije. Engleski nacionalni kurikulum je nedavno zahtijevao da se u predmet Engleski jezik uključi barem minimalno sadržaja odgoja za medije. Pritom su u program uključili samo sadržaj o štampanim novinskim tekstovima (Media Education around the World, 1998: 7). Na srednjoškolskom nivou obrazovanja odgoj za medije je vrlo razvijen. Postoje 'komunikacijski' predmeti: Filmske i medijske studije, a odgoj za medije je sastavni dio maternjeg jezika (Media Education Around the World, 1998: 7).

Godine 1983. Škotski odjel za školstvo (*The Scottish Education Department*) počeo je mijenjati srednjoškolski sistem. U središtu tih promjena bili su i predmeti s područja odgoja za medije. Program za razvoj odgoja za medije (*Media education Development Project - MEDP*), koji je oblikovao nastavni plan, razlikuje odgoj za medije i medijske studije. Odgoj za medije uključen je u postojeće predmete, najviše u učenje maternjeg jezika. Medijske studije oslanjaju se na osam modula, čiji je program isključivo medijski sadržaj, a uključuju analitički i praktični dio. U sklopu praktičnog dijela predmeta Televizija, radio, štampa i revije, grafički dizajn i fotografija, učenici pripremaju kratke televizijske ili radijske sadržaje, časopise, revije i oglase. Moraju znati analizirati profesionalno napravljen medijski sadržaj (*Media Education around the World*, 1998: 17–18). Općenito je od 1995. godine odgoj za medije u Velikoj Britaniji na srednjoškolskom nivou uključen u učenje maternjeg jezika, a predaje se i kao izdvojeni predmet. Sadržaj i proces završnih ispita temelje se na formalnim kriterijima poput onih kod učenja klasičnih jezika (Christ, 1997).

Druga grupa država: minimalna uključenost odgoja za medije u školsku satnicu

U drugu grupu država možemo ubrojiti Austriju, Hrvatsku, Italiju, Holandiju i SAD. U tim zemljama u nastavi odgoj za medije ovisi o motiviranosti pojedinih učitelja i o podršci neslužbenih institucija. Službena školska politika nije prepoznala značenje odgoja za medije i ne daje veću finansijsku podršku.

Austrija. Odgoj za medije nije dio školskoga nastavnog plana, kao ni obrazovanja u lokalnoj zajednici. Provođenje ciljeva na području odgoja za medije (*Medienerziehung*) ovisi o ličnom zauzimanju pojedinih učitelja. Austrijski pristalica odgoja za medije Boeckmann (1992: 84) tvrdi da je kod njegovog uvođenja važna osviještenost samih učitelja, a ona je kod austrijskih učitelja premala. Nedostaje organizirano obrazovanje učitelja. U sklopu osnovnog

pedagoškog obrazovanja na univerzitetu ipak postoji predmet Odgoj za medije / Tehnologija podučavanja / Medijska pedagogija, koji je obavezan za sve buduće učitelje. Dio posvećen odgoju za medije vrlo je malen (Boeckmann, 1992: 84-85).

Hrvatska. Odgoj za medije (medijski odgoj) je u hrvatskom školskom sistemu još u povojima. Provodi se u sklopu učenja hrvatskoga jezika u osnovnoj školi od prvog do osmog razreda, dok u srednje škole nije uključen. Koncept je ograničen uglavnom na filmski odgoj. Od prvog do petog razreda učenici upoznaju dječije filmove te dječije televizijske i patriotske emisije. Od petog do osmog razreda pažnja je usmjerena na pozorište. U petom razredu počinju upoznavati prijenos informacija, televizijske i radijske žanrove, štampu, strip i računar. I u ostalim razredima bave se medijskim žanrovima. Zgrabljiceva (Erjavec i Zgrabljic, 2000: 95) kaže da takav odgoj za medije zaostaje za savremenim konceptima, koji zahtijevaju različita interdisciplinarna znanja o funkcioniranju medija, ali uprkos tome on barem upozorava na neka teoretska i praktična pitanja odnosa djece prema medijima.

Italija. U Italiji odgoj za medije dugo nije bio dio službene satnice, iako su učitelji još 1974. godine zamoljeni da u redovne programe učenja uključe i sadržaj koji je važan za svakodnevni život djece (Halloran & Jones, 1984: 117). Godine 1985. u italijanske osnovne škole uveden je novi kurikulum. Kao posljedica nove satnice, 1987. godine bilo je organizirano dodatno obrazovanje za italijanske učitelje. Odgoj za medije bio je uključen u predmet Slike, muzika i pokret. To područje pokriva kulturne i društvene vrijednosti, te neverbalni jezik i njegovo značenje za razvoj djece. Ipak je program predmeta premalo razrađen, te uloga i značenje savremenih medija nisu dovoljno naglašeni (Media Education around the World, 1998: 14). U dokumentima o reformi školskog sistema koja je stupila

na snagu u septembru 2001. godine, nema potvrde o uvođenju odgoja za medije. Ističe se, doduše, pojačano uvođenje multimedijskih tehnologija u učenje svih predmeta. Na neinstitucionalnom nivou postoje snažni i eksperimentima utemeljeni pritisci učitelja, stručnjaka i univerzitetskih istraživača kako bi se odgoj za medije kao interdisciplinarna i međupredmetna refleksivno-produktivna aktivnost uveo u sve nivoe školovanja (Grilc, 2002).

Holandija. Odgoj za medije još je nerazvijen. 'Audiovizuelni odgoj', kako ga nazivaju, službeno nije predmet učenja u školama. Učenje ovisi o zanimanju i entuzijazmu pojedinih učitelja, a postoji i u obliku izvanškolskih aktivnosti. Institucije za umjetnički odgoj organiziraju ga na lokalnom nivou. Savjetnik za audiovizuelno područje bavi se i audiovizuelnim projektima u školama i lokalnim zajednicama. Na nivou srednjoškolskog obrazovanja audiovizuelno obrazovanje ovisi o volji učitelja da posvete dio redovnog programa učenja odgoju za medije i oni se, tom prilikom, koriste multimedijskim gradivom za učenje koji je oblikovao Nacionalni institut za umjetnički odgoj. U srednjoj školi u predmet je uključen umjetnički odgoj, koji uglavnom ističe estetski aspekt medijskog sadržaja. Izvore crpi iz audiovizuelnih umjetnosti poput fotografije, filma i videa. Učenje se odnosi na izradu i razumijevanje tih medijskih formi (Swinkels, 1992: 42).

Sjedinjene Američke Države. U SAD-u je uključenje odgoja za medije (*Media Literacy*) različito u pojedinim državama. Većina još uvijek nije uključila odgoj za medije u školske satnice, ali su ga neke, naprimjer Kalifornija, Havaji i Novi Meksiko, uključile u srednjoškolski predmet Engleski jezik. U aprilu 1994. godine predsjednik SAD-a Bill Clinton potpisao je zakon "Ciljevi 2000: Zakon o američkom školstvu" (*Goals 2000: Educate America Act*), koji sadržava smjernice o tome šta bi američki učenici trebali učiti i šta bi trebali znati na završnim

ispitima. Zakon potiče novo oblikovanje 'sadržajnih standarda' u devet osnovnih predmeta: Engleski, Matematika, Historija, Nauka, Strani jezik, Građanstvo, Ekonomija, Umjetnost i Geografija. Standardi za umjetnost uključuju medijsku pismenost za osnovnu i srednju školu. Uključivanje odgoja za medije još uvijek ovisi o naporima pojedinih učitelja. SAD zaostaju u uključanju odgoja za medije u nastavni plan, jer se najprije usmjeravalo na usavršavanje plana i izbor gradiva, a ne na obrazovanje učitelja (Media Education around the World, 1998: 20).

Treća grupa država: neuključivanje odgoja za medije u satnice

U posljednjoj grupi država su one u kojima je odgoj za medije loše ili sasvim nerazvijen. Iz literature je vidljivo da odgoj za medije u Grčkoj ne postoji (Kosmidou-Hardy, 2002). I ruski školski sistem, najprije zbog finansijskih razloga, ne uključuje odgoj za medije u svoju satnicu (Fedorov, 2002). U Španiji je odgoj za medije nedavno uveden u satnicu, no zbog nedostatka gradiva i krize školskog sistema on je još samo slovo na papiru (Huerta, 2002). U Švicarskoj, gdje školski sistem nije centralistički uređen, pojedini ga kantoni sami definiraju i uvode u nastavu. Zanimanje je posljednjih godina smanjeno zbog uvođenja informacijske i komunikacijske tehnologije (Süss, 2002). Kako su u literaturi uglavnom opisane one države koje imaju barem minimalno razvijen odgoj za medije, u posljednju grupu možemo uvrstiti sve one zemlje koje u literaturi nisu spomenute.

Poseban model: Francuska

Odgoj za medije, posebno na području filmskih studija, u Francuskoj ima dugu tradiciju kao neformalni dio obrazovnog sistema. Tradicionalno je odgoj za medije izvanškolska aktivnost koju organiziraju filmska društva, školski klubovi i omladinska udruženja. Početak učenja o medijima seže u sredinu šezdesetih godina prošlog vijeka i poznat je pod imenom *langage total*. Razvio ga je *Institute du Langage Total* iz Lyona pod vodstvom Katoličkog univerziteta u Lyonu i Katoličkog univerziteta iz

Angra. Od tada se program, u sklopu školskih klubova, provodi u dvjesto francuskih osnovnih škola i više od stotinu srednjih. Metodom *langage total* koriste se mnoge druge evropske države, države Bliskog istoka, Južne Amerike i frankofonog dijela Afrike. Istraživačko-pedagoška grupa *Centre regional de Documentation Pedagogique (CRDP)* iz Bordeauxa razvila je projekat koji se najprije zvao "Uvod u audiovizuelnu kulturu" (ICAV), a sada "Uvod u komuniciranje i medije" (ICOM). ICAV je školama nudio cjelovit pristup studiju slika, posredovanih u obliku oglasa, časopisa i drugih publikacija. Do 1982. godine Ministarstvo za nacionalno školstvo smatralo ga je samo privremenim projektom za osnovne i srednje škole. Godine 1982. oblikovalo je novu definiciju projekta (ICOM), koja pokriva sve medije i oblike komunikacije. Godine 1979. različite vladine institucije (ministarstva poljoprivrede, školstva, porodice, zabave, omladine i sporta) organizirale su eksperiment na nacionalnom nivou. Projekat je obuhvatao učenike u dobi od 9 do 18 godina, roditelje, učitelje i bibliotekare, s ciljem upoznavanja s ulogom televizije u životu mladih. Projekat "Mladi, aktivni gledaoci" (*Jeune Telespectateur Actif - JTA*) trajao je do 1983. godine. Nakon dvije godine JTA je ocijenio promjene koje su nastale u odnosu djece i televizije. Prema očekivanju, porastao je opseg znanja o televiziji, a mladi su pokazali i promjene u načinu ocjenjivanja medijskih sadržaja. Više pažnje posvećivali su oblicima poruka, oblicima reprezentacije i prevladavajućim medijskim značenjima. Na kraju eksperimenta 1983. godine, mnogi seminari o vještinama kritičkog gledanja su uključeni u obrazovanje učitelja na različitim nivoima.

Ministarstvo školstva je 1982. godine oblikovalo tzv. *Centre de Liaison de l'Enseignement et des Moyens d'Information (CLEMI)* kako bi učenicima pomoglo da razviju vještine kritičkoga mišljenja i odgovornosti modernoga građanstva. CLEMI organizira nacionalne i regionalne seminare za učitelje, izdaje za njih revije i omogućuje im pristup građi za učenje (Media Education Around the World, 1998: 10–11).

Zaključak

Odgoj za medije se u svijetu tek probija u satnice osnovnih i srednjih škola i ima mnogobrojne probleme. Osnovni problem u državama u kojima je nerazvijen jeste premala motiviranost i organiziranost pedagoga kako bi od školskih vlasti zahtijevali njegovu uključivanje u školsku satnicu. Istraživanja (Bazalgette i dr., 1992; Hobbs, 1994; Masterman, 1994) su pokazala da presudan poticaj za uvođenje odgoja za medije mora doći iz redova učitelja, jer će samo tako biti uspješno ostvaren u svakodnevnoj nastavi.

U državama gdje je odgoj za medije razmjerno već razvijen, najveći je problem loše organizirano obrazovanje učitelja. Budući učitelji nemaju mogućnost upisati predmet Odgoj za medije u sklopu osnovnoga pedagoškog studija. Zbog toga se mnoge pristalice odgoja za medije zauzimaju za to da univerziteti i pedagoški fakulteti uvedu odgoj za medije kao obavezni predmet za buduće učitelje društvenih i humanističkih nauka, a ujedno bi učiteljima morali omogućiti stalno dodatno obrazovanje. Razvoj koncepta odgoja za medije u školama na svim odgojno-obrazovnim nivoima zahtijeva odgovarajuću kvalifikaciju učitelja i školske uprave. Učitelji bi prvi morali razviti vještine i znanje medijski pismenih osoba. Ujedno bi morali imati sposobnost potaknuti učenike na učenje o medijima i na učešće u medijskoj i društvenoj komunikaciji.

Zbog brzih tehnoloških promjena na području medija, odgoj za medije mora se neprestano tehnološki prilagođavati novim promjenama, što zahtijeva veliku finansijsku

podršku. Dinamične promjene na medijskom području znače i kratkotrajnu aktuelnost gradiva za učenje i visoke troškove izdavaštva.

Sljedeći problem, koji također ograničava, jeste nedostatak istraživanja na tom području. Njih je malo zbog premale prisutnosti odgoja za medije u školama. Zato je smanjena i mogućnost njegovog praćenja i ocjenjivanja. Istraživačka je podrška potrebna za odgoj za medije kao disciplinu.

Mnoštvo problema s kojima se susreće odgoj za medije pokazuje da će trebati još mnogo učiniti za njegovo uključjenje u školske kurikulume. On će se uključivati u pojedine dijelove odgojno-obrazovnog procesa postepeno i prema specifičnim uvjetima, s projektno usmjerenim pristupom u smislu provođenja ciljeva i sadržaja. Uspješno ostvarenje ciljeva odgoja za medije treba podršku najviših odgojno-obrazovnih institucija, ali i onih političkih. Autonoman, zreo i društveno aktivan građanin koji zna odabrati kvalitetne informacije i odgovorno komunicirati u medijskim i drugim procesima može biti obrazovan samo u uvjetima koji u školi i izvan nje podržavaju odgoj za medije ili ga barem ne ograničavaju.

Literatura

AUFDERHEIDE, P. (1992) *A report of the National leadership conference on media literacy*. <http://www.interact.uoregon/MediaLit/FA/report.html>.

AUFDERHEIDE, P. (1997) "Media Literacy: Froam a report of the national leadership conference on media literacy". str. 79–86. u: Kubey, R. (ur.) *Media literacy in the information age*. New Brunswick, New York: Transaction.

BOECKMANN, K. (1992) "In-service Training for Teachers". str. 84-88. u: Bevort, E., Savino, J. (ur.) *New Directions: Media Education Worldwide*. London: British Film Institute.

BOWEN, W. (1999) *Defining Media Literacy: Summary of Harward*. <http://interact.uoregon/Medialit/Fa/MLArticleFolder/defharvard.html>.

BROWN, J. (1991) *Television 'critical thinking skills' education: major media literacy projects in the United States and selected countries*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Accotiatec.

CRIST, W. (ur.) (1997) *Media Education Assesment Handbook*. Mahnwah N. J., London: Lawrence Erlbaum Associates.

ERJAVEC, K., ZGRABLIĆ, N. (2000) "European Models of Media Education and the Croatian Model". u: *Medijska istraživanja*. 6 (1). str. 89-109.

ERJAVEC, K., VOLČIČ, Z. (2002) "Media Education as a part of Mother Tongue Teaching". str. 110-122. u: Hart, A., Süß, D. (ur.) *Media Education in 12 European Countries*. http://e-collection.ethbib.ethz/ecol-bericht_246.pdf.

FEILITZEN, VON C. (1999) "Media education, Children's Participation and Democracy". str. 14-28. u: Von Feilitzen, C., Carlson, U. (ur.) *Children and Media*. Yearbook 1999: Unesco.

FEDOROV, A. (2002) "Media Education in Secondary Schools in Russia". str. 99-109. u: Hart, A., Süß, D. (ur.) *Media Education in 12 European Countries*. http://e-collection.ethbib.ethz.ch/ecol-bericht_246.pdf.

GRILC, Z. (2002) *Vzgoja za medije v Italiji*. FDV: Ljubljana.

HALLORAN, J. D., JONES, M. (1984) Learning about the Media: Media Education and Communication Research. *Communication and Society*. Br. 16. Paris: UNESCO.

HOBBS, R. (1995) "Učenje medijske pismenosti: Hej! Ti je to kaj znano?". str. 18–24. u: Košir, M. (ur.) *Otrok in mediji*. Ljubljana: ZPMS.

HOBBS, R. (1995) *The acquisition of media literacy skills among Australian adolescents*. <http://www.interact.uoregon/MediaLit/mlhobbs/australia.html>.

KOMAR, K. J. (1998) "Media Education in Third World", *Media Development*, 18(4): 33–40.

KOSMIDOU-HARDY, C. (2002) "Iconic Communication Today and the Role of Media Education". str. 54–63. u: Hart, A., Süß, D. (ur.) *Media Education in 12 European Countries*. http://e-collection.ethbib.ethz.ch/ecol-bericht_246.pdf.

KOŠIR, M., ERJAVEC, K., VOLČIČ, Z. (1998) *Vzgoja za medije*. Ljubljana: Ministrarstvo za šolstvo.

MASTERMAN, L. (1995) *Teaching the media*. London: Comedia Publishing Group.

MASTERMAN, L. (1994) "A rationale for media education". str. 43–65. u: Masterman, L., Mariet, M. (ur.) *Media education in 1990's Europe*. Strassbourg: Council of Europe Press.

Media Education Around the World (1998) <http://www.screen.com/mnet/eng/med/bigpict/worlmtxt.htm>.

MOHN, E. (1992) "Perspectives for Practical Media Work in Europe". str. 226–229. u: Schorb, B. (ur.) *Media Education in Europe: Towards a European Culture of Media*. München: KoPäd Verlag.

O'NEILL, B., HOWLEY, H. (2002) 'Teaching the Media in Ireland'. str. 77–86. u: Hart, A., Süß, D. (ur.) *Media Education in 12 European Countries*. http://e-collection.ethbib.ethz.ch/ecol-bericht_246.pdf.

POTTER, J. W. (1998) *Media literacy*. Thousand Oaks: Sage.

POTTER, J. W., CRIST, W. G. (1998) "Media literacy, Media Education, and the Academy". u: *Journal of Communication*. 15 (1). str. 5–15.

PUNGENTE, J. J. (1999) *The second spring: Media literacy in Canada's Schools*. <http://www.interact.uoregon/MediaLit/FA/MLArticleFolder/secondspring.html>.

STÖTZ, G. (1995) "Produktivna uporaba medijev" str. 101–107. u: Košir, M. (ur.) *Otrok in mediji*. Ljubljana: ZPMS.

SÜSS, D., BERNHARD, E., SCHLIENGER, A. (2002) "Media Education in Switzerland - Determining its Position". str. 137–150. u: Hart, A., Süss, D. (ur.) *Media Education in 12 European Countries*. http://e-colection.ethbib.ethz.ch/ecol-bericht_246.pdf.

SWINKELS, H. (1992) "Critical Viewing: Creating a Balance between Maker and Viewer". str. 42–47. u: Bazalgette, C., Bevort, E., Savino, J. (ur.) *New Directions: Media Education Worldwide*. London: British Film Institute.

SZIJÁRTÓ, I. (2002) "Motion Picture and Media Education in Hungary". str. 64–76. u: Hart, A., Süss, D. (ur.) *Media Education in 12 European Countries*. http://e-colection.ethbib.ethz.ch/ecol-bericht_246.pdf.

TUFTE, B. (1992) "Television, Taste and Teaching". str. 177–184. u: Bazalgette, C., Bevort, E., Savino, J. (ur.) *New Directions: Media Education Worldwide*. London: British Film Institute.

TUFTE, B. (1995) "An integrated approach to Media Education in Europe". u: *Media development*. 2 (1). str. 25–28.

TUFTE, B. (1999) "Media Education in Europe". str. 205–218. u: Von Feilitzen, C., Carlson, U. (ur.) *Children and Media*. Yearbook 1999: Unesco.

VARIS, M., PIHLAJAMÄKI, J., VUONTISJÄRVI, N. (2002) "Media Education in Finland". str. 33–42. u: Hart, A., Süss, D. (ur.) *Media Education in 12 European Countries*. http://e-colection.ethbib.ethz.ch/ecol-bericht_246.pdf.

WAKOUNING, V. (2000) "Učenje z novimi mediji - perspektive vzgoje in pouka". u: *Sodobna pedagogika*. 8 (3). str. 10–21.

WICKBOM, K. (1992) "The Education in Sweden". str. 57–65. u: Schorb, B. (ur.) *Media Education in Europe: towards a European Culture of Media*. München: KoPäd Verlag.

NASILJE I MEDIJI U
DEMOKRATSKIM DRUŠTVIMA

Blandine KRIEGEL

Riječ urednice

Rasprave o utjecaju medijskog nasilja na djecu i na njihov psihofizički razvoj međunarodna je zajednica proteklog desetljeća podigla na svjetsku razinu. Prema načelima Konvencije UN-a o pravima djeteta, razvila je mnoge aktivnosti za povezivanje znanosti, civilnog društva i medija, u cilju ostvarenja prava djece na život u zdravoj sredini. Otkad medijima upravljaju opći zakoni tržišta i kapitala, medijsko je nasilje postalo najtraženija roba u industriji zabave, a utjecaj nasilja je univerzalni fenomen, jednak bez obzira na kulturalne razlike. Nije lako definirati što pojam točno znači. To nije samo "svaki oblik uporabe fizičke sile s oružjem ili bez njega, usmjerene protiv sebe ili protiv drugoga a za posljedicu ima ranjavanje ili smrt", kako kaže Georg Gerbner (1987), jedan od vodeći medijskih teoretičara u tom području, nego se u tu definiciju uključuju i mnogi drugi elementi. Zbog težine definiranja predmeta koji se istražuje, nije lako dobiti ni jedinstvene odgovore. Znanstvenici do danas nisu dali odgovor na pitanje kako nasilje utječe na djecu, pa je najvjerojatnije da složan odgovor i nećemo dobiti. Jedni smatraju da nasilje uznemiruje i potiče na nasilje, te da potkopava povjerenje djece prema društvenim normama, a drugi opet misle da djeluje katarzično i omogućava djeci neku vrstu rasterećenja od osobnih frustracija. Najobuhvatnije istraživanje o utjecaju medijskog nasilja provedeno je krajem 90-ih godina na Sveučilištu u Utrechtu, a njime je bilo obuhvaćeno 5.000 djece iz 23 zemlje svijeta, uključujući i Hrvatsku. Djeca od 12 godina, različitog socijalnog profila, odgovarala su na standardiziran upitnik. Tim istraživanjem dokazano je da nasilja

u svakom slučaju ima previše, pogotovo na televiziji, koja je djeci najdostupniji i najvažniji medij. Televizijsko nasilje pridonosi razvoju globalne agresivne kulture te ga ne treba promatrati usko u okviru nacionalnih granica, nego treba razvijati strategije na međunarodnom planu, koristeći sva raspoloživa pozitivna iskustva i dostignuća. Tri osnovne strategije u tom pravcu jesu: medijsko opismenjavanje i poticanje javnih rasprava u civilnom društvu o problemu medijskog nasilja, jačanje etičkih medijskih normi i novinarske samoregulative te korištenje postignutih pozitivnih zakonskih rješenja drugih zemalja u kreiranju vlastite medijske politike i u reguliranju medijskog nasilja.

S obzirom na to da na našim prostorima još uvijek nemamo sličnih obuhvatnih znanstvenih istraživanja, unatoč vrlo izraženoj količini nasilja u društvu i u medijima tijekom posljednjeg desetljeća, odlučili smo u radu koji slijedi prikazati primjer Francuske jer želimo pokazati kako je ova država ozbiljno shvatila taj problem i koliko je temeljito pristupila njegovu rješavanju. Članak je odlomak iz veće studije nastale na temelju istraživanja o nasilju na televiziji u toj zemlji. Istraživanje je provedeno na zahtjev Ministarstva kulture, a svrba je bila procijeniti, analizirati i pripremiti prijedlog postupaka i zakona koji bi jasno pokazali da postoji politička volja da se problem riješi i na zakonskoj razini. Vijeće od 36 članova - predstavnika medija, školstva, medicine i prava otvorilo je javne rasprave sa stručnjacima, roditeljima, sucima, ljecnicima i svima koji su svjedočili o štetnim utjecajima nasilja. Zaključeno je da Francuska, kao demokratska zemlja, mora slijediti pozitivne primjere susjednih država i razviti efikasne instrumente regulacije za sprečavanje porasta medijskog nasilja na načelima Televizije bez granica (Télévision sans frontières). Vijeće se naročito usmjerilo na rješavanje sukoba interesa između načela slobode, koje je u srži demokratskog društva, i načela zaštite prava djece - koje nije ništa manje važno. S tim u vezi Vijeće je dalo preporuke vladi za daljnje djelovanje u kreiranju medijske politike kojom se neće zabranjivati ili ograničavati kreativnost i sloboda medija, nego će se ograničiti pristup štetnim medijskim sadržajima. Neke od tih preporuka bile su:

klasifikacija filmova prema europskim normama za sve vrste ekrana, videokazete, DVD-e i videoigre; korištenje dvostrukoga kodiranja programa; reguliranje vremena u kojem će biti dopušteno emitiranje nasilja i pornografije; novčano kažnjavanje za nepoštivanje zakona, molba TV-mrežama da razvijaju etičnost i da javno objave povelje deontologije profesije te opće kriterije i zadatke profesije; osnivanje savjetodavnih odbora; povezivanje građana i zainteresirane javnosti; promjena nekib krivičnih zakona. Za tako iscrpan projekt posebno je važno bilo istražiti i objasniti pojam nasilja te zašto je važno razumjeti njegove opasne posljedice za društvo i demokraciju.

Donosimo dakle, ovaj članak jer smatramo da zanimljivo prikazuje širinu mogućih pristupa problemu nasilja u društvu. Pritom, želimo izraziti slaganje s autoričinim općim stajalištem prema kojem vrijeme medija obvezuje ne samo novinare nego i vlast, roditelje, školu, dakle civilno društvo, da se počnu osjećati odgovornim i etičnim korisnicima medija i da nasilje povežu s demokratskim pravima i pravom na slobodu.

(Nada Zgrabljic Rotar)

Nasilje i demokratska republika

Razbuktavanje nasilja u našem republikanskom demokratskom društvu, posebno privrženom slobodi, pojava je koju smo shvatili polako i tek nedavno. Šta nam se dogodilo? Zašto smo dopustili da se uvuku prostote, napadi i da se najranjiviji, žene, djeca, siromašni, izvrgnu izuzetno štetnoj situaciji? To pitanje postavljaju svi zajedno ali i odvojeno: pojedinci, porodica, odgovorni. Bilo je neizbježno da se ono postavi i televiziji - mediju koji je jedan od najvažnijih usmjerivača kulture i komuniciranja u našem društvu.

Lekcije iz društva, lekcije iz psihologije, lekcije iz estetike i iz prava u ocjenjivanju nasilja na televiziji potaknuli su nas na razmišljanje o **političkom efektu na republikansko i demokratsko društvo. Dostignut nivo** društva slobode i savjetovanja u kojem živimo obavezuje sve te faktore - državu, novinare i autore u medijima, porodice, svakoga od nas - da se osjećaju odgovornim. Kodeks demokratskog društva, naime, ni u kom slučaju nije oslabiti norme, nego ih prihvatiti. Zato o normama treba raspravljati i treba ih prihvatiti prije nego što se objave. Zakon mora biti prihvaćen, zakon mora postati pravo. Takve su sve odrednice republikanskog dogovora kakav je u modernom razdoblju zamišljalo nekoliko naraštaja filozofa - Hobbes, Spinoza, Rousseau. Čak ako se i osporava njegova historijska istina, ne može se ne prihvatiti simbolična vrijednost koju ima. **Republikanska društva** ponašaju se *kao da* djeluju na temelju tog ideala koji ih razlikuje od **despotskoga društva**. Republika ili despotizam, pravna država ili carstvo, demokratija ili totalitarizam,

suprotnosti su na koje je upozorio još Aristotel u djelu *Politika*. A to još uvijek vrijedi u odnosu između republikanskih društava - kojima je najvažniji opći interes i autoritet ustanovljen zakonom nad slobodnim i jednakim pojedincima - i despotskih društava, kojima je najvažniji privatni interes i autoritet ustanovljen silom nad podvrgnutim podanicima. To znači da u republikama koje se suprotstavljaju diktaturama, sistem slobode ne odbija zabranu ili kaznu - tamo gdje postoje norme, postoje i granice, a kada se te granice pređu, to se kažnjava - ali samo u slučaju ako su prije toga prihvaćene norme. Takve su odrednice republikanskog dogovora, koji svako čuva u sjećanju.

Ovdje bi bilo korisno podsjetiti kojim ga je izrazima zamišljala republikanska filozofija, budući da oni pokazuju kako je **uspon nasilja** smrtonosan za demokratsku republiku.

Republikanski dogovor i sve veće nasilje

Ako teorija dogovora ima daleko porijeklo u srednjovjekovnim izbornim postupcima, može se reći da je postala popularna u XVI vijeku, a da je razrađena u XVII i XVIII vijeku kako bi definirala djelovanje republike i stvaranje republikanskog naroda. Hobbes suprotstavlja anarhično mnoštvo koje se još nije udružilo i slično je "hidri sa sto glava" uvijek u prirodnom stanju koje znači "rat svih protiv svih", onome što on naziva "narodom koji upravlja samim sobom posredstvom vlasti koja se sastoji od jedne građanske osobe, a predstavlja cijeli javni organ, grad ili državu, te posjeduje volju" (*O građaninu*). Dok mnoštvo djeluje u grupama ili silom, dok se njegovi odnosi uređuju jedino silom, narod u republici djeluje zakonima, zakonima koje je želio i koje je priznao. Jean-Jacques Rousseau ne kaže ništa drugo: "Čak i prije nego što se preispita postupak kojim narod bira kralja, bilo bi bolje preispitati postupak prema kojem je narod narod, jer - budući da je taj postupak nužno bio prije drugoga - on je istinski temelj društva." To je za Rousseaua *Društveni ugovor*. A taj ugovor nikada nije neprenosiv, on mora imati predmet, to nije prazna obaveza nego obaveza "da se radi ili ne radi, da se dâ ili ne dâ. "Bilo da se koristi modelom vjerskog saveza ili privatnog ugovora, bilo da je dogovor o pokoravanju (Hobbes) ili dogovor o udruživanju (Rousseau), **republikanski dogovor uspostavlja uvijek isti način otuđenja volje lične moći i mogućeg nasilja svakoga u korist javne sile. Ona mu pak vraća njegovo prirodno pravo** u obliku građanskog mira i lične sigurnosti.

Drugim riječima, **republikanski dogovor** je ono što ukida nasilje uspostavom prava na sigurnost, te je ono temeljem svih drugih mogućnosti pojedinaca da se bave svojim poslom i razvijaju različite slobode...

U republikanskom dogovoru filozofa *Društvenog ugovora* tokom tri vijeka zapravo je zgusnut **viševjekovni razvoj Civilizacije običaja**, koju je opisao sociolog Norbert Elias. Taj razvoj nagnao je evropska društva da **zamole svakoga od nas da prekine s nasiljem - ako je imao takav odnos sa svojim susjedima** - i da pojam pravde više ne veže za ideju osvete (*bellum est justitia*) nego za modernu ideju arbitraže sporova na temelju zakona države (*pax et justitia*). Drugim riječima, **republikanski dogovor izbacuje nasilje, on ga uklanja**, te uspostavlja posredstvom pravne države, države zakona, rješavanje sukoba u sklopu normi. Zbog toga su svi republikanski mislioci izbacili nasilje izvan vrata svojih gradova i u XVIII vijeku zamišljali da će uspostava republike i pravnih država u cijelom svijetu moći uspostaviti *trajni mir* (Rousseau, opat Saint-Pierre, Kant).

Moglo bi se prigovoriti da su se svi ti filozofi prevarili ako uzmemo u obzir velike svjetske ratove, koji su opustošili XX vijek. Ali upravo tako - kao što je to predvidio Kant - u nedostatku univerzalne republike i uspostave pravne države na razini cijelog čovječanstva, pravo države ostaje nužno pravo ljudi zasnovano na obavezi korištenja sile, barem u slučaju odbrane. I ta nesigurnost povlači za sobom opasnost ponovnog početka nasilja i skretanja republike u despotizam.

Barem se ne smijemo prevariti u simptomu: **uspon nasilja, odakle god dolazilo i kakvo god bilo, uništava republikanski dogovor, oduzimajući pravo svakome da otuđi svoju moć u korist javne sile. Pravo na sigurnost, na život, na vlastito tijelo, uvijek je u osnovi dogovora**. Kada javna moć više nema mogućnosti da to učini i osigura, napadnut je sam dogovor jer izvan njega uvijek postoji - kao što je to istakao Hobbes - pravo svakoga na otpor ako mu je ugrožen život ili integritet. To nas vraća na pitanja koja su mučila XIX vijek i koja se nastavljaju u XX vijeku: pitanje **prikladnog odgovora na taj uspon nasilja...** Taj odgovor, naročito u XX vijeku, tražili

su socijalni partneri u obradi ekonomskih i društvenih uzroka sukoba, uvjereni da su nam oni u svakom slučaju nadređeni. **Sve se dogodilo kao da smo svi zajedno pristali, ne reagirajući na nužno svojstvo uspona nasilja kao posljedice loše društvene organizacije.** Pogledajmo studije Sébastiana Rochéa i primjedbju prema kojoj je, poput plime, delinkvencija na početku bila samo sitnica, koja se sastojala od nekoliko malih mlaka. Ali kako se nismo potrudili da ih isušimo, na cijeli žal uskoro stiže plima. Tada se moramo zapitati **šta je moglo zamračiti naš pogled i odvratiti našu pažnju?** Možda dvostruka društvena ideja o pojmu **delinkvencije**, zbog koje se čini da je pojedinac potpuno zadan, ali i **potpuno slobodan**, pa može nekome drugome činiti šta hoće. Razlika, koja je možda odstupanje, obilježila je našu zajedničku percepciju nasilja, ako je upoređujemo s onom koju su razradili naši prethodnici u XIX vijeku. Da spomenemo samo jednoga među njima - Victora Hugoa. **Zaboravili smo pravo značenje misli: otvoriti školu znači zatvoriti zatvor.**

Kakva je zapravo pouka Victora Hugoa u njegovom besmrtnom djelu *Jadnici*? Priznati da - iako sigurno postoji **društvena etiologija nasilja** i delinkvencije (to je ono o čemu govori Fantine) - **društveno nije sve, klase koje rade nisu nužno opasne klase.** Tu dolazi na vidjelo moralna pobuna Victora Hugoa. U vezi s Jeanom Valjeanom i Thénardierom, nastavak njihovih pojedinačnih priča odvajja iskupljivanje robijaša da bi postao poštovani preduzetnik od iskupljivanja vojnika na Waterloo koji tone u lopovštinu. I u samoj porodici Thénardier razlikuje roditelje od djece, a jedno od njih - Gavroche - uzvišeni je heroj pariskih ulica. Victor Hugo nas tu navodi na pomisao da delinkventno nasilje nije sociološko. Danas bismo morali dodati da nije ni etničko, nego dolazi iz lične, individualne dimenzije, koja se mora uzeti u obzir.

Zaboravivši to, misao XX vijeka koja se nazadovala na misli XIX vijeka, ograničila je instrumente odgovora i oslabila sredstva ispravljanja tog nasilja. Na određeni način, **ona čak, s etičke tačke gledišta, sadržava i nešto skandalozno kad u znaku jednakosti uopćava pojmove siromašan - jednako - nasilan ili delinkvent.** Ako

u biti postoji samo jedan društveni i ekonomski pristup nasilju, u tom slučaju neće moći pomoći nikakvo javno reguliranje, nikakvo pravno sankcioniranje i nikakva odgojna ustanova. **Zbog zanemarivanja pojedinačne odgovornosti i etičke dimenzije nasilnog ponašanja niko od nas nije odgovoran i pojedinci se zaboravljaju.** Paradoksalno, taj stav potkrijepila je jedna druga koncepcija, koja također prevladava u našoj misli, i prema kojoj svako od nas, kao demiurg svoga života, ovisi o svojim odlukama, uvijek snažan i moćan. Zato ga ne treba podsjećati ni na kakve dužnosti, niti on ima bilo kakvu odgovornost. Prema tome, pogreška je uvijek na drugome, odgovornost je na državi, izbor je na porodici, pogreška je na televizijskim kanalima, širenje slobode na režiserima i niko ne želi razmišljati o tome da možda barem dio odluke ovisi i o njemu, kao i dio odgovornosti.

Politički efekat, potaknut razmišljanjem koje smo pokrenuli, doveo nas je do suprotnog položaja: do potrebe da se ponovo definiraju očitosti - nasilje i slika, do obaveze na pristanak, do potrebe zaštite prava djece - u slučaju mogućeg sukoba interesa između načela slobode i osnovnog načela u našem demokratskom društvu - načela odgovornosti. Naveo nas je da pokušamo pronaći već odobrena i ugovorom definirana sredstva usklađivanja, što znači - trebali smo još više produbiti naše instrumente analize.

Načelo slobode

Sloboda je nesumnjivo jedan od najvažnijih temelja našeg društva. Upisana u prvi član *Deklaracije o pravima čovjeka i građanina*, ona je bila razlog za borbu i sredstvo emancipacije kulture demokratskih društava.

Načelo slobode, potvrđeno u nacionalnim i evropskim tekstovima, pronašlo je svoje filozofsko opravdanje u filozofskoj prošlosti moderne Evrope u nizu rasprava koje su, od Milтона (1644) do Voltairea (1763), preko Locke'a (1663), nastojale dokazati da se ono **ne može ostvariti bez načela tolerancije** (*Pismo o toleranciji*, *Rasprava o toleranciji*). **Tolerancija pretjeranosti, tolerancija zablude**. Sloboda je nužna, objašnjavao je Milton, zato što ne postoji "prva" istina, postoje samo "prve" zablude. Istina je raspršena, nalazimo je samo u potrazi sličnoj Izisinoj dok je tražila raskomadano Osirisovo tijelo. Njeno otkriće na putevima zablude proizlazi iz negativnoga. "Postoji li nešto što prvo više slično zabludi od istine koja se bori protiv predrasude koju joj je dodijelilo vrijeme?", pitao se još Milton. **Drugim riječima, sloboda stvaranja je nužna zato što, ograničena konačnošću, ta jedna ljudska stvorenja poput nas jedino zahvaljujući ispravljenoj zabludi dolaze do približne istine, do tačnog rješenja, do tačne predodžbe**. U prošlosti, da bi se opravdala ta sloboda, **sloboda pretjeranosti, govorilo se o "pravu lutajuće savjesti"** (Bayle). Ona je u osnovi našeg stava o svojstvu, koje ovisi o razdoblju, senzibilnosti, historiji mišljenja o ispravljanju običaja i koje za neke opravdava ideju apsolutne relativnosti osjećaja i osude nasilja. Bez namjere da unaprijed donosimo mišljenje o posljednjoj tački na

koju ćemo se vratiti, tačno je da je sloboda s pravom poticala naš osjećaj sumnje prema donedavnim slobodoubilačkim stavovima, zbog kojih su osuđeni pisci poput Baudelairea ili Flauberta ili zbog kojih se nije razumjela veličina djela poput onih impresionista. **Demokratska društva naučila su biti veoma oprezna u vezi sa ograničenjem slobode mišljenja, izražavanja i komuniciranja, koje na sav glas traže despotska društva. I imaju pravo, naročito u vezi sa svim što se tiče života i privatnih običaja odraslih za koje su u demokratiji jedino oni odgovorni.** Uostalom, umjetnici, koji su uvijek vizionari i koji prikazuju ljepotu i ružnoću, grotesku i uzvišenost svijeta koji dolazi i već se predosjeća u njihovim djelima zahvaljujući stvaralačkoj mašti - traže da se njihova djela poštuju u svojoj slobodi. Slikari Quattrocenta prikazivali su na svojim platnima neograničeni prostor moderne nauke prije nego što su Galileo i Newton došli do svojih jednačina. Jacques Louis David slikao je 1784. godine revolucionarnu uglađenost Horacijeve zakletve prije zakletve u *Jeu de Paume* iz 1789. godine. A Kafka, Musil, Klimt ili Egon Sciele predosjetili su u svojoj umjetnosti, koju su nacisti smatrali izrodničkom, ono što će nastati od civilizacije. Agatha Christie napisala je *Deset malih crnaca*, krimić u kojem su svi likovi postali ubice i to 1939. godine, dakle prije nego što je počeo Drugi svjetski rat. Do određene mjere, u svojoj predstavi u Théâtre National de Chaillot, koreograf William Forsythe pretekao je naša razmišljanja o nasilju na televiziji. U drugo doba i u drugim okolnostima Forsythe upozorava na golemu razliku koja razdvaja filmsku scenu 60-ih godina i narcisoidnu, sebičnu zvijezdu poput Catherine Deneuve, od televizije između 1990. i 2000. godine. Množenje ekrana jače ističe zvukove i boje, pretvara sparivanje u orgije, mijenja potragu za samim sobom u perverziju i stvara običnim, umnožavanjem emisija, buku umjesto muzike, bjesnilo umjesto svjetlosti, tamu umjesto svjetla. Društvo ekrana, umnožavanje ogledala, širenje poruka - ukidaju prikazivanje, uništavaju odraze, eksplodiraju značenja. Previše ekrana ubija ekrane.

U našim raspravama, kao i u primjerima koji su ih potaknuli, Vijeće je otvoreno potvrdilo **da poštuje slobodu stvaranja.**

Ali ljudski je život dug, on se sastoji od hendikepa i slabosti, počevši od konačnosti i izmjena generacija... Iako naši pravni tekstovi priznaju pravo na potragu za srećom, oni nas ne posvećuju kao bogove i obavezuju nas, preporukama i odredbama, na mjere zaštite koje smo dužni dati djeci i maloljetnicima. Radi se, dakle, o sukobu između naše slobode odrasloga i naše odgovornosti roditelja, između naših prava i naših obaveza. U tom sukobu, zakonodavstvo mnogih naših susjeda preduzelo je potpunije i dinamičnije mjere za rješavanje tog pitanja negoli mi. Rasprava koju smo vodili dio je široke rasprave o medijima koja se održala ovo ljeto, a završila je priznanjem jednog načela: **u slučaju okomitog suprotstavljanja između slobode odrasloga i zaštite maloljetnika prednost ima zaštita djeteta**. To načelo, koje se trenutno provodi u evropskoj sudskoj praksi, odgovara hijerarhiji normi o kojima se odavno razmišljalo i karakteristično je za demokratska društva. U filmu *Revolucija* veliki britanski redatelj Hugh Hudson pokazuje da u tom izboru leži **tačka s koje nema povratka** između Velike Britanije i Amerike, između Staroga i Novog svijeta. To nije vjera, jer junak filma, traper koji učestvuje u ratu za nezavisnost samo zato da bi odbranio svoga sina kojeg je vrbovala i zlostavljala engleska vojska, liči na podoficira koji umire recitirajući "Vječni je moj pastir" i koji je, poput njega, protestant. To nije civilizacija, jer Hudson nagovještava da su Indijanci koji primaju oca i sina u stilu Fenimora Coopera, sve u svemu, civiliziraniji od Engleza. To nije politika za koju našeg traperu nije briga. To je samo ljubav prema djeci, odanost budućoj generaciji koja mora živjeti, i to, ako je moguće, bolje. Stavovi naših historičara iz XIX vijeka, prema kojima Renan i Fustel de Coulange predbacuju svoje načelo nacionalnosti romantičarskom nacionalizmu, uz objašnjenje da svaka nova generacija mora slobodno odlučivati o svom pravu na samoodređenje i o svom patriotskom izboru, nisu bili različiti.

Drugim riječima, ne smije se preduzeti nijedna slobodoubilačka mjera protiv slobode stvaranja i komuniciranja među odraslima i zbog toga Vijeće nije željelo zabraniti prizore nasilja ili pornografiju. No, ipak je željelo predvidjeti sve moguće široke i pouzdane akcije kako ti prizori nasilja ne bi stigli do djece.

Definicija nasilja

U prvom redu bila nam je potrebna čvrsta, precizna i operativna definicija nasilja. Navest ćemo ovdje predavanje koje je članovima Vijeća održao profesor filozofije na fakultetu Paris 1 Jacques Billard. Ako ga ne uspijemo pronaći, to jest ako ne uspijemo nedvosmisleno odrediti šta je nasilje od kojeg želimo zaštititi djecu, onda nijedna predložena mjera neće biti efikasna: postići će se ono što se nije željelo, a neće se dotaknuti ono što se htjelo.

Često se nasilje poistovjećuje s običnim korištenjem sile. Mislimo da je nasilje tamo gdje postoji prisila i tamo gdje prisila uzrokuje patnju. A ne polazi se od pretpostavke da svaka prisila uzrokuje patnju. Tu se radi o spontanoj definiciji, koja se, poput svih takvih definicija, zadovoljava znakovima. Ako se neko obavezuje, čini se nasilje; ako se nanosi patnja, čini se nasilje itd. Zbog toga se često kaže da je nasilje lako prepoznati ali teško definirati... Lako ga je prepoznati zato što se svaka patnja nameće sama po sebi. Ali teško ga je definirati jer se jasno vidi kako korištenje sile i patnja nisu dovoljni da bi se prepoznalo nasilje. Naime, postoji nenasilno korištenje sile, a prisila nije uvijek nasilna: stomatolog ili ljekar mogu nanositi bol, no nisu zbog toga nasilni. A ako se u medicini koristi nasilje, onda to ima drugo značenje. Isti je slučaj s odgojnom prisilom - s kaznom. Dakle, treba ići dalje. Moramo predložiti **definiciju nasilja koja može odoljeti uobičajenim primjedbama: nasilje je u suštini subjektivno, ovisno o historiji, običajima, predrasudama civilizacija, naroda, pojedinaca.** Ono što je izgledalo nasilno jučer, bezazleno je danas. Nesporno je da su

se običaji razvijali i da se definicija koju tražimo ne može odrediti prema njima. Da bismo definirali nasilje, mi smo prešli dvostruki put, prvo put povratka klasicima, a zatim povratak modernima, koji su nam omogućili da upotrijebimo definiciju klasika.

Za klasike, nasilje su dvije stvari:

- 1) Nasilje je sila bez pravila koja je kontroliraju i daju joj smisao.
- 2) Nasilje je ono što se protivi čovječnosti čovjeka, to jest ljudskoj prirodi.

Nasilje je, po sebi samome, ono što su Grci označavali imenom prekomjernost (ubris) i što su prikazali u tragedijama. Prekomjernost znači da *sila, u sebi samoj, ne sadržava mehanizme svoga vlastitog ograničenja*. Dakle, može biti regulirana jedino izvana.

- Ta ideja navodi na razmišljanje da nasilje nije u korištenju sile nego u odsutnosti ili zaboravu onoga što je regulira. Dakle, nasilje leži u razuzdavanju **sile, a ne u njenom korištenju**.
- Ona je dakle fenomen *ludosti*, ne u psihijatrijskom smislu nego u filozofskom: gubitak razuma (u mjeri u kojoj je on sposobnost da se postupci usmjere prema razumnim ciljevima) i, istovremeno, nemogućnost da se odrede i pravilno rasporede sredstva koja treba upotrijebiti.
- Još jedna posljedica. Priroda poznaje velike sile, nama neizmjerne. Ne bismo mogli reći za oluju da je nasilna, kao ni za vulkansku erupciju, ili za bilo koju pojavu te vrste... To su, doduše, zastrašujuće pojave, ali ne i nasilne. To su prirodne pojave sa svojim vlastitim pravilima - čak i ako završe katastrofom. Ta pravila poštuju zakone. Da bi postojalo nasilje, potrebna je namjera za uništavanjem, i to radikalnim uništavanjem. To nas dovodi do drugoga sastavnog dijela naše definicije.

S tog stajališta, glavno obilježje nasilja jeste **negacija ljudskoga** u čovjeku do mjere u kojoj je ona njegov vlastiti cilj. To znači da nasilje ima svoj cilj: uništiti ono što čovjeka čini čovjekom da bi se on sveo na životinjsko u njemu ili na običan predmet.

To svojstvo pojačava prethodno svojstvo: nasilje nije u korištenju sile, nego u cilju koji teži za dehumaniziranjem. Tada možemo shvatiti da ljekar, koji uspostavlja ponovni red u prirodi, nije nasilan; kao ni učitelj koji čovječanstvo podučava onome što mora biti, a ima i drugih primjera iste vrste, iako su sredstva koja se koriste često prisilna. Ta ideja ljudske prirode koja u sebi sadržava **nepovrediva, dakle i neotuđiva prava** pripada modernima, tj. onima koji su stvorili prava čovjeka. Oni su istakli da su sigurnost, dostojanstvo i jednakost pred zakonom te sloboda savjesti i vlasništva bili "*prirodna i posvećena prava*", kao što i piše u Deklaraciji iz 1789. godine, a ona se sama po sebi nameću u prirodi čovjeka kao kulturnoga bića zato što priroda čovjeka sadržava norme odnosa prema drugome. Kada su te norme ugrožene, ili njihovo kršenje postaje pravilo, što je moguće, na temelju slobode svakog pojedinca koji može izabrati da li da ih poštuje ili izigrava, tada **pravi ljudski život** postaje nemoguć.

Razumijemo po čemu je nasilje koje je nazvano moralnim ili psihološkim doista nasilje, jer ono, prezirnim ili ponižavajućim kretnjama ili riječima podmuklo nastoji onemogućiti opravdano i nužno samopoštovanje. U tom kontekstu zanimljivi su poslovni odnosi: jedino zakon može spriječiti da oni ne postanu odnos iskorištavanja, to jest odnos u kojem se na zaposlenika *gleda* kao na mašinu.

Pozivajući se na ta dva obilježja, **na prekomjernost i na negaciju ljudskoga**, možemo se nadati da ćemo razlikovati nasilne pojave od onih koje to nisu iako su, nesumnjivo, zastrašujuće... Ali nemojmo se zavaravati, nasilje nije beznačajno: ono je *doslovno* nepodnošljivo. To znači da s njim ne možemo živjeti, pa ni nastaviti živjeti kao da nismo bili njegova žrtva. Čak se ne može živjeti ni sa sjećanjem na nasilje - što je još uvijek nasilje - ne više nego sa strahom od budućeg nasilja - što je već nasilje. Nasilje je upravo suprotno životu. Ljudskom životu, jasno. Predlažemo dakle sljedeću definiciju nasilja: **razuzdana sila koja ugrožava psihički ili fizički integritet da bi dovela u opasnost ljudskost pojedinca, s ciljem dominacije ili uništenja**. Ta definicija je iznad običaja, mimo političkih situacija ili historijom uzrokovanih okolnosti. Ona može biti kriterij za procjenu prizora koji se ne smiju nametnuti djeci.

Uostalom, Vijeće je izjavilo da je **pornografija poseban primjer nasilja**.

Šta je to pornografija? Monique Canto-Sperber, koja se pridružila analizama doktorice Anne de Kervasdoué, pokazuje da se istovremeno može koristiti više definicija. Neke više ističu objektivna svojstva pornografskih filmova (poput seksualnih odnosa u određenim uvjetima). Neke, pak, definiraju pornografiju na temelju njenog efekta, to jest seksualnog uzbuđenja. Druge više ističu ponižavajuću sliku o ženama. Čini se manje problematičnim prihvatiti sintetsku definiciju, koja barem zna razlikovati pornografiju i erotizam, to jest **ponovljeno prikazivanje seksualnih odnosa, s namjerom da izazove uzbuđenje**. Radi se o prizoru kumulativne seksualnosti, gdje zaplet i osjećaji igraju vrlo slabu ulogu.

Mladi su ranjiviji od odraslih, pa je i veća šteta koja im se može učiniti. Odmah je potrebno razlikovati različitu štetu: psihološku, ili onu koju čini određeno poimanje seksualnosti, te štetu koju će pretrpjeti drugi u budućnosti. U pornografskim prizorima šteta se ne može naučno ustanoviti, zato što su zabranjeni psihološki pokusi s djecom kada je riječ o tom filmskom žanru. Ali pretpostavke i ozbiljne sumnje dovoljne su da se opravdaju mjere zaštite. Zapravo, pornografski prizor **zatrpara dječiji duh slikama** koje djeca ni na koji način ne mogu **obraditi**, a jedini je cilj izazvati psihički efekat, seksualno uzbuđenje, koje djeci nije dostupno. Stoga pornografski prizor djecu uranja u **poimanje seksualnosti odvojene od ljubavi**. A djeca nemaju načina doznati da to nije jedino moguće poimanje seksualnosti i ona nisu u stanju napraviti razliku između te i drugih vrsta seksualnosti. Zbog toga pornografski prizor koji je dijete nekoliko puta vidjelo **stavlja hipoteku na njegov budući slobodan izbor** u području seksualnosti kada postane mladić ili djevojka. On unaprijed može predodrediti način na koji će se mlada osoba kasnije koristiti svojom seksualnom slobodom. Daleko od toga da se time napada njihova sloboda, činjenica da se djeca sprečavaju gledati pornografske prizore najprije štiti njihov kasniji slobodniji pristup seksualnosti.

Pitanje slike

Kao prvo, treba podsjetiti da dijete *ne razlikuje potpuno sliku od stvarnosti*. U svakom slučaju, ne razlikuje je ni odmah ni lako. I iz tog razloga ono što je stvarno kod djeteta nije dobro utvrđeno. Da ne ulazimo u pojedinosti, treba se sjetiti da je vlastito djelovanje (uporedi Piaget), a ne razmatranje toga stvarnog, ono što djetetu omogućuje da razlikuje stvarno od njegovog prikazivanja. A to razumijemo ako zaista želimo vidjeti da se stvarno najčešće upozna je percepcijom, koja ne daje ništa drugo osim slike. Na području prikazivanja posao uma je taj koji, pretvarajući sliku u pojam, daje stvarnome potpuno drugi status. Takav razvoj je zakasnio... kada se dogodi.

Nadalje, treba reći da je *slici svojstvena sposobnost da ukida udaljenost, koja gledaoca odvaja od prizora*. A slika je tim uspješnija što je ta udaljenost radikalnije ukinuta. Promašena je ako se slika percipira kao slika. Osobe koje se slikom bave profesionalno znaju poništiti tu udaljenost. Naprimjer, na početku kinopredstave vidimo platno, njegov okvir, zastore, prve redove, strop... Ali ako je film dobar, nakon nekoliko trenutaka, vidimo samo sliku, dakle, unutra smo. Posmatrajte djecu na Guignolovoj predstavi ili dok gledaju reklame... A isto naravno vrijedi i za odrasle. Tek kada izađemo s predstave, ponovo ulazimo u stvarnost i uspijevamo ponovo uspostaviti udaljenost. A često treba pričekati da čarolija predstave izbljedi i da se vratimo na zemlju.

Korištenje slike nije, dakle, neopasno i zbog toga pričanje slikom sadržava, naročito za djecu, retorička sredstva, poput padova, epiloga itd., koja rasterećuju skupljeni

osjetilni potencijal, da bi se polako pripremio povratak u stvarni život: u proizvodnji, a zatim u prikazivanju slika, potrebno je *biti odgovoran*. Ovisno o načinu prikazivanja, slika može ublažiti ili *jače istaknuti nasilje*.

Slika, kopija, odraz, ikona, idol, utvara neprestance su se preispitivali u našoj kulturnoj tradiciji. Klasici su je ozbiljno kritikovali smatrajući je nižim i zavaravajućim stepenom savjesti. No, malo po malo, vraćala joj se vrijednost u tradiciji savremene filozofije, bilo da se, poput Descartesa, sposobnost stvaranja slika povezivala sa snagom uma, ili da se isticala, kao kod Kanta, proizvodna moć shematizma u njenoj mogućnosti da poveže osjetljive činjenice s intelektualnim prikazivanjima uma. A Lacan je, pak, naveo da se historija subjekta razvija u više-manje tipičnom nizu idealnih poistovjećivanja, koji počinje temeljnim slikama.

Naša privrženost slici, daleko od ludovanja ikonoklasta proizašlih iz Starog vijeka, dolazi izdaleka. Ona je na neki način najbolji dio naše civilizacije, koja je, oduzevši svetost idolima, dopustila prikazivati ljudsko tijelo i otvorila veličanstven prostor likovnih umjetnosti i svih prikazivanja koja su u središtu klasične kulture. Možda ovdje imamo problem, jer je slika, odana pohvali herojskih ili posvećenih trenutaka ljudskog života, u našem savremenom društvu također postala privilegirani prijenosnik prikazivanja nasilja.

Suprotnost odvaja protestantska društva sjeverne Evrope od katoličkih društava južne Evrope. Da baš ne spominjemo ludovanja ikonoklasta na nekim događajima iz pravoslavne vjere, protestantska društva su zazirala od slike i smatrala su da ona potiče uništavalački narcizam: "*govoriti o sebi dostojno je mržnje*". Nasuprot tome, katolička društva pronašla su u pobožnoj slici mogućnost da oduzmu svetost i da uzdignu veličanstvenost ljudskog tijela. Ta privrženost slici i prikazivanju tijela dala nam je najuzvišeniji i katkad najveličanstveniji dio klasične kulture, s remek-djelima slikarstva i kiparstva. Ona objašnjava naše oduševljenje kinom i strast naroda, koju je donijela i sačuvala dinamičnost umjetnosti i nacionalne industrije slike, od kojih su druge zemlje odustale. Drugim riječima,

imamo veoma dobre razloge da ne zaziremo od slike i da joj se neprestano divimo i budemo joj privrženi.

Ipak, uspostava društva ekrana obavezuje nas na to da promijenimo mišljenje, da prilagodimo naš pogled, da uzmaknemo. Je li dobro vidjeti sve slike, imaju li sva prikazivanja efekat "katarze"? Prvi odgovor na filozofiju sumnje u pogledu slika bio je posuđen od modela katarze.

Efekat katarze

Može li se ipak smatrati da te slike imaju efekat katarze? Možemo li se nadati da pornografija, naprimjer, ograničava broj seksualnih napada? Da nasilje u scenariju ili u kinu ili pak - i na to moramo misliti - u videoigrama uklanja opasnost od prijelaza na djelo? Često čujemo da se to kaže, a koji put u tolikoj mjeri da se počinjemo pitati ne bi li trebalo *davati nasilje i pornografiju* poput... vakcine.

Trebalo bi sumnjati u stvarnost onoga što se u tom slučaju zove efekat katarze. Uostalom, treba li vjerovati u taj poznati efekat? Tim više što nije jasno značenje te riječi, osim kod dvojice velikih autora: Aristotela i Freuda. No, oni vjerovatno ne bi upotrijebili tu riječ u ovom slučaju.

Aristotel tu riječ shvata u smislu pročišćavanja (a ne davanja oduška): tokom predstave oslobađaju se, svojim pokazivanjem, psihološke napetosti, poput mržnje ili simpatije... I na kraju se osjećamo bolje! Ali ne smijemo zaboraviti da **kod Aristotela efekat katarze nastaje sređivanjem strasti, a ne samo njenim izražavanjem. No, to sređivanje nije moguće zato što se na kraju pojavljuje pravda.** Možda je tu Bettelheim najbolje razumio Aristotela - u analizi efekta bajki. Što se tiče Freuda (ili prije Breuera), metoda katarze njemu koristi samo u ponovnom proživljavanju već proživljenoga - da bi se njime bolje vladalo - a ne bilo kojeg prizora... I na kraju, Freud je dao prednost metodi slobodnih asocijacija, a ne ovoj metodi.

Dakle: načelo opreza. Bolje je ne računati na efekat katarze.

Drugim riječima, bilo bi ludo odbijati slike i odbacivati ludovanje ikonoklasta, koje je obuzimalo Bizantince, ali moramo naučiti kako ih nadzirati i regulirati. Zato su se naša posljednja razmišljanja bavila uvjetima nadzora i činilo nam se da oni mogu biti samo uvjeti **dogovora o regulaciji**.

Dogovor o odgovornosti i regulaciji

U potrazi za rješenjem sukoba koji se već predviđa, postavljene su smjernice djelovanja. Očita privrženost članova Vijeća načelima slobode stvaranja i komunikacije udaljava ih od bilo kojeg slobodoubilačkog prijedloga: **sloboda po svaku cijenu** u društvu slobodnih pojedinaca. Ali briga za zaštitom najkrhkih, djece, zahtijeva da **sve prepustimo odgovornosti. Podijeljenoj odgovornosti**, koja bi trebala, uključivati državu i, na prvom mjestu, **Ministarstvo kulture**, čiji je ministar, kada je pokrenuo ovaj projekat, pokazao koliko cijeni tu odgovornost; odgovornost **autorâ**, koji zajedno sa slobodom stvaranja moraju istaknuti brigu za svijet koji nam pripada; odgovornost onih koji **prenose**, čiji su programi, znakovi koje šalju informativne i igrane emisije ili one iz studija važni su a javna pravila se moraju poštovati; odgovornost roditelja i porodice, koji moraju nadzirati pristup djece predstavama koje su im namijenjene i koje najviše odgovaraju njihovom odgoju. Taj poredak odgovornosti, vezan za ustanove demokratskih zemalja, uvjerio nas je da **treba manje predlagati kod, a više preporučivati sistem regulacije.**

Razdoblje "vladavine demokratije", prema evropskoj preporuci, nije više doba u kojem odluke donose jedino uprave, koje, u težnji za javnim dobrom i općim interesom, govore u javnosti *a priori*, uzimajući u obzir samo socijalne partnere i velike grupne snage. Svako od nas je to dobro razumio: **televizija** je na prvom mjestu i najprije, industrija i umjetnost **koja se tiče pojedinačnih i posebnih jedinica, porodice, gledalaca televizije.** Dakle, instrumenti njenog nadzora i upravljanja također

moraju sadržavati tu naročitost i jedinstvenost. Jednom riječju, to mogu biti samo instrumenti regulacije koji omogućuju ugovore i pregovaranje između različitih partnera. Zato je Vijeće bilo potpuno svjesno da predlaže mjere prilagođene upravo tom trenutku, ali i korisne **jer se mogu hitno provesti**. Osim toga, preporuke bi bile samo prijedlozi koji se tiču načela, a ne upravljanja osobama.

Isto tako, kao što je istaknula Monique Canto-Sperber, Vijeće želi razraditi instrumente razmišljanja u vezi sa **politikom koja nije zakonska prisila**, ali teži prema **zajedničkom osvješćivanju i prihvatanju odgovornosti različitih faktora** što se tiče nasilja i bestidnosti na televiziji. Ona **smatra da su javno neodobravanje i prostor otvoren za autocenzuru efikasniji od zabrane**, jer zabrana se u upravnoj kulturi poput naše često ne sankcionira, pa se tako izigrava pravo. Zapravo, javno neodobravanje može prouzrokovati gotovo autocenzuru: naprimjer, isključiti kao mogućnost korištenje nasilja koje, umjesto da bude sredstvo, postaje samom sebi cilj ili pak potcijeniti korištenje nasilja kao da se radi o nečemu nevažnom.

Ona smatra da **zakon i uredba nisu jedini načini reguliranja** televizijskog prostora: **pristanak, razuvjeravanje, prihvatanje zajedničkih normi kao da su nam urođene**, imaju stabilnije efekte. Ona nastoji prekinuti nadmetanje u senzacionalizmu između TV-kuća. Apelira na **odgovornost stvaralaca fikcije, onih koji rade televizijske programe i onih koji ih prenose**. Ona bi željela da se slobode stvaralaca i publike prožimaju s odgovornostima onih koji prenose, te gledalaca i roditelja. Željela bi da javno mnijenje bude svjesno problema.

*Metodologija i rezultati istraživanja sudionika u projektu i aktivnosti koje su predložili francuskoj vladi za rješavanje pitanja nasilja u medijima objavljeni su u knjizi Blandine Kriegel *La violence a la télévision*, Rapport de la Mission d'évaluation, d'analyse et de proposition relatives aux représentations violentes a' la télévision, Paris: Presses Universitaires de France, 2003, str. 173.

RODITELJI KAO MEDIJSKI ODGAJATELJI:
KOMUNIKACIJA DJECE I RODITELJA O
MEDIJSKIM SADRŽAJIMA

Vlasta ILIŠIN

I. Uvodna razmatranja

U istraživanjima odnosa djece spram medija jedno od glavnih pitanja tiče se potencijalnog utjecaja medija na djecu, to jest procesa socijalizacije. Pritom se socijalizacija shvaća kao integriranje pojedinca u društveni život kroz proces prilagođavanja društvenim zahtjevima i normama, što podrazumijeva učenje stajališta, vrednota i poželjnih oblika ponašanja. Iako je neupitno da je proces socijalizacije najintenzivniji u doba djetinjstva i rane mladosti, poznato je da on traje i u kasnijim životnim razdobljima, kada "utječe na modificiranje već stvorenih svojstava" (Zvonarević, 1989: 93). To znači da je socijalizacija trajan proces, ali presudnu ulogu ima u razdoblju maturacije, koja uglavnom završava u postadolescentskom razdoblju života pojedinca. U tom su kontekstu važne i biološke (psihofizičke) pretpostavke i potencijali pojedinaca, kao i značajke socijalne okoline u kojoj individua sazrijeva.

Upravo su utjecaji iz socijalne okoline, promatrani u primarnim i sekundarnim socijalizacijskim faktorima ili agensima, ono što najviše zanima znanstvenike. Primarni socijalizacijski agensi su roditelji (obitelj) i vršnjaci (prijateljske skupine), a sekundarni su škola, crkva i mediji, te radna sredina i različite udruge - političke stranke, sindikati, interesne skupine i slično (Dekker, 1991). Utjecaj navedenih čimbenika uvjetovan je nizom okolnosti, od kojih valja istaknuti da se važnost pojedinih socijalizacijskih agensa mijenja ovisno i o dobi pojedinca. No, rezultati dosadašnjih istraživanja utjecaj roditelja (obitelji) i škole (obrazovanja) smještaju na vrh ljestvice,

dok u vezi s važnošću ostalih socijalizacijskih agensa nema jednoznačnih nalaza istraživanja.

U kontekstu rasprave o roditeljima kao medijskim odgajateljima u prvome nas redu zanimaju masovni mediji kao socijalizacijski agens. Pritom treba podsjetiti da se masovne medije promatra kao: "(1) sredstva komunikacije među ljudima koja su i sama podložna razvojnim promjenama, što je uvjetovano karakterom znanstveno-tehnoloških revolucija; (2) sredstva proizvodnje, selekcije i distribucije medijskih sadržaja (poruke i obavijesti), ponajprije sadržaja masovne kulture" (Žugić, 1988: 29). Tome valja dodati da se od samog početka "komunikacijske teorije i istraživanja bave dvjema stalnim temama: pitanjima protoka (mreže za difuziju informacija, informacije kao sadržaj, utjecaj medija, tehnologija medija kao oblikujući ili sudjelujući čimbenik) i pitanjima značenja (selektivnost publike, zadovoljenje potreba publike, upotreba medija ili njihova sadržaja, medijski ili kulturalni tekst, čitanje medija ili poruka, dekodiranje poruka ili konteksta)" (Peruško-Čulek, 1999:85). Tu nas, dakako, u prvom redu zanimaju teorije i istraživanja usmjerena na sadržaje koje posreduju mediji (npr. Wright, 1975; Kaznev, 1976; McQuail, 1979 i 1997; Moren, 1979; Webster i Phalen, 1997; Lull, 2000). U okrilju tog pristupa izučavanju medija razvila su se istraživanja koja u fokus stavljaju primatelje medijskih sadržaja i poruka (*media audience*) pri čemu je najutjecajnija teorija ograničenih efekata (*limited effects*). U tom se teorijskom diskursu polazi od stajališta da su mediji "posredovani različitim socijalnim odnosima koji utječu na kontrolu, filtriranje i interpretiranje medijskog iskustva" (McQuail, 1997: 8). Drukčije rečeno, "bez obzira na to koje efekte mediji imaju na primatelje, oni su posredovani i otuda ih limitiraju drugi čimbenici" (Lull, 2000: 101). Ta teorija ne opovrgava da mediji utječu na primatelje, ali upozorava da medijski efekti nisu determinirani ni apsolutni, te da primatelje ne treba smatrati isključivo "žrtvama" medijskog utjecaja, nego kao osobe koje su u većoj ili manjoj mjeri sposobne biti aktivnim sudionicima šire shvaćenog medijskog procesa. Upravo na to upozoravaju J. G. Webster i P. Phalen (1997: 116) kada kažu da "mnogi

teoretičari pogrešno izjednačavaju masovno s pasivnim". Aktivnost primatelja u središtu je zanimanja teorije zadovoljenja potreba (*uses and gratifications*), koja polazi od toga da se ljudi aktivno koriste masovnim medijima da bi zadovoljili svoje specifične potrebe (informiranje, razvijanje socijalnih odnosa, potvrđivanje osobnog identiteta, zabava, bijeg od stvarnosti itd.). Iz takvog pristupa proizlazi da se ljudi medijima i njihovim sadržajima koriste selektivno - od određivanja ritma do izbora sadržaja na osnovi tema, autora i sličnog - a što svakako upućuje na aktivan odnos i ograničenost medijskog utjecaja na primatelje.

Ovdje nas zanima koliko su dosadašnje spoznaje o odnosu medija i njihova auditorija primjenjive kada se u fokus razmatranja postave djeca koja su od najranije dobi izložena njihovom potencijalnom utjecaju. Odmah valja konstatirati da su i u proučavanju odnosa djece i medija ukratko elaborirane teorije i pristupi jednako upotrebljivi, ali uz nužan dodatak da među čimbenicima koji posreduju potencijalni utjecaj medija. Vrlo važnu ulogu ima dob. Dob je ona specifična značajka koja djecu čini najranjivijim dijelom populacije, pa tako i kada je u pitanju izloženost mogućem utjecaju medija. Pritom su i unutar skupine djece dobne razlike iznimno važne, jer su sposobnosti razumijevanja i otvorenost za sve novo različite kod petogodišnjaka, desetogodišnjaka ili petnaestogodišnjaka. Što su djeca mlađa, to su i manje sposobna zaštititi se od različitih utjecaja. U tom sklopu potencijalni utjecaj medija znatno je više prijeporan nego utjecaj roditelja, škole, crkve, pa i vršnjaka, i to zato što se čini da ga je individualnim naporima znatno teže dozirati i kontrolirati.

Zato su vrlo važni nalazi empirijskih istraživanja o odnosu djece prema medijima. Primjerice, američki istraživači D. Roberts, U. Foehr, V. Rideont i M. Brodie (1999) polaze od teze da su mediji potencijalno važan socijalizacijski agens, ali da njihov utjecaj ovisi o većem broju čimbenika, kao što su: izbor medija, vrijeme korištenja, selekcija sadržaja, uvjeti korištenja i uže grupna obilježja. Svoj pristup temelje na teoriji ograničenih efekata i iz tog rakursa interpretiraju dobivene rezultate. Ispitujući, dakle, povezanost raznih demografskih i socijalnih obilježja s korištenjem medija (kod

djece u dobi od dvije do osamnaest godina, s time da se u ovom tekstu koncentriramo uglavnom na rezultate podskupine djece između osam i trinaest godina), ustanovili su da opremljenost američkih kućanstava medijima (što se zapravo odnosi na posjedovanje kompjutera i videoigara) ovisi o materijalnom standardu obitelji, da televiziju više gledaju djeca iz siromašnijih, niže obrazovanih i nepotpunih obitelji, da se tiskanim medijima i kompjutorima više koriste djeca bogatijih i obrazovanih roditelja, da korištenje radija raste s dobi djece i da su mu sklonije djevojčice. Uz to, djeca s lošijim školskim uspjehom više se koriste svim masovnim medijima osim kompjutera i knjiga. Indikativno je da korištenje medija opada s polaskom djece u srednju školu, te da oni koji su vrlo skloni nekom mediju, istodobno se iznadprosječno koriste i većinom drugih medija. Od svih ispitivanih medija američka djeca najčešće gledaju televiziju, zatim se koriste kompjutorom i igraju videoigre, čitaju knjige, a najrjeđe slušaju radio i glazbu po izboru. Djeca televiziju češće gledaju sama ili s vršnjacima negoli s roditeljima, a uglavnom odabiru dječji i obrazovni program te humoristične serije, dok od filmova najradije gledaju komedije i akcijske filmove. Vrlo je intrigantno da djeca koja se više koriste medijima češće izjavljuju da iz njih uče, a još je indikativnije da se djeca koja su manje zadovoljna životom i slabije socijalno prilagođena (a što je povezano s životom u nepotpunim obiteljima slabijeg obrazovnog i materijalnog statusa) više koriste medijima.

Rezultati slovenskih istraživanja odnosa djece spram medija ne odstupaju znatno od onih u svijetu (Košir, Zgrabljić, Ranfl, 1999). Pokazalo se da se slovenska djeca najviše koriste televizijskim i radijskim medijem, te da više vremena provedu pred televizijskim ekranom nego u druženjima s bližnjima.

Rezultati istraživanja odnosa djece prema televiziji dobar su pokazatelj njihova odnosa spram masovnih medija uopće. Na osnovi nalaza mnogih istraživanja B. Gunter i J. McAleer (1997) navode da djeca počinju redovitije gledati televiziju između 2. i 3. godine života, te da prosječno vrijeme posvećeno televiziji (za djecu

ona iznosi 2,5–3,5 sata na dan) gotovo linearno raste s dobi (tako da televiziju najviše gleda najstarija populacija, tj. umirovljenici). Veće korištenje televizijskog medija oduzima vrijeme za neke druge aktivnosti (čitanje, hobije i slično) - premda istodobno može i poticati interes za neke druge aktivnosti - te smanjuje sudjelovanje u društvenim aktivnostima izvan kuće. Djeca se često televizijom koriste simultano s drugim medijima i nekom drugom aktivnošću (čitanje, igra, razgovor, jelo i slično). Što se razloga za gledanje televizije tiče pokazalo se da ih ima više: djeca televiziju gledaju iz navike i dosade, zbog "bijega" od realnosti, zbog uzbuđenja, zbog potrebe za opuštanjem i zabavom, zato da nauče nešto o svijetu, sebi i drugima, zato da bi imali teme za razgovor s prijateljima, zbog popravljivanja lošeg raspoloženja... Tome se još dodaje uloga televizije kao surogata za dadilju, što posebice čine roditelji mlađe djece (Clifford, Gunter, McAleer, 1995). Istraživanja su pokazala da su mlađa djeca manje usredotočena na program i češće su paralelno zaokupljena još nekom aktivnošću, ali s dobi (osobito nakon 10. godine) raste koncentracija, strategija odabira programa (selekcija) i razumijevanje sadržaja (Anderson, Lorch, 1983).

Premda je dosta rašireno mišljenje da gledanje televizije ne zahtijeva veliki (intelektualni) napor, ipak bi bilo teško osporiti da čak i puka relaksacija pretpostavlja sposobnost razumijevanja sadržaja. Pritom je osobito važno znati da gledanje televizije nije isključivo pasivno: na to, između ostaloga, upućuje činjenica da gledatelji određuju koliko će gledati televiziju i koje će programe pratiti, te da razmišljaju o predstavljenim sadržajima. B. Gunter i J. McAleer (1997: 39) drže, dapače, da "je s mnogim zdravorazumskim shvaćanjima povezana implikacija o važnosti televizije, jer ona gledateljima usađuje nova stajališta i primjere za ponašanje koje oni preuzimaju bez preispitivanja i otpora. To je mišljenje najzavodljivije i vrlo pogrešno. Gledatelji nisu prazne posude - pa čak ni mladi gledatelji. Oni ne prihvaćaju pasivno sve što televizija kaže ili im pokaže."

Na taj se način u raspravi o potencijalnom utjecaju televizije i drugih masovnih medija na djecu u prvi plan stavlja medijska pismenost i/ili medijski odgoj (Gunter,

McAleer, 1997; Košir, Zgrabljic, Ranfl, 1999). Medijska se pismenost definira kao "mogućnost pristupa, analize, ocjene i proizvodnje novinarskih priloga u najrazličitijim oblicima", a kada su djeca u pitanju, osobito je značajna refleksivna razina, koja "omogućuje razmišljanje o medijskim sadržajima i oblicima; ona uči kritičnosti prema ponuđenim proizvodima, prema kanalima koji ove proizvode omogućuju i prema vlasnicima koji ih određuju" (Košir, Zgrabljic, Ranfl, 1999: 29). To znači da djeca uče razlikovati fikciju i stvarnost, selektivno odabirati sadržaje, propitivati i dokučivati značenja predstavljenog, prepoznati pozitivne i negativne značajke medija (Gunter, McAleer, 1997: 222). Medijski odgoj nužan je zato što su masovni mediji neizbježna sastavnica svakodnevnice i jer se njihov broj progresivno povećava, pa to zahtijeva osposobljenost za adekvatno korištenje. Pritom se nužno postavlja pitanje tko treba i može biti nositelj potrebnoga medijskog odgoja.

Kada se bavimo utjecajem masovnih medija na djecu, nužno se postavlja pitanje o ulozi roditelja. Iako se škole i nastavnici apostrofiraju kao moderatori dječje medijske osposobljenosti, roditelji i dalje ostaju neizbježnim medijskim socijalizatorima. Istraživanja o tome upozoravaju na značajan problem, jer samo 10 do 15 posto djece razgovara s roditeljima o tome što su gledali, slušali ili pročitali, a što je manje nego s vršnjacima (Košir, Zgrabljic, Ranfl, 1999: 104). Važnost roditeljske intervencije osobito se ističe kod mlađe djece, koja se tek upoznaju s medijskom ponudom. Istraživanja su pokazala da najslabije rezultate postigne restriktivan pristup, karakteriziran zabranom (pretjeranog) gledanja svih ili određenih programa. Istodobno, najbolji je evaluativni pristup, koji uključuje razgovor s djecom o onome što su vidjeli, s namjerom da im se pomogne vrednovati značenje, te shvatiti moralne poruke i prirodu medijskog predstavljanja sadržaja. Razmjerno dobre efekte daje i treći, nefokusirani pristup, koji obilježava zajedničko gledanje i razgovor o tome s djecom, ali manje kao posljedica roditeljske želje za oblikovanjem dječjeg televizijskog iskustva, a više kao posljedica uživanja u istim programima (Desmond i drugi, 1985: 476).

Koja će vrsta roditeljske intervencije prevladati, ovisi i o tipu obiteljske komunikacije. Obiteljska komunikacija prepoznaje se kao dvodimenzionalna: socijalno orijentirana i konceptualno orijentirana. Socijalno usmjerenu komunikaciju u obitelji obilježava poticanje na održavanje harmoničnih međusobnih odnosa te izbjegavanje argumenata, bijesa i bilo kojeg oblika kontroverznog izražavanja ili ponašanja, a češća je u radničkim obiteljima u kojima se televizija gleda više i program odabire manje selektivno. S druge strane, konceptualno orijentirana komunikacija u obitelji podrazumijeva ohrabrivanje djece da govore o svojim razmišljanjima i osjećajima, bez obzira na to jesu li kontroverzna ili možda neprihvatljiva za okolinu - taj se model komunikacije češće koristi u obiteljima iz srednje klase, gdje se televizija manje gleda, programi pomnije biraju a roditelji pokazuju više nezadovoljstva zbog medijskih sadržaja (Chaffer, McLeod, Wackman, 1973: 83). Tomu treba dodati i da se prepoznaju tri tipa odnosa roditelja prema djeci: autokratski, demokratski i permisivni (Elder, 1963). Ukratko rečeno, istraživanja upućuju na to da najbolje rezultate daje konceptualno orijentirana obiteljska komunikacija u pluralističkom obrascu obitelji, u kojoj se njeguje demokratski odnos prema djeci.

Dobra interpersonalna komunikacija kao socijalna interakcija uključuje nekoliko važnih elemenata: iskrenost sudionika, umijeće slušanja drugoga, poštovanje stajališta sugovornika, volju za primanjem i davanjem te podjednaku količinu vremena za svakog sudionika u komunikaciji. Sve te pretpostavke osobito su važne za dobru komunikaciju između roditelja i djece, no često se takva komunikacija dovodi u pitanje zbog nametanja stajališta jedne strane, nevoljkosti da se sasluša drugoga i patroniziranja sugovornika (Sypher; Applegate, 1984). Dakako, unutar obitelji djeca su češće ona strana kojoj se nameću stajališta i čije se mišljenje ne poštuje, njih se ne sluša s dužnom pozornošću i u dostatnoj mjeri i demonstrira im se zaštitničko sveznajuće stajalište koje destimulira iskrenost i otvorenost. Transponirano na izgrađivanje kvalitetnog odnosa djece prema medijima, dobra komunikacija uključuje obvezu roditelja da moguće

zabrane trebaju argumentirano objasniti i da s djecom trebaju komentirati medijske sadržaje, ali i poštovati njihova razmišljanja (i onda kada se ne slažu s njima), čime im pomažu vrednovati i shvatiti te sadržaje i moralne poruke.

Kada je riječ o situaciji u Hrvatskoj, treba reći da je provedeno razmjerno malo medijskih istraživanja. Iz raspoloživih rezultata vidljivo je da televiziju podjednako gledaju i djeca i stariji, s tim da u omladinskoj dobi broj gledatelja opada (Košir, Zgrabljic, Ranfl, 1999: 56). Zanimljivo je da prosječno obrazovaniji građani više gledaju televiziju od manje obrazovanih, ali to čine selektivnije. Gledanje televizije inače je najčešća aktivnost hrvatske populacije u slobodno vrijeme, a najviše se prati informativno-politički program te filmovi i serije (Ilišin, 1991; 1999). Kada se usporedi učestalost korištenja televizije, radija i tiskanih medija, proizlazi da je najgledanija televizija, zatim slijedi slušanost radija, a na kraju čitanost tiskovina (Peruško-Čulek, 1999: 176).

2. Metodološke napomene

Predmet ove analize je komunikacija djece s vršnjacima i roditeljima o medijskim sadržajima. U tom se kontekstu komunikacija s roditeljima promatra kao indikator uloge roditelja kao medijskih odgajatelja. Pritom se polazi od hipoteze da je učestalost korištenja medija povezana s učestalošću komunikacije o medijskim sadržajima.

Podaci koji se ovdje koriste dobiveni su u istraživanju "Uloga medija u svakodnevnom životu djece" provedenom sredinom 2000. godine¹. U tom se istraživanju, kao i u ovoj analizi, polazi od dviju temeljnih teorijskih postavki. Prva je da su masovni mediji potencijalno važan socijalizacijski agens, a druga se temelji na teoriji ograničenih efekata, iz koje slijedi da je utjecaj masovnih medija na djecu posredovan mnogim socijalnim čimbenicima.

Za prikupljanje podataka koristio se upitnik sa zatvorenim pitanjima nominalnog i intervalnog tipa. Sadržavao je nekoliko setova varijabli, od kojih se ovdje koristimo varijablama za ispitivanje sociodemografskih obilježja i interpersonalnih komunikacija ispitanika.

¹ Istraživanje su proveli znanstvenici iz Instituta za društvena istraživanja u Zagrebu: Vlasta Ilišin (voditeljica), Ankica Marinović Bobinac i Furio Radin.

Uzorak je projektiran kao kvotni i namjerni. Osnovni skup iz kojega je odabran uzorak djece činili su učenici osnovnih škola od 5. do 8. razreda. Riječ je o starijoj djeci većinom u dobi između 10 i 14 godina, a odabrana su zato što su dosadašnja istraživanja pokazala da se djeca tek nakon 10. godine selektivno koriste medijskim sadržajima. Uzorak djece realiziran je u 10 osnovnih škola u Hrvatskoj. U odabranim osnovnim školama izabrano je ukupno 40 razreda: po jedan peti, šesti, sedmi i osmi razred u svakoj školi. U svakom razredu anketirano je 25 učenika, što čini ukupno 1000 ispitanika.

Za potrebe analize obavljani su standardni postupci bivarijantne analize (izračunavanje značajnosti razlika upotrebom χ^2 testa). U interpretaciji dobivenih rezultata prikazuju se i tumače samo razlike koje su značajne na razini .0001 i više. Za testiranje razlika koristilo se je sedam tzv. nezavisnih varijabli, to jest sociodemografskih pokazatelja: razred (dob), spol, rezidencijalni status, stupanj izobrazbe oca i majke, zaposlenost roditelja i školski uspjeh djece. Ukratko se može reći da je analiza obilježja ispitane djece pokazala da su u najpovoljnijem socijalnom položaju djeca koja žive u potpunim obiteljima, u kojima su oba roditelja zaposlena i visokoobrazovana, te stanuju u velikim gradovima. Njihov antipod su djeca iz obitelji u kojima su roditelji bez ikakvih ili s minimalnim kvalifikacijama te češće nezaposleni i razvedeni, kao i ona koja žive na selu. Te dvije skupine djece jasno se razlikuju po školskom uspjehu, a on je pak pokazatelj njihovih budućih obrazovnih postignuća i općenito životnih šansi (Ilišin, Marinović Bobinac, Radin, 2001). Analogno tim ustanovljenim trendovima, može se očekivati da će neka od korištenih obilježja utjecati i na komunikaciju djece o medijskim sadržajima.

3. Komunikacija o medijskim sadržajima

Prije nego što se koncentriramo na nalaze o komunikaciji djece o medijskim sadržajima potrebno je situirati te rezultate u kontekst saznanja o korištenju masovnih medija. Empirijski uvid pokazuje, naime, da je - uz druženje s prijateljima i vršnjacima - gledanje televizije najčešća aktivnost djece u njihovu slobodnom vremenu, razmjerno često slušaju radio i čitaju tisak za djecu i mlade, dok se nešto rjeđe koriste kompjutorom (Ilišin, Marinović Bobinac, Radin, 2001: 108). Dobiveni rezultati jasno pokazuju da masovni mediji zauzimaju vrlo važno mjesto u svakodnevnom životu djece, na osnovi čega se može pretpostaviti da ostvaruju znatan socijalizacijski utjecaj.

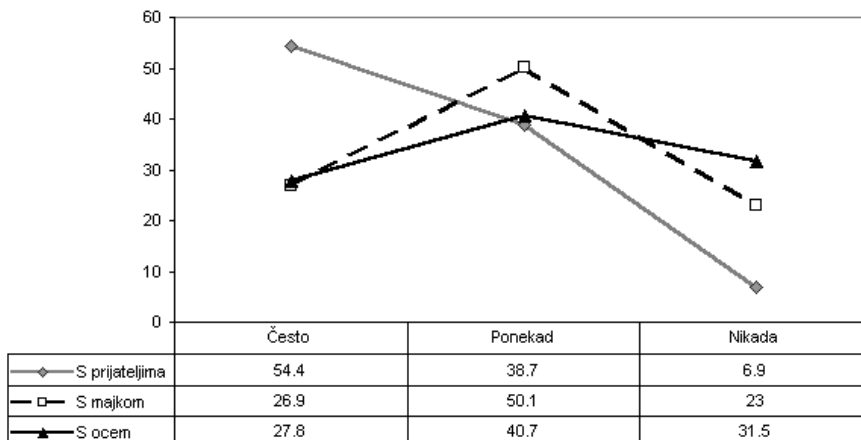
Što se medijskih sadržaja koji zaokupljaju djecu tiče, pokazalo se da ih u tisku ponajviše zanimaju teme vezane za masovnu kulturu (estrada, film, glazba), da na radiju gotovo isključivo slušaju glazbu, a kompjutorom se najviše koriste za igranje različitih igara. Kako je televizija i nadalje najpopularniji medij, posebno je ispitana preferencija programa i ustanovljeno je da djeca najredovitije prate filmski i serijski program te kvizove, dok ih najmanje zanimaju kulturno-umjetničke i informativno-političke emisije (Ilišin, 2003: 23). Kako je gotovo identična situacija s omladinskom populacijom (Ilišin, 1999: 148), može se reći da djeca i mladi od televizije prije svega očekuju zabavu. No, ta konstatacija ne znači da su to sadržaji koji ne bi trebali biti predmet razgovora i promišljanja. Dapače, tako izrazita orijentacija na filmski izričaj upravo pogoduje tome da se o nizu tema koje su prisutne u filmovima različitih žanrova povede rasprava i razmijene stajališta.

U segmentu interpersonalnih komunikacija ispitano je koliko djeca o deset različitih tema razgovaraju s vršnjacima, majkom i ocem. Pokazalo se da djeca općenito najintenzivniju komunikaciju imaju s prijateljima, zatim s majkom, a potom s ocem (Ilišin, 2003: 25)². Osim toga, razlike su vidljive i u rang-ljestvicama tema: dok djeca s vršnjacima najčešće razgovaraju upravo o medijskim sadržajima te o drugim prijateljima, s roditeljima prije svega razgovaraju o vlastitoj budućnosti i školskim problemima. Pritom je indikativno da se u sva tri slučaja politika, društveni problemi i seks pokazuju kao tabu-teme.

Ovdje nas u prvom redu zanima koliko se često razgovara o medijskim sadržajima, to jest o glazbi, filmovima i knjigama. Već je rečeno da su medijski sadržaji najčešća tema razgovora s vršnjacima, dok je u komunikaciji s roditeljima ta tema osrednje zastupljena. O kakvim se razlikama radi zorno pokazuje grafikon 1 na slijedećoj strani.

Postavlja se pitanje otkuda takva razlika u komunikaciji o medijskim sadržajima s vršnjacima, na jednoj, i roditeljima, na drugoj strani. Logično je pretpostaviti da u međusobnoj komunikaciji roditelji češće djeci nameću teme razgovora, osobito ako nemaju dovoljno vremena, pa nastoje doznati nešto od onoga što smatraju važnim

² Zanimljivo je da i rezultati istraživanja "Vrijednosni sustav mladih i društvene promjene u Hrvatskoj", što su ga 1999. godine proveli istraživači Instituta za društvena istraživanja u Zagrebu na uzorku od 1700 ispitanika u dobi od 15 do 29 godina, upućuju na istu tendenciju (Ilišin i Radin, 2002: 349). Konkretno, 79% mladih svoju komunikaciju s majkom ocjenjuje "vrlo uspješnom" ili "uspješnom", 17% ju kvalificira "osrednjom", a 3% "lošom". Istodobno, komunikaciju s ocem uspješnom ocjenjuje 60% mladih, osrednjom njih 27%, a lošom 7%. Ovi podaci sugeriraju da je ocjena uspješnosti komunikacije s jednim od roditelja povezana s učestalošću komunikacije s njim. Drugim riječima, sama činjenica češćeg komuniciranja pridonosi tome da mladi takvu komunikaciju percipiraju i uspješnijom.

Grafikon 1
Usporedba učestalosti razgovora o glazbi, filmovima i knjigama (%)


za njihovo dijete. S druge strane, vjerojatno je i da mnogi roditelji ne poznaju ili ih ne zanimaju medijski sadržaji koji privlače djecu. Istodobno, može se pretpostaviti da su djeca u komunikaciji sa svojim vršnjacima ravnopravna i da razgovaraju o onome što ih sve podjednako zanima. Pritom je višestruko intrigantno da većinu djece u komunikaciji s prijateljima ponajprije zaokupljaju upravo medijski sadržaji. To, između ostaloga, sugerira da se radi o važnom potencijalnom poligonu socijalizacije, iz kojega je većina roditelja gotovo isključena.

Provjerili smo da li i koliko komunikacija djece o medijskim sadržajima ovisi o njihovim sociodemografskim obilježjima. Rezultati analize pokazali su da su djeca dosta homogena kada je riječ o razgovoru o medijskim sadržajima. To se osobito

zapaža u komunikaciji s vršnjacima i majkom. Točnije, učestalost razgovora o medijskim sadržajima s prijateljima ovisi samo o školskom uspjehu djece (tablica 1), a učestalost razgovora s majkom samo o dobi ispitanika (tablica 2).

Tablica 1.
Komunikacija s prijateljima o medijskim sadržajima i školski uspjeh djece (%)

Školski uspjeh	Učestalost razgovora		
	Često	Ponekad	Nikada
Dobar	45,8	43,6	10,6
Vrlo dobar	52,6	40,2	7,3
Odličan	63,3	33,1	3,5
Ukupno	54,4	38,7	6,9

$\chi^2=24,79$; $df=4$; $p=.0001$

Tablica 2.
Komunikacija s majkom o medijskim sadržajima i dob djece (%)

Razred	Učestalost razgovora		
	Često	Ponekad	Nikada
Peti	32,4	48,8	18,8
Šesti	36,5	47,8	15,7
Sedmi	20,8	48,8	30,4
Osmi	18,0	54,8	27,2
Ukupno	23,0	50,1	26,9

$\chi^2=39,36$; $df=6$; $p=.0001$

Kao što se vidi iz tablice 1, učestalost razgovora s prijateljima i prijateljicama o medijskim sadržajima raste linearno sa školskim uspjehom. Taj trend pokazuje da razmjerno kompetentnija djeca imaju veću potrebu kritički razmotriti sadržaje dobivene posredstvom medija. To također sugerira da bolji đaci općenito imaju sadržajno bogatiju (svestraniju) komunikaciju sa svojim vršnjacima.

Komunikacija s majkom o medijskim sadržajima povezana je samo s dobi ispitanika, a prisutna je obrnuto proporcionalna tendencija: što su djeca starija, to rjeđe s majkom razgovaraju o filmovima, glazbi i knjigama. Moguće je pretpostaviti da je to povezano sa sazrijevanjem i sve većom orijentacijom na vršnjačke skupine. Naime, kako su djeca starija, vršnjaci i njihovo društvo postaju im sve važniji, sve više vremena provode s njima, te s njima i razgovaraju o mnogim temama. Zato razgovori s majkom postaju rjeđi, pa se vjerojatno u većoj mjeri svode na ono što ona nametne za temu.

Tablica 3.
Komunikacija s ocem o medijskim sadržajima s obzirom na dob i školski uspjeh djece (%)

Obilježja	Učestalost razgovora		
	Često	Ponekad	Nikada
Razred	$\chi^2=23,05$; $df=6$; $p=.001$		
Peti	32,4	42,8	24,8
Šesti	33,2	41,2	25,6
Sedmi	22,8	41,2	36,0
Osmi	22,8	37,6	39,6
Školski uspjeh	$\chi^2=27,41$; $df=4$; $p=.0001$		
Dobar	26,0	33,0	41,0
Vrlo dobar	26,9	39,9	33,2
Odličan	30,2	47,8	22,0
Ukupno	27,8	40,7	31,5

I u komunikaciji s ocem nema velikih varijacija s obzirom na sociodemografske značajke anketirane djece: u ovom slučaju učestalost razgovora ovisi i o dobi i o školskom uspjehu ispitanika (tablica 3).

Dobiveni trendovi u skladu su s onima već ustanovljenim u analizi komunikacije s majkom i vršnjacima. Drugim riječima, o medijskim sadržajima s ocem više razgovaraju mlađa djeca i ona boljšega školskog uspjeha. Imamo li na umu ranije i ove rezultate, moglo bi se pretpostaviti da djeca s boljšim školskim uspjehom osjećaju veću potrebu (ili kompetenciju) da s ocem razgovaraju o temama koje se ne tiču samo neposrednog svakodnevnog iskustva i problema. Naravno, s barem jednako snažnim razlozima, moguće je pretpostaviti i da kvalitetnija komunikacija, što uključuje i razgovor o medijskim sadržajima, razvija sposobnosti koje se, između ostaloga, očituju i u boljšem školskom uspjehu. Podaci na kojima se temelji ova analiza ne pružaju nam mogućnost plauzibilnog zaključivanja, ali svakako nameću pitanje zašto djeca s boljšim školskim uspjehom o medijskim sadržajima češće ne razgovaraju i s majkom (kada to već čine i s prijateljima i s ocem)? No, s druge strane, izostanak utjecaja školskog uspjeha na komunikaciju s majkom o medijskim sadržajima sugerira da je majka jedina osoba s kojom djeca podjednako komuniciraju bez obzira na to osjećaju li se više ili manje kompetentnima.

4. Zaključne napomene

Kao što pokazuju rezultati istraživanja, korištenje medija je, osim druženja s prijateljima (vršnjacima), najčešća aktivnost u slobodnom vremenu djece i mladih. Među masovnim medijima na prvom je mjestu televizija na kojoj djeca najviše gledaju filmove i serije, te kvizove. Na osnovi tog nalaza, kao i rezultata o preferiranim sadržajima u drugim medijima, može se konstatirati da u dječjoj svakodnevici mediji uglavnom imaju zabavnu funkciju, ali s nezanemarivim socijalizacijskim potencijalom.

Kako se polazi od toga da su mediji socijalizacijski agensi i da je njihov utjecaj posredovan mnogim socijalnim čimbenicima, poseban se naglasak stavlja na analizu komunikacije djece o medijskim sadržajima. Rezultati su pokazali da je ona neravnomjerno zastupljena: dok su medijski sadržaji najčešća tema u razgovorima djece s prijateljima i prijateljicama, u razgovorima s roditeljima ona je osrednje zastupljena. Unutar takvih tendencija pokazalo se da učestalost razgovora s vršnjacima o filmovima, glazbi i knjigama ovisi samo o školskom uspjehu ispitanika, pri čemu bolji učenici pokazuju veću spremnost za razgovore o medijskim sadržajima. Komunikacija s majkom o toj temi ovisi samo o dobi, dok je komunikacija s ocem povezana i s dobi i sa školskim uspjehom djece. Pokazalo se tako da, osim boljih đaka, mlađa djeca također češće razgovaraju o medijskim sadržajima, ali samo kada je u pitanju komunikacija s roditeljima.

Dobno uvjetovane razlike zacijelo su rezultat ukupnog procesa sazrijevanja, a njega u dobi od 10. do 14. godine odlikuje postupno osamostaljivanje od roditelja i

veća usmjerenost na vršnjačke skupine. Očito je da se, kako djeca rastu, sužavaju teme za razgovor s roditeljima i smanjuje učestalost postojećih tema razgovora. Na to upozorava činjenica da učestalost razgovora o medijskim sadržajima opada s dobi ispitanika kada su u pitanju roditelji, ali da nikakvih promjena nema kada je riječ o vršnjacima. Drugim riječima, o medijskim sadržajima sa svojim vršnjacima podjednako često razgovaraju i desetogodišnjaci i četrnaestogodišnjaci, ali s roditeljima komuniciraju to manje što su stariji.

Ukratko, rezultati pokazuju da su anketirana djeca razmjerno homogena u načinima komunikacije. Pritom se zapaža da su malobrojne razlike koje se javljaju u učestalosti razgovora o medijskim sadržajima isključivo plod različitosti u obilježjima djece (dob i školski uspjeh), dok su se razlike koje među njima postoje na osnovi karakteristika roditelja (stupanj obrazovanja majke i oca te njihova zaposlenost) pokazale nevažnima. Činjenica da li su roditelji djece akademski obrazovani ili imaju neku nižu kvalifikaciju i da li su oboje zaposleni ili je barem jedno od njih stalno doma ne igra ulogu kod učestalosti komunikacije o medijskim sadržajima, što je vrlo važna spoznaja. Izostanak utjecaja obrazovanosti i zaposlenosti roditelja na učestalost komunikacije o medijskim sadržajima pokazuje da se roditelji ne ponašaju kao medijski odgajatelji. To znači da oni ne utječu na recepciju medijskih sadržaja niti znaju kako njihova djeca doživljavaju te sadržaje. Kako gotovo sva medijska istraživanja inzistiraju na presudnoj ulozi roditelja pri osposobljavanju djece za adekvatno korištenje medija, čini se da je u Hrvatskoj ta uloga potpuno zanemarena i da sami roditelji nisu svjesni vlastite odgovornosti i na tome području svakodnevnoga života. Dakako, moguće je pretpostaviti da su roditelji (posebice oni obrazovaniji) više razgovarali s djecom o medijskim sadržajima kada su njihova djeca bila mlada. No, ako to i jest točno, postavlja se pitanje zašto ta komunikacija znatno gubi na intenzitetu paralelno s odrastanjem djece - dakle, upravo tada kada bi razgovori o medijskim sadržajima mogli biti kvalitetniji, ravnopravniji i tematski raznovrsniji. Je li tome razlog (ne)svjesno podcjenjivanje medija kao socijalizacijskog

agensa, pritisak niza svakodnevnih problema koji ne ostavljaju dovoljno vremena ni energije za svestranu i intenzivnu komunikaciju, ili naslijeđe patrijarhalnog obrasca socijalizacije, u kojemu dominiraju obitelji bez umijeća dijaloga, pitanja su za neka buduća istraživanja obiteljske komunikacije.

Rezultati kojima ovdje raspoložemo vrlo su ograničenoga dosega i ne dopuštaju nam zaključke šire naravi. Učestalost razgovora o medijskim sadržajima tek je jedan od indikatora komunikacije djece i roditelja, no on upućuje na to da je postojeća komunikacija manjkava. Sudeći prema rezultatima, djeca imaju veću potrebu za komunikacijom nego što je uspijevaju realizirati u svakodnevnom kontaktu s roditeljima, a posebice u onim aspektima koji nisu neposredno povezani s njihovim školskim obvezama i očekivanim obrazovnim postignućima. Kada se nedostatnoj komunikaciji djece i roditelja o medijskim sadržajima pribroje podaci o tome da roditelji ne utječu na to koliko će se njihova djeca koristiti pojedinim medijima niti koje će sadržaje odabrati, moglo bi se reći da roditelji osnovaca u Hrvatskoj nemaju ni selektivan ni restriktivan pristup kada je u pitanju odnos njihove djece spram medija. Djeca su zapravo više prepuštena utjecaju vršnjaka i šire okoline, dok je obiteljska komunikacija - koja je pretežno nedijaloška - uglavnom usmjerena na svakodnevne probleme i pitanja budućnosti djece. Pritom kao osobito intrigantno treba još jedanput istaknuti da pokazatelji kojima ovdje raspoložemo sugeriraju da ni akademski obrazovani roditelji zasad ne uspijevaju u zadovoljavajućoj mjeri prevladati ograničenja patrijarhalnog obrasca socijalizacije i ne pronalaze adekvatan način za njegovanje prijateljskoga dijaloga s vlastitom djecom.

Literatura

ANDERSON, D. R.; LORCH, E. P. (1983) "Looking at television: action or reaction?", u: Bryant, J.; Anderson, D. R. (ur.): *Children s Understanding of Television*. New York: Academic Press.

CHAFFER, S. H.; MCLEOD, J. M.; WACKMAN, D. (1973) "Family communication patterns and adolescent political participation", u: Dennis, J. (ur.): *Socialization to Politics*. New York: John Wiley.

CLLIFORD, B.; GUNTER, B.; MCALEER, J. (1995) "*Television and Children: Programme Evaluation, Comprebesion and Import*". NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

DEKKER, H. (1991) "Political socialization theory and research", u: Dekker, H.; Meyenberg, R. (ur.): *Politics and the European Younger Generation*. Oldenburg: BIS - Verlag.

DESMOND, R. J.; SINGER, J. L.; SINGER, D. G.; CALAM, R.; COLIMORE, K. (1985) "Family mediation patterns and television viewing: young children's use and grasp of the medium". u: *Human Communication Research*, 11(4): 461–480.

ELDER, G. (1963) "Parental Power Legitimation and its Effect on the Adolescent". u: *Sociometry*, 26: 50–65.

GUNTER, B.; MCALEER, J. (1997) *Children and Television*. London and New York: Routledge.

LIŠIN, V. (1991) "Neki aspekti društvenog položaja i slobodnog vremena mladih Hrvatske". u: *Sociologija*, 23(1–2): 163–177.

LIŠIN, V. (1999) "Mladi i televizijski medij", u: *Napredak*, 140(2): 143–153.

LIŠIN, V. (2003) "Mediji u slobodnom vremenu djece i komunikacija o medijskim sadržajima". u: *Medijska istraživanja*, 9(2): 9–34.

ILIŠIN, V.; BOBINAC MARINOVIĆ, A; RADIN, F. (2001) *Djeca i mediji. Uloga medija u svakodnevnom životu djece*. Zagreb: DZOMM/IDIZ.

ILIŠIN, V. i RADIN, F. (ur.) (2002) *Mladi uoči trećeg milenija*. Zagreb: IDIZ/DZOMM.

KAZNEV, Ž. (1976) *Sociologija radio-televizije*. Beograd: BIGZ.

KOŠIR, M.; ZGRABLIĆ, N.; RANFL, R. (1999): *Život s medijima*. Zagreb: Doron.

LULL, J. (2000) *Media, Communication, Culture: A Global Approach*. Cambridge, UK: Polity Press.

MCQUAIL, D. (ur.) (1979) *Sociology of Mass Communications*. Harmondsworth: Penguin books, Ltd.

MCQUAIL, D. (1997) *Audience Analysis*. Thousand Oaks, CA: Sage.

MOREN, E. (1979) *Dub vremena*. Beograd: BIGZ.

PERUŠKO ČULEK, Z. (1999) *Demokracija i mediji*. Zagreb: Barbat.

ROBERTS, D. F.; FOEHR, U. G.; RIDEONT, V. J.; BRODIE, M. (1999) *Kids and Media*. <http://www.kff.org/content/1999/1535/>

SYIPHER, H.; APPLGATE, J. (1984) *Communication between children and adults*. London: Sage.

WEBSTER, J. G.; PHALEN, P. (1997) *The Mass Audience: Rediscovering the Dominant Model*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.

WRIGHT, C. R. (1975) *Mass Communication: A Sociological Perspective*. New York: Random House.

ZVONAREVIĆ, M. (1989) *Socijalna psihologija*. Zagreb: Školska knjiga.

ŽUGIĆ, Z. (1988) *Informacijsko društvo*. Beograd: CIDID.

SLIKA DETETA U MEDIJIMA SRBIJE¹

*Nada KORAĆ
Jelena VRANJEŠEVIĆ*

¹ U ovom tekstu dat je sažet prikaz rezultata studije koja je u celini objavljena u knjizi *Nevidljivo dete* (Jugoslovenski centar za prava deteta, Beograd, 2001), autora N. Korać i J. Vranješević.

Uvod

Početak 2001. godine, Centar za prava deteta iz Beograda organizovao je istraživanje s ciljem da ispita u kojoj meri, i na koji način, mediji u Srbiji prikazuju decu. Neposredno po završetku ere bezobzirnih zloupotreba medija, osnovni podsticaj za ovo istraživanje (Korać i Vranješević, 2001) bila je svest o ogromnom uticaju medija na stavove, odluke i postupke ljudi. Očekivanje autora bilo je da će uspeti da nešto više rasvetle ono što leži u osnovi tog uticaja, posebno kad su u pitanju deca.

Skoro svakog dana u svom životu, manje-više svaka odrasla osoba odlučuje i/ili čini nešto što se, direktno ili indirektno, tiče dece: kao roditelj, kao nastavnik, kao stručnjak, kao stvaralac, kao administrativac, kao političar - ponekad i kao sve to zajedno. Te odluke i postupci oblikuju fizički i socijalni kontekst u kome odrastaju deca, a od toga, opet, u velikoj meri zavisi kako će izgledati budućnost jednog društva. Odnos prema deci, koji je karakterističan za određeno društvo pod presudnim je uticajem (često implicitnih) *predstava, koncepcija i vrednosti vezanih za prirodu deteta i detinjstva* koje u tom društvu prevladavaju (Arijes, 1990; Benedict, 1976; Korać, 1983; Trebješanin, 2000). Te predstave, koncepcije i vrednosti zasnivaju se, opet, na onome što odrasli znaju, ili veruju da znaju, o deci.

U savremenom svetu, sa izuzetkom stručnjaka koji se bave decom, znanja odraslih o deci zasnivaju se uglavnom na neposrednom ličnom iskustvu - kao deteta i (najčešće) kao roditelja. Ako se, s jedne strane, ima u vidu subjektivnost i

nesistematizovanost ovakvih znanja, a s druge značaj na njima zasnovanih odluka i postupaka, nemoguće je ne primetiti zapanjujući raskorak između važnosti koja se u javnosti deklarativno pridaje deci i načina na koji se odrasli informišu o njima.

Osim na subjektivnom iskustvu, znanje odraslih o razvoju, karakteristikama i potrebama dece zasniva se još i na popularnoj literaturi o deci (po pravilu praktično usmerenoj i snažno "ideološki" obojenoj) i, neuporedivo više, na slici deteta i detinjstva koju prikazuju mediji masovnog komuniciranja. Slika deteta koja se u njima plasira upravo je zbog toga izabrana za predmet ovog istraživanja. Istražujući koliko je i na koji način dete prisutno u medijskim sadržajima namenjenim odraslima, nastojali smo da ostvarimo uvid u možda najznačajniji od mehanizama formiranja *javnog mnjenja o deci*.

S tačke gledišta interesa dece, ključno pitanje u vezi s javnim mnjenjem jeste njegov uticaj na one koji donose odluke o deci - pre svega na roditelje i druge odrasle koji se neposredno bave decom, ali i na državne organe i institucije. Formulisanje i ostvarivanje državne politike prema deci - u oblasti obrazovanja, zdravlja i socijalne politike, ali i ekonomije, pravosuđa i informisanja, pa čak i bezbednosti, odbrane i spoljne politike - po pravilu se odvija uz konsultacije sa odgovarajućim stručnjacima. Međutim, postavljanje prioriteta u ovoj oblasti i način na koji se deca u jednoj državi stavljaju na društveni, pa i politički dnevni red, nikako nisu nezavisni od javnog mnjenja. Javno mnjenje se, svakako, u najvećoj meri formira upravo pod uticajem medija.

Istraživači u ovoj oblasti uočavaju značaj uloge medija u formiranju javnog mnjenja i njihov uticaj na postavljanje društvenih prioriteta u vezi sa decom. Dejl Kankl i Stejsi Smit povodom toga ističu: "Način na koji se u jednoj državi shvata detinjstvo, kako se opaža ili stereotipizira ponašanje mladih, kako se tretiraju deca - u pogledu zakona koji treba da ih štite i politike koja treba da im ide u korist - zavise od toga kako decu vide njeni građani. Sve je ovo svakako pod uticajem saznanja koje ljudi imaju o deci, a jedan od osnovnih izvora tih saznanja čine upravo mediji" (Kunkel & Smith, 1999: 79).

Osnovni cilj našeg istraživanja bio je da ispita sliku deteta koju odraslima plasiraju mediji u Beogradu i Srbiji. Odgovor na pitanje koliko je, i kako, dete predstavljeno u medijskim sadržajima namenjenim odraslima pružilo je osnov za razmatranje načina na koji takva slika može da usmerava i oblikuje odnos javnosti prema deci. Ovo razmatranje je, između ostalog, imalo za cilj da osvetli i mehanizam informisanja političkih odluka koje se tiču dece.

Najpoznatije svetsko istraživanje medijske slike različitih društvenih grupa koje se, između ostalog, odnosi i na decu, jeste projekat američkog istraživača Džordža Gerbnera nazvan *Kulturni indikatori* (Gerbner et al., 1993; Gerbner, 1995; Gerbner, 1999). Najvažniji nalazi ovog tridesetogodišnjeg istraživanja tiču se pitanja *vidljivosti* pripadnika različitih društvenih grupa u medijima: oni koji u društvu imaju manje moći i uticaja u medijima su zastupljeni manje nego u stvarnosti, što sa svoje strane *kultiviše* odgovarajuću sliku u javnosti i doprinosi održavanju upravo takvog njihovog društvenog statusa. Drugim rečima - mediji ne samo da *odražavaju*, nego upravo time umnogome i *održavaju*, postojeću strukturu društvene moći.

Izrazita konzistentnost ovih nalaza, tokom perioda od čitavih trideset godina, sasvim jasno ukazuje na to da je slika sveta prikazana na televiziji nepotpuna i neobjektivna, i to na takav način da odslikava društvenu hijerarhiju, kao i relativni značaj različitih društvenih grupa. Tako širom otvara vrata svakovrsnim manipulacijama i zloupotrebama.

Takva *televizijska konstrukcija sveta*, smatra Gerbner, krije u sebi veoma ozbiljnu političku pretnju. U Americi, kaže on, "televizija igra ulogu neke vrste moderne religije. Ona prikazuje sliku sveta koja je koherentna - svet je nasilan, zao, represivan, opasan - i netačna. Iako televizija ima potencijal da postane značajna snaga kulturnog obogaćivanja, ona danas uglavnom kultiviše strah i ozlojeđenost, što, pomešano sa ekonomskim frustracijama, može dovesti do potkopavanja demokratije" (Stossel, 1997).

Malobrojna empirijska istraživanja koja su se bavila slikom deteta u medijima (Gerbner, 1999; Kunkel & Smith, 1999; "Kids these days...", 1999; *Young People and*

Media, 2001; Von Feilitzen & Bucht, 2001), uprkos velikim razlikama u metodologiji i fokusu, ukazuju na nekoliko njenih ključnih karakteristika:

- **slaba vidljivost;**
- prikazivanje dece u pretežno **negativnim kontekstima**, bilo kao ranjive i bespomoćne, bilo kao problematične i opasne;
- **površan i senzacionalistički** pristup;
- korišćenje deteta kao **sredstva za privlačenje pažnje** na druge teme ili za pridavanje značaja drugim temama;
- implicitno ili eksplicitno **vrednovanje** dece, isključivo **na osnovu merila odraslih;**
- **stereotipizirano**, često crno-belo prikazivanje (anđeli ili đavoli), uključujući i predrasude o današnjoj deci usled neznanja i straha od novog;
- **neosetljivost** za razvojne, individualne i druge osobenosti i potrebe dece.

Problem i cilj istraživanja

Osnovna namera našeg istraživanja bila je da ispita sliku deteta koja se plasira u medijskim sadržajima namenjenim odrasloj publici u Srbiji. Za ovo smo se opredelili s obzirom na značaj uloge medija u formiranju javnog mnjenja o deci, kao i na uticaj tako formiranog javnog mnjenja na stavove, odluke i postupke odraslih prema njima. U vezi s ovim zanimala nas je, pre svega, *vidljivost* dece u medijima, a zatim i predstava, odnosno način na koji je dete prikazano u njima. Najjednostavnije rečeno, ova studija imala je za cilj da utvrdi *koliko* su deca prisutna u našim medijima i kakva su ona u tom kontekstu.

Što se tiče *vidljivosti*, različitost medija (štampa, radio i televizija) zahtevala je odgovarajuću različitost indikatora, ali su oni u sva tri slučaja određeni tako da predstavljaju kvantitativne pokazatelje koji omogućavaju (a) poređenje prisustva sadržaja vezanih za decu sa svim drugim sadržajima u okviru datog medija i (b) poređenje prisustva dece u svakom od medija sa njihovim stvarnim prisustvom u populaciji Srbije. Ovako određenu vidljivost dece u domaćim medijima poredili smo, takođe, sa podacima o vidljivosti dece u stranim studijama iz ove oblasti.

Ispitivanje *predstave* deteta u medijima, tj. načina na koji su deca u njima prikazana, zahtevalo je složeniju metodologiju. Indikatori uključeni u ovu analizu određeni su na osnovu detaljnog razmatranja indikatora korišćenih u drugim studijama, kao i na osnovu naših prethodnih zapažanja o načinima na koje ovdašnji mediji prikazuju decu. S obzirom na to, četiri osnovne odrednice deteta definisane su na sledeći način: pasivnost, aktivnost, sociokulturni kontekst i neodređeno.

Metodologija

Tehnika

U istraživanju je korišćena tehnika analize sadržaja (Berelson, 1971). Jedinicu analize je predstavljala tema, koja je bila tekstualna ili slikovna, u zavisnosti od analizovanog medija. Ovako specifična jedinica analize odabrana je zbog toga što je rečenica isuviše ograničena i samim tim nedovoljno informativna jedinica analize, a ceo članak/priča je isuviše složena (s obzirom na to da se u takvom okviru dete može pominjati u različitim kontekstima). Takođe, prethodno je uočeno da se deca u našim medijima srazmerno često pojavljuju u usputnim komentarima, kao ilustracija neke druge teme ili njihovo prisustvo ima isključivo dekorativnu funkciju. Tema je, dakle, izabrana za jedinicu analize zato što se može shvatiti na fleksibilan način: ponekad je to samo jedna rečenica, koja se, implicitno ili eksplicitno, odnosi na decu (npr. Halo Pink pitanje: "Da li vas brine pojačano prisustvo droge u školama?"), ponekad samo (pokretna ili statična) slika deteta, a ponekad ceo članak ili TV/radio prilog.

Kategorije analize

Kategorije analize određene su na osnovu formalnih i sadržinskih kriterijuma.

Formalne kategorije se odnose na učestalost javljanja tema vezanih za decu i značaj koji se tim temama pridaje kroz mesto/vreme, kontekst i formu njihove prezentacije (npr. da li se tekst o deci nalazi na početnim, srednjim ili završnim

stranama, dužina teme o deci u odnosu na prilog u celini, da li se naslov teksta o deci nalazi na naslovnoj strani novina, da li se vest o deci pojavljuje u najavi informativnih emisija itd.). Kriterijumi za svrstavanje u ove kategorije prilagođeni su svakom mediju i međusobno se razlikuju.

Sadržinska analiza odnosila se na predstavu deteta koja se javnosti prezentuje posredstvom medija, to jest da li se dete u njima prikazuje kao aktivno, pasivno, u sociokulturnom kontekstu ili je bez odrednice.

- Pasivno dete - ova kategorija uključuje sve teme u kojima je dete predstavljeno kao pasivni primalac uticaja okruženja (bilo pozitivnih bilo negativnih). U okviru ove kategorije razlikuju se četiri potkategorije: (a) stvarno ili potencijalno *ugroženo* dete; (b) dete kao *objekt zaštite i staranja* odraslih; (c) dete u *funkciji promocije odraslih*; (d) *stereotipizovano* dete, tj. dete predstavljeno kroz neki od uobičajenih stereotipa.
- Aktivno dete - ova odrednica uključuje sve teme u kojima je dete prikazano kao aktivni učesnik u raznim oblastima života (u porodici, školi, lokalnoj ili široj zajednici), bilo sa pozitivnim bilo sa negativnim predznakom: (a) uspešno dete (b) dete akter nasilja (c) proaktivno dete - autonomni učesnik u životu porodice, neposrednog ili šireg okruženja (d) dete u igri i slobodnom vremenu.
- Dete u sociokulturnom kontekstu - teme u kojima se dete prikazuje u kontekstu tradicije, običaja i kulture određene sredine, a ne može se svrstati ni u jednu od prethodne dve kategorije.
- Bez odrednice - neodređeno - teme u kojima je bilo teško odrediti da li predstavljaju decu kao aktivnu ili kao pasivnu (npr. teme vezane za razvojne norme, indikatore razvoja, savete roditeljima kako da hrane decu i štite ih od bolesti itd.).

Za svaku jedinicu analize istraživač je beležio i podatke koji se odnose na pol, uzrast i socijalni status deteta, da bi se pokazale eventualne razlike u *vidljivosti* neke od ovih kategorija.

Praćeno je i da li u datoj temi ima eksplicitnog pominjanja *Konvencije o pravima deteta* (Vučković Šahović, 2001), pozivanja na neko pravo iz Konvencije bez spominjanja same Konvencije (pravo na život, pravo na obrazovanje, pravo na zaštitu od raznih oblika diskriminacije i sl.), ili simboličkog pozivanja na prava deteta (deca imaju pravo na srećno detinjstvo, deca imaju pravo na ljubav, na život bez problema...).

Za svaku jedinicu analize beleženo je i da li o detetu/deci govori dete ili odrasli, i koji odrasli (roditelj, stručnjak, novinar/voditelj, drugi odrasli).

Uzorak

Uzorak u ovom istraživanju su, na osnovu podataka o rejtingu (čitivosti/slušivosti/gledivosti), činili mediji - štampa, radio i televizija - koji pokrivaju teritoriju Beograda, ali su većinom dostupni u celoj Srbiji. Prikupljanje podataka trajalo je dva meseca (april i maj 2001) i obavljeno je na dva različita uzorka. Kriterijum za uključivanje u uzorak u mesecu aprilu bio je isključivo rejting radio i TV emisija, kao i štampe, bez obzira na to da li se očekuje da se u njima pojave sadržaji vezani za decu. U mesecu maju u uzorak su ušli isti mediji kao u prethodnom mesecu, ali je kriterijum uključivanja emisija (na TV-u i radiju) promenjen: uključene su one emisije u kojima bi se, bar povremeno, moglo očekivati javljanje tema vezanih za decu - bilo zato što su namenjene (između ostalog ili prvenstveno) porodici, bilo zato što se bave širokim krugom tema od društvenog značaja i što se očekuje da bi mogle interesovati širi auditorijum odraslih.

Što se izbora štampe tiče, pored dnevnih novina, odabrani su i oni nedeljni časopisi koji se bave temama vezanim za porodicu i decu. Dodatni sadržaji analizovani u maju prikupljeni su, dakle, po modelu iz *ciljanog uzorka*.

Analiza štampe rađena je na uzorku od ukupno 170 brojeva pet dnevnih novina objavljenih u aprilu i maju, kao i tri nedeljnika (ukupno 12 brojeva),

objavljena u maju. Nedeljnici su odabrani prema očekivanom pojavljivanju u njima tema vezanih za decu (posvećeni temama vezanim za decu, porodicu i zdravlje).

Analiza TV programa rađena je na uzorku od 172 sata programa. Aprilski uzorak činili su najgledaniji programi na TV stanicama prema nalazima Strategic Marketinga (izuzev sportskih programa), uključujući informativne emisije i blokove reklama koji idu uz njih. Majski uzorak činili su programi za koje se očekivalo da bi mogli uključivati teme o deci (po pravilu, jutarnji i popodnevni kolaž programi, ali i neke emisije koje se bave različitim aktuelnim društvenim temama).

Analiza radio programa obavljena je na uzorku od 166 sati emitovanih u aprilu i maju, formiranom na osnovu podataka Strategic Marketinga o slušanosti pojedinih radio-stanica.

Rezultati i diskusija

Vidljivost

Analiza prikupljenih podataka pokazala je da je vidljivost dece u medijima Srbije, merena procentom vremena koje im se posvećuje (za radio i TV programe), odnosno učestalošću javljanja tema vezanih za decu na naslovnim stranicama i dužinom tekstova koji ih se tiču (za štampu) - u poređenju sa procentom njihovog stvarnog prisustva u populaciji² - izrazito slaba. Kad se ovome dodaju i drugi indikatori vidljivosti - slušanost/gledanost i termini emitovanja odgovarajućih radio i TV emisija, kao i položaj priloga o deci (u odnosu na stranicu) i funkcija slika dece u štampi - mera nevidljivosti postaje još veća. Sve ovo još više zabrinjava kad se uporedi sa

² Prema procenama Saveznog zavoda za statistiku od 31. 12. 2000, procenat dece (0 do 19 godina) u populaciji Srbije, bez Kosova, iznosio je 23%.

nalazima sličnih istraživanja u svetu, koja i sama ukazuju na veoma slabu vidljivost dece. U medijima Srbije, naime, stvari stoje još gore.

Štampa

Vidljivost dece u štampanim medijima, merena procentom naslova vezanih za decu na naslovnim stranicama dnevnih novina, iznosi svega 3%, s tim da tekstova o deci koji započinju na naslovnoj strani ima samo 1%. Kad se ima u vidu da je procenat dece u populaciji procenjen na 23%, ovo je izuzetno malo, naročito u poređenju sa nalazima, gde je tekstova o deci na naslovnim stranicama 11% (Kunkel i Smith, 1999), u poređenju sa 26% dece u populaciji - što autori takođe procenjuju kao veoma malo.

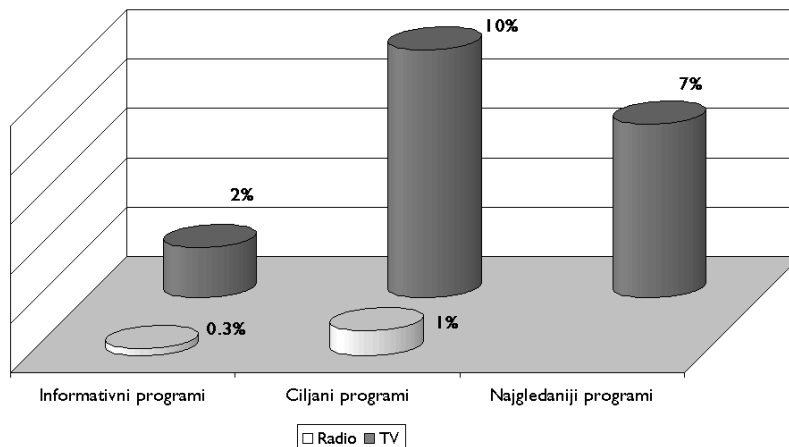
I drugi indikatori vidljivosti usmereni su u istom pravcu: tekstovi o deci su u dnevnim novinama srazmerno retko smešteni na početne strane (17%), najčešće su na donjoj polovini stranice (59%), a sasvim retko zauzimaju celu stranicu (3%). Ovome treba dodati i neznatnu veličinu novinskih priloga koji su u celini posvećeni deci, kao i nisku zastupljenost tema vezanih za decu u većim priložima u kojima se ona pominju. Izuzetak u ovom smislu predstavljaju nedeljnici posvećeni porodici i deci (praćeni u maju), u kojima je pažnja posvećena deci znatno veća (npr. više od polovine tekstova zauzima celu stranicu), što je i bilo u skladu s očekivanjima.

Što se tiče slika dece, one u dnevnoj štampi često imaju isključivo dekorativnu funkciju, bilo skrećući pažnju na neku drugu temu (npr. tekst s naslovom "Košتونica i Hakerup o bezbednosnim pitanjima Srba na Kosovu" ilustrovan je fotografijom deteta snimljenom na protestu porodica kidnapovanih i nestalih kosovskih Srba), bilo da su bez ikakve veze s tekstom.

Radio i televizija

Vidljivost dece na radiju i televiziji takođe je određena na osnovu procenta vremena posvećenog temama vezanim za decu u odnosu na ukupan broj analizovanih sati programa (Sl. 1).

Slika 1
Vidljivost dece na radiju i televiziji



Rezultati pokazuju da je vidljivost dece u radio programima izuzetno slaba: 0,3% u informativnim programima i 1% u programima za koje se moglo očekivati da će emitovati teme vezane za decu (ciljani programi). Vidljivost dece je nešto veća na televiziji - 7% u najgledanijim programima i 10% u ciljanim programima, ali je u informativnim programima (2%) još uvek veoma slaba.

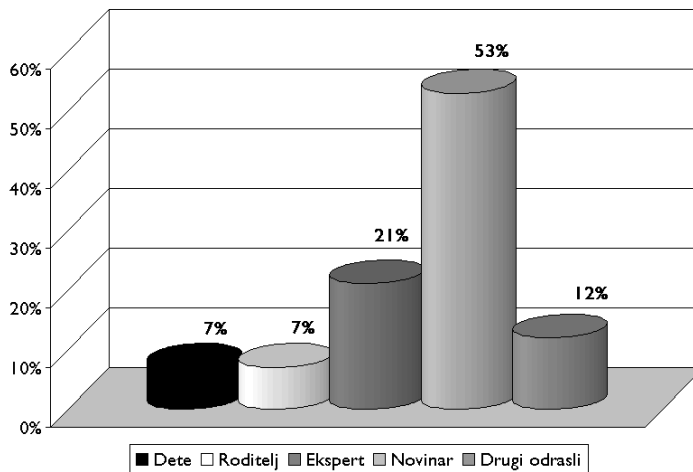
Dodatni indikatori vidljivosti u TV programima bili su vreme emitovanja priloga vezanih za decu u najgledanijim informativnim programima (tj. da li se ti prilozi pojavljuju na početku, u sredini ili na kraju programa), kao i to da li se teme vezane za decu pojavljuju u najavama na početku emisije. Što se tiče prvog od ovih indikatora, teme vezane za decu najčešće se pojavljuju na kraju programa (42%), dok se na početku pojavljuju u svega 20% slučajeva - pri čemu se ne sme izgubiti iz vida

da su ovo procenti u okviru samo 2% ukupno emitovanog programa. Kad je reč o drugom od pomenutih indikatora - manje od trećine ovih, izuzetno retkih, priloga vezanih za decu pojavljuje se u najavama na početku informativnih emisija. Sve ovo, zajedno sa perifernim terminima emitovanja TV emisija u kojima se deca nešto češće pojavljuju, ukazuje na to da se teme vezane za decu tretiraju kao sasvim marginalne.

Upravo navedeni podaci predstavljaju samo 'pogled iz ptičje perspektive' na ukupnost nalaza do kojih smo došli u ovom istraživanju. Prava mera nevidljivosti dece u našim medijima, sagledana izbliza, mnogo je dramatičnija.

Vidljivost je, prema Gerbneru, merilo značaja koji se u jednom društvu pridaje datoj grupi. O malom značaju koji se pridaje deci u našim medijima, osim same

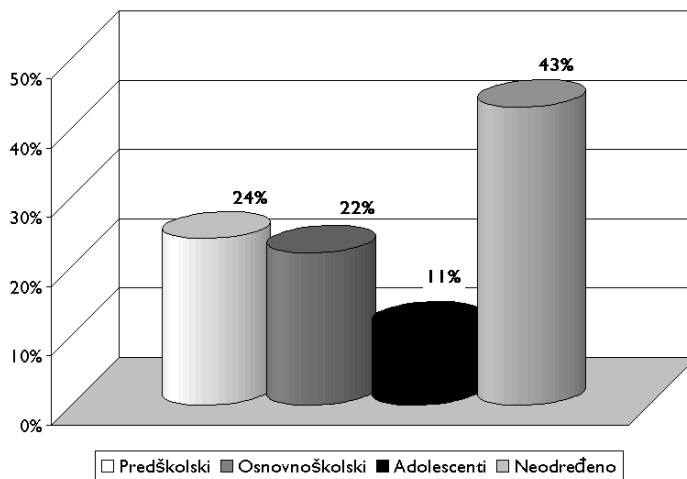
Slika 2
Izvori podataka o detetu na TV-u

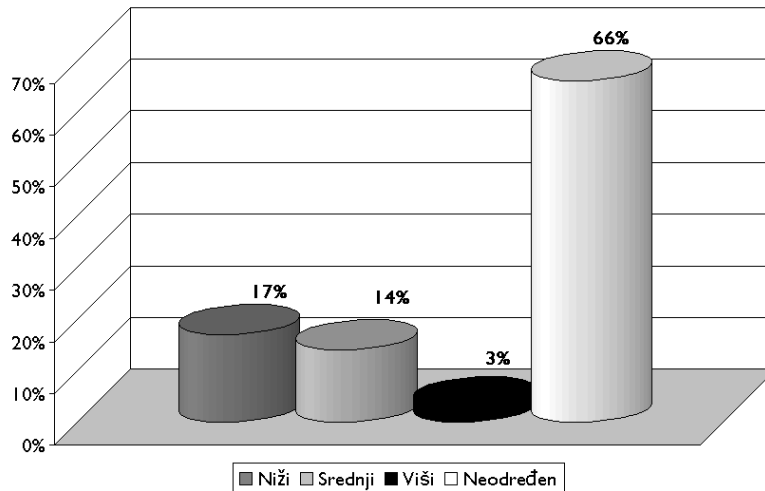


vidljivosti, svedoči i činjenica da je uključivanje stručnjaka koji se direktno ili indirektno bave decom veoma retko. U štampi ih je svega 16%, na radiju (od ukupno 39 iskaza vezanih za decu) samo 10 potiče od stručnjaka, a na televiziji ih je 21%. U poređenju sa 87% iskaza stručnjaka u štampi i 76% na televiziji, u nalazima američke studije (Kankl i Smit, 1999), naši podaci dodatno naglašavaju poražavajuće mali značaj koji se deci pridaje u ovom društvu.

Dodatnu težinu ovakvom tumačenju daje i činjenica da je pojam deteta najčešće sasvim uopšten i neizdiferenciran, na šta ukazuje podatak da je kategorija "neodređeno" najčešće prva, i nešto ređe druga, po frekventnosti za demografske i socioekonomske pokazatelje (uzrast, pol i socioekonomski status). Ova

Slika 3
Distribucija po uzrastima



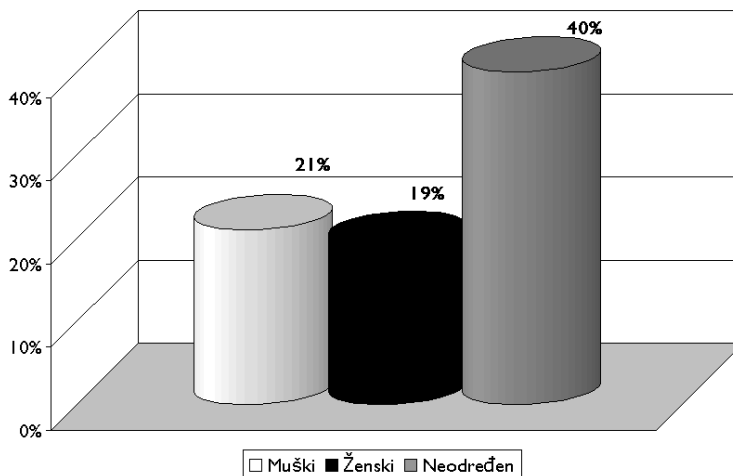
Slika 4
Distribucija po socioekonomskom statusu


uopštenost i neizdiferenciranost, između ostalog, ukazuju na površnost pristupa temama o deci, što svakako nije karakteristično za teme kojima se pridaje iole veći značaj.

U vezi sa demografskim pokazateljima je i jedina, na prvi pogled moglo bi se reći, 'svetla tačka' u ovom istraživanju. Reč je o podatku, dosledno dobijenom za sve medije, da je zastupljenost dečaka i devojčica veoma ujednačena. Na drugi pogled, međutim, izbija na videlo tužna činjenica da je ovde reč o ravnopravnosti u nevidljivosti, odnosno u marginalizovanosti i beznačajnosti.

Dete je, dakle, u medijima Srbije jedva vidljivo. Kad se ipak vidi - prilično je zamagljeno. Kad se magla razide - izranja neveseo prizor.

Slika 5
Distribucija po polu

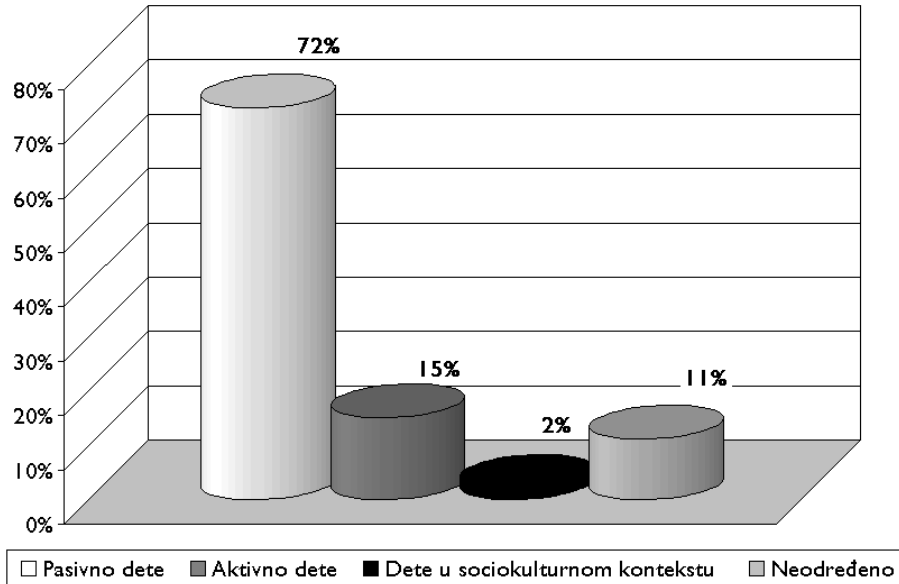


Predstava deteta

U sva tri medija bez razlike dete je predstavljeno kao iznad svega *pasivno* (72%). Predstava deteta kao pasivnog oko pet puta je češća od predstave *aktivnog* deteta (15%).

Neodređena predstava deteta, gde se ne može odrediti da li je dete pasivno ili aktivno, prisutna je u 11% slučajeva, skoro jednako kao i aktivna. *Dete u sociokulturnom kontekstu* (kontekstu tradicije, običaja i kulture datog društva) prikazuje se veoma retko (2%). Ovi nalazi su prikazani na sl. 6.

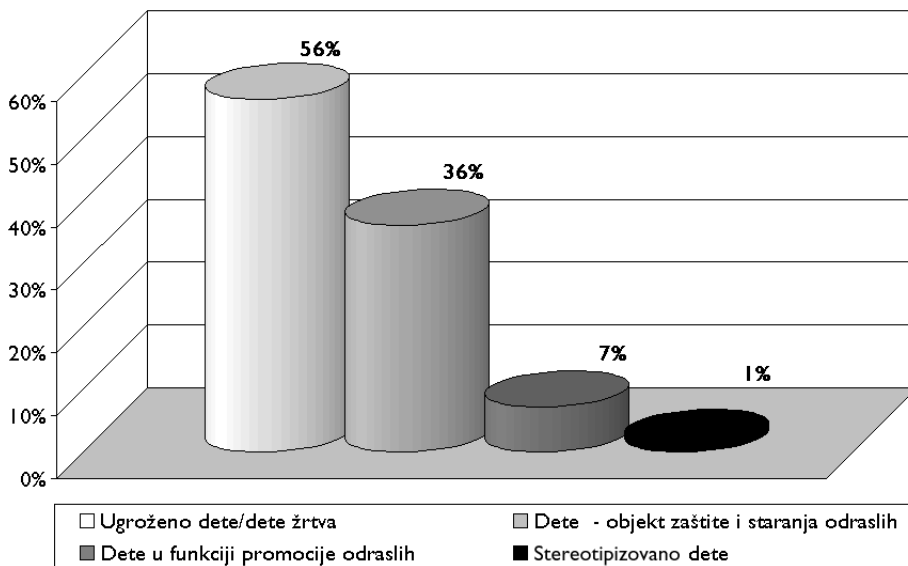
Od ukupnog broja pasivnih odrednica, najčešće su one koje dete predstavljaju kao *ugroženo biće i/ili žrtvu* različitih nepovoljnih okolnosti (siromaštva, rata,

Slika 6
Predstava deteta - osnovne odrednice


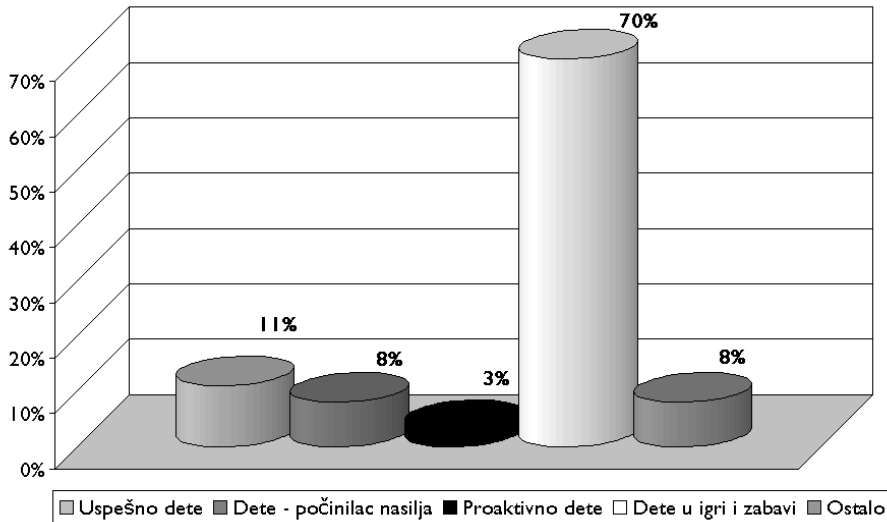
katastrofa, bolesti, nasilja u porodici, eksploatacije itd.). Sledeća najfrekventnija kategorija je predstava deteta kao *objekta zaštite i staranja odraslih*: dete koje je pasivni primalac zaštite i pomoći odraslih, objekt različitih akcija koje odrasli preduzimaju, poput pomoći, zaštite ili podrške. Dete kao sredstvo u promociji odraslih pojavljuje se u 7% slučajeva, dok je dete prikazano kroz stereotipe najređe u ovoj kategoriji (1%). Ovi podaci prikazani su na sl. 7.

Slika 7

Kategorije pasivnih odrednica



*Aktivne dece je, u sva tri medija, mnogo manje nego pasivne, s tim da se takve odrednice najčešće vezuju za *kontekst igre i zabave* (70% - tri puta češće nego sve druge kategorije zajedno). *Uspješna deca* pojavljuju se u 11% slučajeva, a deca akteri *nasilja* u 7% slučajeva. Kad je o aktivnim odrednicama reč, možda je najindikativniji podatak da se *proaktivno* dete - ono koje je predstavljeno kao autonomni akter sopstvenog života i života svoje porodice i zajednice, kao neko ko, primereno svom razvojnom nivou i individualnim sposobnostima, preuzima odgovornost i donosi odluke, inicira akcije i*

Slika 8
Kategorije aktivnih odrednica


uspešno ih provodi - pojavljuje u svega 3% slučajeva. Ovi podaci otkrivaju preovlađujući model predstavljanja aktivnog deteta: uglavnom bezbrižno i radosno, retko uspešno ili nasilno, a skoro nikad autonomno i preduzimljivo (sl. 8).

Ovim nalazima treba dodati i one koji pokazuju koliko se često u medijima čuje glas deteta. U odnosu na ukupan broj jedinica analize za svaki medij, iskazi dece se najčešće pojavljuju na televiziji - u 16% slučajeva, u štampi u samo 3%, a na radiju u 'ginisovskom' jednom jedinom slučaju. Ovi podaci pokazuju da su sama deca najmanje pitana o bilo čemu, kao da se podrazumeva da, upravo zato što su

prikazana kao ugrožena, bespomoćna i pasivna, ona i nemaju šta da kažu, niti mogu biti uključena u odlučivanje o stvarima koje ih se tiču. I kad su o nečemu pitana, to se zapravo najčešće svodi na "dekoraciju".

Kad je reč o pravima deteta, istraživanje je pokazalo da se ona praktično i ne pominju. S tim u vezi uočen je jedan zanimljiv i, smatramo, indikativan paradoks: dok se javnosti prezentuje slika deteta kao (potencijalno ili stvarno) veoma ugroženog člana društva, ni o njegovim pravima, niti o dokumentu kojim se ona regulišu, uopšte se ne govori! Verujemo da ovo ukazuje na jednu važnu karakteristiku odnosa odraslih prema deci: ono što je ne samo deklarativno prihvaćeno nego i pravno regulisano (ratifikacijom *Konvencije o pravima deteta*) uopšte se ne prepoznaje kao *pravo* i ne priznaje (automatski) kao *odgovornost i obaveza odraslih* (od roditelja do najviših državnih organa i institucija), već se shvata kao stvar njihove dobre volje i humanosti. Mediji, pri tom, pružaju odličnu priliku odraslima da, navodno govoreći o deci, zapravo govore o sebi: kroz sliku ugroženog i pasivnog deteta, oni u stvari predočavaju idealizovanu sliku sebe samih, kao humanih i brižnih spasilaca i zaštitnika.

Zaključna razmatranja

Ako bi na osnovu svih naših nalaza trebalo napraviti neku vrstu "lične karte" deteta u medijima Srbije, ona bi izgledala ovako:

DETE JE PRIPADNIK RETKE, BESPOMOĆNE I VEOMA UGROŽENE VRSTE. PRIPADNICI TE VRSTE UGLAVNOM SU NEODREĐENOG UZRASTA, POLA I SOCIJALNOG STATUSA. JEDINO ŠTO UMEJU I VOLE DA RADE JESTE DA SE IGRAJU I ZABAVLJAJU. OSIM OVOGA, DECA MALO ŠTA UMEJU I RAZUMEJU, A JOŠ MANJE IMAJU DA KAŽU. MI ODRASLI SMO TU DA IH ŠTITIMO OD SVIH RIZIKA I IZVORA UGROŽAVANJA. TO I ČINIMO, KOLIKO NAM DRUGE OBAVEZE I MATERIJALNI USLOVI DOZVOLJAVAJU, ZATO ŠTO SMO DOBRI, UVIĐAVNI I HUMANI.

Teme o deci, kad se i pojave u medijima, pre svega su, dakle, prilika za odrasle da se pohvale svojim dobrim delima, ili da se požale na uslove koji ih u tome ometaju, ili i jedno i drugo. Kad se uz takvu temu pojavi slika i/ili izjava deteta, ona uglavnom ima funkciju skretanja pažnje na ono što čine odrasli. Ne mislimo ovim da kažemo da se to radi svesno i namerno, već pre da odražava jednu "implicitnu filozofiju detinjstva", zasnovanu koliko na tradicionalnim shvatanjima, toliko i na zapanjujućem nepoznavanju dece. Naše istraživanje je pokazalo da mediji nimalo ne doprinose tome da odrasli zaista upoznaju i razumeju decu. Umesto da nastoje da postanu, kao što kaže Gerbner, značajna

snaga kulturnog obogaćivanja, oni se uglavnom ograničavaju na povremeno pružanje pomoći u gašenju požara.

Izlaz iz ovog začaranog kruga isti je kao i iz mnogih drugih začaranih krugova, i podjednako lako se previda: to je obrazovanje. Jednog dana će, možda, sticanje osnovnih znanja o deci, neophodnih ogromnoj većini stanovnika naše planete u svakodnevnom životu, ući u standardne programe obrazovanja mladih i odraslih. Dok se to ne dogodi, upravo su mediji ti koji imaju ne samo mogućnost, nego i ogromnu odgovornost, da rade na ovom izuzetno važnom poslu. Ne samo u okviru (obično slabo praćenih) užeobrazovnih programa i sadržaja, nego kroz *sistematsko oblikovanje javnog mnjenja o deci*, koje se, uglavnom, odvija kroz programe i sadržaje koji dopiru do najšire javnosti - pre svega informativne. Da bi se takav značajan posao mogao obavljati kompetentno, neophodni su pre svega odgovarajuće informisanje i obuka novinara. Osnovu takve obuke bi, svakako, morala činiti elementarna znanja o razvoju, svojstvima, potrebama i (na njima zasnovanim) pravima dece, analogna znanjima neophodnim za novinarsko bavljenje bilo kojom drugom tematikom: ekonomijom, kulturom ili sportom, na primer. Sva ova znanja su neophodna da bi se obezbedio adekvatan novinarski pristup obradi tema vezanih za decu, kao i samoj deci.

Osim informisanja i obuke novinara, što bi se moralo činiti u sprezi sa osmišljenom politikom medija u ovoj oblasti, značajan napredak u načinu predstavljanja dece u medijima činila bi i njihova sopstvena participacija. Lokalni mediji u tom smislu pružaju značajne šanse, a to je prvi korak ka osvajanju prostora/vremena i u nacionalnim novinama, radio i televizijskim programima. Participacija dece u medijima prirodno je i neraskidivo vezana za projekte obrazovanja za medije. Ovde je reč o projektima koji obuhvataju uglavnom stariju decu, adolescente i mlade.

Osvrćući se na projekte medijskog opismenjavanja kroz participaciju, Sesilija fon Fajlicen ukazuje na, kako kaže, pozitivnu spiralu: "Nezadovoljavajuće prikazivanje dece u medijima može biti poboljšano obrazovanjem za medije, ali pre svega takvim koje uspeva da premosti jaz do samih medija, to jest, obrazovanjem za medije koje uključuje

dečju participaciju i u medijima i u društvu. S tim će biti moguće napraviti neki progres ka boljem načinu predstavljanja dece u medijima, kao i ka većoj demokratiji" (Von Feilitzen, 1999: 28). Ovo, opet, podrazumeva započinjanje dijaloga i procesa dogovaranja između dece, roditelja, škole, medijskih poslenika, predstavnika vlasti i raznih zainteresovanih društvenih organizacija, uključujući i nevladine organizacije, kao i usmeravanje tog procesa u pravcu odgovarajuće akcije. U Srbiji ovo otvara značajnu mogućnost da organizacije koje se bave promocijom i implementacijom Konvencije o pravima deteta nastave i pojačaju inicijativu na ovom planu.

Literatura

ARIJES, F. (1990) *Vekovi detinjstva*. Beograd: Zavod za udžbenike i nastavna sredstva.

BENEDICT, R. (1976) "Continuities and Discontinuities in Cultural Conditioning." u: Arlene Skolnick (ur.) *Rethinking Childhood. Perspectives on development and Society*. Boston: Little, Brown and Co., str. 19–28.

BERELSON, B. (1971) *Content Analysis in Communication Research*. New York: Hafner Publishing Company.

GERBNER, G., GROSS, L., MORGAN, M., & SIGNORELLI, N. (1993) "Growing up with television: The cultivation perspective." u: J. Bryant & D. Zillmann (ur.) *Media effects: Advances in theory and research*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Ass., str. 17–41.

GERBNER, G. (1995) "Casting and fate. Women and minorities in television drama, game shows, and news." u: Ed Hollander, Coen van der Linden, and Paul Rutten (ur.) *Communication, Culture, and Community*. The Netherlands: Bohn Stafleu van Loghum, str. 125–135.

GERBNER G. (1999) "The image of children in prime-time television: casting and fate." u: Cecilia von Feilitzen & Ulla Carlson (Ur.) *Children and Media. Image, Education, Participation*. The UNESCO International Clearinghouse on Children and Violence on the Screen, str. 77–78.

KORAĆ, N. (1983) "O kontinuitetu i diskontinuitetu u vaspitanju", u: *Vidici*, Beograd, 6–7, 105–119.

KORAĆ, N. i VRANJEŠEVIĆ, J. (2001) *Nevidljivo dete*. Beograd: Jugoslovenski centar za prava deteta.

"Kids These Days..." A Seminar Researched and Presented by Young Journalists from Children's Express. (1999) u: Cecilia von Feilitzen & Ulla Carlson (ur.) *Children*

and Media. Image, Education, Participation. The UNESCO International Clearinghouse on Children and Violence on the Screen, str. 121–136.

KUNKEL, D. & SMITH, S. L. (1999) "The News Media's Picture of Children in the United States." u: Cecilia von Feilitzen & Ulla Carlson (ur.) *Children and Media. Image, Education, Participation.* The UNESCO International Clearinghouse on Children and Violence on the Screen, str. 79 -86.

STOSSEL, S. (1997) "The Man Who Counts the Killings". u: *The Atlantic Monthly*, May, str. 86–104.

TREBJEŠANIN, Ž. (2000) *Predstava o detetu u srpskoj kulturi.* Beograd: Jugoslovenski centar za prava deteta.

VON FEILITZEN, C. (1999) "Media Education, Children's Participation and Democracy." u: Cecilia von Feilitzen & Ulla Carlson (ur.) *Children and Media. Image, Education, Participation.* The UNESCO International Clearinghouse on Children and Violence on the Screen, str. 15–29.

VON FEILITZEN, C. & BUCHT, C. (2001) *Outlooks on Children and Media.* Göteborg: Nordicom.

VUČKOVIĆ ŠAHOVIĆ, N., prir. (2001) *Prava deteta i Konvencija o pravima deteta.* Beograd: Jugoslovenski centar za prava deteta.

Young People and Media in Central and Eastern Europe, the Commonwealth of Independent States and the Baltic States. (2001) UNICEF Regional Office for Central and Eastern Europe, the Commonwealth of Independent States (CEE/CIS) and the Baltic States: Occasional Papers No. 2.

REKLAMA I MLADI U KONTEKSTU
MEDIJSKE PISMENOSTI

Goran PEKOVIĆ

Novo trojstvo

Na kraju kultnog filma Pitera Vira (Peater Weir) *Trumanov šou* reditelj se obraća Trumanu koga maestralno tumači Džim Keri (Jim Carrey), "Možeš govoriti, čujem te! - Ko si ti? - Ja sam tvorac televizijskog šoua koji pruža nadu, radost i inspiraciju milionima ljudi! - A ko sam ja? - Ti si zvezda! - Ništa nije bilo pravo? - Ti si pravi. Zato je program tako dobar. Slušaj me, Trumane! Realni svet nije istinitiji od ovoga koji sam kreirao za tebe! Čućeš iste laži i iste prevare! Ali u mom svetu nemaš čega da se bojiš."

Zaista se vredi zapitati da li naš današnji svet liči pomalo na Trumanov. Kreatori reklamnih poruka, globalni *trendseteri*, upinju se iz petnih žila da proniknu u našu svest kako bi saznali šta to mi zapravo želimo, o čemu sanjamo, da bi potom naše snove pretočili u materijalne vrednosti i ponudili nam ih kao supstituciju za sve neostvarene želje. Kolonizujući svaku nišu kulture, reklama je postala bitan deo savremenog kapitalističkog sistema.

Kapitalizam je zapravo revolucionarno društvo, jer nijedno društvo nije uspelo da ostvari tako ogromnu industrijsku proizvodnju poput kapitalizma (Jhally, 2003: 27). U isti mah, kapitalizmu je uspelo da dramatično promeni i samu sliku društvenog života, na način kakav nijedan drugi oblik društvene organizacije nije dostigao za tako kratko vreme. Krajem 19. i početkom 20. veka, u eri takvog narastajućeg industrijskog kapitalizma, nastala je jedinstvena institucija - reklamna industrija. Iako je sama reklama nastala znatno pre ovog perioda, mora se priznati da je od tog vremena počeo njen uspon kao jedinstvene sile koja je u stanju da obezbedi da se ogromne količine

proizvoda pretoče u novčani oblik. Konstantno promovišući ideju da je život dobar ukoliko je povezan sa produktom (proizvodom), reklami je uspelo ono što nijednom socijalno-političkom ustrojstvu nije uspelo na planu kreiranja svesti pojedinca.

"Nova" industrija uspela je da privuče vrhunske kreativce i ekonomske stručnjake sa ciljem da stvori globalnu kulturu u kojoj su želja i identitet izjednačeni sa potrošnjom. Masovna potrošnja kao fenomen današnjice, dakle, nije prirodna pojava imanentna kapitalističkom društvenom uređenju. Radi se o vrlo precizno osmišljenoj i vođenoj socijalno-ekonomskoj i kulturnoj konstrukciji, u kojoj mediji, igraju ključnu ulogu (Postman, 2003). Samo u miopijskoj viziji kapitalizam se bazira na proizvodnji ogromne količine proizvoda. A ono što je proizvedeno, mora biti distribuisano (razmenjeno, potrošeno) da bi profit bio vraćen vlasniku kapitala. Ukoliko obrtanje kapitala nije kompletno, sistem stagnira do propadanja. Kapitalizam stoga mora da obezbedi kontinuiranu potrošnju. U tom smislu suština kapitalizma nije "masovna proizvodnja", već "masovna potrošnja". Ključni element koji sa proizvodnjom i potrošnjom tvori "novo trojstvo" jesu mediji masovnog komuniciranja, odnosno, industrija reklame koja se njima služi da bi na najefikasniji i najefektivniji način doprla do svesti potrošača. Čini se da je jedini razlog postojanja današnjih masovnih medija isporučivanje publike, sa svim njenim sociodemografskim karakteristikama, agencijama za oglašavanje. Ili kako bi to rekao Poltrek (Poltrack, 1983): "Televizija ne prodaje oglašivačima sekunde, već svoje gledaoce."

Oglašavanje je zaslužno i za ogroman napredak društva i to ne samo u sferi razmene ekonomskih dobara. Informatičko društvo, odnosno, mediji pre svega, najveću zaslugu za svoju egzistenciju duguju upravo oglašavanju. Danas se u SAD-u godišnje potroši više od 175 milijardi dolara na reklamu (Jhally, 2003: 28), dok se u ostatku sveta potroši još dodatnih 400 milijardi dolara. Evropske televizije do 2004. godine očekuju prihode od preko 40 milijardi dolara od emitovanja reklamnih spotova (Šiler, 2001). U Francuskoj su oglašivači trošili više od milijardu franaka godišnje na spotove namenjene deci mlađoj od 14 godina (Ramone, 2001). Ovaj

podatak nije iznenađujući ako se uporedi sa podacima Instituta za dete u Francuskoj, koji procenjuje da je oko 45% porodične potrošnje oblikovano pod uticajem ili prema potrebama dece (Ramone, 2001). Dakle, osim medija, još neke privredne grane opstaju zahvaljujući reklamama i njihovoj ciljnoj grupi - deci. Čitave industrije, poput konditorske, industrije igračkaka, sportske opreme, odevnih predmeta, ali i duvanske industrije, opstaju zahvaljujući "malim" potrošačima.

Da li pri tome oglašavanje zloupotrebljava sposobnost dece u razumevanju reklama? Kakve posledice reklama ostavlja na svest deteta, i u kom procentu je reklama odgovorna za izgradnju ličnosti, njenih životnih stavova i moralnih načela? Koliko je porast dijabetesa kod dece posledica promenjenog načina ishrane mališana pod uticajem reklamiranja slatkiša i grickalica? Da li tinejdžeri puše iz radoznalosti ili ih je reklamna mašinerija ubedila da će tako biti cool, seksi, neodoljivi? Odgovori na ova i slična pitanja nagone nas da se posebno kritički odnosimo prema reklamama. Danas, više nego ikada, porodica, škola, crkva, imaju obavezu da decu pripreme za svet izazovnih sveprisutnih medija i konkvistadorskih reklamnih poruka. Da li nam u tom kritičkom odnosu može pomoći medijska pismenost?

Da li je medijska pismenost plava ili crvena matriks pilula?

Iako je nastala kao forma političkih pritisaka u SAD-u tokom sedamdesetih godina prošlog veka, medijska pismenost je uspela da se uzdigne iznad puke kritike medija i proste zaštite dece od televizije (Cowie, 2003). No, tek naporima pojedinih država koje su medijsku pismenost uvele u školske nastavne planove, mogao se razmatrati cilj stvaranja civilnog društva u medijskoj kulturi kroz njihovu obuku, koja će im pomoći da postanu kritički autonomni prema medijskim reprezentacijama (Masterman, 1985).

Pojam medijske pismenosti danas je definisan kao sposobnost "pristupa, analize, procene i produkcije" medija u raznim oblicima (Tyner, 1998). Ova definicija odigrala je presudnu ulogu u jačanju ideje medijske pismenosti. Uprkos tome, politika provođenja medijske pismenosti ostala je vrlo neujednačena i nekonzistentna. U zavisnosti od toga da li je podržava država ili ne, kao rezultat imamo jače ili slabije sisteme edukacije za medijsku pismenost. Još važnija je neusklađenost po pitanju same prakse medijske pismenosti. S jedne strane, imamo pobornike ideje da je medijska pismenost zapravo kritički odgovor komercijalnoj kulturi, ideja koja u sebi objedinjava i analizu, produkciju ali i stalno osporavanje pobjedničkog koncepta komercijalne kulture. Na drugoj strani imamo one koji baš i nisu za tako radikalno tumačenje medijske pismenosti. Autor ovog teksta ne misli da je komercijalna upotreba medija najveće zlo ovog sveta. Negiranje globalizma, kapitalizma, internacionalnih medija i mondijalističke industrije, u cilju preobražaja

svesti, može se provesti na pojedinačnom nivou. Ali šta sa milionima stanovnika planete koji su već preobraćeni ili sa mladim naraštajima koji stasavaju sa snom o materijalnom bogatstvu? Da li je medijska pismenost plava ili crvena matriks pilula? Većina profesionalaca medijske pismenosti slaže se u tome da medijska pismenost treba da inkorporiše analizu i produkciju. Naravno, postoje razmimoilaženja po pitanju forme i sadržaja analize, relativnosti produkcije i procene od čega bi se ona sastojala, kao i po pitanju načina na koji treba predavati jednu oblast koja podrazumeva integraciju teorije i prakse. Razlike postoje i u drugim važnim pitanjima: npr. gde bi se medijska pismenost podučavala, ko bi trebali biti predavači, koji su ciljevi, kako će se finansirati i da li može biti realizovana bez podrške društva. Danas se u većini savremenih društava insistira na promenama unutar institucija obrazovanja i kulture. Da li je ovakav trend zapravo nagoveštaj novog prostora medijske pismenosti? Nakon pet vekova jedne vrste pismenosti, moramo biti spremni za novu vrstu pismenosti (Debre, 2000). Izbor materijala za čitanje i pisanje čini se danas, u kontekstu medijske pismenosti, važniji nego ikada ranije.

U ovom tekstu pokušaćemo da dokažemo da su reklama i svet oglašavanja zapravo osnovna tema medijske pismenosti i neiscrpo polje na kome se ova bitka može i mora da vodi. Medijska pismenost je jedini poznati odgovor, zapravo jedini mogući put razvoja obrazovnog sistema. Mediji danas igraju ključnu ulogu u procesu socijalizacije dece, a reklame čine sastavni i po dejstvu najznačajniji deo medijskih sadržaja (Walker i Ferguson, 1998). Ukoliko oglašavanje dovedemo u kontekst mladih i obrazovanja, onda imamo snažan motiv za dokazivanje uspešnosti koncepta medijske pismenosti upravo kroz prizmu oglašavanja. Često su teoretičari i praktičari medijske pismenosti skloni da ukazuju na njene prednosti kroz analizu posebno pripremljenih medijskih reprezentacija. I samo medijsko "pisanje" često je opterećeno tehničkim i tehnološkim elementima koje ne razumeju ni nastavnici, dakle, oni koji bi trebalo da praktikuju medijsku pismenost

u školama. Takođe se ističe da nastavnici ne treba da posmatraju medijsku pismenost samo kao audio-vizuelnu pomoć, ali se nažalost retko ide dalje od toga (Hobbs, Frost, 1999), iako ona može da ima mnogo širu mogućnost primene.

Medijska pismenost je novo oruđe za učenje književnosti, čime se daje učenicima šansa da, kreirajući svoje priče, porede film i književnost. Kroz pisanje scenarija i multimedijalnih tematskih jedinica moći će bolje da shvate kako se oblikovanje priče odražava na naš život. Koliko je ovo od suštinske važnosti svedoči i podatak (za neke gotovo tragičan) da deca čitaju sve manje ili gotovo i ne čitaju.

Medijska pismenost može da se koristi i u okviru društvenih nauka. U istoriji kroz predstavljanje istorijskih ličnosti, istorijskih predrasuda i tačaka gledišta, političkog marketinga i propagande. U geografiji, dekonstrukcijom putopisnih reportaža, mogu se porediti slike gradova kako su predstavljene na filmu i televiziji sa socioekonomskim realnostima tih gradova. U okviru prirodnih nauka: od primenjenih istraživanja u biologiji i fizici do statističkih i matematičkih metoda primenjenih u mas-medijima. Dometi medijske pismenosti u umetnosti su skoro nemerljivi, bilo da se radi o vizuelnim umetnostima ili muzici. Jedino se postavlja pitanje da li su savremena muzika ili vizuelna dela prihvatljiva i za nastavnike u okviru njihovih predmeta. Predstavljanje porodice u reklamama i televizijskom programu, prezentacija pola i seksualnih stereotipa u medijima i obrada pojma nasilja, prilozi su koji mogu biti proučavani u nastavi građanskog vaspitanja.

Dakle, medijska pismenost je neophodna građanska veština za opstanak u svetu eksplozivnog razvoja medija (Hobbs, 1994). Naširoko se raspravlja o tome da je ona u funkciji zaštite dece od opasnosti koje vrebaju sa TV programa ili čak da je medijska pismenost antidot reklamama (Hobbs, 1996). Hrabriji zastupnici ideje, nadajući se da će mediji uspeti tamo gde nisu uspeli tradicionalni obrazovni sistemi, misle da medijska pismenost može pomoći u uključivanju u proces učenja i one dece koja su slabo zainteresovana za nastavni proces (DeBenedittis, 2000).

Ukoliko želimo da medijska pismenost zaista uspe i zauzme adekvatno mesto u sistemu obrazovanja, onda je moramo učiniti isto toliko privlačnom i interesantnom koliko su to i medijski sadržaji koji su mladima najbliži. To je upravo svet reklame. A on je zavodljiv i očaravajući. To je vanvremenski a ujedno singularni prostor pun prijatnih iznenađenja, izazovni svet rušenja tabua i opšte pobune protiv stvarnosti. To je mesto bez pravog fizičkog bola, straha ili nesreće. "Obećanje raja", kao sastavni deo svake poruke, čini svet reklama jednim utočištem savremenog čoveka. To je mesto gde je moguće biti večito mlad i lep, imati stalno bele zube ukoliko se upotrebljava određena pasta, ili biti neodoljiv suprotnom polu ako se koristi baš taj dezodorans, ili naprosto jednim potezom ruke obrisati kuhinju i sl. Masovnim širenjem, ponavljanjem i postepenim akumulisanjem poruka reklame, pothranjuju se ideje mladosti, lepote, sreće i dokolice. Ideje sveta oglašavanja su kreirane da pothranjuju i pobunjenički duh mladih. Ali umesto da ti mladi tokom odrastanja odbace svet materijalnih dobara kao osnovni životni sistem vrednosti, reklama ih zapravo pacifikuje čineći od njih upravo suprotno - dobre i vredne potrošače spremne da vrednosti reklamnih poruka pretoče u vlastiti život.

Od industrije reciklaže snova do buntovne utopije

Najranije stavove o masovnom impaktu medija masovnih informacija na ljudsku civilizaciju srećemo još u osamnaestom veku. Ali tek su ogromne medijske, odnosno, reklamne kampanje tokom dvadesetih godina prošlog veka dokazale da mediji mogu da deluju kao magični metak. Primer za to je svakako kampanja uvođenja SAD-a u Prvi svetski rat. Tadašnji američki predsednik, Vudro Vilson, izdao je naređenje o ogromnoj nacionalnoj kampanji, koja je upotrebila sve tada postojeće masovne medije da bi ubedila Amerikance da treba da okončaju rat. Za istim principima propagande posegnuli su kasnije fašizam i komunizam (Hiebert, Gibbons, 2000).

Televizijske reklame su danas etablirani deo kulture razvijenog dela čovečanstva. Ukoliko bismo želeli da budemo hrabriji u izjavama, mogli bismo reći da je reklama zapravo kultura današnjice ili bar *mainstream* u kulturi. A to je relativno lako dokazati, samo ukoliko analizujemo posećenost nesumnjivih institucija kulture kakvi su, na primer, muzeji. Izuzev nekoliko svetskih muzejskih institucija, muzeji po malim gradovima najčešće su poluprazni. Ništa nije bolja situacija sa galerijama, operama ili koncertima klasične muzike. Iako se pozorišne sale čine gotovo uvek pune, ipak ih posećuje veoma mali procenat populacije. I ono što je još važnije, operaska, koncertna i pozorišna publika gotovo je uvek ista. Iako neke predstave dožive i po stotinjak izvođenja, još uvek govorimo o malom procentu populacije koja je bila izložena dejstvu ovih "kulturnih proizvoda". Konačno, ukupan broj ove publike gotovo je

jednak televizijskom auditorijumu koji okupi prosečna televizijska sapunica i to u prepodnevnom satima.

Ukoliko bismo snizili kriterijume i predložili da se i sva kinematografska ostvarenja tretiraju kao kultura, možemo se pozabaviti i posećivanjem bioskopa. Ali ni tu situacija nije znatno bolja. Uglavnom je reč o starosnoj grupi od 18 do 34 godine. Sagledavajući predočeno, možemo hrabro ustvrditi da je televizija kulturna, odnosno, umetnička forma današnjice.

Televizijski aparat najčešće zauzima centralni deo prostorije u kojoj porodica provodi najveći deo dana. Nameštaj je raspoređen u odnosu na sam aparat, tako da svi ukućani imaju dobar pogled na njega. Televizor je zauzeo mesto oltara ili ikonostasa. A daljinski upravljač je zamenio šamanski žarač kojim je raspirivana vatra da bi se iz iskrica tumačila budućnost ili čitala prošlost. I danas je daljinski upravljač pokazatelj moći i hijerarhije u porodici. A svesni smo i toga da ga se najpre i najbrže dokopaju deca, te tako roditelji, popuštajući deci na ovom planu, praktično pristaju na dobrovoljnu predaju moći vladanja kulturnim obrascem, koji postaje dominantan u porodici.

Tokom jednog sata gledalac može videti jednu ili dve emisije, ali u isto vreme može biti izložen dejstvu na desetine reklama. U SAD-u deca uzrasta od dve do pet godina prosečno provedu ispred televizora 24 sata i 42 minuta (Hiebert, Gibbons, 2000). Ta se brojka tek nešto malo smanjuje kod dece uzrasta od šest do jedanaest godina: na 21 sat i 30 minuta. Do trenutka kada pođu u prvi razred osnovne škole, deca su provela ekvivalentne tri školske godine ispred televizijskog ekrana. Do uzrasta od 18 godina, ispred televizora su proveli više vremena nego u školi, sa nastavnicima, drugovima, čak više nego sa svojim roditeljima. Prema istraživanju o ulozi medija u svakodnevnom životu, provedenom u Hrvatskoj tokom 2000. godine, na uzrastu dece od petog do osmog razreda, samo 4% dece ne gleda redovno TV. Ali zato više od 33% gleda televiziju svaki dan duže od tri sata (Ilšin, 2004: 20).

Prema procenama stručnjaka, prosečni gledalac na Zapadu izložen je dejstvu preko 1.500 televizijskih reklama dnevno. Ukoliko se uzmu u obzir statistički

pokazatelji da 85% reklama uopšte ne dopre do svesti gledalaca, a da 5% ima negativan efekat, doći ćemo do broja od 150 reklama dnevno koje ostavljaju traga na nama. Ako se u toku naredna 24 časa i zaboravlja polovina reklama koje su na nas delovale, ostaje još uvek broj od 75 reklama dnevno. Pomnožimo li to sa brojem dana u godini, dobićemo zastrašujuću brojku. Kumulativno se taj broj povećava sa godinama, tako da dete koje tek polazi u školu ima izgrađen sistem vrednosti koji je uspostavljen, hteli mi to ili ne, prema vrednosnom kodeksu reklama. Prema Geisovoj studiji iz daleke 1982. godine, prosečno dete u SAD-u godišnje vidi oko 20.000 reklamnih poruka (Ethical Guideline, 1999). Smelije procene idu i do 40.000 reklama. Danas, nakon dve decenije, ta brojka je sigurno i veća.

Reklame su privlačne i neodoljive, jer nam nude slike prave ljudske sreće, porodični život, romansu, ljubav, neretko i seksualno zadovoljstvo, prijateljstvo, igru, nezavisnost i kontrolu nad životom. Slatka moć reklame krije se u okrutnoj iluziji koja povezuje naše želje i transformiše ih u prodajne predmete. Kritikovanje reklama kao laži ili prevare gubi svaki smisao. Džeri Gudis (Jerry Goodis) kaže: "Advertajzing ne pokazuje kako se ljudi ponašaju već kako sanjaju."

Tvorci reklama polaze od naših iskrenih snova i nadanja da bi nam ih vratili sa slikama raja u kome dominiraju materijalne vrednosti, te bi se tako čitava reklamna industrija mogla nazvati "industrijom reciklaže snova". Ona prerađuje i rekonceptualizuje naše želje za ljubavlju, porodicom, prijateljstvom, avanturom, seksom, dakle, želje za društvenim kontaktom, povezuje ih sa svetom materijalnih stvari i prevodi u formu u kojoj naši snovi postaju potrošna roba.

Današnji virtualni svet reklama sve više liči na neostvoreni utopistički raj na zemlji. Jer da nije tako, postavilo bi se pitanje uspešnosti čitave reklamne industrije. A ona je uspešna, i to veoma. Tokom 20. veka, ere usložnjavanja medija masovnih komunikacija, snaga reklamne industrije toliko je narasla da se zapravo niti jedna propaganda ne može meriti sa njom. Toliko kreativne snage, vremena i novca, koji su usmereni na uspešnu prodaju, ne susreće se ni u jednoj drugoj kampanji u istoriji društva.

Uljudkujući nas u svetu materijalnih dobara, reklama nas zapravo anestezuje skrećući nam misli sa onoga što bi nam dalo pravu satisfakciju - smislenih ljudskih kontakata i odnosa (Mek Kvin, 2000). Ona nam daje rešenje u vidu materijalnih stvari, podstičući naše potrošačke potrebe kao iskonske ljudske potrebe. U tom smislu nas reklama obmanjuje, ne dopušta nam da budemo srećni izvan sveta materijalnih dobara. Naš realni svet sreće nije svet potrošačke kulture. Svet iskonske ljudske sreće ne temelji se na beskonačnoj materijalnoj akumulaciji, već na izgradnji harmoničnih ljudskih odnosa. Ukoliko uzmemo u obzir kontradiktorne podatke istraživanja u kojem dobu deca postaju svesna karaktera reklamnih poruka, postaćemo još zabrinutiji. Po jednim, razumevanje reklama se javlja jako rano, oko druge godine života, dok drugi istraživači ističu da deca ni sa jedanaest godina nisu svesna motiva reklamnih poruka.

A sve su reklamne poruke, kao i ostale medijske poruke, o čemu nas uči medijska pismenost, konstrukcije, stvorene korišćenjem kreativnog jezika koji ima svoja sopstvena pravila, sa komercijalnim interesima i najčešće skrivenim vrednostima i tačkama gledišta. Te skrivene vrednosti su i najopasniji deo reklamnih poruka. One su neretko subverzivne i usmerene na podrivanje autoriteta porodice, škole, ukupnog društvenog sistema.

Jedan od vodećih svetskih proizvođača soda-pića sigurno neće priznati da su njegove reklame subverzivne. Ali šta reći za poruke koje decu uče da je bolje uživati u životu i dokolici, dok si mlad, nego ići u školu i pretvoriti se u sredovečne infantilne naučnike? Da li je razvijanje straha od peruti kod mladih, koji nemaju dovoljno samopouzdanja, put ka tvorenju stabilnih ljudskih jedinki ili potrošača šampona? Teoretičari se još uvek spore oko ovih pitanja. Eksperimenti koji se provode da bi dokazali ili opovrgli ove teze nemaju budžete ni približne onima koje bi morala da izdvoji, na primer, neka kompanija za uobičajeno etnografsko istraživanje.

Uprkos svim pogodnostima i velikim budžetima, kreatori reklama nemaju lak posao. Zbog hiperprodukcije reklama i životne sredine koja je prezasićena reklamnim porukama,

tvorci reklama su na dodatnom iskušenju: "Kako da u moru reklama koje građanina zapljuskuje svaki dan upravo vaša reklama dopre do svesti potencijalnog kupca, i preobrati ga?" Suočeni sa stalnom evaluacijom uspešnosti reklame, kreatori moraju stalno da iznalaze puteve da njihova reklama bude uočena i zapamćena. Prema teoriji direktnosti Dejvida Bernštajna - VIPS (*Visibility, Identity, Promise, Singlemindedness*), reklama mora da bude vidljiva, što znači da u prvim sekundama mora da privuče pažnju gledaoca (Jefkins, 2000). Gledalac odmah mora da bude siguran i po pitanju identiteta: čija je to reklama. Dobra reklama mora da pruži obećanje i u tome mora biti nedvosmislena. Jedan od obrazaca koji se do sada takođe pokazao veoma uspešnim jeste prepad, odnosno iznenađenje gledaoca, čitaoca ili slušaoca. To znači da reklama mora da zaprepasti, izazove pozitivnu ili negativnu emociju, ali nikako da nas ostavi ravnodušnim. To je mnoge tvorce reklama odvelo ka najčudnijim kreativnim rešenjima: rušenje tabua, agresivne reklame, poricanje stvarnog sveta. Otuda su reklamne poruke sve "iščašćenije". Sve češće se ruše najrazličitiji, doskora nedodirljivi, tabui. Do pre svega nekoliko godina, smrt, porođaj, seksualnost trećeg doba i homoseksualnost, nisu bile teme zastupljene u reklamama. Zbog toga nas najnovija reklamna ostvarenja sve više zapanjuju. U nagrađenom spotu novozelandskog osiguravajućeg društva, dve starice u zapaljenoj zgradi, sa samo jednom mrežom za hvatanje, licitiraju koju od njih će spasti vatrogasci. Nesrećna starica pada na beton jer su vatrogasci otišli pod prozor druge žene koja je licitirala na veći iznos. U spotu za Fuji fotoaparate, tek rođena beba fotografiše svoje zapanjene roditelje. Reklame za Ginis pivo koketiraju sa seksualnošću starijih ljudi, bilo da je to gospodin u poodmaklim godinama, koji umesto na sahranu najboljeg prijatelja odlazi na svoje venčanje, bilo da je to vesela bakica u društvu obnaženih mladića. U reklamama za Magi supu, do pre jednu deceniju, mogao se videti suprug koji čita novine dok smerna i lepa ženica kuva jedinstvenu supu. Danas sve češće vidimo dva muškarca u istim ulogama.

Najviše, zapravo, iznenađuje to što reklame često deluju kao pobuna protiv kapitalističkog sveta. Čini se kao da su se ideje revolucije preselile u virtualni svet

oglašavanja. Ideje levice su na svetskoj političkoj sceni poražene, ali izgleda da nastavljaju da žive u svetu reklama. U svetu reklama moguće je da se velike svetske kompanije, koje su označene kao globalni zagađivači, poput naftnih kompanija, npr. predstavljaju kao zaštitnici prirode. Kompanija sportske opreme "Najk", koja je godinama prozivana zbog korišćenja dečje radne snage i koja nema nijednu fabriku na tlu SAD-a, predstavlja se kao borac za prava mladih u Americi. Ni ostale svetske kompanije nisu odolele ovom iskušenju, te mnoge žele sebe da predstave kao borca protiv rasizma, birokratije, ili kao pobornika manjinskih prava i sl. Svet reklama kao da nije više zadovoljan ulogom virtuelnog raja već postaje zemlja buntovne utopije, gde ideje pravde i socijalne jednakosti nastavljaju da žive uprkos surovom kapitalističkom okruženju današnjice. Iako svet pobune, svet reklama je zapravo svet lažnih ili izvrnutih vrednosti.

U kontekstu dokazivanja samog dejstva reklame ne može se zaobići jedno od najčešće postavljanih pitanja: "Da li reklama deluje?" Na kursevima medijske pismenosti koje je vodio autor ovog teksta najčešći odgovor je bio da reklama ne deluje. Takav odgovor bi se inače dobio u većini razvijenih zemalja. Samo mali broj ljudi bi bio iskreno uveren u to da reklama deluje. Većina bi svoj stav obrazlagala na sledeći način: postoje reklame koje se njima sviđaju, ali njihove proizvode nikada ne kupuju. Da je to zaista tako, reklamni biznis ne bi uopšte postojao. Kompanije nikada ne bi ulagale ogromne svote novca u reklamu i sam proizvod bi postao jeftiniji. Ali, da li bi se zaista, u tom slučaju, i prodavao u onoj meri u kojoj to omogućava reklamna industrija? Da bismo to otkrili, moramo se zapitati na koji to način reklama deluje i šta teoretičari i istraživači medija kažu o tome.

Osim korišćenja vizuelnog jezika i persuazivnih sredstava, reklamne agencije danas, u pojedinim delovima sveta, prate svoje potencijalne konzumente proučavajući njihove gledalačke navike (po pitanju programa) i ukrštajući ih sa socijalno-demografskim karakteristikama. Dopunjujući to ostalim dostupnim podacima o samoj jedinki (ni podaci o novcu nisu nedostupni), grade poseban

psihološki profil gledaoca, kako bi mu preko njegovog televizijskog aparata isporučile samo one reklamne poruke koje imaju veze sa njegovim ličnim potrebama. Program namenjen njemu oslobođen je ostalih reklamnih sadržaja, te tako reklamni program postaje personalizovan i time, po pretpostavci marketinških stručnjaka, ubojitiji. Kada je u pitanju Internet, kao nov medij neslučenih komunikacijskih mogućnosti, stvar je još preciznija i izvesnija, jer su reklamne agencije ovde u stanju da prate svaki klik miša, posećen sajt ili skinuti podatak (Negropont, 1998).

Sredstva i oruđa koja koriste tvorci reklama da bi osvojili svest potrošača daleko su od naivnih. Osim kreativnih i marketinških elemenata, reklama za preobraćenje masa koristi snažna oružja, poput psiholoških (psihoanalizu), neurosenzorskih, socioloških (sondaže), semioloških (Goddard, 1998). Još je kanadski teoretičar medija Makluan (1971–1964), sedamdesetih godina prošlog veka, pisao: "Ne postoji tim sociologa sposoban da se suprotstavi ekipi reklamnih stručnjaka na polju istraživanja i korišćenja podataka o društvu koji se mogu eksploatisati. Ljudi koji se bave reklamom svake godine ulažu milijarde dolara u istraživanje i ispitivanje reakcije javnosti i njihova produkcija predstavlja izuzetnu bazu podataka o zajedničkom iskustvu i osećanju celog društva." Činjenica je da se svakoga dana na rafovima samousluga pojavi poneki nov proizvod. Ali je isto tako činjenica da poneki proizvod i zauvek nestane sa rafova, iz proizvodnih linija i iz naše svesti. Koncept kreiranja proizvoda prema proizvodnim i finansijskim elementima odavno je zamenjen konceptom zadovoljenja potreba potrošača ili kreiranjem novih potreba. A to se, svakako, ne može desiti samo od sebe. Reklama je, dakle, nezaobilazna. Sve i kad bismo tako hteli, teško da bi išta, izuzev kataklizme čitave civilizacije, moglo da uništi reklamu. Američki Vrhovni sud zastupa tezu da je suština oglašavanja u informisanju, što je od vitalnog interesa za građane, te da reklama spada u kategoriju potrebnih informacija (Bivins, 2004). Na kraju se ipak moramo zapitati da li je ultimativni cilj reklame da informiše ili da proda?

Reklama kao trening za medijsku pismenost

Razloge za medijsko opismenjavanje više i ne treba tražiti. Sveprisutnost masovnih medija tera nas da se zapitamo da li smo mi u stanju da na pravi način čitamo poruke kojima nas svakodnevno zasipaju sa televizije, radija, novina, billboarda, ali i sa odevnih predmeta i prehrambenih proizvoda u svakodnevnom životu. Da li su porodica i škola jedini odgovorni za vaspitanje dece? Da li su tu ulogu možda preuzeli mediji? Da li u okviru medijskih formata reklama, kao *mainstream* savremene kulture, ima najveći uticaj na decu? Imajući na umu oduševljenje dece reklamama, kao i frekventnost njihovog emitovanja, verujemo da to i jeste tako. Sa ovakvim saznanjem i naoružani podacima koji to dokazuju, možemo oblikovati kurs medijskog opismenjavanja koji se bavi isključivo reklamama.

Kreatori savremenog koncepta obrazovanja danas su u stanju da navedu mnogobrojne razloge za uvođenje medijske pismenosti u škole. Osnovni je suština medijske pismenosti, kao što su sposobnost interpretacije i stvaranja ličnog značenja iz hiljada verbalnih i vizuelnih simbola koje u svakodnevnom životu primamo putem televizije, radija, računara, novina i, naravno, reklama. Sledeći moćan argument bi bio inkorporisanje medijske pismenosti u nastavne programe više predmeta i stvaranje savremenog koncepta obrazovanja kroz koji učenici povezuju popularnu kulturu sa literaturom, istoriju sa umetnošću ili društvenim naukama.

Naravno da ima i drugačijih vizija medijske pismenosti. Protivnici medijske pismenosti u svemu tome vide samo igru i nastavnika i đaka. Pri tome, njima nije važno

da li je to igra sofisticiranom video-tehnikom uz upotrebu kompjutera i Interneta ili je tek kreativna radionica gde učenici oblikuju svoje reklamne kampanje, na primer, uz korišćenje bojica i isečaka iz magazina. Oni blaži ističu da je nastavni program preobiman, da su nastavnici nekompetentni i da je teško i kontraproduktivno još praviti mesta za medijsku pismenost. Iako oskudni i po prirodi retrogradni, njihovi argumenti nisu za potcenjivanje.

Medijsko učenje se temelji na principima aktivnog učenja i kao takvo za cilj ima usavršavanje nastavnika za primenu drugačijih metoda u radu sa decom (Thoman, 2001). Otuda je stav nastavnika prema masovnim medijima i prema učenicima kao nezasićenim konzumentima medija presudan za uspeh bilo kog programa medijske pismenosti. Za razliku od učenika osnovnih škola, učenici srednjih škola dolaze u učionicu sa, proporcionalno godinama, većim brojem informacija i širim iskustvom sa medijima - u nekim slučajevima oni su mnogo više obavешteni nego njihovi nastavnici.

Nastavnici moraju da nadoknade zaostatak u medijskom obrazovanju i počnu od nivoa znanja na kome su njihovi učenici. Pred njima je težak zadatak, ali sa jasnim ciljem, da učenike vode ka višim nivoima znanja o medijima.

Medijsko opismenjavanje je induktivno učenje i počinje direktnim iskustvom učenika sa medijima. Osnovni metod medijske pismenosti je "spiralni kurikulum", koncept koji je razvio edukator Džerom Braner (*Media Literacy Resource Guide*, 1989). Osnovni princip ovog metoda jeste da se ključni koncept medijske pismenosti može u drugačijim oblicima predavati učenicima na različitim nivoima znanja, odnosno, različitih uzrasta. Na taj način, koncept, u početku predstavljen u jednostavnoj formi, s godinama se razvija i proširuje na sofisticirane načine, jer učenici sazrevaju i razvijaju se, a taj iskustveni razvoj mora da prati i razumevanje medija.

Navedena metoda se već duži niz godina sa puno uspeha proverava u praksi, kako u zapadnim tako i u tranzicionim zemljama (Hobbs, 2000). Početak medijskog opismenjavanja mora da vodi kroz trening nastavnika, koji će novostečena znanja sistematično uvoditi u svoje programe menjajući time obrazovni sistem (Ivić, Pešikan,

Antić, 2003). Kao jedan od mogućih oblika treninga nastavnika, a samim tim i učenika, u medijskoj pismenosti, nameće se upravo model baziran na reklamnim porukama. Zašto ovakav model? Relativno ga je lako realizovati, ne zahteva velika finansijska sredstva, posebno je interesantan učenicima i daje odlične rezultate. Sama obuka se sastoji iz dva dela: "čitanja" i "pisanja" reklama.

"Čitanje" reklama

Prvi deo treninga je zapravo analiza reklamnih poruka, i to "bazična" i "dubinska". Sa polaznicima kursa se analizuju reklamne poruke koje će kasnije oni analizovati sa svojim učenicima. Pri tom, niži obrazovni i iskustveni nivo nije prepreka. Naprotiv! Masovni mediji su toliko demokratski da ne pitaju za uzrast, boju kože, pol, društvenu pripadnost. Krici iz filma "Noć veštica" uterivaće strah u kosti zaljubljenicima horora kao i prestrašenom četvorogodišnjaku kome su roditelji prepustili daljinski upravljač. Naravno, sa nižim uzrastima mogu se analizovati iste poruke ali pitanja mogu biti drugačija. Na primer: razlikovanje crtane reklame od pravog crtanog filma itd. Deca su najčešće, kao i odrasli, nekritična prema medijima, i primaju ih zdravo za gotovo. Međutim, za razliku od odraslih, oni su najčešće oduševljeni medijima i uloga nastavnika je pre svega u tome da im olakša razumevanje medijskih poruka, da im pomaže pri sukobu mišljenja, da ih uključuje u ispitivanje i istraživanje, definiše modele i kreira njihove vlastite medijske produkcije.

Danas već s pravom možemo da tvrdimo da za izučavanje medijske pismenosti nisu potrebni skupi edukativni materijali posebno pripremljeni u formi knjiga, programa ili multimedijalnih zadataka. Medijske poruke se nalaze svuda oko nas i dovoljno je uzeti novinsku vest, epizodu televizijske serije, plakat ili TV reklamu i dobiti vrednu i dragocenu osnovu za istraživanje. Time se izbegava i greška u koju se može zapasti oslanjanjem na već pripremljene materijale koji nemaju istinsku težinu neke medijske poruke a učenicima su potpuno strani. Takođe smatramo da se medijske

poruke mogu praviti i bez korišćenja skupe tehnike. Ova hipoteza se zasniva na stavu da je mnogo potrebnije ulagati u obuku nastavnika. Naravno, ostaju izvesne dileme: da li svih nastavnika ili posebno selektovanih edukatora koji bi predstavljali osnovu buduće mreže za medijsku edukaciju?

Polaznike kurseva medijske pismenosti pre svega treba upoznati sa osnovama medijske pismenosti. S obzirom na to da se koncept obuke bazira na reklamama, polaznici se moraju upoznati sa samom industrijom oglašavanja, stereotipima i arhetipovima u funkciji reklamne industrije, osnovama filmskog jezika, medijskom manipulacijom, analizama i interpretacijama kroz različite studije slučaja, kao i kroz kreaciju reklamnih poruka.

Centralni deo praktičnog rada čine reklame, te tako i pitanja moraju biti prilagođena ovoj formi medijskih poruka. U skladu s tim, treba kreirati poseban upitnik koji treba da bude osmišljen tako da dovede, osim do dobijanja određenih odgovora, i do toga da za svako novo pitanje otvori slojeve dubljih pitanja.

Cilj ovog seta pitanja jeste da pomogne polaznicima kursa da tokom testiranja na pojedinim reklamama razviju sposobnosti medijske analize, koja uključuje sposobnost identifikovanja glavnih ideja, cilj poruke, tačku gledišta, odnosno vrednosti koju određena reklama nosi. Nakon analize samo jedne reklame može biti otkriven kontekst koji je ispitanicima potpuno promakao. Ovim se razvija kritička svest i lako čitanje dalje analizovanih reklama.

Tokom kursa neki polaznici mogu biti povedeni pogrešnom idejom medijske pismenosti te početi sa kritikom medija. Oko ovakvih pitanja se može razviti veoma žučna diskusija. Slična stvar se može desiti i u školama ako nastavnik ne prati sa dovoljno intenziteta sam tok odvijanja "spiralnog" procesa medijskog opismenjavanja (Thoman, 2001). Važnije je naglasiti pozitivne osobine mas-medija nego naširoko raspravljati o negativnim. Takođe je vrlo bitno da se učenici ohrabre da istražuju vrednosti i ukuse koji su relevantni za njihov trenutni kulturni kontekst. Ova osnovna pretpostavka vrednosti obrazovanja ukazuje na to da nastavnik ne bi trebalo da nameće

elitističke vrednosti razredu. Funkcija nastavnika nije u transferu gotovih znanja već u inicijaciji i formiranju odnosa prema znanju.

Možda je teško pronaći društveno prihvatljive vrednosti u seriji "Seks i grad", ili u reklamnim spotovima za fast cigarete, ali su učenici željni da raspravljaju baš o ovim primerima. Korišćenjem medijske pismenosti u kritičkoj raspravi, nastavnik može osposobiti učenike da otkriju svoje sopstveno mišljenje, odnosno da ostvare kritičku autonomiju.

Zbog ogromne razlike u medijima i velike količine informacija, nastavnik može biti preopterećen, odnosno, sasvim sigurno neće biti u stanju da kvalitetno sa učenicima diskutuje o svakom mediju i njegovim karakteristikama. Možda je bolje biti specijalista u jednoj medijskoj oblasti. Upravo zbog toga smo se i odlučili za reklamu - televizijske spotove, radijske spotove, plakate, letke, bilborde, prikrivenu reklamu. Reklama ima kratku formu, svima je dobro poznata, a mladi su njome posebno oduševljeni. Rad u radionicama daje ceo spektar pristupa medijskoj analizi, uključujući i primenu interdisciplinarnih perspektiva kao i strategiju kritičkog i kreativnog mišljenja. Reklame naizgled deluju jednostavno i jednoznačno. Međutim, zahvaljujući stečenim znanjima vrlo lako se otkrivaju različiti slojevi poruka i omogućava novo čitanje. Nakon analiza reklama, ni najsloženiji medijski sadržaji nisu prevelik izazov. Iz kolektivnog iskustva analize reklame proističe čitav niz pitanja koja razotkrivaju strukturne vrednosti okvirnog medijskog dela, što olakšava fokusirano istraživanje i kritičko mišljenje. Osnovu tog modela čine bazično i detaljno analizovanje medijskih poruka.

Bazična analiza počiva pre svega na razlikovanju forme medija. Ova je analiza inače odlična za početke medijske pismenosti, pa polaznici kurseva koji rade sa nižim uzrastima, sa decom organizuju igru "pronađi reklamu", kako bi im pomogli da nauče da razlikuju zabavni i informativni program i komercijalne poruke koje se u njima pojavljuju. Takođe, mogu da koriste dečje slikovnice da bi deca razumela moć priče ispričane putem slika. Kako deca rastu i postaju sposobna da razlikuju svet fantazija od

stvarnog sveta u kome žive, tako mogu početi da istražuju od čega su mediji sastavljeni, putem isključivanja tona za vreme crtanog filma i primećivanja razlike, ili kreiranjem sopstvene kutije za neki proizvod, kako bi pokazali da nas, pakovanjem proizvoda, oglašivači podstiču da ga kupimo.

Detaljna analiza se sastoji u izdvajanju specifične medijske poruke koju potom proučavamo. Reklame su dobar izbor zato što su kratke i "gusto" upakovane sa snažnim rečima i slikama, muzikom i zvucima. Snimate nekoliko reklamnih blokova u trajanju od jednog sata. Izdvojite najinteresantniju reklamu. Pogledajte je nekoliko puta. Prvo, zapišite sve o mestu dešavanja, akterima, njihovom stilu oblačenja, stereotipima. Potom analizujte tonski zapis. Zapišite sve izgovorene reči. Ko ih izgovara i na kakav način? Kakva je to poruka i koji je njen smisao? Kakva vrsta muzike se koristi? Da li se ona menja tokom trajanja reklame? Kako? Ima li i nekih drugih zvukova? Koja je njihova namena? U detaljnoj analizi polaznici kursa moraju da daju odgovore na sledeća pitanja:

Svrha i auditorijum: Ko je ciljna publika poruke? Ko stvara poruku i zašto je šalje? Ko zarađuje od poruke i kako? Kako bi različiti ljudi mogli da shvate ovu poruku?

Konstrukcija poruke: Kako su slika, zvuk i tekst manipulisani u datoj poruci?

Forma poruke: Kakvu formu ima ova poruka? Koji su karakteristični oblici žanra iskorišćeni i koji mediji?

Intonacija: Paternalistička, autoritativna, prijateljska?

Retorički obrasci: Metafore, idiomi, poslovice?

Interpretacija: Kako je poruka povezana sa vašim životnim iskustvom? Kako je data poruka povezana sa ostalim porukama koje ste primili?

Reprezentacija: Koji su stereotipi evidentni u poruci?

Dominantne vrednosti: Kakav način života, koje vrednosti i tačke gledišta su predstavljene u ovoj poruci? Da li poruka ima prikrivene vrednosti i, ako ima, koje?

Persuazivnost: Persuazivnost forme i sadržaja? Koje tehnike su korišćene da bi privukle moju pažnju?

Unakrsnom analizom medija možete istraživati teme, trendove i posebne događaje našeg vremena, koji se simultano reflektuju na sve ili na neke medije. Dakle, bilo da je tema reklamna kampanja ili seksualnost i nasilje u medijima, određeni trend se proširuje na gotovo sve medije. Primer za to je serija "Vil i Grejs", reklame za supe, novinski napisi o gej paradama i slično.

"Pisanje" - kreiranje reklame

Prilikom kreiranja reklamne poruke polaznici kursa medijske pismenosti moraju da se stave u poziciju onih čija je profesija kreiranje reklama i, baš kao i oni, naći će se pred dvostrukim izazovom - šta i kako reći? Suština svake reklame je da ona ima jednu centralnu poruku koja je namenjena specifičnom auditorijumu. Ta poruka je predstavljena tematski kroz određeni kreativni format. S obzirom na to da se reklama sastoji od vizuelnih i zvučnih elemenata, korist ćemo vizuelni jezik - veštine kadriranja, kompozicije uglova kamere, osvetljenja, pokreta montaže, zvuka i ostalih estetičkih elemenata. Upotreba vizuelnog jezika u reklamama mora da bude isključivo vezana za interpretaciju postavljenog koncepta (Elin, Lapides, 2004). Ukoliko se opredelimo za bilo koji drugi medij, raspoložemo drugačijim setom elemenata koji čine alfabet tog medija.

Reklama je zapravo proces komunikacije. Ona je kodirana poruka koja mora da bude pročitana - dekodirana od strane željenog auditorijuma. A auditorijum je najčešće veoma raznolik po svojim sposobnostima dekodiranja. Etnografska analiza nas uči da reklama kao, uostalom, i svaki medijski sadržaj, mora da bude pročitana na različite načine, u zavisnosti od kulturnih, geografskih i socijalnih osobenosti neke sredine (Lorimer, 1998). Tako jedna ista poruka može, u zavisnosti od toga da li je prikazana u SAD-u ili Jemenu, izazvati potpuno drugačije reakcije i emocije. Ono što je u jednom delu sveta procenjeno kao prigodno ili šaljivo, negde drugde može biti u suprotnosti sa opšteprihvaćenim društvenim normama. Uspešnost dekodiranja ujedno je i garant uspešnosti same reklame, odnosno efektivnosti komunikacije. Zato su njene poruke

neretko slojevite poput slojeva glavice luka. Naprosto, ništa ne treba da bude prepušteno slučaju, jer sve što se vidi ili čuje u reklami treba da bude u skladu sa porukom koju želimo da prenesemo. Izbor objekta, likova, njihove garderobe, načina ponašanja i govora, statusni simboli, arhetipovi i stereotipi, muzika, šumovi, način kadriranja - sve to mora da bude u funkciji samo jednog cilja, a to je prenošenje određene poruke.

Audio-vizuelni mediji su u tom smislu bez konkurencije. Neiscrpne su mogućnosti koje oni, svojim izražajnim sredstvima, pružaju. Televizijska komunikacija ima odliku prožimanja. Ali televizijski gledalac je u odnosu na novinskog čitaoca zapravo pasivan primalac informacija. Iako opremljen moćnim oruđem - daljinskim upravljačem, televizijski gledalac zavaljen u svojoj fotelji retko može da pobegne od čestih reklamnih poruka. Zbog njihove sveprisutnosti i frekventnosti, kod gledalaca se razvila i određena doza imuniteta, pa oni više i ne menjaju kanale tako često kada su programi prekidani reklamama. A to što je neko tokom reklamnog bloka otišao da napravi sendvič, ne znači da je izbegao zvučnom dejstvu reklame. Kao pasivni primalac, TV gledalac će odgledati i ono što ga ne zanima. Doglede će novinski čitalac tražiti potrebne informacije i zadržati se na njima onda i onoliko dugo koliko to sam želi. Zato se i kaže da je televizija niskoangažovani, a štampa visokoangažovani medij.

Ovo, svakako, korespondira sa samim kupovnim odlukama. Kupovne odluke se mogu podeliti na niske i visokoangažovane. Niskoangažovane kupovne odluke su one koje donosimo često, najmanje 52 puta godišnje i tiču se pre svega proizvoda široke potrošnje. Kod takvih odluka televizija je superiorna. Ali to ne znači da se reklame skupih proizvoda, poput automobila, neće pojaviti na televiziji. Naprotiv! Iako ovakvi proizvodi spadaju u visokoangažovane kupovne odluke, gde se štampa pojavljuje kao najznačajniji medij, televizija je tu takođe zadržala svoje mesto kao informativni medij. Dakle, televizija će pružiti osnovnu informaciju: na primer, da se određeni model prodaje, da je u toku popust i slično, i, što je još važnije, prikazaće sam model u pokretu i pokušati da ga smesti u određeni socijalni kontekst, čime apeluje na ciljne grupe da

se prepoznaju u njemu ili bar da postanu deo njega. Dole će štampa biti u prilici da pruži čitav set dodatnih i neophodnih informacija na kojima će se potencijalni kupac zadržavati i uvek im se iznova vraćati u zavisnosti od svojih angažovanja. Medijske poruke su često ograničene i svojim formatima. Tako je televizijska reklama ograničena trajanjem od 5 do 60 sekundi. Novinska reklama veličinom reklamnog dela ili samog lista, billboard svojim fizičkim promerima i sl. Bez obzira na to koji je medij izabran kao nosilac poruke, kreatori reklame se suočavaju sa problemom izazivanja i podsticanja pažnje. Činjenica je da uspeh reklame često zavisi od toga da li je primećena i da li je pročitana na pravi način. Reklama može izgledati kao jednostavna poruka a zapravo biti vrlo kompleksna. Kod nekih reklama je potreban i duži proces obrade od strane primaoca, što se postiže čestim emitovanjem.

Prilikom samog kreiranja reklame mora se izabrati koncept i to u odnosu na sam intenzitet i odabir kreativnog formata, odnosno, teme. Jedan od najstarijih koncepata je koncept intenziteta poruke, poznatiji kao USP - *unique selling proposition* ili jedinstvena prodajna prednost. Ovaj je koncept njegov tvorac, čuveni marketinški genije Roser Rivs, prvi put primenio u političkim spotovima i to u prvim televizijskim političkim spotovima (Diamond, Bates, 1992). Bilo je to 1952. godine kada se general Dvajt Ajzenhauer kandidovao za američkog predsednika. Rivs je primetio da je Ajzenhauer veoma elokventan i obrazovan čovek koji može da vodi razgovor o različitim politički interesantnim pitanjima i da poentira na svako od njih. Nažalost, većina ispitanika nije se sutradan sećala tih uspešnih odgovora već je nosila jedan ukupan pozitivan utisak. Zbog toga je Rivs došao na ideju da napravi niz spotova u kojima Ajzenhauer odgovara samo na po jedno pitanje. Nakon uspešne primene ovog pristupa u političkim reklamama, za komercijalne spotove više nije bilo sumnje da će izdvajanje samo jedne osobine proizvoda, pa makar to bilo i samo pakovanje ili neka druga nebitna karakteristika, dobro prodati sam proizvod.

Sledeći pristup nije toliko direktan kao prethodni i bazira se na konceptu "pozajmljenog interesovanja" (*borrowed interests*) (Poltrack, 1983). Ovaj pristup polazi

od ideje da će neka interesantna slika, ličnost ili događaj, koja će potom biti preneti na sam predmet reklamiranja, privući pažnju auditorijuma. Ovo je takođe veoma uspešan koncept koji u sebi, doduše, krije i jednu opasnost: da sam predmet privlačenja pažnje bude toliko snažan, da se zapravo pažnja i ne prenese na sam proizvod. Često ljudi mogu da se sete reklame, billboarda pa čak i slogana ali ne i samog proizvoda. Ovo je dokaz da kreatori reklame nisu uspeli u svom poslu. Iako u svetu postoji čitav niz festivala na kojima se nagrađuje kreativnost, treba ipak imati na umu da je reklama napravljena sa osnovnim ciljem "da proda".

Metaforične poruke su poruke sa najmanjim nivoom intenziteta. To ne znači da su one manje uspešne. Za ovakvim tipom poruke posegnuće finansijski najmoćnije kompanije koje su u stanju da u dužem periodu ili čak kontinuirano emituju i objavljuju svoje reklamne poruke. U želji da ne budu napadni, posežu za ovom stilskom figurom, kojom se svojstva pozitivno vrednovanih stvari, kao što su (najčešće) porodica, ljubav, glamur, životno zadovoljstvo, prenose na sam proizvod koji žele da približe publici.

Nakon što se odluče za intenzitet poruke, tvorci reklama odabiraju temu (Brierly, 2000). To može da bude, na primer, insert iz života. Najčešće se u reklamnim spotovima i priča neka životna priča, odnosno, isečak iz života. Komparacija je takođe jedan od oblika kreativnih formata ali često veoma diskutabilan. Najčešće se sreću oblici reklama u kojima se jedan proizvod poredi sa proizvodom x, y ili grupom ostalih anonimnih proizvoda iste vrste. Vrlo retko se može videti konkurentski proizvod kao što je to slučaj u reklamama pepsi-kole koja se direktno poredi sa koka-kolom. Osim što ovakav pristup može da ima i zakonske posledice, on često pogoduje i jačanju imidža same konkurencije, što nam govori da je samo dejstvo medijske poruke snažnije od sadržaja te poruke, o čemu je i Makluan svojevremeno pisao.

Koncept potvrde, odnosno, pohvale, takođe je često korišćen kreativni pristup. Uočeno je da snažno dejstvo na samu verodostojnost kvaliteta proizvoda ima stav običnih ljudi, prolaznika ili domaćica. Efekat poznatiji kao *bandwagon* (Hiebert, 2000)

ovde ispoljava svoje dejstvo. Ljudi su skloni da se pridruže masi. Svedočenje je dakle tematski okvir gde se ljudi poistovećuju sa ostalima koji već uspešno koriste određeni proizvod ili uslugu.

Direktna demonstracija proizvoda je toliko uspešan kreativni format da je iz njega nastao jedan potpuno nov oblik marketinške prezentacije i prodaje koji se naziva telešop ili telekupovina. Ništa tako uverljivo ne deluje na gledaoca kao sama demonstracija proizvoda, pa makar ona bila i virtualno izvedena uz pomoć animacije. Zbog toga je ovaj pristup nezaobilazan i u onim reklamama koje i nisu bazirane isključivo na ovom konceptu.

I učešće slavne ličnosti je format koji obezbeđuje visok stepen memorisanja reklamne poruke. Slavna ličnost se najčešće angažuje sa ciljem da njen glamur i slava budu delom preneti i na sam proizvod, te, tim bolje, ukoliko sam proizvod ima veze sa profesijom ličnosti. Ukoliko slavni teniser Džo Mekinro reklamira *prince* teniski reket, onda on nije samo slavna ličnost već i vrhunski profesionalac koji će demonstrirati snagu i preciznost reketa. Ali najčešće se učešće slavne ličnosti svodi na prenošenje dela njene slave i glamura, koji je vezan za njenu ličnost, na sam proizvod. Tako se mogu videti reklame u kojima slavni teniser reklamira automobil, glumac kafu ili viski, glumica kozmetičke proizvode i slično.

Konačno, učesnici kursa mogu da budu podeljeni u više manjih grupa. Svaka grupa dobija drugačiji zadatak i materijal i tehniku potrebnu za realizaciju. Materijal može da bude krajnje skroman, a sam proces proizvodnje može da se bazira na korišćenju isečaka iz magazina, kompjuterskom dizajniranju i štampanju, upotrebi diktafona, pisanju scenarija, kreiranju kampanje u formi kreativne skice, traženju kreativnih rešenja i sl.

Prva grupa može imati zadatak da kreira scenario za reklamu za nove cigarete koje su namenjene mladima kroz pričanje priče putem slika. Druga grupa će kreirati kutiju (model) za novu marku cigareta. Treća grupa može kreirati kampanju protiv pušenja a kao medij izabrati billboard. Četvrta grupa će koristiti plakat u cilju kreiranja reklamne kampanje za borbu protiv side i prevenciju polno prenosivih bolesti. Peta grupa može

da kreira kutiju (model) za kondome. Šesta grupa će koristiti radijsku reklamu u cilju propagiranja nove škole i sl. Izbor zadataka je zaista širok, ali učesnicima kursa mora pružiti priliku da kroz kreativni proces otkriju kako reklama manipuliše u cilju preobraćenja svesti.

Konačno, prezentacija i evaluacija radova čini važan element uspešnosti samog procesa medijskog opismenjavanja. Analiza radova drugih članova grupe i kritika kao rezultat svesnosti najbolji su pokazatelj uspešnosti samog procesa. Neograničeni su potencijali za razvoj kreativnosti nastavnika i učenika. Mogućnosti za primenu edukativnog procesa su takođe ogromne. Tokom rada na samo jednoj reklamnoj kampanji učenici mogu kroz sinergijski proces naučiti sve o jednom istorijskom periodu, dominantnom umetničkom pravcu, stilskoj figuri, gramatičkom pravilu, likovnoj kompoziciji, muzičkom pravcu i sl. I tokom čitavog tog procesa zadržaće jednako oduševljenje kakvo se retko sreće u procesu učenja.

Koraci ka kritičkoj autonomiji

Reklame, kao i ostale medijske poruke, ne mogu se unapred proglasiti dobrim ili lošim (*Ethics in Advertising*, 1997). One su samo oruđe - instrument. I one mogu da budu upotrebljene na dobar ili na štetan način. Dobrobit reklama je u tome što nam upravo one omogućavaju informacije o svim pogodnostima savremenog postindustrijskog društva. Ali uporedo sa tim konstantni kulturni pritisak koji tera na kupovinu proizvoda može da naškodi i pojedincu i porodici čineći da zaborave svoje istinske potrebe i vrednosti. One forme oglašavanja koje bez stida eksploatišu seksualnost, nasilje, decu, i koje prodiru u naše umove sa pretnjom da unište slobodu individualnosti moraju da budu pročitane na način koji obezbeđuje jedino medijska pismenost.

Učenici bi morali, kao i njihovi nastavnici, da budu sposobni da dešifruju simbole medijskih poruka, isto kao i da ih kodiraju. Kao što je pisanje integrisano sa razvitkom veštine čitanja, tako analize medija moraju da se integrišu sa medijskom produkcijom. Samostalni rad na proizvodnji medijskih poruka generiše nova znanja o medijima podstičući nivo svesnosti učesnika u procesu medijskog obrazovanja.

Osnovni problem tranzicionih zemalja izražen je u nedostatku materijalnih sredstava i sporom ili pogrešnom transformisanju obrazovnog sistema. Ovakvo stanje znatno usporava razvoj i primenu medijske pismenosti. U isto vreme, ni deca ni odrasli nisu pošteđeni "demokratskog" dejstva medija. Mediji više ne poznaju granice i ne pitaju da li je neko medijski pismen ili ne. Zbog toga je urgentno potrebno unaprediti

koncept medijskog opismenjavanja, pre svega u ovim zemljama. Samo tako se može obezbediti ravnopravno uključivanje u savremenu civilizaciju.

Prikazani model treninga medijske pismenosti nije jedini mogući, ali je zbog dostupnosti materijala za analizu i jednostavnosti u pisanju medijskih poruka idealno primenjiv i u onim sredinama u kojima savremena multimedijalna tehnika još uvek nije dostupna.

Literatura

BIVINS, T. (2004) *Mixed media - Moral Distinctions in Advertising, Public Relations and Journalism*. Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.

BRIERLY, S. (2000) *The advertising handbook*. London: Routledge.

COWIE, N. (2003) "Media Literacy an The Commercialization of Culture". u: Andersenand, R., Strate, L. (eds.) *Critical Studies in Media Commercialism*. New York: Oxford University Press: 310–323

DEBENEDITTIS, P. (2000) *Media Literacy for Prevention: A Science-Based Rationale*. www.medialiteracy.net/media_literacy1.pdf/

DEBRE, R. (2000) *Uvod u mediologiju*. Beograd: Clío.

DIAMOND, E., BATES, S. (1992) *The Spot*. Cambridge: MIT Press.

ELIN, L., LAPIDES, A. (2004) *Designing and Producing the TV commercial*. Boston: Pearsons.

Ethical Guidelinse for Advertising to Children. (1999) Brussels: EAAA - European Association of Advertising Agencies.

Ethics in Advertising. (1997) Vatican: Pontifical Council for Social Communications. Department of Advertising at UT Austin <http://advertising.utexas.edu/research/index.html>.

GODDARD, A. (1998) *The language of Advertising*. London: Routledge.

HIEBERT, R., GIBBONS, S. (2000) *Exploring Mass Media for a Changing World*. Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.

HOBBS, R. (1994), "Teaching media literacy-- Yo! Are you hip to this?" u: *Media Studies Journal*, 8 (4): 135–145. <http://www.reneehobbs.org>

HOBBS, R. (1996) *The Seven Great Debates in the Media Literacy Movement*. Center for Media Literacy. www.medialit.org

HOBBS, R. (2000) *The Acquisition of Media Literacy Skills Among Australian.* Media Literacy On-Line Project - College of Education - University of Oregon. <http://interact.uoregon.edu/MediaLit/HomePage>

HOBBS, R. & FROST, R. (1999) "Instructional practices in media literacy education and their impact on students' learning." *New Jersey Journal of Communication*, 6(2): 123–148. <http://www.reneehobbs.org>

ILIŠIN, V. (2004) "Mediji u slobodnom vremenu djece i komunikacija o medijskim sadržajima". u: *Medijska istraživanja* (9-2): 9–33.

IVIĆ, I., PEŠIKAN, A., ANTIĆ, S. (2003). *Aktivno učenje*. Beograd: Institut za psihologiju.

JEFKINS, F. (2000) *Advertising*. Harlow, England: Pearsons.

JHALLY, S. (2003) "Advertising at the Edge of the Apocalypse". u: Andersenand, R., Strate, L. (eds.) *Critical Studies in Media Commercialism*. New York: Oxford University Press: 24–40

LORIMER, R. (1998) *Masovne komunikacije*. Beograd: Clio.

MAKLUAN, M. (1971) *Poznavanje opštenja čovekovih produžetaka*. Beograd: Prosveta.

MASTERMAN, L. (1985) *Teaching the media*. London: Comedia Publishing Group.
Media Literacy Resource Guide. (1989) Ontario: Ministry of Education.

MEK KVEJL, D. (1994) *Stari kontinent - novi mediji*, Beograd: Prosveta.

MEK KVIN, D. (2000) *Televizija*. Beograd: Clio.

NEGROPONT, N. (1998) *Biti Digitalan*. Beograd: Clio.

POLTRACK, D. (1983) *Television Marketing*. New York: McGraw-Hill.

POSTMAN, N. (2003) "The social effects of commercial television". u: Andersenand, R., Strate, L. (eds.) *Critical Studies in Media Commercialism*. New York: Oxford University Press: 47–53

RAMONE, I. (2001) *Čudovišna reklama - Fabrika želja*. Le monde diplomatique: 9. Beograd: Politika.

THOMAN, E. (2001) *Skills and Strategies for Media Education*. From the Center for Media Literacy, www.medialit.org

TYNER, K. (1988) *Lyteracy in a digital world*. Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.

ŠILER, D. (2001) *Paraziti svuda oko nas*. Le monde diplomatique: 12–13. Beograd: Politika.

WALKER, J. FERGUSON, D. (1998) *The Broadcast Television Industry*. Boston: Allyn & Bacon.

UVOĐENJE U UMETNOST
MEDIJA

Svetlana BEZDANOV GOSTIMIR

*"Lepo' je bilo teško spojivo, kao osnova estetike,
ili kao unutrašnja vizija estetičara (...)
sa mnogim ostvarenjima, savremenim ili prošlim,
koja su stalne oscilacije ukusa povremeno ili
trajno izgonile iz carstva lepog.
Veliki deo savremene umetnosti ostao je neshvaćen
od strane estetičke misli, nepoznat,
ignorisan ili osporen (...).
Stoga je 'lepo' (...) sve više zamenjivano
neodređenim terminom 'estetsko'.
Estetika nije mogla da se u objašnjavanju
umetnosti osloni na termin 'umetničko' (...), jer
ideja o stvaralačkom geniju, koja je izraz takvog pristupa (...)
kao osnova estetike 'očigledno ruši svaku teoriju',
onemogućavajući prednost koju opšte ima nad pojedinačnim
i - što se kritike tiče -
publika nad stvaraoцем."*

Petar Ignjatović (1984)

Najava

Umetnost medija ima doslovno onoliko različitih lica koliko je i namernika - istraživača, stvaralaca, umetnika ili eksperata u matičnoj i/ili srodnim oblastima - o edukatorima i profesionalno angažovanima u medijskoj produkciji da i ne govorimo! Osnovno polazište za diskurs koji sledi isprovocirano je etabliranim stavom da mediji - ostvarujući svoje fundamentalne funkcije (informativnu, edukativnu i distraktivnu) - kreiraju sofisticiranu realnost isključivo sa ciljem da sugerišu, uslovljavaju i formiraju ponašanja i vrednosne sisteme čoveka-sa-ulice. Pri tom, statistički najznačajnije (dakle, gotovo uvek) bavljenje medijima usmerava pažnju javnosti na iščitavanje najrazličitijih (dakle, gotovo svih) 'roba' medijske produkcije sa negativnom konotacijom. Ignorisanje činjenice da je estetska stilizacija - ne samo u postmodernističkom kontekstu interpretacije i kriterijuma za vrednovanje - moguća i pod nebom medijskog izražavanja, nedvosmisleno vodi mistifikovanju stava kako je umetnička komunikacija neodrživa u prostoru masovne kulture. Najfrekventniji primeri, u prilog argumentaciji takvog stava, izvode se iz podataka o očiglednim negativnim uticajima medija (kroz razmatranje specifičnih oblika manipulacije u medijskim okvirima, a sve u domenu verodostojnosti), do navođenja senzacionalnih vesti o suicidalnim ishodima ostvarenih medijskih uticaja. Istini za volju, daleko je manji broj onih istraživanja koja se odnose na pseudovrednosti - kič-produkciju, aplikativne forme šunda i pornografije - posredovane u procesima masovnog komuniciranja. Da li bi to mogao biti jedan od izvornih uzroka neprepoznavanja onih segmenata

medijske produkcije kojima se otvara novi svet umetnosti u globalnom selu? Ili se, zapravo, intelektualni krugovi duha vremena stereotipno zatvaraju bezbednim pozivima na klasična uporišta estetike, umetnosti i kritike? Odgovori bi se mogli naći u preuzimanju odgovornosti za argumentovano kontekstualizovanje medijske u umetničku sferu.

Umetnički kontekst

"Umetnik je tvorac lepoga. Umetnosti je cilj da otkrije umetnost, a da sakrije umetnika. Kritičar je onaj koji utisak što ga je primio od lepib dela može da izrazi na nov način i novim gradivom. Najviši i najniži oblik kritike jeste neka vrsta autobiografije. Ko u lepim delima nalazi rđav smisao - pokvaren je, ako oskudeva u ljupkosti. A to je mana. Ko u lepim delima nalazi lep smisao - kulturalan je. Za njega je nada. Izabranici su oni kojima su lepa dela jedino izraz lepoga. Nešto kao moralna ili nemoralna knjiga ne postoji. To je sve. Nezadovoljstvo devetnaestoga veka realizmom bes je kakav oseća Kaliban kad ne vidi svoju sliku u ogledalu. Moralni život čovekov samo je deo umetničkog gradiva; a moral umetnosti u tome je da se savršeno upotrebi nesavršeno sredstvo. Nema umetnika koji bi hteo da dokaže nešto. I same se istine mogu dokazivati. Nema umetnika sa etičkim simpatijama. Etička simpatija kod umetnika je neoprostivo stilsko manirisanje. Nema umetnika dekadenta. Umetnik je u stanju sve da izrazi. Misao i jezik umetnika su oruđe njegove umetnosti. Sa stanovišta oblika tip sviju umetnosti je veština muzičara. Sa stanovišta osećanja tip je glumačka veština. Svaka umetnost u isto vreme je i površina i simbol. - Ko silazi ispod površine - čini to sa opasnošću po sebe. - Ko tumači simbol - čini to sa opasnošću po sebe. Umetnost je u stvari ogledalo posmatrača - a ne života. Podvojenost mišljenja o jednom umetničkom delu - dokaz je da je to delo novo, složeno i vitalno. Kad se kritičari ne slažu, umetnik se slaže sa sobom. Možemo nekom opraštati što je sagradio nešto korisno sve dotle dok se sam tome ne divi. Jedino izvinjenje što je neko sagradio nešto nekorisno jeste - što se tome mnogo divi. Svaka je umetnost sasvim nekorisna."

Oskar Vajld, Predgovor Slici Dorijana Greja (1891)

Lepota

Klasična polazišta fenomenologije umetnosti najčešće se zasnivaju na diskursima o lepoti: nezainteresovano lepo (Kant); prirodno lepo, ljudski lepo i umetnički lepo (Hartman); prirodno lepo kao "pojavljivanje" (Adorno); sve do kritike prirodno lepog (Hegel) ili ekstremnih teorijskih pozicija po kojima "doživeti neku stvar kao lepu znači: nužno je doživeti pogrešno" (Niče). Nadalje, "Aristotel je za lepotu govorio da je bolja od svake druge preporuke. Drugi kažu da je takvu definiciju dao Diogen, a da je Aristotel rekao da je lepota božji dar; Sokrat da je lepota kratkotrajna vladavina, Platon - da je prirodna nadmoćnost, Teofrast - da je n^oma prevara, Teokrit da je nesreća okovana u slonovu kost, a Karnead - da je to monarhija kojoj telesne straže nisu potrebne" (Laertije, 1985: 145). Moderniji pristupi se iscrpljuju u stavu da je celokupna umetnost zapravo lepo izražavanje, a ne prikazivanje lepog. U prilog takvom pristupu stoji i autentični zapis umetnika fotografije Vestona (Edward Weston): "fotografisao sam našu toaletnu šolju, tu blistavu glaziranu posudu izuzetne lepote... U njoj je bila sadržana svaka čulna oblina 'božanske ljudske figure', ali bez nesavršenosti. Nikada Grci nisu dobili značajnije upotpunjenje svoje kulture, a ona me je nekako podsetila, taj pokret napred lepo izvajanih obrisa, na Nike sa Samotrake" (Sontag, 1982: 154). Može biti da je razvoj savremene umetnosti, pogotovo zahvaljujući razvoju umetnosti medija, uslovio urušavanje kriterijuma lepog, "mada je taj proces sporenja oduvek bio prisutan u samom stvaralaštvu: pored Rafaela je uvek stajao Mikelandelo, pored Davida - Goja, pored Bugeroa - Domije, pored Alme Tademe - Van Gog, pored dvorskog slikara uvek umetnik koji drugačije misli" (Ignjatović, 1984: 38-39).

U svakom slučaju, teško je osporiti činjenicu da se u aprecijaciji umetnosti vizuelnih medija (prevashodno filma) lepota vrlo često izjednačava s poetikom izraza, uglavnom ignorišući primarno značenje poetike izvedeno iz Aristotelove distinkcije između rutinske delatnosti (*techne*) i nadarenosti i kreativnog čina (*poiesis* - umeće, veština stvaranja nečeg novog). Isto tako, u duhu medijskog

vremena, lepoti se naglašeno pridodaju korektivi etičkog karaktera (svođenjem morala na samo ono što je objektivno i verodostojno) i edukativnog ishodišta (falsifikovanjem Platona: da umetnička dela imaju vaspitnu ulogu), građeni na oglušivanju o klasične izvore, poput Aristotela, po kome svrha umetnosti leži u duhovnom osvežavanju i pročišćavanju (*katarsis*) čoveka.

Umetnost

Umetnost se može razmatrati s aspekta umetnikove ličnosti, ličnosti posmatrača (recipijenta), objekta ili spoljašnjeg sveta. Pokušaj svođenja odabranih izvora estetičkih teorija i ideja mogao bi početi od analogije: stimulacija za delo (inspiracija) - toaletna šolja; delo - prikazivanje toaletne šolje (npr. istoimenom fotografijom E. Vestona iz 1925, ili Bojlovim (Danny Boyle) filmom "Trejnsputing" (Trainspotting) iz 1996); dok su preostala dva elementa otelovljena kroz ličnost umetnika i ličnost gledaoca:

- *Hedonistički pristup*. Prema Platonovoj teoriji, i umetnik i recipijent će videti "slikanje" toaletne šolje kao nešto što bi on opisao kao "dobro i lepo" u smislu skladnog i eksplicitnog u odnosu na druge "slike", koje se, isto tako, mogu opisati kao dobre ili loše. Ovo se sve odvija u okviru određene skale vrednosti. Toaletna šolja nikad ne bi ni bila "slikana" da nije okarakterisana (viđena) kao vredna "slikanja". Samo umetničko delo (fotografija, film...), kao i inicijalno razmatranje vrednosti objekta "slikanja", podrazumeva ideju forme, ritma, sklada. Odjek ovakvog stava egzistira i danas. Platon je ukazivao na to da umetnost imitira predmete i da je to razlog zadovoljstvu, pa tako stvari vredne same po sebi predstavljaju jedini izazov i razlog za imitiranje. Ovde nikako ne treba izgubiti iz vida da, u kontekstu fenomena mimesis, u prostoru medijskog izražavanja gotovo podjednake vrednosti mogu imati dela generisana iz podražavanja kao i iz stilizacije stvarnosti.

- *Imitiranje*. Ovom idejom oduvek su se bavili kako filozofi, tako i sami umetnici. U vezi sa navedenom analogijom, stvar se čini sasvim jednostavnom: reklo bi se da je čin umetnosti - čin imitiranja toaletne šolje u "slikanju". Ovo je, možda, previše pojednostavljeno, jer ideja "toaletne šolje" može ravnopravno poslužiti i kao koncept. Međutim, već je Platon skrenuo pažnju na to da se ne radi o prostom faksimilu originalne toaletne šolje, već samo o iluziji. U našem primeru, navedena fotografija je, prema tvrdnji autora, zabeležila "blistavu glaziranu posudu izuzetne lepote, u kojoj je bila sadržana svaka čulna oblina 'božanske ljudske figure', ali bez nesavršenosti"; pomenuti film je, kroz isti predmet, doneo mračnu zagađenu posudu izuzetne ružnoće, u kojoj je bila sadržana svaka nesavršenost ljudske slabosti. Poput čiste imitacije (ako takvo nešto uopšte postoji), umetnik se opredeljuje za ono što je njemu najbliže, odnosno on predstavlja "toaletnu šolju" u sebi samom. Tako se imitiranje ne može odvojiti od ekspresionizma.
- *Ekspresionizam*. Kroče smatra da sve zavisi od načina na koji se tretira originalna "toaletna šolja". Umetnik će oblikovati određenu ideju u svom umu i to postaje činom umetnosti. Transformišući ideju u umetničku formu, "slika toaletne šolje" postaje samo mehaničko sredstvo komunikacije. Međutim, mi moramo imati jasnu ideju u odnosu na finalnu formu "slike" (određeno osećanje) i to se, tek onda, može nazvati lepom idejom. Kroče "smatra" da naša "toaletna šolja" nalazi smisao samo u umu onoga koji je posmatra i samo tu i može postojati. Umetnost nailazi na odziv kod recipijenta, a pošto je suštinski duboka, posmatrač može imati skoro isti doživljaj koji je imao i sam kreator.
- *Emocionalističke teorije*. Šopenhauer bi rekao da su stvari lepe ako ih takvima vidi čovek koji ih gleda. Tako se, u našem slučaju, toaletna šolja može da interpretira kao vredna umetnosti (jer su je umetnici izdvojili kao takvu), jer umetnik na nju skreće pažnju gledaoca. On bi dalje rekao da umetnik dobija kreativnu snagu iz onoga što naziva "voljom za životom". Ovo je daleko od briga svakodnevnog života i podrazumeva doživljaj na mnogo dubljem nivou.

Za razliku od naučne analitičke forme razumevanja koncepata, Šopenhauer smatra da će se, ako posmatramo "toaletnu šolju" na dovoljno individualan način (kontemplacija), sa pravim udubljanjem i osećanjem, pojaviti značenje toaletne šolje i pojasniti nam se na izuzetno ličan način. Ova ideja pobuđivanja istine ima neposrednu vezu sa procesima *posteriori* - tj. racionalizacijom u susretu s delom ostvarenog autentičnog doživljaja.

- *Intelektualni pristup.* Kant bi najpre postavio pitanje na kojim smo idejama zasnovali početnu odluku da "slikamo" toaletnu šolju. On smatra da sva naučna otkrića ukazuju na određenu vrstu sklada univerzuma i da na toj osnovi izvodimo i svoje estetičke sudove. Drugim rečima, umetnik formira svoj odziv na toaletnu šolju na način koji je delimično uslovljen njegovom svešču (ubedeñjem) i izvesnim činjenicama o njemu. Ove činjenice su opšterazumljive. Kant bi rekao da naše uživanje u gledanju "slike", iako subjektivno, dotiče srce svih ljudi, jer opisuje "univerzalnu istinu". Tako se neke stvari mogu opisati kao lepe, dok druge ne mogu. Hegel se najviše bavio klasifikacijom tipova razumevanja, odnosno pitanjem kako pomoći posmatraču da shvati ono što gleda. On je ustanovio tzv. sintezu suprotnosti. U našem kontekstu, one bi se odnosile na formu ("slikanja") i ideju (toaletne šolje). Jedno ne može da egzistira bez drugog, a "slika" čini sintezu. Toaletna šolja može da bude moguća za "slikanje", jer predmet slikanja mora da odgovara vrsti forme u kojoj se predstavlja. Hegel, isto tako, smatra da predmet (tema) ne mora da bude apstraktan i da ideja mora da bude primerena načinu prezentovanja. Prema Hegelu, tipovi umetnosti predstavljaju odnos ideje i njene prezentacije. Simbolička umetnost, ili rana primitivna umetnost, ima slabu ideju i, na taj način, zavodi i sam proces stvaranja: u našem slučaju, to podrazumeva nivo potpune koncentracije na dekorativni efekat koji toaletnoj šolji može dati, u slučaju fotografije - sjaj glazure, u slučaju filma - sfumato zagađenja. Klasična umetnost bi ponudila savremenu reprezentaciju toaletne šolje, dok bi umetnost

romantizma, sa pomeranjima od čistog intelekta, predstavila i emocije umetnika. Toaletna šolja bi imala svoj sopstveni život i umetnik bi bio otelovljen u njoj. Hegel bi, svakako, rekao da je naš "toaletna šolja-metod" aprecijacije sasvim besmislen, jer se svaki tip umetnosti bavi različitim umetničkim formama; tj. analogiju ne možemo bazirati samo na određenim umetničkim formama.

- *Postmodernistički pristup*. "Postmoderna kultura je pozni stupanj zrele civilizacije. Informacijsko društvo karakteriše stvaranje, u Bodrijarovom smislu, hiperrealnosti posredstvom moćnih nacionalnih ili internacionalnih informacionih sistema (televizijske mreže, satelitski programi, masovna kultura zabave, svetsko tržište roba i informacija). Za informacijsko društvo osnovna vrednost nije proizvedeni predmet kao u industrijskom društvu, već predmet-znak koji postaje vrednost-znak u komunikacijskoj razmeni i potrošnji. Semiotičko društvo ne poznaje drugu realnost osim simboličkog ambijenta značenja i značenskih vrednosti kroz koje se izražava, reprodukuje i troši. Postmoderna kultura počinje znakom koji se preobražava u označitelj historične makropotrošnje" (Šuvaković, 1995: 121–122). Pokušajte s toaletnom šoljom!

Estetika

Estetika nije samo razmišljanje o umetničkom delu, ona je, zapravo, istraživanje smisla umetničkog stvaranja i doživljavanja. Termin je prvi upotrebio Aleksandar Baumgarten, u svom delu *Estetika*, podrazumevajući pod njim "nauku o lepom u prirodi i umetnosti". U Predgovoru *Istoriji estetike* Gilbertove i Kuna, Dragan Jeremić napominje da se estetika manifestuje kroz filozofiju, umetničku kritiku i istoriju umetnosti i, u isti mah, predstavlja deo filozofije, teoriju kritičkog suđenja i teoriju umetničkog stvaranja, a izražava i društvene težnje u oblasti umetnosti (Gilbert - Kun, 1969: VII). "Zadatak estetike i filozofije umetnosti je da konstruiše i interpretira definiciju umetničkog dela i umetnosti, odnosno,

da pruži argumentaciju za tvrđenje kako neki predmet, situacija, događaj ili tekst jeste ili nije umetničko delo. Estetika je metajezička filozofska teorija koja pruža vrednosni, značenjski i teorijski legitimitet nečemu što bi moglo da postane, da se doživi i vrednuje kao umetnost" (Šuvaković, 1995: 26). Tako pojam estetskog, zaista, sve više ravnopravno podrazumeva umetnički lepo i doživljajno lepo. "Razlika između estetskog i umetničkog proizilazi iz prirode stvaralaštva kao individualnog čina (bez obzira na sve vrednosti ukusa, tradicije, društvene uslove itd., koji oblikuju i ličnost samog stvaraloca) i prirode estetike kao nauke o opštim principima koja, samom tom težnjom za opštošću, mora da ignoriše atipičnu (individualnu) suštinu stvaralaštva, pretvarajući je u odgovarajući princip, ili zanemarujući je kao činilac estetskog bića i svodeći svoj interes na samo delo i na njegovu društvenu sudbinu" (Ignjatović, 1984: 46). U tom kontekstu, estetika doslovno brani (samo naizgled postmodernistički) stav da nema odgovora na pitanje: Šta je pisac hteo da kaže? (pri tom, pod piscem podrazumevajući autora u bilo kojoj oblasti izražavanja). Duh vremena, koji opstaje u trenutnim bleskovima susreta s brojnim delima medijske produkcije, preskribuje novu estetiku, neprekidno suočenu s odbranom proizvoljnosti - brze izmene fokusa pažnje, privilegije izraza donesenih novim tehnologijama, oscilacije masovnog ukusa, *mainstream* u svetu umetnosti - čine da se istim delima u jednom trenutku pripisuje umetnička vrednost, da bi već u sledećem bila označena kao pseudovrednosti. Tako, pristajanjem na okvire postmoderne, postulati umetničkog izraza u medijima imaju otvorenu tendenciju osporavanja klasične estetike.

Estetski doživljaj

U razvoju susreta sa umetničkim delom, estetski doživljaj podrazumeva tri faze:

- 1) emocionalnu (estetsko uzbuđenje i uživanje);
- 2) aktivno-stvaralačku (obrazovanje estetskog predmeta kao kvalitativne strukturisane celine);

3) pasivnu (očigledno poimanje konstituisane kvalitativne tvorevine)" (Ingarden, 1975: 15).

Kreativni proces, takođe, obuhvata slične segmente: prema Hegelu, u osnovi lepog, leži "stapanje racionalnog i čulnog" (Hegel, 1952: 90); Lukač smatra da razvojni tok procesa recepcije "vodi od neposredne čulne vrste apercepcije do posredne, intelektualne" (Lukač, 1973: 273); a Edgar Moren svodi estetičku na "viziju udvojene svesti, koja u isti mah učestvuje i sumnja. Estetički stav se određuje baš uz pomoć veze između racionalnog znanja i subjektivnog učestvovanja" (Moren, 1967: 118).

Doživljaj je, dakle, specifično obličje iskustva koje obuhvata čin opažanja, uživanja i vrednovanja i neposredno se vezuje za relaciju umetničko delo–publika ili, šire posmatrano, za bezbrojna obličja odnosa čovek–stvarnost. Na toj liniji se može razlikovati uloga autora - kreacija, i uloga onoga koji doživljava - objektivizacija. U okviru same emocionalne faze javljaju se dva tipa ponašanja - estetsko i estetičko, odnosno dva nivoa doživljavanja prezentovanog dela: uživanje i spontani doživljaj. Oba nivoa direktno uslovljavaju aktivno-stvaralačku fazu, koja nužno podrazumeva posedovanje estetskog senzibiliteta kao i apriorne forme mogućnosti za pojavu estetskog predmeta kod recipijenta. Adekvatna konkretizacija estetskog predmeta zavisi od pravilnog funkcionisanja ova dva nivoa doživljaja i dovršava se u intelektualnom prostoru - sudovima vrednosti, ukusa i kritike.

Estetski sud vrednosti podrazumeva spoljašnji izraz i intelektualni odraz emocionalne reakcije proizašle iz estetskog doživljaja. Kod estetskog vrednovanja razlikujemo (Ingarden, 1975: 24) momente poimanja, emocionalne momente i smisao odgovora na vrednost. S tim u vezi treba napraviti razliku između umetničkih i estetskih vrednosti, tj. umetničkog dela i estetskog predmeta: umetnička vrednost se neposredno vezuje za biće umetničkog dela; estetska vrednost se, međutim, vezuje za estetski predmet i svodi na izbor estetski vrednih kvaliteta. Dakle, "estetski sud ne proizilazi iz razuma kao takvog, kao moći poimanja, niti iz čulne intuicije i njene šarene raznolikosti kao takve, već iz slobodne igre razuma i uobrazilje" (Hegel, 1952: 87).

Ukus

"Pojam ukusa nastao je iz iskonske potrebe da se odredi lična dimenzija čovekova suočenja sa predmetnim svetom, dakle i sa predmetima što ih čovek sam stvara među kojima tvorevine umetnosti imaju svojevrсно prvenstvo" (Petrović, 1979: 246). Ono što opredeljuje naš izbor uglavnom se ne vezuje za neposredan efekat koji objekat vrši na naša čula ili osećanja - mnogo češće su to: položaj koji ostvarujemo u društvu, ljudi koji nas svakodnevno okružuju, predrasude društva u kome egzistiramo, navike itd. Možda se zato sve manje usuđujemo da govorimo o ukusu ili kvalitetu, a sve više o stilu života. Ovo sasvim sigurno nije doba emancipovanog ukusa. Čini se pre da smo u veku agonije u kome "biramo" svoj životni stil. Svako će vas uputiti na vaš sopstveni ukus i upravo to insistiranje na individualnoj selekciji uništava sve smernice ukusa kakav je ranije postojao. S druge strane, niko ne može izbeći da iskaže svoj lični ukus - onog trenutka kada se opredelimo za određene novine, film, televiziju - jasno ukazujemo na ono što baš nama odgovara. No, ne smemo da zaboravimo ni na činjenicu da nijedan izbor nije potpuno ličan, individualan i nezavisan. Nameće se istina da Vreme izbora - bilo da je samo mit ili ne - stvara previše zabrinutosti i straha, posebno odgovornosti, za koju većina nije pripremljena. Realni odziv svakodnevnog života neprekidno se manifestuje redecoracijama i beznadežnom trkom za novim i punijim stilom. Povećan je broj mogućnosti koje nam se neslućenom brzinom otvaraju: neprekidno smo prinuđeni da se opredeljujemo za "pravu". Relevantne uticaje na spontanost i autentičnost estetskog doživljaja, kao i na proces estetskog rasuđivanja, nalazimo u prostoru identifikovanja tzv. "zavodnika" ukusa (kojima mediji najuspešnije operišu):

- *Novitet*. Razum je takav da njegovu pažnju uvek privlači neobično i ispunjava ga osećanjem čuđenja. Novitet vrlo često asocira na lepotu, pa slabi umetnici pribegavaju čudnim i nepoznatim temama, koje neposredno izazivaju uzbuđenje i trenutni uspeh, ali nikada ne ostvaruju trajnije

rezultate. Novitet je kvalitet niže vrednosti - izaziva samo neposredni vulgarni efekat i prolaznu emociju i uvek je u domenu neznanja. Sistematsko povodjenje za novotarijama je pomodarstvo, preciznije - impotencija ukusa, i ne odnosi se samo na stil odevanja ili uređenje stana, već se samouvereno prenosi i na umetnost.

- *Sličnost*. Lepota i njoj odgovarajuća sličnost (imitacija) nikad nisu konkurentne - kako u ciljevima, sredstvima, tako i u uživanju koje nude. Dok je imitacija skrivanje, laž i zavodjenje čula - lepota je uvek i iznova uzvišena istina. U kontekstu medijske produkcije, fenomen kopije poprima sasvim drugačije konotacije - zahvaljujući masovnom umnožavanju (reprodukcovanju), neke umetnosti (fotografija ili film, na primer) ostaju samosvojne i u bilo kom primerku - kopija ima istu vrednost kao i original, tj. unikatnost prestaje da bude vrednost i nadomešćuje se originalnošću i estetizacijom svih elemenata izražavanja.
- *Asocijacije*. Mnoge stvari proglašavamo lepima ili ružnima, samo kao posledicu asocijacija koje nas upućuju na njih. Ovakvo suđenje je karakteristično za mas-ponašanje: lepota se pripisuje predmetu zbog položaja koji zauzima u svetu bogatih, svetu umetnosti ili mišljenja. Vrlo često se efekti asocijacija čak brkaju sa nekim unutrašnjim kvalitetom, pa se lepim označava i ono što je npr. dobro, pravedno i sl. Asocijacija je reproduktivna snaga uma, a kako proističe iz prošlosti, direktno je zavisna od vrednosti koja je originalno stečena. Kultivisan ukus svakoga časa proširuje registar lepota, povećava i pojačava mrežu asocijacija, koje se međusobno povezuju i stavljaju u službu uživanja.
- *Običaji*. Običaj se utoliko razlikuje od mode - koja obavezno podrazumeva novo i (bar delimično) nepoznato - što se vezuje za staro i poznato. Promena je neohodna za postojanje mode, a stabilnost za postojanje običaja. Moda ima jači uticaj, ali kraće trajanje. Istovremeno, više je nego

očigledno da običaji imaju daleko snažnija uporišta u prostoru morala, nego u domenu estetike.

- *Navike*. Na osećanja slabije utiču navike nego noviteti, ali činjenica da su nam neki objekti poznati (stekli smo naviku da ih vidimo u svetu prijatnog ili neprijatnog) često slabi našu impresiju. Navika ima tendenciju da onemoguću slobodno rasuđivanje, prejudicira ukus, zavede i oslabi osećanja i naše aktivne snage potčini trendu deplasiranih prethodnika. Mediji se time služe veoma često - zaodenule plaštom poznatog, promovišu se nove tendencije, kako na planu instruisanja pogleda na svet, tako i instalisanja kriterijuma za vrednovanje umetničkog izražavanja.
- *Antikviteti*. Umetnička dela starine implikuju vizuelni stimulans, značenja i karakterističnu lepotu, koja je utkana u asocijaciju na istorijski period iz koga potiču. Njihov suštinski identitet i starost gotovo da su neodvojivi. Konceptcija po kojoj je starost (i to neselektivno i bezrezervno) sinonim za vrednost, postala je globalna predrasuda. To u ishodu vodi masovno usvojenom, popularnom sistemu vrednosti: pošto su starine, *a priori* se svrstavaju u kategoriju lepote. Istini (estetici) za volju, vreme - bez obzira na činjenicu da je ono najčešće opravdanje za povećanje materijalne vrednosti dela na tržištu - nikako nije kriterijum za vrednovanje dela. Isto tako, postoji generalizovano divljenje predmetima, koji su za izradu iziskivali dugo vreme. U tom kontekstu, najozbiljniji zahvat na dezavuisanju prolaznosti učinili su mediji. Programom uživo planeta je globalno instalisala trenutak odgovornosti - "to što čovek sebe (preferencije, kriterijume, stavove) izjavljuje u mikrofon i/ili kameru, više je nego ozbiljno! Stari Rimljani su u te svrhe imali tablice - pa su godinama osmišljavali šta da upišu. Sada mediji beleže sve: i istinu i falsifikat i manipulaciju i lepotu. Svest o tome da se sve i odmah beleži podrazumeva odgovornost i obavezu - i na moral i na stilizaciju!!! Ali, mediji imaju i otklon tzv. 'svakog čuda za 3 dana' (ukoliko ne usledi frekventno

pojavljivanje u medijima) vrlo brzo će sve biti zaboravljeno - prolazno, abolidirano" (Novaković, 2003)!¹ Da li nam nužno sleduje prečutno usaglašavanje sa stavom da se danas dobar ukus pokazuje samo kao predrasuda ukusa. (Les Levine) (Sontag, 1982: 154–155). U svakom slučaju, sud ukusa se - za razliku od estetskog suda vrednosti - usredsređuje na onu dimenziju umetničkog dela koja predstavlja objektivizaciju kulturno-istorijskog i individualno-psihološkog faktora. Dok se estetska vrednost neposredno doživljava, sud ukusa je samo naknadna reakcija, uvek pristrasno obojena - 'meni se (ne) dopada' - i izvodi se iz kategorije duha vremena, relativan je i nestalan, u smislu promene i prolaznosti. "Ukus određuje način na koji živimo. Ukus je etiketa. To nije magični kvalitet. Svako ga može steći. Dobro otvorite oči i pogledajte oko sebe. Sami prosudite". (Cannel, 1978: 35).

Kritika

Kritika ponekad ima interpretativni, a ponekad karakter vrednosnog suda. Ali, u celokupnom sistemu vrednovanja, osnovni cilj analize i evaluacije jeste obogaćivanje našeg budućeg doživljaja. Tako je primarna funkcija umetničke kritike upravo u tome da estetski doživljaj učini potpunijim. Ona može poboljšati kvalitet estetskog doživljaja ukoliko estetsku percepciju učini diskriminativnijom, a takođe i umanjiti ili otkloniti predrasude i zabune koje se često nađu na putu adekvatnog apreciranja, objasniti umetničke konvencije i društvena ubeđenja umetničkog doba i dovesti u vezu umetničko delo sa svekolikim svetom, naglašavajući njegovu relevantnost u odnosu na naš sopstveni doživljaj.

Postoje tri, u osnovi različite, stvari koje kritičar mogu da izreknu u vezi s umetničkim delom:

¹ Iz neautorizovane kontemplacije Miodraga Novakovića, decembar 2003.

- nenormativni iskazi u smislu opisa umetničkog dela, informacije o vizuelnom identitetu, dramaturgiji, dizajnu itd.;
 - nenormativni iskazi, tj. interpretacije u smislu određivanja značenja umetničkog dela;
 - normativni iskazi o umetničkom delu, tj. kritičke procene u smislu dobro, loše, lepo itd.;
- pa i svako organizovano, planirano i kontrolisano rafinovanje kritičkog odnosa prema umetničkoj (uključujući i medijsku) produkciji treba da obuhvati: deskripciju, analizu, interpretaciju i evaluaciju. "Kritika je drugostepeni (meta) diskurs koji prati, proučava i promovise (prepoznaje, opisuje, objašnjava i interpretira) aktuelnu umetničku produkciju. Kritika može biti: (1) institucionalno izvan aktuelnih produktivnih dešavanja koja prati - jasna razlika između kritičkog 'objektivnog diskursa' i 'diskursa umetnosti', tj. kritičar i umetnik su pripadnici različitih svetova kulture, (2) konstitutivni deo aktuelnih produktivnih dešavanja - preklapanje ideoloških domena kritike i umetničke prakse, tj. kritičar i umetnik su saradnici, i (3) inicijator i 'pogonska snaga' nastajanja, definisanja, promovisanja i prezentacije umetnika, umetničkog pokreta - kritičar je autor, on stvara umetnika, pokret i atmosferu sveta umetnosti." (Šuvaković, 1995: 68–69).

U duhu medijskog vremena, umetnička kritika nedvosmisleno prerasta u vođu mišljenja, tj. "tumača trenutka: trenutnog ukusa, trenutnih obzira i trenutnih standarda. Kritika - ne kao misao o umetnosti, već kao prosuđivanje o neposrednom umetničkom delu - nema nikada mogućnosti za tako univerzalnim značenjem. Ona je, baveći se uvek samo neposrednim ostvarenjima, isto tako neposredna, sputana i trenutna kao i potrebe i okolnosti koje su je izazvale. Koliko god, međutim, bila sputana i ograničena, ona je za umetnika (Drašković, 1995)² kome je upućena, kao i za javnost u čije ime deluje, od najveće važnosti" (Ignjatović, 1984: 1).

² "Naravno da je važno šta će reći gledaoci, a ja kritičare smatram najdarovitijim gledaocima." Boro Drašković (iz neautorizovanog gostujućeg predavanja na Učiteljskom fakultetu Univerziteta u Beogradu, 1995).

Medijski kontekst

"Vi možete videti puteve drugih ljudi i oni mogu delovati na vas, čak ih možete iskoristiti da pronađete sopstveni put, ali na kraju ćete morati da ih se oslobodite. Na to je mislio Nietzsche kada je rekao 'Upravo sam pročitao Schopenhauera, sada moram da ga se otarasim'. On je znao koliko putevi drugih ljudi mogu biti varljivi, naročito oni koji imaju snagu dubokog iskustva, ako im dozvolite da se umetnu između vas i vašeg sopstvenog viđenja."

Paul Strand (Sontag, 1982: 147)

Medij u umetnosti i u komunikaciji

Oldrič (Aldrich) u svojoj *Filozofiji umetnosti* (Smith, 1970: 263–282) definiše "medij" kao sredstvo (boja, glina, mermer, tonalitet, pismo itd.) kojim umetnik u svome radu postiže kompletan estetski efekat, ono pomoću čega radi, što menja, aranžira i čime se vodi u stvaranju umetničkog dela. Čim se umetnik pripremi da imitira nešto, može se reći da je otpočeo sa određenom temom. Međutim, kako iznalazi svoje mesto u delu, tema se transformiše - ona nije samo prosto nanesena (preslikana) ili aranžirana u prenosnoj formi, već je izmenjena u nešto sasvim drugačije, što se, prema ovom autoru, može označiti kao - sadržaj umetničkog dela. U tom slučaju, razlika između teme i sadržaja je radikalna - tema i sadržaj egzistiraju, kako Platon kaže, u različitim

ravnima stvarnosti. Tema egzistira poput prirodnog objekta; sadržaj umetničkog dela, međutim, postoji samo u okviru vizuelnih, verbalnih i zvučnih predstava. Umetnost, dakle, ne predstavlja prostornu i direktnu refleksiju stvarnosti, što proizilazi već iz činjenice da tema i sadržaj nisu jedno te isto. Drugim rečima, medij u umetnosti nije sredstvo za postizanje cilja. Pre bi se moglo reći da je medij - kao veza između teme i sadržaja - samo umetničko delo; ukoliko se odstrani, od dela ne ostaje ništa.

Nasuprot tome, medij u komunikaciji upravo predstavlja - sredstvo; sa naglašenim karakterom transparentnosti, njegova je osnovna funkcija da reprodukuje originalni materijal što je moguće verodostojnije. Pri tome se originalni materijal - tema ili ono čime se medij bavi - nikako ne može razlikovati od sadržaja, tj. poruke. Problem se javlja u slučaju preklapanja: film ili televizija, na primer, ravnopravno mogu biti mediji umetnosti i komunikacije. Kao mediji masovne komunikacije, često se koriste u svrhe da zabeleže određeni materijal i distribuišu ga kao verodostojne slike stvarnosti. Ovi mediji, međutim, mogu biti i estetske prirode, što znači da u rukama umetnika mogu transformisati temu (originalni materijal) u jedinstveni sadržaj.

U umetnosti se ishod ne zna unapred - u suprotnom bi specifičan umetnički rad unapred bio okončan u celini. Umetničko delo se sastoji od aktivnosti otkrivanja karaktera ili značenja, formulisanja sadržaja po prvi put; to je, dakle, percipiranje forme i kristalizacija smisla. Iz toga sledi da je u umetnosti sadržaj neodvojiv od medija, kao što je poruka odvojiva od medija komunikacije. U prostoru umetnosti odvajanje sadržaja od medija neophodno bi vodilo njegovom formulisanju u nekom drugom mediju - to bi nužno predstavljalo kreiranje novog i drugačijeg umetničkog dela ili svođenje sadržaja dela na poruku. Umetnost komunicira samo karakter svog sopstvenog medija - retko vodi praktičnoj informaciji - ona ostvaruje komunikaciju tek veličanjem kvaliteta jedinstvenog doživljaja.

Nasuprot jedinstvenosti i posebnosti, koreni masovne kulture su u umnožavanju i standardizaciji, pa kvalitet medijske produkcije postaje kriterijum za cilj komunikacije. Kako komuniciranje uključuje simboličko predstavljanje sadržaja neke misli -

zahvaljujući preobražavanju misaonog sadržaja u simbole - može da se postigne da dve ili više osoba uzajamno dele isti misaoni sadržaj (Vernerid - Novak, 1979: 498), pri čemu medij podrazumeva, takođe, originalni kvalitet. Savremenom senzibilitetu proces masovne komunikacije omogućuje stvarni okvir takve interakcije.

U svakom slučaju, unutrašnji logički red različitih vrsta značenja kod primaoca poruke uslovljava novi oblik ponašanja - izražavanje - koje se, u zavisnosti od kvaliteta komunikacije/medija realizuje kao odziv na nivou manifestacije doživljaja ili kreacije (u klasičnom smislu, stvaranja) novog. Prema mišljenju Bora Draškovića, "živimo u civilizaciji zvučne slike, današnji masovni mediji su sinkretični, u sebi sadrže sve umetnosti, nauku, pa i oblik igre; ne samo ritam i harmonija, kroz njih, dakle, u dušu prodiru objedinjene energije, znanje i postignuća svih ovih oblasti ljudskog istraživanja, pa se jedva mogu slediti snažne posledice tog komprimiranog uticaja na mentalne sklopove i emocije čoveka. Dajući svemu privlačniji izgled, mediji su premrežili svet, a čoveka oblikovali u biće masovnih komunikacija par excellence. Dolazi vreme ostvarenja davne želje pesnika: svi će stvarati medijima" (Zbornik, 1993: 35).

Mediji masovne komunikacije

"Čovek živi u nekoliko osnovnih sredina (lat. medium): priroda, društvo, istorija, dub, umetnost i mass medium. Ovaj poslednji medijum postaje sudbonosan za čoveka našeg doba, čiji osnovni princip postaje: Komuniciram, dakle, postojim! A parafrazirajući natpis na ulazu u Platonovu Akademiju, mogli bismo reći da na vratima savremene kulture stoji: Neka ne ulazi onaj koji ne poznaje mass media."

(Kolarić, 2000: 154)

Pojavom prvog medija - knjige - inicirano masovno obrazovanje uslovljava je *boom* sticanja formalne pismenosti, pri čemu je sve više ljudi čitalo a, proporcionalno, među njima

bivalo sve manje sposobnih da kritički asimiluju pročitano. Verujući da svoj san ostvaruju identifikacijom s medijskim ikonama, ljudi dobrovoljno fundiraju temelje globalne konstrukcije u kojoj imaju privid boljeg sveta. Zloupotreba voluntarizma je vidljiva na svakom koraku, ali gledati ne znači i videti! Svi arnhajmovski (Rudolf Arnheim i sledbenici) zahvati oko teorije umetnosti i vizuelnog opažanja upravo i upućuju na psihologiju stvaralačkog gledanja, iznova potvrđujući tezu o formalnoj "pismenosti". Nametanjem novog neba, pod kojim se eksperimentalne provere kriterijuma obavljaju *in vivo*, mediji sa svojom publikom uspostavljaju "uzajamno" poverenje bez ostatka. To se, naravno, odnosi na sve oblike medijskog izražavanja: pojavom novih medija nikad nisu iščezavali oni koji su im prethodili. Svaku dilemu u tom kontekstu zatvara činjenica da se planeta nije odrekla knjige ni u doba apsolutnog udara digitalnih medija, baš kao što nije ni filma pod ekspanzijom televizije (ili ni jednog ni drugog pod naletom video-tehnologije!). Najdragocenija uporišta ove evolucije svode se na razvoj etabliranih medija, bukvalno proizveden i prepoznat u mogućnostima koje otkrivaju novonastali oblici medijskog izražavanja: "Ova brza promena scena, ova integralnost osećanja i iskustava mnogo je bolja od teškog i razvučenog načina pisanja na koji smo navikli. Film je bliži životu. I u životu promene munjevito prolaze ispred naših očiju, a osećanja duše su kao oluje. Film ima božansku tajanstvenost pokreta. A to znači veličinu" (Lav Nikolajevič Tolstoj, 1908).

S druge strane, egzistenciju virtuelnih prostora medija potvrđuje realno prisustvo virtuelnog čoveka: novoizabrani guverner američke države Kalifornije (Arnold Schwarzeneger, 2003) nije ličnost iz visokobudžetne produkcije sistema zvezda, već zvezda iz visokoprofitabilne realizacije sistema virtuelnih heroja! Upravo tu otpočinje storija o svim privilegijama medija u stvaranju sofisticiranog sveta, pri čemu se potpuno ravnopravno mora usmeriti pažnja na one autore koji smatraju da se masovna publika opredeljuje za segmente/dela medijske produkcije svesnim izborom ili stečenom navikom; baš kao i na one koji zastupaju sasvim suprotno mišljenje: "gledaoci često misle da je televizijski program 'proizvod', da su oni sami 'potrošači', a oglašavanje - 'cena' plaćena za gledanje programa - prava priroda televizijskog biznisa sasvim je druga.

Proizvodi su gledaoci koji su prodati oglašavaocima. Što programi privlače više gledalaca, oglašivači će platiti više novca za emitovanje svojih poruka. Zbog ovakvog sistema, emisione stanice imaju malo interesa za proizvodnju programa koji će ispunjavati potrebe samo jednog malog sloja gledalaca." (*Leksikon*, 2003) Isto tako, "televizija ne samo da demistifikuje prostore koje prikazuje, već promovise novi smisao za otvorenost svih prostora. U povratnom, fidbek (*feed-back*) efektu, svaka specijalizacija programa 'zadovoljava novu želju za izolacijom'" (*Leksikon*, 2003)³. Makluanovsko tumačenje tako *explicite* osporava tezu o čovekovoj potrebi za bekvom iz anonimnosti, koje prividno realizuje pripadnošću medijskoj masi istovrsnika. Kompromisno ishodište je iznova u prihvatanju mogućnosti realne egzistencije umetnosti medija. Argumentaciju upravo čine dela poput promo-materijala za novosadski *happening Exit*: posedovanje ulaznice za događaj, s jedne strane, obezbeđuje integrisanje pojedinca u privilegovani auditorijum. Grafički dizajn propusnice za susret i doživljaj, međutim, upućuje na apsolutno izdvajanje iz mase - putna isprava za *State of Exit* predstavlja svojevršno umetničko delo, koje stiče integritet originala (predviđeno mesto za fotografiju i lični potpis uživaoca) u vlasništvu svakog pojedinca koji uživo prisustvuje događaju.

Mediji: Stvarnost i/ili istina

"*Stvarni svet donosi filmu samo nevolje.*"

Karel Čapek

Još od polovine XV veka, otkrićem Gutenbergove štamparije, etablirana je nova civilizacija u ramu globalnog sela. Od tada (a duž vremenske ose daleko unapred), ljudska rasa zajedno uživa u slikama i zvucima mas-medija. Svi su oni, bez razlike (štampa, fotografija, film i strip, radio, televizija i digitalni mediji), započeli karijere prezentujući informacije. Da bi postali umetnosti, morali su otkriti sopstveni jezik

izražavanja, što podrazumeva izvesnu intervenciju na stvarnost, njeno estetizovanje - pretvaranje u ezoterični, višeznačni doživljaj autora, koji će se ogroman broj puta prelomiti kroz doživljaj svakog od članova masovne publike. Onog trenutka kada je prestalo da bude dovoljno da štampani mediji prepričavaju događaj, pojavila se fotografija - koja je prva uspešla da zabeleži/zaustavi trenutak. Čim je pokazala ambiciju da postane sredstvo umetničkog izražavanja - smislivši kadriranje, odnose kontrasta, svetla i senke, kompoziciju i stilizaciju - izgubila je na informativnoj ubedljivosti. Svojevremeno (1994) su, u statusu gostujućih predavača na kursu *Masovne komunikacije* (na Učiteljskom fakultetu Univerziteta u Beogradu), fotoreporter Leon Pijade i novinar Branko Petković pripovedali o tome kako se profesionalci pripremaju za put na "lice mesta", recimo, zemljotresa. Sa sobom će poneti, na primer, dečiju lutku i običan budilnik. Kada izaberu prizor koji žele da "zaustave u vremenu" i prikažu kao posledicu prirodne katastrofe, otkinuće lutki glavu, namestiti kazaljke budilnika da pokazuju vreme odigravanja zemljotresa (a zatim mu razbiti staklo), a onda oba rekvizita ukomponovati u zatečeni kvadrat. Ovakva fotografija, naravno, nije stvarnost, ali je više nego istina!

Pokretne slike (pretvorene iz dva istraživačka rešenja - filma i stripa) otvorile su nove nivoe virtuelne "stvarnosti", ali je zasićenost publike statičnom kamerom i "prizorima iz života" oslobodila prostor za pokret u slici, iluziju treće dimenzije, montažu, glumu i režiju, nove opasnosti po (ne)istinu. Privilegovana publika koja je prisustvovala prvoj filmskoj projekciji na planeti, davne (bliske?) 1895. godine u Parizu, imala je priliku da, za vreme prikazivanja filma *Ulazak voza u stanicu*, iskusi autentičan strah. Prizor voza koji se približava i neprestano preteći raste (kamera statična, iluzija treće dimenzije, pokret u slici), učinio je da gledaoci vrište, užasnuto bežeći od "sigurne" smrti... Ovo, svakako, nije stvarnost, ali je istina!

³ Ibid., prema originalnom Makluanovom tumačenju.

Sve dok se nije dosetio zvučnih efekata, radiofonske boje i funkcionalne tišine, radio je, kroz prvo autentično direktno prenošenje, bio "svedok" događaja, sa "lica mesta". Sredinom 30-ih godina XX veka Vels (Orson Welles) je, izvodeći radio dramu *Rat svetova* (H. J. Welles), u vidu direktnog radio-prenosa, uzrokovao da desetine hiljada Amerikanaca - sa decom i pokretnom imovinom - pokuša da izbegne u planine, "pred najezdom Marsovaca". Ni ovo (skoro kao ni suđenje radio-stanici koja je eksperiment dozvolila) nije stvarnost, ali je istina!

Najzad, planetarno intimna televizija se danas čini "najjistitijom". Pokušajte s procesom O. J. Simpson!

Ako sledimo ovakva razmišljanja o genezi medija, nije teško razumeti trenutno dominantnu funkciju Interneta. Globalna računarska mreža (još uvek uglavnom informativna) za sada koristi većinu elemenata jezika izražavanja koji joj prethode (iz štampanih medija *spiegel* strane, formatiranje teksta, ilustracije i fotografije; dokumentarne, igrane i animirane video-zapise spakovane po formulama filma i televizije; zvučne zapise srodne radijskim džinglovima), i još uvek nije stigla do sopstvene sintakse, a gotovo je nemoguće predvideti spirale njenog razvoja. Iako još uvek pupčanom vrpcom vezan za svoje medijske pretke, Internet se već dâ razlikovati od njih prema načinu na koji ga publika percipira. Mada je njegoa komunikacija donekle slična televizijskoj, Internet je "daljinsko upravljanje" proizveo u sistem sopstvenog funkcionisanja (dok se svaka televizija upravo trudi da gledalac zaboravi na alternative): korisnik - jahač na spletu okolnosti - bira sopstvenim tempom, u vreme koje mu odgovara, informacije, izvore, sadržaje, lokacije, dizajn i namere, i autor svakog sajta računa sa tim da se nijedan pojedinac neće predugo zadržavati na njegovim stranicama, ali da će se sutradan svakako vratiti na istu adresu. Povrh svega, da li se, sa mogućnošću arhivisanja slika, fotografija, video-klipova (*video-clip*) i tekstova sa Neta u sopstvenom računaru, gubi na virtuelnosti? Gde je granica "stvarnog sveta"? Treba li i dalje proveravati tezu da je umetnost, po definiciji, istina? (Bezdanov Gostimir - Radinović, 2000: 181-183).

Isto tako, medijski okviri različitih oblika manipulacije (reklama, propaganda, indoktrinacija, religiozna propoved, industrija zabave i sna) podrazumevaju dizajniranje, produkciju i diseminaciju poruka koje ne pripadaju prostoru dezinformacija (što mu više dajete slike, to auditorijum ima veću slobodu u interpretaciji događaja, ali - što više pružite, više ćete moći da sakrijete!); njihov dominantan faktor nikad nije istinitost ili lažnost (Breton, 2000: 24–25), njihov cilj nije da informišu - već da ostvare uticaj. "Manipulacijom se zaista teži stvaranju slike stvarnosti koja izgleda kao da jeste stvarnost" (Breton, 2000: 19).

Medijske interpretacije (ne)umetničke stvarnosti

Interpretacija podrazumeva tumačenja značenja. U umetničkom delu treba razlikovati sledeća značenja:

- (1) primarni ili prirodni predmet (objekat), koji se dalje distribuiše kroz faktičko značenje (identifikuje čiste forme) i izražajno značenje ili kvalitete koji se opažaju - ova značenja konstituišu artistske motive;
- (2) sekundarni ili konvencionalni predmet, koji povezuje artistske motive i kombinacije ovih motiva sa temama ili konceptima, koji stvaraju (različitim jezicima izražavanja dizajnirane) sofisticirane svetove;
- (3) unutrašnje značenje, koje konstituiše svet "simboličkih" vrednosti.

Značenje umetničkog dela se prevashodno smatra unutarnjim, ličnim i subjektivnim emocionalnim stanjem umetnika, koji ga je kreirao kao izraz tog i takvog stanja. U tom smislu, sporno je tvrditi da umetnost nije emocionalno ekspresivna forma, s obzirom na činjenicu da je ogroman broj onih koji će delima argumentovati da su svoje najintenzivnije emotivno iskustvo realizovali upravo kroz umetnost i da su takva iskustva ostavila nezamislive uticaje na celokupan njihov stav prema životu uopšte. Tako ekspresionisti smatraju da je značenje umetnosti sadržano u izrazu (ekspresiji)

emocija. Kako su emocije subjektivne i iracionalne, to je moguće da su i artistička značenja subjektivna i iracionalna. Koristeći se ovim polazištem, predstavnici teorije formalizma će zaključiti da značenje umetnosti zavisi od entiteta koji nisu dostupni percepciji; a kako umetnost ima značenje, ona ne može biti izražajno sredstvo emocija. Ekstremni stavovi mogli bi se usaglasiti na liniji pretpostavke da je specifična forma umetničkog dela samo ekspresija emocije koju autor tako manifestuje. Drugim rečima, osećanje izraženo umetničkim delom predstavlja interpretaciju fizičke činjenice, i ne samo da je emocija - izražena u umetničkom delu - karakteristična upravo za takvu fizičku manifestaciju, već je svaka umetnička forma izraz određenih emocija. Dakle, što je kompletnije poznavanje umetničke forme, to je širi dijapazon interpretacija, a posledično, i izbor emocija kao odziva na delo.

Međutim, više je nego često ignorisanje činjenice da - ako se umetnost određuje i kao svojevrsna intervencija na stvarnost, onda, *vice versa*, nedvosmisleno - postoji mogućnost intervencije na umetnost. U tom kontekstu, neke intervencije postaju nova umetnička dela *per se*, u okviru istog ili sasvim drugačijeg načina izražavanja. Medijski kontekst može instalirati specifično određivanje interpretacije upravo unutar rama rimejka (*remake*) (Horton - McDougal, 1998), kao dela nastalog "na osnovu već postojećeg umetničkog dela time što se realizuje kao: (1) nova verzija istog dela (više filmskih verzija jednog romana ili više filmskih verzija jednog filma), (2) citiranjem, kolažiranjem i montažom, tj. umetanjem elemenata postojećeg dela u novo umetničko delo (navođenje likova ili epizoda jednog romana ili filma u novom romanu ili filmu), (3) prikazivanjem postojećeg umetničkog dela u novom delu (prikazivanje Pikasovih ili Mondrijanovih slika u postmodernističkim umetničkim delima), odnosno, realizacijom novog umetničkog dela po ikonografskom i kompozicionom shematizmu nekog postojećeg značajnog dela, specifičnog manira velikog umetnika ili umetničkog stila" (Šuvaković, 1995: 140-141). U odbranu se mogu navesti specifična medijska tumačenja značenja, na primer, kultne

Leonardove ikone, koja kao portret Đokonde (Lize Gerardini?) ima ishodište u neprikosnovenoj umetničkoj vrednosti *Mona Lize* iz 1504. godine, ali i:

- u Vorholovoj (Andy Warhol) intervenciji štamparskim postupkom (umnoženi negativi *Mona Lize*);
- u reklamnom oglasu za novi program kozmetičke kolekcije (našminkana Mona Liza);
- u rubrici magazina *Linea* "Umjetnost iza ugla: interpretacija u karikaturi - Sasvim privatna razmišljanja poznatog španjolskog karikaturista GINA o tome koji su uzroci prethodili pojavi onog čuvenog tajanstvenog osmijeha poznate nam Mona Lize";
- u dizajnu naslovne stranice za knjigu - rešenje nagrađeno na Bijenalu američkih ilustratora (Mona Liza kao kauboj sa paletom i četkicama);
- u rešenju naslovne strane za Politikin zabavnik (Mona Liza ili "Mačke iz slavnog društva");
- u ilustracijama (naslovne stranice i unutar) knjige *Kobajagi medijski kuvar* - pljunuti zec, tj. zec koga je neko pljunuo, pa mu se pljuvačka sliva niz uši, njušku i telo; tj. zec pljunuta Mona Liza; tj. pljunuta Mona Liza; tj. Mona Liza koja je zec (Šekspir (William Shakespeare) i/ili Čarli Braun (Charlie Brown)); ili Mona Liza, koju je neko pljunuo...)
- u diznjevskom maniru kao *Minnie Lisa*;
- u *puzzle*-maniru (naslovna strana priručnika *Pars Pro Toto*), gde svaki element slagalice ima drugačije konotacije: Mona Liza kao Mis Pigi, ili kao Monika Luinski, ili kao Beti Bup, ili...
- *Discourse* odgovorno može biti objavljen i sledećim citatom: "Sa estetičkog stanovišta, sasvim je beznačajno da li će Mona Lizu videti stotine hiljada posetilaca ili će je prikrivati mrak u nekom podrumu. (...) Ideja o Mona Lizi u podrumu ima metaforičko značenje: ona ukazuje na vrednosti koje postoje, bez obzira kako će ih određena sredina ili socijalna grupacija prihvatiti i protumačiti. Nije to nikakav

idealizam, nego odvajanje umetničkog ostvarenja od socijalnih, ekonomskih, političkih, religioznih i drugih istorijskih kategorija" (Vlada Petrić, 1997).

(Ekstravagancija: ako ste u više navrata posetili manastir Sopoćani, mogli ste sebi obezbediti različite primerke razglednica iste freske na čijim je poledinama odštampano: Manastir Sopoćani - Mladi apostol, freska iz 1265. godine, ili Sveti apostol Jovan - freska iz Sopoćana, oko 1260. godine, ili Sveti apostol Filip, Sopoćani ili ako vas put nanese manastiru u vreme kada je neko od domaćina posebno upućen u svaki detalj sačuvane plemenitosti zidova, otkrićete da dotičnu fresku nazivaju i "srpskom Mona Lizom", pa bi se diskurs o medijskim intervencijama na (ne)umetničku stvarnost, ravnopravno, mogao odjaviti i sledećim podatkom: na tabli kod ulaska u Hamletov dvorac (Helsingor, Danmark) stoji: "Ne može se pouzdano tvrditi da je Šekspir ikad boravio u Helsingoru!" Kako onda zagovornicima klasične teorije umetnosti prija vulgarna analogija: *Ne može se pouzdano tvrditi da je Leonardo ikad boravio u Sopoćanima?*

Umetnost medija

"Svakoj umetnosti je neophodno da razvije specijalne, samo njoj svojstvene elemente sintakse (mimo onih koje je, uz manja ili veća odstupanja, moguće pripisati i drugim oblastima ljudskog izražavanja)."
Katarina Radinović (2004)

Štampani mediji

"Novinar je jedini pisac koji kada uzme olovku, ne računa na besmrtnost."
Ugo Ojetti (1871)

Popularni način izražavanja uslovio je povećane tiraže svih štampanih medija. Insistiranjem, po svaku cenu, s jedne strane na senzacionalizmu i atrakciji, a, s druge, na estetskoj stilizaciji, štampani mediji postaju objektom globalne debate o mogućnostima umetničke komunikacije u prostoru masovne kulture. Proces svrstavanja štampe u kategoriju medija masovne komunikacije ili umetničkog izraza, nesporno, podrazumeva vrednosne sudove (uz argumentaciju kriterijuma) o svim elementima/sredstvima izražavanja štampanih medija. Sud vrednosti, u tretmanu

štampe (bez obzira na odabranu formu izražavanja), mora početi od činjenice da se prevashodno radi o vizuelnim medijima.

Sadržaj knjige (izvorni tekst, koji se retko vrednuje kriterijumima umetnosti pisane reči) sve češće postaje samo sporedni okvir, potčinjen pravilima senzacionalnog "pakovanja", grandioznih promotivnih akcija i marketinških poduhvata plasmana na najšire tržište (sve manje čitalaca, sve više kupaca!). Novouspostavljeni sistem vrednosti uslovljava i da se grafička stilizacija za najatraktivnije sadržaje (npr. romansirane najgledanije TV sapunice) uvek najpažljivije dizajnira. Proširivanju takvog nesklada doprinosi komercijalni (profitabilni) kontekst - ciljna grupa za šund, kič i produkciju pornografije daleko je brojnija od publike rafinovanog senzibiliteta.

Preplitanje osnovnih funkcija je neminovno: objavljeni intervju sa, recimo, vlasnikom televizijske kuće, istovremeno obaveštava javnost (o ličnosti magnata, saradnicima, planovima, programskoj šemi dotične televizije itd.), obrazuje publiku (medijski opismenjava, ukazuje na mogućnosti i ograničenja televizije, usmerava pažnju na proces selektovanja i dinamiku emitovanja različitih sadržaja itd.) i nudi masovnu zabavu (otvara privatnost javne ličnosti i sl.).

*"Videli smo dubove a nismo uzdrhtali;
stajali smo pred veličanstvom a nismo skinuli šešir; ukratko, gledali smo kroz
sočivo veličine tri inča
svaku moguću taštinu ovog grešnog, ali lepog sveta."*

D. P., kolumnista u *Once a Week* (1861)

(Sontag, 1982: 147–148).

Zahvaljujući štampanim medijima, čovek trajno može da sačuva svoj primerak priče ili slike (pisana ili "slikana" dela). Tako se postavljaju novi kriterijumi: za neke su idoli oni koji su izmislili lek protiv nesanice, a nekima oni koji su otkrili lek protiv sna. Međutim, nesanica škodi onima koji umeju da sanjaju u snu, a san onima koji umeju

da sanjaju na javi, pa se "slike" (otisci/tragovi - teksta, slika, doživljaja, misli, značenja) bezbolno mogu prisvajati, čuvati i nositi u svakoj prilici. "Čeznem da imam takav spomen od svakog bića na svetu koje mi je drago. Ono što je dragoceno u takvim slučajevima nije samo sličnost - već povezanost i osećaj bliskosti koji postoji u tome... činjenica da tamo zauvek leži prikovana sama senka te osobe! Mislim da je to pravo osvećenje portreta - i uopšte nije čudovišno ako kažem, mada moja braća tako žestoko ustaju protiv toga, da bih radije imala takav spomen na nekoga koga veoma volim negoli najplemenitije umetničko delo koje je ikada stvoreno." (Elizabeth Barrett, 1843) (Sontag, 1982: 147-148).

Nadalje, posebnost stripa (Bezdanov Gostimir - Radinović, 2004) izvire iz činjenice da se on, po svojoj prirodi, obraća jednom jedinom čulu - vidu, i da, oslanjajući se na pretpostavke o prethodnim iskustvima svojih čitalaca, mora slikom da kreira univerzum svih ostalih čulnih doživljaja. Konvencije koje je ovaj medij promovisao stižu do publike tajnim, neobjašnjenim kanalima, i ona, uvek nepogrešivo, "čita" pokret iz brzinskih linija, zvuk iz oblačića, a mirise iz talasastih linija iza i oko objekta, čak i kada su izmešteni iz svog uobičajenog stripovskog okruženja u neki drugi medij.

Konačno, pod vaskolikim nebom globalnog sela upravo su štampani mediji etablirali stav da tematski okvir nije presudan kriterijum u vrednovanju produkcije masovne kulture - objekat "slikanja", tj. predstavljanja u bilo kojoj verbalno-vizuelnoj formi - može biti neumetničke prirode, dok se aprecijacija odnosi na prepoznavanje načina "slikanja", kao estetske stilizacije, u odabranoj formi izražavanja. U prilog tome, mogu se staviti ekskluzivni primeri publikacija, kao što je, na primer, sad već institucija kalendara (izuzetno dobrodošla Makluanova odbrana: "Medijumi su se postavili kao zamena za stariji svet. Čak i kada bismo želeli da taj stariji svet povratimo, to možemo da učinimo samo intenzivnim proučavanjem načina na koji su ga medijumi progutali." (Sontag, 1982: 160) u produkciji prestižne kuće "Publikum" (Beograd), koji, svaki za sebe, predstavljaju svojevrsna umetnička dela. Temelje pijedestala veoma stabilno čine i ograničeni

tiraži (broj štampanih primeraka uvek je striktno i dosledno limitiran na broj kalendarske godine, koju estetski uobličavaju kroz stlizovano dizajnirane "datume", sugerišući oreol unikatnosti), kao i pažljivo kreirane prateće akcije (promotivne kampanje i originalni *happening* kod prvog i jedinog pojavljivanja u javnosti).

Za teorijsku raspravu oko umetnosti medija, koja se inicira tumačenjima značenja, nedvosmisleno provokaciju može činiti Talbotova (1839) postavka zadatka za stilsku vežbu iz fotografije: "Napraviti sliku kaleidoskopa" (Sontag, 1982: 165).⁴

Film

*"Prosečan čovek je jedna vrsta univerzalnog antroposa.
Jezik prilagođen ovom antroposu je auditivno-vizuelan,
jezik sa četvorostrukom klavijaturom:
slikom, muzičkim zvukom, pismom i rečju."
Edgar Moren (52) (Moren, 1979: 50)*

Ako se umetničko delo može spoznati kao "igra kombinacija polifonijskog tipa, ili kontrapunkt mentalnih i tehničkih struktura, (...) pri čemu je slika polifonija više 'glasova' koji se usklađuju manje prema prirodi nego prema izvesnom utvrđenom stilu" (Lalo, 1974: 29), onda film - imajući sliku kao dominantno izražajno sredstvo - nedvosmisleno otvara puteve umetnosti. Ta "polifonija glasova", koja se samo ponekad i delimično dodiruje sa realnim,

otelovljena je u predstavi i prividu, pa je film fenomen koji je "u svojoj suštini nadrealistički... To je snu slično sredstvo za izražavanje latentne sadržine života" (Ažel, 1978: 42). Film se istovremeno može instalirati u kontekst oniričkog i imaginativnog. Morenovsko (E. Moren i sledbenici) polazište u studijskom zahvatu oko filma - zasnovano na sintagmi "Film ili čovek iz mašte" - upućuje na fantazmagorično iščitavanje anthroposa, čak i kada su u pitanju dela iz dokumentarnog roda filma. Kompleksne relacije između filma i stvarnosti, bez ostatka, ishoduju u dokumentima jednog sna - bilo da je proistekao iz arhivskih zapisa, fikcije ili snoviđenja. Međutim, autorski poduhvat u filmu, kao i kod gotovo svih dela medijske produkcije, po svojoj prirodi (a ne samo - i nikako prevashodno - po svojoj strukturi!), jeste kolektivni ulaz, pa se i san pripisuje nekoliko rukopisima. Za različite publike istog filma, različiti su autori u javnost plasiranog sna: više nego dragoceni bili bi rezultati istraživanja o tome ko je autor sna u filmu, na primer, *Underground* (Emir Kusturica, 1995) - da li su to autori scenarija (Dušan Kovačević i Emir Kusturica), autor režije (Emir Kusturica), autor fotografije (Vilko Filač), autor muzike (Goran Bregović), autor scenografije (Miljen Kljaković), ili autor montaže (Branka Čeperac)?

Umetnost filma se prepoznaje u stilizovanom izražavanju kroz filmsko vreme i filmski prostor, specifične stilske figure, kreativnu montažu, duh kroz telo..., pri čemu osmišljena lepota slika u kretanju ne mora da zavisi od sižea i pripovedanja, već da doprinese ostvarivanju plastike kretanja.

"Pojam 'MekGafin' (Mc Guffin) najčešće se vezuje uz Alfreda Hičkoka (Alfred Hitchcock), režisera koji se smatra njegovim tvorcom. Formula koju je Hičkok uspostavio u vezi sa MekGafinom kao filmskim dramaturškim trikom, koji je ponekad od minimalne važnosti za pripovedača i priču, vremenom je kodifikovana i upotrebljavana i za one filmove koji se nisu neposredno inspirisali njegovom idejom. MekGafin je predmet intrige oko kojeg se pletu pripovedački tokovi. Najčešće su to dokumenti, matematičke formule, planovi i slične stvari, čiji

sadržaj često otkrivamo u završnici filma. Za mnoge kritičare pojam MekGafin je potvrda ispraznosti dotičnog autora, odnosno toga da nema šta da kaže u svom filmu, ali Hičkok se slaže sa pretpostavkom Fransoa Trifoa (Francois Truffaut) da filmski stvaralac zapravo i nema šta da kaže, ali ima da prikaže. U tom smislu puno je uputnije identifikovati se sa glavnim junakom, strepeti za njegovu sudbinu dok se nalazi na teškim iskušenjima, nego brinuti o ekspliciranju onoga što je predložak potere. Eventualna razočaranost gledalaca zbog minornosti povoda koji je junaka izložio pogibelji ne utiče bitno na zadovoljstvo koje može da donese stopostotna čista filmska akcija" (Radojević, 1998).

Dominantno izražajno sredstvo filma je neprestano kretanje kroz kretanje. "Pokreti na ekranu u stanju su da izazovu neuro-muskularnu reakciju kojom se, na izvestan način, implicitno ponavljaju, podražavaju viđeni pokreti. (...) Prema Slavku Vorkapiću, kinestezija u filmu nastaje u postupku: 1. snimanja pokretnih sadržaja statičnom kamerom; 2. snimanja statičnih sadržaja pokretnom kamerom; 3. snimanja pokretnih sadržaja pokretnom kamerom i 4. u postupku montaže specifičnom organizacijom kadrova, kako bi se gledaocu 'omogućilo da čitavim svojim telom (mišićima i nervima), a ne samo očima, oseti jedinstvenu kinestetičku harmoniju i orkestraciju. (...) Za estetsku suštinu filmske umetnosti, kinestetička organizacija je prvi bitan, čulni, stepen filmskog stvaranja, za koji je potrebna, stvaraocu i gledaocu, jedna razvijena specifična osećajnost za kretanje. Kinestetička organizacija prirodnih pokreta, njihova koreografija, trebalo bi da bude umetnost filma." (*Leksikon*, 2003)

Konačno, u razmatranju filma pod nebom umetnosti medija, a na relaciji filmska kritika–popularnost, postoji legalna mogućnost da se za filmove ne pišu prikazi ili kritike: *We don't review films: we interpret the*. (www.metaphilm.com, 2001). Puritanci, doduše, imaju neodoljivu potrebu da sva alternativna tumačenja značenja tretiraju kao postmodernističku zaveru (čak i kada "zavera" nesporno ima i logično i teorijski zasnovano pokriće).

Umesto odbrane, evo filma kao pokrića da pod bilo kojim nebom umetnosti medija nema odgovora na pitanje "Šta je pisac hteo da kaže?":

“Na sedmom nebu”

1. *Počasni krug*

Dogodilo se na današnji dan. Otac je krenuo na službeni put, što je već videno, a bolje od bekstva. Desila se ljubav na seoski način sa Hasanaginicom. Bio je to pravi paket aranžman. Odigrali su bal na vodi varljivog leta '68, kupili su tri karte za Holivud, ali se nisu setili Dolly Bell. Umesto do Holivuda, stigli su do Sabirnog centra, gde su naleteli na psa koji je čekao vozove. Upozorio ih je da je to erogena zona i da, prema tome, rade po balkanskim pravilima. Oko njih je bilo vizantijsko plavo. Da se ne bi desio razvod na određeno vreme, jer ipak je to nečista krv, a ona nije virdžina, napravili su poslednji krug u Monci, seli u Balkan-ekspres i, uz šećernu vodicu, jureći se po vagonima i skupljajući perje, rekli jedno drugom: 'Hajde da se volimo i to tri puta!' Tako bi i bilo da ih nisu prekinuli pop Ćira i pop Spira. Koža im je odjednom postala tesna, jer je variola vera radila do koske. Bilo im je dosta jedno vreme čuda i shvatili su da poslednja trka može da preraste u ubistvo s predumišljajem. Znali su da mi nismo anđeli i da Tito i ja možemo biti prijatelji samo kad budem mrtav i beo; inače bi bio davitelj protiv davitelja. (...)

2. *Svemirski Tibet*

Od sumraka do svitanja leteli smo iznad kukavičjeg gnezda i stigli do Tibeta gde smo bili sedam godina i proveli se dobro da bolje ne može biti. U Marvinovoj sobi upoznali smo ljude u crnom koji su nas odveli do hamama -

turskog kupatila i mi, onako divlji u srcu, okupali smo se u krvi i vinu, mada znam da smo to radili i prošlog leta baš na Dan nezavisnosti. Tu je bilo društvo mrtvih pesnika, koje je nekada bilo iza brave: glupan i tupan, oficir i džentlmen, Hana i njene sestre, delinkventi, Kolja, Nađa, Robinzon Kruso, pobesneli Maks, Džoni Brasko, Evita, Lolita i Forist Gamp. Pravi osvetnici. Svi su imali maske, a kosa im je bila ošišana do gole kože, mada je to nešto sasvim lično. Desio se potpuni obrt. Uz povike: 'Veži me!', usledilo je poslednje zavodeње. Iako svi kažu VOLIM TE, teško je bilo preboleti Pikasa sa njegovim ukradenim licem. Dugi poljubac za laku noć je prohujao s vihorom, oni su i dalje vikali: 'Sutra ne umire nikad!', a svi smo znali da su oni dežurni krivci. Iako je apsolutna vlast pripadala njima, poverljivo iz L.A. stigla im je vest da su razum i osećajnost ipak prevladali i da je ukradena lepota nebeskih stvorenja izazvala četiri venčanja i sahranu. To je bila prva mafijaška sahrana pored Rozaninog groba. Pričale su se petparačke priče, jelo se živo meso i šunka, šunka i to baš kad su jaganjci utihnuli, a vukovi odigrali svoj poslednji prljavi ples." Jelena Jovanović i Jelena Erić⁵ (Bezdanov Gostimir, 1998: 50–52)

Svaka dalja kontemplacija može imati i uporište u aprecijaciji, recimo, filma *Vizantijsko plavo* (Dragan Marinković, 1993): autorstvo scenarija potpisuju Dragan Marinković, Nada Marković Bebler i Milorad Pavić (Pavić, 1995: 34–40). Proverite među prijateljima ko je uzeo plavi kamen...

⁵ Jovanović, J. i Erić, J. (1998) "Na sedmom nebu" (autorski prilog nastao u kreativnoj radionici medijskih tumačenja značenja bajki - rad studenata II godine, u okviru predmeta Masovne komunikacije na Učiteljskom fakultetu Univerziteta u Beogradu - mentorstvo: prof. dr Svetlana Bezdanov Gostimir).

Radio

*Poznavaoci tvrde da nas vanzemaljci nikada neće posetiti,
jer već decenijama emitujemo toliko radio-zračenja u
kosmos, da izdaleka izgledamo kao supernova -
paradoksalno, ispada da i ne postojimo...*

Katarina Radinović

Radio je - zahvaljujući prirodi svog isključivo zvučnog koda - jednodimenzionalan. Radijska poruka prostire se samo u vremenu i - jednom izgovorenoj - okončava joj se vek. Tako radio-emitovanje služi (naizgled) jednokratnoj upotrebi i (prividno) je oslobođeno odgovornosti (slušalac ne može da se pozove na doslovni citat izvora).

Budući nevidljiv, radio teži ozvučavanju doživljaja vizuelnog sveta. Apstraktan poput knjige, inicira intuiciju i maštu slušalaca, provocirajući ih na virtuelnu rekonstrukciju sugerisanog prizora i mnogostruke emocionalne odzive. Radijske zvučne slike često, slično filmu, okidaju procese identifikacije i projekcije, čineći da publika od zvuka preuzme - ili u njega ugradi - najrazličitije ideje, osećanja, uspomene i pulsacije. Najzad, radio se, kao i televizija, intimizuje sa svojim auditorijumom: lični je "prijatelj", pristupačan, mobilan, nosi karakter lokalnosti i najlakše ubeđuje svojom simulacijom interaktivnosti - kroz program uživo. Iako joj je ponuđena samo zvučna dimenzija događanja, publika pristaje da veruje u sopstveno istinito prisustvo *happeningu* na licu mesta (direktan prenos), ili specijalno priređenom u okvirima studija (kontakt-program), ne preispitujući stepen stilizacije stvarnosti - istovremeno preuzimajući odgovornost za učešće u manipulaciji.

Radijski kod počiva na raznovrsnim auditivnim znakovima i simbolima. Brižljivo balansirajući reč, glas, muziku, šumove, radiofonske efekte, tišinu i montažu - kreira prostor u kome se zvuku domišlja slika: reč je osnovno izražajno sredstvo radija; radijski tekst mora da bude osmišljen, slikovit, topao i autentičan; voditelj treba da je provokativan, vaspitan i da poseduje duh i lični pečat, a njegov glas da je emotivno

angažovan; šumovi i radiofonski efekti ostvaruju sugestivnu atmosferu i akustiku (zamišljenog) prostora u kome se začinje radijska komunikacija; muzika suptilno stvara štimung ili komentariše, a svaka nova numera mora da bude prijatno iznenađenje za slušaoca; tišina predstavlja radiofonsku interpunkciju i, kao opozicija zvuku, čini integralni deo radijske celine; montažnim "glatkim", neprimetnim rezovima, zvučnu stvarnost je, u najvećoj mogućoj meri, moguće reinstalisati. Stilizacija jezika izražavanja radija (prvi put provocirana u okvirima radio drame) nameće publici izazov, obavezu i privilegiju tumačenja raznovrsnih zvučnih i vizuelizovanih značenja.

Televizija

*"Novinar nije predmet televizije.
Predmet televizije je događaj, a događaj je slika...
Na televiziji je vaših samo prvih 30 sec.
- Make it or break it!
Ko je sposoban da bilo šta suwislo saopšti u 20 sec.,
on će to moći i u roku od 2 sata,
obrnuto ne važi.
To je pozitivan uticaj televizije na svet
- tera nas da budemo savršeniji."
Zoran Kusovac (1994)*

Televizija je jedan od najsloženijih kodova u prostoru masovnog komuniciranja: kodiranjem poruka (informacija, iskustava, saznanja, sadržaja) u sliku i zvuk, kreiraju se specifični značenjski i estetski slojevi. Prednost nad ostalim medijima čini živa slika događaja, koja ne traži komentar - sve forme, osim sirovog TV izveštaja, mogu se naći i na drugom mestu. Na televiziji nije važno šta, nego kako se kaže, kako sve izgleda -

ona voli da su ljudi umiveni (stilizovan lični imidž), da je nastup osmišljen (pripremljen i profesionalno realizovan, bez improvizacija), da je identitet TV kuće dizajniran prema kriterijumima mainstrea globalnog ukusa vizuelne kulture. Slika nas drži uz ekran - to je osnovni postulat televizije, koji generiše i fundamentalni zahtev za konciznim verbalnim izražavanjem: sve mora da bude saopšteno u vremenu koje se više ne određuje minutažom, već limitiranim trajanjem u sekundima (samo ako objavljuje nuklearni rat, predsednik će to moći televizijski da "sroči" i u 60 sec!). Umetnost televizije zato sve češće postaje i predmetom tzv. estetike kratke forme (npr., retorika reklamne slike, art-design spota i sl.). TV svest, dakle, doprinosi dinamizaciji društvenog života. Kreativne intervencije autorskog pristupa televiziji realizuju se kroz ona izražajna sredstva u kojima retorika slike ima svoje specifične puteve strukturisanja. Ubrzani puls sistematski evoluiranog medijskog procesa ima finalno ishodište u planeti koja misli u TV slikama.

Prema mišljenju Stanka Crnobrnje, "televizija je umetnost onda kada svojim sopstvenim sintetičkim jezikom otkriva ili stvara svetove koji mogu biti doživljeni upravo samo onda kada postoje u televizijskom mediju" (65) (Lazić, 1997: 510).⁶ Međutim, direktan TV prenos događaja iz prostora umetnosti (npr. pozorišne predstave, izložbe umetničkih radova, koncerta itd.) ne mora *a priori* biti (a najčešće to i nije) umetničko delo. Estetika ne formuliše odrednice svoje suštine u okviru tematske opcije, baš kao ni u sferi sociološkog okruženja (sociologija umetnosti vrlo često, čak i nenamerno, ima tendenciju da abolira produkciju pseudovrednosti, u najrazličitijim oblastima ljudskog izražavanja). Kao osnovni kriterijumi za ostvarivanje umetnosti jezikom televizije, navode se umetnički potencijali i estetske osobenosti autorskog stila (na planu scenarija, muzike, scenografije, kostimografije, stylinga, fotografije, montaže, režije - shodno castingu autorskog dela proizvodne ekipe). Oni istovremeno suštinski

⁶ Crnobrnja, S. (1997) u: Lazić: *Estetika TV režije*. Beograd: RTS TV Beograd.

određuju i kontekst svojih sopstvenih ograničenja: kontekst uticaja, kao i kontekst hijerarhije zahteva (TV kuće, programske šeme, vrste programa, forme izražavanja, osobenosti autorskog TV rukopisa). U svrhe kreiranja estetskog kvaliteta televizijskog izraza, primenjuju se specifični načini stilizovanja, pri čemu svršishodnost ovde nema nikakvog dodira sa "zainteresovanim lepim" (Kant), tj. komercijalnim ishodom, kao ciljnošću produkcije - i u komercijalnim sekcijama programa, televizija prepoznaje nadmoćnost estetskog pristupa dizajniranju sadržaja.

"Televizijsko iskustvo je od samih početaka sugerisalo jedan niz teoretskih refleksija, tako da ono čoveka navodi da neoprezno govori o televizijskoj estetici" (Eko, 1965: 166). Nasuprot raspravama koje se odnose na istinitost obaveštavanja - odnos između informacije i interpretacije, televizija kao komunikativni čin, faktografsko-informativni nivo TV poruka - estetika podrazumeva bavljenje fenomenom televizijskog spektakla u odnosu na stvarnost, kao i evokativnom moći i komunikabilnošću tog fenomena, polazeći od televizije kao oblika simboličkog predstavljanja (stvarna i simbolička distanca), preko televizije u sferi realnog i fiktivnog, do razmatranja iluzije stvarnosti na TV ekranu. U tom kontekstu se stalno mora imati u vidu činjenica da jezik televizije ne prepisuje jezik filma, već samo preuzima neka sredstva izražavanja, funkcionalno ih prilagođavajući svojoj imanentnoj prirodi - s jedne strane, tehnologiji produkcije i diseminacije, a s druge, komunikaciji i samo sebi svojstvenoj estetici. Tu onda, naravno, pripada i svaki *discourse* o mitu i popularnosti, pri čemu se umetnost televizije nikako ne kodira pravilima trenutne atrakcije, senzacionalizma ili učestalosti pojavljivanja (kratkoročnosti, prolaznosti).

Konačno, za dominantne prepreke rafinovanju masovnog ukusa najlagodnije je osuditi televiziju, sve argumentujući industrijom zabave (konglomerati investiranja ogromnih budžeta u medijsku produkciju, a samo s ciljem sticanja enormnog profita), masovno oličene u kič-sadržajima i kič-prezentacijama. Vulgarno pojednostavljivanje problema, pri tom, gubi iz vida bar tri relevantne činjenice: (1) televizija nikad agresivno ne nameće, već privilegije svoje prirode (intimno prisustvo u privatnosti svakodnevnog života čoveka-sa-ulice, intimno

prisustvo u životu javnih ličnosti, iluzija moći anonimnog pojedinca nad javnim životom užeg i/ili šireg okruženja) - stavlja u funkciju sugerisanja kriterijuma globalnog pogleda na svet; (2) prvo je morao nastati kič-čovjek, da bi industrija svesti imala razlog i pokriće da se (na njemu) gradi i razvija; i (3) realna je egzistencija umetnosti televizije, gde se estetski stilizovani ulazi - a bez obzira na primalne funkcije medija i nameravane ishode - pojednačavaju s remekdelima iz bilo koje oblasti umetnosti, tj. ravnopravno podležu estetskim kriterijumima, kao i bilo koji drugi oblik ljudskog izražavanja.

U prilog pomenutom, može stajati i prilično ekscentrični egzemplar:

- dizajn različitih reklamnih TV spotova za tzv. Hot Line, godinama unazad je SCG u okruženju, namenski kreiran u svrhe obraćanja striktno definisanim ciljnim grupama - sredovečnim (ili tek malo mladim), seksualno neostvarenim muškarcima (nikad ženama!!!), koji po definiciji imaju kvazipersonality i pripadaju falsifikovanim jet-set krugovima, a mogu sebi da priušte skupe telefonske razgovore (dugotrajne simulacije produženog orgazma), sve do privida "privilegije" obezbeđivanja strasne pratnje u javnosti. U tom kontekstu, kratka TV forma zloupotrebljava svoja sredstva izražavanja u komercijalne ishode, *explicito* ponižavajući svoj auditorijum: odabirom karikaturnog objekta seksualnosti, zvučnom podlogom zasnovanom na animalnim asocijacijama, sirovim materijalom za sliku (bez ikakve stilizacije prostora, vremena, ritma, vizuelne atmosfere...). Međutim, dosledno se pridržavajući čak i Kodeksa *Deca i mediji*, televizija može dostojno promovisati bilo koji "proizvod", u bilo kom terminu emitovanja: nemačka televizija već godinama emituje *promo-clip Love Line*, do perfekcije stilizovan materijal, namenjen u iste svrhe, ali poštuje svoj auditorijum sofisticiranim vizuelno-auditivnim provociranjem poziva na lepo. Seksualnost se u sferu erotičnosti ne instališe asocijativnim tokovima gledališta, već rafinuje dizajnom medijske stilizacije u umetnost izražavanja. Drugim rečima, vrsta "robe", doslovno nikada, ne uslovljava način "pakovanja" promotivne kampanje. Estetska stilizacija, kroz jezik izražavanja televizije, može da bude

primenjena na apsolutno sve. Estetski stilizovan televizijski spot može da bude emitovan u bilo kom terminu - što frekventnije, to više u misiji kultivisanja publike - bez obzira na vrstu robe, emocije i/ili stava koji promovise!

Odjava

*"Ljudi se još uvek međusobno ubijaju,
još uvek nisu razumeli kako žive, zašto žive;
političari ne uspevaju da vide da je zemlja jedna,
iako je pronađena televizija (Telebor): 'Viđenje na daljinu'
- sutra ćemo biti u stanju da pogledamo u srce našeg sabrata,
da budemo svuda, a ipak sami;
šampaju se ilustrovane knjige, novine,
časopisi - u milionskim tiražima.
Nepokolebljiva istina, istina u svakidašnjim
situacijama, dostupna je svim klasama.
Polako se pročišćava bigijena optičkog, zdravlje vidljivog."
Laszlo Moholy-Nagy (1925)*

Literatura

- AŽEL, A.** (1978) *Estetika filma*. Beograd: BIGZ.
- BEZDANOV GOSTIMIR, S.** (1998) *Bajka u zemlji medija*. Beograd: Agena/ Institut za film.
- BEZDANOV GOSTIMIR, S.** (2002) *Kobajagi medijski kuvar*. Beograd: SMArts.
- BEZDANOV GOSTIMIR, S., RADINOVIĆ, K.** (u pripremi) *Priča sa medijske strane*.
- BRETON, F.** (2000) *Izmanipulisana reč*. Beograd: Clio.
- CANNEL, E.** (1978) *Good Taste*. New York: David McKay Co. Inc.
- CRNOBRNJA, S.** (1997). u: R. Lazić: *Estetika TV režije*. Beograd. RTS TV Beograd.
- DEWEY, J.** (1958) *Art s an Experience*. New York: Capricorn Books.
- DRAŠKOVIĆ, B.** (1993) "Mediji: ZA". U zborniku: *Obrazovanje i masovne komunikacije*. Beograd. Ministarstvo prosvete RS.
- EDMAN, I.** (1952) *Arts and the Man*. New York: A Mentor Book.
- EKO, U.** (1965) *Otvoreno djelo*. Sarajevo: Veselin Masleša.
- GILBERT, K. E., KUN, H.** (1969) *Istorija estetike*. Beograd - Sarajevo: Kultura/Zavod za udžbenike.
- HEGEL, G. V. F.** (1952) *Estetika*. Beograd: Kultura.
- HORTON, A., MCDUGAL, S. Y.** (eds) (1998) *Play It Again, Sam: Retakes on Remakes*. Berkeley - Los Angeles - London: University of California Press.
- IGNJATOVIĆ, P.** (1984) *Umetnost i kritika*. Beograd: Izazovi/Kultura.
- INGARDEN, R.** (1975) *Doživljaj, umetničko delo i vrednost*. Beograd: Nolit.
- JEROTIĆ, V.** (1980) *Psiboanaliza i kultura*. Beograd: BIGZ.
- KOLARIĆ, I.** (2000) *Filozofsko-teološki leksikon*. Užice: Učiteljski fakultet.

LAERTIJE, D. (1985) *Životi i mišljenja istaknutih filozofa*. Beograd: BIGZ.

LALO, Š. (1974) *Osnovi estetike*. Beograd: BIGZ.

Leksikon filmskih i televizijskih pojmova. Beograd: Univerzitet umetnosti u Beogradu (elektronska verzija), 2003.

LUKAČ, Đ. (1973) *Duša i oblici*. Beograd: Nolit.

MOREN, E. (1967) *Film ili čovek iz mašte*. Beograd: Institut za film.

MOREN, E. (1979) *Dub vremena* (I). Beograd: BIGZ.

PAVIĆ, M. (1995) "Vedžvudov' pribor za čaj", str. 34–40. u: *Najlepše priče savremenih srpskih pisaca*. Beograd. Društvo "Raška škola".

PETROVIĆ, S. (1979) *Savremena sociologija umetnosti*. Beograd: Privredni pregled.

RADINOVIĆ, K. (2000). u: S. Bezdanov Gostimir, K. Radinović: *Dete sa 3 lista: porodica, škola, mediji*. Subotica - Beograd. Škola za roditelje/Akademija 28.

RADOJEVIĆ, S. (1998) "Mc Guffin", u: *Film*, Beograd, 1.

SMITH, R. (1970) *Aesthetic Concepts and Education*. Chicago: University of Illinois Press.

SONTAG, S. (1982) *Eseji o fotografiji*. Beograd: Radionica SIC.

ŠUVAKOVIĆ, M. (1995) *Postmoderna*. Beograd: Narodna knjiga/Alfa.

VERNERID, K. E., NOVAK, K. (1979) "Proces masovnog komuniciranja", *Treći program*, Beograd, II.

www.metaphilm.com Copyright © 2001 CLEAVE - The Counter Agency, Inc.

GOVORNA KULTURA U
ODGOJU ZA MEDIJE

Ivan IVAS

Uvod

"Communication is too often taken for granted when it should be taken to pieces."

(John Hartley, *Understanding News*)

Medijski je govor sve veći dio ukupne govorne proizvodnje, pa je važan dio odgoja i obrazovanja za medije i odgoj (i obrazovanje) za analitičan pristup govoru masovnih medija. To nije samo odgoj za najvažniji način neutraliziranja stereotipizacijskog i pasivizacijskog djelovanja elektroničkih medija na mlade - za (kritičan) razgovor o medijima i medijskom govoru, nego odgoj za razgovor uopće. Kao okvir za takav sadržaj u suodnosu bi trebalo planirati dva školska predmeta - *Odgoj za medije* (ili *Mediologiju*) i *Govornu kulturu* (ili *Kulturu govora* ili *Govorništvo*).¹ No, dijelovi zamislivog programa navedenih predmeta trebali bi biti

¹ U Hrvatskoj takvi programi postoje na Studiju novinarstva Hrvatskih studija u Zagrebu; kolegiji posvećeni medijima postoje i na Filozofskom fakultetu (na Komparativnoj književnosti i na Fonetici). U srednjim je školama medijima posvećen dio programa Hrvatskog jezika i književnosti. Opširnije o zastupljenosti sadržaja koji pripadaju programu Odgoja za medije u Hrvatskoj i u drugim europskim državama može se naći u Erjavec i Zgrabljic (2000). Erjavec (2002) na primjeru Slovenije pokazuje kako se program Odgoja za medije, kad je bez dovoljne potpore države i bez stručnog nastavnog osoblja, ubrzo svede na poučavanje upotrebe računala, a gdje su ti sadržaji dio drugih predmeta (najčešće materinskog jezika i književnosti), obično bivaju zanemareni.

zastupljeni gotovo u svim drugim školskim predmetima. Govorno komuniciranje, kao optimalna i društveno najvažnija vrsta ljudskog komuniciranja, bilo bi glavni predmet Govorne kulture. U tom bi kolegiju veliku pozornost trebalo posvetiti medijski posredovanom govoru, jer taj govor čini sve veći dio ukupne govorne proizvodnje. Odgoj za medije, pak, trebao bi posvetiti medijskom govoru barem onoliko vremena koliki je udio govora u medijskom programu.

No osim tog, količinskog razloga, u obzir treba uzeti povijesnu važnost govorne komunikacije, naročito njezinu djelatnu snagu², bilo da društvene procese pokreće ili ih zaustavlja, bilo da uzburkava ili smiruje. Staru opreku *riječi vs. djela* treba shvatiti tako da se uloge mogu zamijeniti: riječi mogu biti djelatnije od djela. Djelatnu snagu govora elektronički mediji pojačavaju u planetarnim razmjerima. Osim toga, uključenost govora u elektroničke medije proizvela je paradoksalan odnos tih dvaju medija. S jedne strane, (raz)govor je sve više posredovan elektroničkim medijima, a s druge strane, mediji zaokupljaju toliko pozornosti da ugrožavaju jezično komuniciranje u njegovom primarnom mediju - razgovoru. (Kao što se sve više ljudi bavi sportom tako da ga prati preko televizije, tako je promatranje talk-show razgovora surogat za razgovore koje ljudi ne znaju voditi ili se ne usude započeti, da ne spominjemo druge oblike medijski poticanog voajerizma.) Takav učinak

² U izraz *djelatna snaga* uključujem pojmove teorije govornih činova i pragmatičke lingvistike (*govorni čin, performativ i perlokucija*). Svoju prvotnu distinkciju iskaza na konstative (iskaze kojima se konstatira stanje i podliježu procjeni istinitosti) i performative (iskaze kojima se obavlja neka radnja i ne podliježu testu istinitosti) Austin je kasnije relativizirao, smatrajući da svi iskazi mogu djelovati performativno (Austin 1962). Bourdieu (1992: 19, 87, 97, 101) također smatra da performativni nisu samo očigledno obredni iskazi (blagoslovi, proklinjanja, naredbe, želje i pogrde) nego identifikacijski (legitimacijski) iskazi (iskazi s ulogom lozinke) i konstatacije koje kao da samo registriraju preegzistentnu datost, jer tako ostvaruju kolektivno priznatu predodžbu o postojanju, pa mogu biti prvorazredan instrument volje za moć.

masovnih medija oslabljuje kritičnost publike izložene djelatnoj snazi poruka znalački oblikovanih partikularnim interesima.

Izlaz iz situacije koja bi se mogla opisati kao pretjerana zaokupljenost (čak očaranost) novim medijima Postman (1985) vidi u tome da se medijima počnu postavljati pitanja, jer - pitanja prekidaju čaroliju.

I škola samu sebe mora pojmiti kao medij koji slojevito uključuje mnoštvo drugih medija, te se i prema sebi odnositi kritički i shvatiti da učenike ne priprema dovoljno za suvremeni život s medijima. Primjerice, naša današnja škola ne reagira dovoljno brzo na medijsku (i kulturalnu) revoluciju.³ Umjesto stjecanja gomile (ponekad i zastarjelih) znanja, učenike treba u prvom redu naučiti da se pametno služe medijima kao izvorima znanja i sredstvima stvaranja i komuniciranja. Pri tome osnovni medij, na koji tradicionalna škola usmjerena pretežno na pisani jezični medij često zaboravi, i dalje treba ostati (raz)govor.

Cilj medijskog odgoja ne bi trebalo svesti na obrazovanje "korisnika" medija pojmljenih kao tehničkih sredstava (što se obično događa kad se u prvi plan postavi vještina uporabe računala), jer se time proizvode samo radnici koji se na svojim radnim mjestima moraju znati služiti računalom. Cilj je odgoj obaviještenih, angažiranih i odgovornih građana s komunikacijskim vještinama potrebnim za sudjelovanje u demokratskim procesima. Oni bi trebali znati formulirati pitanje da bi dobili željenu informaciju, znati pronaći izvore informacija i služiti se njima, znati u

³ Postman (1985) navodi tri takve velike promjene u zapadnom školstvu: prijelaz iz oralne kulture u pisanu u 5. st. prije Krista (koju je komentirao Platon), prijelaz u tipografsku kulturu (koja je u 16. st. prouzrokovala racionalizam, a komentirao ju je John Locke) te povratak govornosti, ali i prevlast slikovnosti u elektroničkim medijima u 20. st. (čega je najpoznatiji komentator Marshall McLuhan). Očigledno je slijed medijskih revolucija sve brži, pa dok se još nismo snašli u kulturi televizije, već smo se našli u kulturi interneta.

izvorima pronaći informacije i procijeniti njihovu vrijednost, znati informacije organizirati (uključiti u svoje znanje) radi primjene (za kritičko razmišljanje, rješavanje problema i donošenje odluka) i znati ih komunicirati. Osim toga, trebali bi razumjeti funkcioniranje medija kojima se služe i poznavati njihov utjecaj na društvo.⁴

Od triju najmasovnijih medija - tiska, radija i televizije, za kulturu govora u okviru Odgoja za medije najzanimljiviji su, dakako, elektronički masovni mediji. Govor, kao filogenetski stariji ljudski komunikacijski medij (i još uvijek optimalan, ako se ne ispriječe prostorno-vremenske prepreke) uključen je gotovo u cijelosti u elektroničke medije. Ali, kao i uvijek kad novi medij preuzima stari kao sadržaj, uključeno se prerađuje. (Tako i pisanjem ne samo da iskaz bilježimo u trajnom kanalu, nego ga i drugačije organiziramo.) Tragovi uključivanja (i dorade) i sami se mogu smatrati dijelom poruke, ponekad i najvažnijim, na što je mislio McLuhan (McLuhan, Fiore, 1967) slavnom izrekom *The Medium is the message* (Medij je poruka/masaža).

Važan dio uvježbavanja kritičkog praćenja medijskih poruka bio bi otkrivanje pokazatelja medijskog dooblikovanja onoga što je medij (primjerice televizija) preuzeo kao sadržaj, a što je prije preuzimanja funkcioniralo kao zaseban medij (primjerice govor). Metoda premještanja pozornosti s onoga što je u prednjem planu na ono što je u pozadini, koju je McLuhan primijenio da bi došao do spoznaja zbog kojih ga se može smatrati začetnikom mediologije, univerzalno je primjenljiva za analitički pristup bilo kojoj poruci posredovanoj bilo kojim medijem. Ono što nam je

⁴ Te karakteristike ciljne osobe medijskog odgoja navodi Erjavec (2002: 64, 79–80) pod neprikladnim skupnim nazivom *informacijska pismenost*. U svome radu izbjegavam i inače čest termin *medijska pismenost*. Navedeni su termini preuski za pojam koji bi trebali pokrivati, pa je moguća bolja zamjena termin *komunikacijska kompetencija* (jer obuhvaća i informiranje i komuniciranje, i pisanje i govorenje, a podrazumijeva i suvremeno komuniciranje nezamislivo bez medija).

uobičajeno u prvome planu (figura), a to je većinom "sadržaj" koji mediji posreduju, treba povremeno potisnuti u drugi plan (ali ne pri tome sasvim izgubiti iz vida), a na njegovo mjesto postaviti sam medij, i njegove postupke posredovanja. Primjerice: što se u prenošenju nečijega govora ističe, a što potire, ili čak izostavlja (postupcima promjene konteksta, kretanja kamere i montiranjem).⁵

Svojestvo da (kao osnovni ljudski medij spoznaje i komuniciranja) konstruira "stvarnost", govor prenosi i na mlađe medije, kojima je postao sadržaj. Kao govor (a u govoru metafora) i elektronički mediji djeluju kao leća ili zaslon, to jest, svojim ustrojstvom suodređuju viđenje promatranog predmeta. Mediji kao produžeci ljudskog tijela i uma ujedno su i njegovi transformatori. U masovnim medijima, posebno najmoćnijim elektroničkim medijima, niska svijest o tome da je medijski posredovana "stvarnost" ujedno i medijski konstruirana postaje velik kulturalni problem.⁶ Problem je to veći što novije tehnike snimanja i obrade slike i zvuka omogućuju sve veću uvjerljivost i što zaokupljaju sve veći dio pozornosti, posebno mladih naraštaja. Proizvođači programa neprestano pronalaze nove postupke za sugeriranje objektivnosti, a zapravo grade paralelan prividni svijet. Zato bi dio Odgoja za medije posvećen govoru trebao pozornost posvetiti tome kako dva medija (govor u elektroničkom mediju) pokušavaju za publiku konstruirati "stvarnost".

Dovoljan bi razlog za analiziranje govora masovnih medija moglo biti to da je malo masovnih medija zaslužilo da ih se smatra javnim (ili bolje - *javnosnim*)

⁵ Etnografima koji opisuju vlastitu kulturu Alfred Shutz (prema Allen, 1992: 3) preporučio je sličan postupak, koji bi se mogao nazvati ostranjenjem ili otudjenjem. Da bi mogao uočiti, a zatim analizirati i shvatiti obilježja kulture u kojoj živi i koja mu se zato čine prirodnima, istraživač se najprije mora od nje odmaknuti i učiniti je "antropološki stranom".

⁶ *Medijska konstrukcija zbilje* jest ujedno i parafraza i uži pojam onoga što Berger i Luckmann (1992) obuhvaćaju terminom *socijalna konstrukcija zbilje*.

medijima. To što je većina masovnih medija još uvijek više određena vlasničkim (uglavnom profitnim) i vladajućim političkim (partikularnim) interesima, a manje interesima lokalne i globalne zajednice da kroz kvalitetan odgoj i obrazovanje novih generacija postigne ekološki održiv razvoj⁷, dovoljno je jak razlog da se ti različiti interesi uče prepoznavati u medijski posredovanom govoru, a preko toga da se uči prepoznavati i status (vrsta) medija koji takav govor proizvodi i/ili posreduje. Ako bi masovni mediji htjeli postati javnosni, najvažnija bi im uloga bila da postanu autoreferencijalni na drugi način - ne više tako da usmjerenošću na sebe proizvode očaranost, nego da roditeljima i školi pomažu u odgoju za medije.

⁷ Taj, najglobalniji mogući razlog, a ujedno i najvažniji, za okretanje škole poučavanju komuniciranja i komunikacijskog mišljenja (a ne zastarjelog, nepotrebnog i neprimjenljivog činjeničnog znanja) ističe Beaugrande (1997).

Uvod u analizu govora masovnih medija

U odgoju za medije trebala bi se dopunjavati dva dijela - proizvodni i reflektivni (Košir, Zgrabljic i Ranfl, 1999: 29). Što se tiče govora, to znači da bi mladi trebali moći govoriti pred kamerom i mikrofonom i svoj govor pomoću snimke razmatrati uz stručno vodstvo. I proizvodnja, dakle, treba biti praćena (kritičkom) analizom.

Proizvođač će tek uz pomoć kritičke analize prepoznati postupke kojima sudjeluje u medijskom konstruiranju slike svijeta. To će znanje povećati vjerojatnost da će budući proizvođači programa pojedine postupke upotrebljavati s više odgovornosti prema publici.

Iako proizvodnja i kritika moraju biti ravnopravno prisutne, morat ćemo se ograničiti i izložiti jedan mogući, veoma sažet uvod samo u kritički pristup govoru masovnih medija. Najvažniji je razlog što se autor za taj dio smatra nešto pozvanijim.

Kao opravdanje za naglašavanje važnosti kritičke kompetencije može se navesti i to da analitičar može obuhvatiti i aspekt pošiljatelja poruke (tražeći njegovu namjeru) i aspekt primatelja poruke (prepoznajući djelovanje poruke). Ipak, analitičar je na strani primatelja: i on je primatelj, ali ga od običnog potrošača razlikuju stručnost i volja da brine o interesima drugih primatelja. Ovo neće biti uvođenje u kritiku medija u smislu analize postupaka posredovanja, kojima se

uključena medijska sirovina (govor) preoblikuje.⁸ Za ovu je priliku dovoljno podsjetiti koliko se za komentiranje televizijskog programa uopće, pa tako i njegova govornoga dijela, malo u školi koristi inače već široko dostupna kombinacija televizijskog prijemnika i videosnimača.

Mogućnosti su takve da ih je velika šteta ne iskoristiti. Snimljen program može se gledati i slušati višekratno, može se ispisati (transkribirati) tekst govora i uz njega ostaviti mjesto za bilježenje drugih govornikovih znakova (uzjezičnih i nejezičnih) koji se čine relevantnima s obzirom na cilj analize. Dakako, mogu se potražiti znakovi uokvirenja govora medijem - prostorne i vremenske okolnosti govora, režijski postupci i sl. No, čak i ako znakovi medijskog dooblikovanja nisu u prvome planu, analiza medijem posredovanog govora uključuje i medij kao prozor u svijet različitih vrijednosnih sustava, vizija i ideologija - prozor koji je pomičan i upravljiv, pa zato i odgovoran za ideološku sliku svijeta svoje publike.

Škola bi mogla postati odlučujući društveni medij za osvješćivanje svih medija, pa i sebe. Ona može, i mora, činiti ono što moderna obitelj često ne stigne: komentirati medijski program i tako s dvije strane vratiti u školu (raz)govor: kao medij i kao sadržaj.

Ciljevi i metode

Različiti ciljevi analize imaju odgovarajuće metode. Sve se analitičke metode dadu podijeliti na kvalitativne i kvantitativne. **Kvalitativne metode** su starije, a pripadaju im filološka ili hermeneutička metoda, retorička analiza i stilistička analiza.

⁸ Kritički pristupi medijima, naročito televiziji, u posljednjih nekoliko desetljeća prilično su se izdiferencirali. Allen (1992) navodi slijedeće teorijske pristupe televiziji: semantički, strukturalistički, naratološki, psihoanalitički, postmodernistički, zatim kritički pristup koji istražuje ponašanje publike za vrijeme praćenja programa, teoriju žanrova, ideološku analizu, feminističku kritiku te (britanske) kulturalne studije.

Pretpostavka im je da svaka promjena izraza nosi novu kvalitetu sadržaja te da se smisao govora (teksta) mora tražiti u kontekstu, točnije, u međusobnim odnosima odabranih jezičnih jedinica. (Budući da i kvalitativne metode izraz procjenjuju s obzirom na njegovu čestotnost u ukupnoj govornoj proizvodnji ili u nekom od tipova govora (funkcionalnih stilova i žanrova), ni one nisu potpuno nekvantitativne.) **Kvantitativne metode** polaze od pretpostavke da izraz ne otkriva sadržaj u potpunosti te da je za otkrivanje takvog djelovanja potrebno primijeniti statističku analizu, ponekad i veoma kompliciranu. Prebrojavanje jedinica izraza i uodnošavanje s jedinicom sadržaja može s jedne strane otkriti nepoznat izvor teksta, to jest autora, a s druge strane može otkriti skrivene namjere govornika/pisca. Kvantitativne se metode primjenjuju u statističkoj stilistici i u sociološkoj metodi zvanoj *analiza sadržaja*.

Budući da su za početni analitički pristup govoru/tekstu manje zahtjevne, predstaviti ćemo ukratko kvalitativne metode i njihove moguće primjene u najpraktičnijem obliku - kao popise analitičkih mjesta, odnosno podsjetnike u obliku pitanja koja će analitičar postaviti predmetu analize. Formuliranje pitanja i dobivanje odgovora čine analitičku tehniku, a spoznaja koju želimo dobiti u odgovorima predstavlja cilj analize.

Stilistička analiza

Stilistiku i stilističku analizu, ili stilografiju, odredit ću ovdje šire nego što se tradicionalno određuje. Stilistika obično traži i analizira oznake literarnosti u tekstovima (Molinié, 2002: 74). Oznake literarnosti obično se okupljaju pod višeznačnim terminom *izražajnost*. To bi značilo da se istražuje struktura (poredak) jezičnoumjetničkog teksta i stilska obilježnost teksta i njegovih dijelova, s jedne strane znakovi pripadnosti teksta nekoj vrsti ili tipu tekstova, a s druge strane otkloni

od onoga što se u nekom tipu tekstova očekuje. U oba se slučaja tražene oznake najčešće prepoznaju u onome što je u tekstu ponovljeno. Smatra se također da stilografa ne zanima toliko značenje koliko smisao te izražavanje i podsjećanje⁹. Izražavanje se vezuje uz emocionalno ponašanje i estetsko djelovanje i doživljavanje, a podsjećanje se vezuje uz (obično nesvjesno manifestirane) znakove društvenih pripadnosti. Tu se može naći i opravdanje za prošireno shvaćanje stilistike. Pronalaženje odnosa između značenja znakova (objektivnih činjenica izraza) i njihova smisla (slojevi značenja koje znakovi dobivaju komunikacijskom uporabom) zajedničko je svim vrstama tumačenja - i pisanog i govorenog, i umjetničkog i neumjetničkog izraza.

Budući da se tradicionalno bavi jezičnoumjetničkim izrazom, stilistika oscilira između lingvistike i teorije književnosti, ali često i između znanosti i amaterizma (posljednje ne nužno u lošem smislu ako se amaterizam tumači etimološki - kao bavljenje predmetom iz ljubavi prema njemu). Zbog pomanjkanja čvrstih metodoloških odrednica i jednoznačnih tehničkih termina stilistika kao da pati od kompleksa manje vrijednosti prema metodološki utemeljenijim znanstvenim disciplinama. Stoga neki stilističari nastoje eksplicirati svoju metodu. Jedan od odgovora na taj problem, najviše s potrebom da osigura objektivne pokazatelje, bilo je (u 19. stoljeću) uvođenje statističke metode. Drugi smatraju da se stilistika treba osloboditi spomenutog kompleksa: u tome što je "samo" komentar nekog teksta - stilistika da bi trebala vidjeti svoju prednost (Toolan 2002: 19). Takva je stilistika

⁹ Halimi, Serge. 2002. *Novi psi čuvari*. Mediawatch/Maska, Ljubljana. Približno slična razlikovanja označavanja predmeta nekim izrazom i primisli koje se obično javljaju u uporabama tog izraza rezultirala su raznim terminskim parovima: prema Fregeu, značenje (njem. *Bedeutung*) i smisao (*Sinn*); prema Millu, ekstenzija i razumijevanje; prema Hjelmslevu i Barthesu, denotacija i konotacija; prema Goodmanu, denotacija i egzemplifikacija (Molinić, 202: 68–109).

potrebna i ekološki i etički (bioetički). Komentirajući neki govor, stilograf ga uključuje u kulturnu baštinu i, što je najvažnije, potiče i nastavlja analitički razgovor o govoru.

Stilistika je naslijedila i razvila ranije methodske postupke tumačenja tekstova - filološke i hermeneutičke. I filologija i hermeneutika vezuju se za rana nastojanja da se protumače stari, i zato teško razumljivi tekstovi, pa su vezane za pisani medij jezičnog izraza. S obzirom na to da je jezično organizirani sloj govora, to jest - tekst, upravo onaj sloj govora koji se daje i zapisati, metoda koju su razvili hermeneutičari i filolozi, primjenjiva je i na analizu tekstualnog dijela govornog izraza.¹⁰ Po toj metodi tumač se kreće u krugu, bolje reći - napreduje spiralno; polazi od intuitivne procjene, zatim izolira i identificira moguća relevantna obilježja govora, iz toga zaključuje o postojanju obrasca, a na kraju pronađenim obrascima potvrđuje prethodnu procjenu.

Kao filolog i hermeneutičar, stilograf (opisivač stila) je posebna vrsta primatelja - metodični primatelj. Dok "običan" primatelj ima samo dojmove, stilografu je dojam tek poticaj za primjenu metode kojom će probati naći uzroke dojma. Stilografi polazi od dvije prepostavke. Jedna je da detalj u izrazu može predstaviti strukturu iskaza, pripadajući znakovni sustav, kontekst, situaciju, pa i autorov svjetonazor. Pretpostavka je analize i to da izabrana (aktualna) riječ sadrži (negativno) i one koje nisu izabrane na to mjesto u govornom nizu, i upravo odatle crpi svoju stilsku vrijednost. Odatle i metodski postupak zamjenjivanja, što je aktualizacija strukturalističke vizije funkcioniranja dviju jezičnih osi - paradigmatičke (osi selekcije) i sintagmatske (osi kombinacije). Stilografa dakle zanima odnos izraza koji je iz paradigmatičke osi izabran, ili upravo izumljen (ako je stilski obilježen odnos izraza neologizma) i drugih izraza koji su na istom mjestu mogli biti izabrani, ali nisu.

¹⁰ Metodu zvanu **hermeneutički ili filološki krug** opisao je i obrazložio Schleiermacher, a u stilistici ju je razvio Spitzer (Schleiermacher, 2002; Spitzer, 1967; Biti, 1997; Molinić, 2002: 29–30).

Upravo je to suština jednostavne Ballyjeve stilografske metode (Bally, 1951; Guberina, 1967: 5-9; Molinié, 2002: 19-20; Genette, 2002: 68-70). Ona se može primijeniti što god da je cilj analize medijskoga govora - prepoznati govornikovo raspoloženje, njegovu pripadnost ili njegovu namjeru.

Metoda se zasniva na zamjeni prisutnog, stilski obilježenog izraza neprisutnim, sličnoznačnim, ali stilski neobilježenim, te u odmjeravanju razlike usporedbom dvaju tako dobivenih izraza. Gubitak smisla pri pretvorbi smatra se ekvivalentom "dodatnog značenja" upotrebljenog (stilski obilježenog) izraza (stilema, figure, prosedea). Stilografski se postupak odvija u tri faze: delimitacija, identifikacija i evaluacija.

U prvoj fazi treba razgraničiti i izolirati izraz koji je jedinica smisla (iako može imati više jezičnih/govornih jedinica). U drugoj fazi treba naći *logičku identifikaciju* - izraz koji će misao izraziti bez osjećajnih i ideoloških primjesa¹¹, dakle samo logički/intelektualni sloj (denotaciju), a ujedno će biti običniji (stilski neutralniji). Treća bi faza nakon odmjeravanja upotrijebljenog izraza i njegove stilski neutralne identifikacije trebala procijeniti izvorni iskaz.

Crystal i Davy (1969) upozoravaju na iznimnu važnost metodičnosti, upravo zbog njezinog čestog nedostatka u stilističkim opisima. Cilj je njihove metode da se izdvoje izrazi koji su karakteristični za određene društvene kontekste, te da se objasni zašto su upotrijebljeni. Analiza se odvija s pomoću dva usporedna popisa koji predstavljaju dvije dimenzije nađenih obilježja. U jednom su popisu ("lingvističkom") jezične razine kojima razlikovno obilježje može pripadati (glasovi, riječi, rečenice i odnosi rečenica u tekstu), a u drugom su popisu ("stilističkom") *stilistička razlikovna*

¹¹ Emocionalne primjese Bally smatra prirodnim znakovima i zove ih afektivnost, a ideološke zove *učinkom prisjećanja* (fr. *effet par évocation*). Učinkom prisjećanja izrazi otkrivaju svoj uobičajeni kontekst upotrebe (tip komunikacije u kojoj se javljaju), a time obilježavaju i govornika kao pripadnika nekog od brojnih slojeva društvenosti i njegove društvene uloge.

obilježja. Ta obilježja, kako ih navode Crystal i Davy (1969: 81–82), mogu se smatrati i posebnim mjestima stilističke analize:

Što nam govornik govori o sebi (*Individuality*)?

Govori li nam što o svojoj teritorijalnoj pripadnosti (*Regional dialect*)?

Govori li nam o svojoj društvenoj pripadnosti (*Class dialect*)?

Iz kojeg je razdoblja njegov govor/tekst (*Time*)?

Je li govorio ili je pisao (*Discourse medium*)?

Je li mu uporaba medija bila samo sredstvo za pripremu izlaganja u konačno drugačijem mediju - pisanje da bi se govorilo ili čitalo naglas, govorenje da bi bilo zapisano (*Simple versus complex discourse medium*)?

Koliko je sudionika u govornoj situaciji i kakve su im uloge (*Discourse participation*)?

Je li monolog ili dijalog i je li analiziran dio šireg diskurza (*Simple versus complex discourse participation*)?

Čime se govornik bavi (*Province*)?

Kakav je društveni odnos između govornika i sugovornika (*Status*)?

Koju je svrhu (cilj) govornik imao u vidu (*Modality*)?

Je li govornik namjerno učinio svoj izraz neobičnim (*Singularity*)?

Je li možda govor/tekst takav da ne kazuje ništa od prethodnog (*Common-core*)?

Ako se stilistika može podijeliti na stilistiku osobe, stilistiku izraza, stilistiku osobnog ulaganja u djelo, stilistiku izražajnog potencijala općeg jezika i stilistiku kolektivnih stilova (Genette, 2002: 69), onda je jasno da barem stilografija kolektivnih stilova mora imati mnogo zajedničkog s retoričkom analizom i analizom diskurza. Kao potvrdu, pridružiti se može i slijedeće: Auerbachovo zanimanje za veze strukture umjetničkih djela s estetskim (ujedno ideološkim) uvjetima u kojima su djela nastala (Molinié, 2002: 30), Ballyjevo zanimanje za stvaranje ideološkog rječnika kao instrumenta za procjenjivanje stupnja stilske opterećenosti izraza, naročito onih s učinkom prisjećanja (*effet par évocation*), stilistička razlikovna obilježja koja navode

Crystal i Davy (1969) te stav koji iznosi Crystal (1989: 66, 18–79): da se obilježja koja pripadaju ponašanju (fiziološka i psihološka te uglavnom trajna) s aspekta stilistike mogu smatrati pozadinskim obilježjima, a da su u prednjem planu načini komuniciranja (svjesni izbori usklađeni s namjerama i znakovi društvenog identiteta). Navedeno potvrđuje opravdanost širenja stilistike i na neumjetničke tekstove te, još važnije, i na govorni medij. Zato će biti zanimljivo uočiti preklapanja između stilističke analize i slijedećih dviju analiza - retoričke analize i analize diskursa.

Retorička analiza

Za razliku od stilističke analize, koja je pretežno usmjerena na znakove koji otkrivaju osobnost, raspoloženje i pripadnosti, retorička analiza teži otkrivanju govornikovih namjera, pa dakle i namjerno upotrijebljenih sredstava za postizanje postavljenih ciljeva. U užem smislu, retoričku analizu zanima tehnička strana govora, to jest, otkrivanje govorničke tehnike (metode, strategije i taktike) i procjena uspješnosti primijenjenih sredstava. Uporabu triju tehničkih sredstava - logičkih (argumentiranje dokazivanjem i zaključivanjem), etičkih (uvjeravanje predstavljanjem sebe kao vjerodostojne osobe) i patetičkih (induciranje snažnih osjećaja), promatra u odnosu na pretpostavljeni govornikov opći cilj (uvjeravanje, poučavanje, informiranje, pokretanje na akciju, zabavljanje, oduševljavanje, zadivljavanje). Procjenjuje se poštivanje govorničkih dužnosti (*l. officia oratoris*) podijeljenih u dijelove govorničke pripreme za nastup: pronalaženje (*l. inventio*, g. *heuresis*), raspoređivanje (*l. dispositio*, g. *taxis*), orječivanje ili sastavljanje (*l. elocutio*, g. *lexis*, *hermeneia*), zapamćivanje (*l. memoria*, g. *mneme*) i izvedba (*l. pronuntiatio sive actio*, g. *hypocrisis*).

S obzirom na prvi dio pripreme (pronalaženje), analizira se govornikov izbor teme i njegov odnos prema temi (što o temi govori i što ne govori), kakav mu je

odnos prema publici (kako je publiku profilirao i uskladio svoj govor prema njoj, s kojim ciljem govori - da pouči, informira, zabavi, zadivi, pokrene na djelovanje ili da uvjeri), što mu je središnja misao ili teza, te iz kojih mjesta (g. *topos* = mjesto) argumentira.

S obzirom na drugi dio pripreme (raspoređivanje), analizira se kompozicija govora (raspoređivanje misli u glavne dijelove govora), koherencija (smislenost ostvarena semantičkim vezama), kohezija (dojam logičnosti ostvaren tekstualnim, kontekstualnim, intertekstualnim vezama) i konzistencija (dojam logičnosti ostvaren dosljednošću u iznošenju teze i argumentacije).

S obzirom na treći dio (orječivanje ili sastavljanje), procjenjuju se stilsko-retorički sloj riječi i njihovih veza u rečenicama, naročito njihova prikladnost okolnostima (uključujući tu i medij), odnosno stilu (visoki, srednji, niski). Za govornički nastup naročito su važna obilježja koja bismo jednim imenom mogli zvati **elegantna govornost**, a čine je: usmjerenost prema publici, uvježbana spontanost, tečnost govora i glatkoća izgovora, jasnoća i razumljivost, izbjegavanje monotonije i obrazaca svojstvenih čitanju napisanog teksta, izbjegavanje istrošenih izraza ("frazza"), postizanje dobrog raspoloženja humorom, umjerenost upotreba govornih figura, umjeren (ne prejak) izraz - jezični, uzjezični i nejezični, ugodan glas, izgled, držanje, geste i izrazi lica te jezična ispravnost.

S obzirom na dva posljednja dijela pripreme, u kojima govornik više ne sastavlja tekst govora, nego priprema izvedbu, procjenjuje se način izvedbe teksta (pomoću bilješki, napamet, čitanje naglas), ilustriranje (tropima, gestama, tehničkim pomagalicama), vladanje prostorom i vremenom, vladanje vizualnim kanalima (držanje, geste, izrazi lica i pogled, izgled) i auditivnim kanalima (glas i izgovor).

Važna je i procjena uspješnosti govora, to jest, reakcije publike i njegovih kratkoročnih i dugoročnih posljedica. S obzirom na to da govornička tehnika može biti i zloupotrijebljena, nužno je uključiti i etičku procjenu i pokušati odgovoriti na pitanje čije interese govornik zastupa i je li njegov govor pridonio boljitku zajednice.

Od sasvim uskog poimanja retoričke analize kao analize govornih figura (shvaćenih kao ukrasa), pa preko predstavljene retoričke analize kao analize upotrijebljenih govorničkih sredstava u odnosu na okolnosti i postavljeni cilj, došli smo do analize javnoga govora kao društvenog čina. Govor se procjenjuje s obzirom na to promiče li ili ne promiče vrijednosti koje pridonose održanju života, jednakoj dostupnosti znanja te je li mu govor medij dogovaranja ili sredstvo nametanja govorniku korisnih odnosa i ideja kao općeprihvatljivih i prirodnih. Retorički sloj govora analizira se tada kao označitelj ideologije.¹²

Uspješni govori vremenom mogu dobiti još jedan sloj vrijednosti, drugačiji od pragmatičkog sloja uspješnosti. Za taj sloj vrijede kulturološka mjerila. Govori koji zadovolje ta mjerila ulaze u antologije govorništva kao dio kulturne baštine. Tako se uglavnom svode na tekstualni sloj, a pozornost se usmjerava pretežno na njegove estetske vrijednosti, a zanemaruju se znakovi (najviše uzjezični i nejezični) koji tekst vezuju za njegov izvorni kontekst i situaciju.

Analiza diskursa

Analiza diskursa danas se definira kao interdisciplinarno, sociopolitičko i sociokulturalno istraživanje diskursa (raz/govora i teksta) u situaciji (kontekstu). Nije lingvistička disciplina, jer nije istraživanje jezika, nego njegove upotrebe.

¹² Na odnos retoričkog sloja govora i ideologije te na ulogu retoričkih postupaka u oprirnodnjavanju društvenih ustanova (uključujući jezik) u svojim je tekstovima ukazivao francuski semiolog i analitičar Roland Barthes (1971).

Predmet je ove vrste analize *diskurs* (fr. *discours* – razgovor), ali ne toliko konkretan govorni događaj, koliko tip govora i njegova struktura ili poredak (fr. *l'ordre du discours*), te ideje koje ta struktura označava. Drugim riječima, diskurs je društveno proizveden način govorenja i osmišljavanja društveno važnih tema. Društveno proizvedeni "poredci govora" djeluju u društvenim odnosima i ujedno su njihovi znakovi. Diskurs je postao predmet znanosti kojima je govor (pisanje) središnji objekt ili izvor podataka, primjerice: pravo (pravni procesi), medicina (odnos liječnik – pacijent), medijska istraživanja (analiza programa i njegove recepcije i utjecaja). Analiza diskursa postala je poddisciplina raznih znanosti, a nastoji i povezati preko zajedničkog medija – govora. Time se ujedno premošćuje ponor između takozvanih mikro- i makro-pristupa analizi društvenih pojava. Analiza diskursa jest mikroanaliza komunikacijskog događaja kao djelića društvenosti (ili povijesti), ali traga za (društvenim) makrofenomenima.

Analiza diskursa ima socio-politički cilj: u govoru pronaći načine na koje se uspostavljaju odnosi nejednake raspodjele moći ili dominacije (civilizacijske, kulturne, rasne, nacionalne, klasne, spolne, dobne, statusne...). Ključni su pojmovi tipični za društvene znanosti: moć, dominacija, grupni odnosi, ideologije, kulturalna reprodukcija, institucionalno odlučivanje te izmi, kao što su: rasizam, klasizam, etnizam, seksizam, kolonijalizam, imperijalizam... Cilj je dakle ujedno analiza diskursa i analiza društva (jer diskursom se društvo i konstituira i očituje).

Govornom komunikacijom oblikuje se društvena spoznaja (socijalna kognicija) tako da se u njoj usklađuju strukturiranost društva i strukturiranost govornikova uma. To se odvija u kontekstu: mentalnom konstruktumu ili modelu, koji s jedne strane određuje iskaze, a s druge svakim novim iskazom biva preoblikovan. U temelju je socijalne kognicije *ideologija* - skup znanja s važnom kognitivnom ulogom, jer stečeno znanje organizira i kontrolira prijem novih znanja. Ideologija kao kognitivna mapa ili mentalna reprezentacija društvenih odnosa posreduje (djeluje kao *interface*) između kolektiva i pojedinca. Tako se

može objasniti djelovanje pojedinaca u interesu grupe. Mjerilo vrijednosti ideja unutar ideologije nije njihova istinitost, nego korisnost za grupu, no u govoru te se ideje oblikuju tako da izgledaju istinite, to jest, da se čine neupitnima, po-sebi-razumljivima ili prirodna.

Posebno su zanimljivi načini prikrivenog djelovanja govorom u formiranju i transformiranju društvene kognicije, kao što su suptilniji načini kontrole medija: ograničavanje pristupa znanju (cenzurom i autocenzurom), preobiljem neupotrebljivih informacija (jer su fragmentirane i dane izvan konteksta), nametanje tema o kojima će javnost raspravljati (dnevni red ili *agenda*), maskiranje stranačkih poruka tako što se preko novinara šalju kao objektivne i nepristrane informacije. Za ilustraciju prenosim Beaugrandova mjesta ("heuristička pitanja") za analizu govora, pretežno njegova tekstualnog sloja (De Beaugrande, 1987: 5):

1. Kako su (us)postavljeni ciljevi i planovi djelovanja sudionika diskurza (discourse agenda)?
2. Kako je organizirana diskurzna ekonomija: stupnjevi strateške važnosti; strateški jezični izbori koji će najbolje obaviti cilj - skrivanjem ili otkrivanjem; odnos shvatljivog (efficient) i dojmljivog (effective)?
3. Zašto su izabrani i upotrijebljeni određeni jezični elementi, konstrukcije ili obrasci?
4. Što bi im mogao biti odgovarajući zamjenski izraz?
5. Kako su dijelovi teksta/govora povezani u manje i veće cjeline? Ima li proturječnosti?
6. Što se sugerira kao poznato ili dano (given), a što kao novo ili posebno zanimljivo (new)?

Analiza diskursa ima i znanstveni i moralni cilj. Za znanost je važno otkriti kako govor utječe na stvaranje i promjene uvjerenja te kako uvjerenja utječu na govorenje. S moralnog aspekta cilj nije da se proizvodi (akademski) diskurs o društvu, nego za društvo (naglasak je na dostupnosti rezultata analiza što većem broju ljudi), pa ne

skriva da i sama ima ideološki cilj.¹³ Po tome je analiza dikursa i znanstvena disciplina i društvena akcija ili pokret.

Koju metodu uporabiti i kako konstruirati analitičke matrice?

Osim navedene podjele analitičkih pristupa govoru na kvantitativne i kvalitativne, moguća je podjela na pristupe u kojima je pomnija usmjerena na obavijesti o samom govorniku, njegovom trenutnom raspoloženju, karakteru i tjelesnim obilježjima (što bi pretežno bio predmet stilističke analize) i na pristupe u kojima je pažnja usmjerena na govornikove pripadnosti i društvene uloge, na namjere njegova govornog djelovanja, to jest na ideološki sloj govora (što je pretežno cilj retoričke analize i analize diskursa). No kako ta dva usmjerenja razdvojiti kad se izraz *stil* upotrebljava u protivnim značenjima (i znakovi osobnosti i znakovi pripadnosti), kad govornikovu osobnost uz naslijeđeni temperament nerazdvojno čini i usvojeni sustav vrijednosti, i kad izražavanje tog sustava vrijednosti nije lako razlikovati od namjere da se taj sustav nametne drugima.

Za školsku analizu medijskoga govora važno je prije svega da medijski program uopće bude izložen analitičkom praćenju, s unaprijed zadanim ciljem (predmetom analize) i s obavezom da se sudjeluje u donekle strukturiranom i vođenom

¹³ Popper (2003: 189) smatra da je kritičar promatrač iz jedne perspektive, a izbor perspektive da je moralni izbor. Znanost ne mora biti (i nikada nije) izvan morala, jer su spoznaja i volja nerazdruživi. Navodi i Kierkegaardovu definiciju kritičara: kritičar precizno proučava poredak kojim je nezadovoljan te na najpristraniji mogući način kao poželjno ističe ono što je kritiziranom poretku suprotno.

razgovoru. Navedeni analitički pristupi mogu poslužiti kao izvor za stvaranje analitičkih matrica - popisa mjesta, najbolje u obliku tabele, koju će analitičari (učenci, studenti) ispunjavati svojim komentarima.¹⁴ Najjednostavnije su matrice dihotomne, s dvije osnovne rubrike, koje se kasnije mogu i usložnjavati dodatnim podrubicama. Primjerice, matrica s rubrikama **što** (je govornik rekao ili nije rekao) i **kako** (je govornik rekao ono što je rekao). Prva se rubrika u retoričkoj analizi daje razdijeliti na podrubrike sa svim mjestima koja pripadaju prvom dijelu govorničke pripreme (pronalaženje), dok se druga može dalje dijeliti na mjesta koja pripadaju ostalim dijelovima govorničke pripreme (raspoređivanje, orječivanje, zapamćivanje i izvedba). Druga moguća matrica mogla bi posredovane znakove podijeliti na one koji se čine govornikovim ponašanjem (nesvjesno odaslani znakovi) i one koji se čine govornikovom komunikacijom (posljedicom svršnog oblikovanja). Moguće je zamisliti i dihotomnu matricu s rubrikama **ciljevi** i **sredstva**, te matricu s rubrikama **sredstva** (postupci) i **efekti**. U duhu analize diskursa bila bi matrica s rubrikama **struktura** (poredak govora) i **ideologija** (svjetonazor, vrijednosni sustav, interes).

Suvremena kritika televizije prigovara joj da se boji publiku opteretiti ozbiljnim razmatranjima, da društveno važne teme obrađuje površno, da o svijetu informira fragmentarno i nepovezano (dekontekstualizirano), da ne postavlja okvir za razumijevanje svijeta kroz razgovor, nego ga pokazuje kao neupitnu činjenicu, da cilja na privlačnost te da sve teži pretvoriti u zabavu, pa čak i informativni program. Odatle izmiješanost nefikcionalnog i fikcionalnog, informacije i zabave (*infotainment*) te informacije i ekonomske propagande (*infomercials*). Moderni mediji pridonose i miješanju privatnog i javnog života, ujedno podržavajući podjelu osoba na privatne

¹⁴ Molinić (2002: 93) takvu matricu zove *pristupnom križaljkom* i smatra ju analitičarevim instrumentom za prosljavanje teksta kako bi se ulovio njegov smisao.

(politički pasivne) i javne (medijske zvijezde, kojima sve više pripadaju i političari). Sennett (1989: 23, 35, 44, 294) to miješanje smatra uzrokom porasta neiskrenosti u javnom izražavanju emocija i nestanka javne komponente većine društvenih subjekata, što rezultira novim oblicima kolektivizma (čak s obilježjima plemenskog društva). Zato se danas Orwellov negativno-utopijski scenarij zlorabe medija čini manje vjerojatnim nego Huxleyev *Vrtli novi svijet*: nema potrebe ništa skrivati od publike koja je, narkotizirana medijskom zabavom, postala neosjetljiva na proturječja (Postman, 1985: 111). Televizija ne samo time što odvlači ljude od druženja (i razgovaranja), nego i strukturom programa (prevlašću slike nad tekstom) ugrožava govorni razvoj djece, privatnu razgovornu komunikaciju odraslih i, konačno, razgovorno strukturiranje javnosti. Važna je zato procjena prevladava li analitičnost (linearno, potpuno i logičko razvijanje misli) ili slikovnost i fragmentarnost (djelovanje na emocije). Odgovori na ta pitanja mogu se unijeti u matricu s temeljnom razlikom između dva načina primanja i obrade obavijesti - jezičnih i racionalnih (pretežno lijevohemisferalno) i slikovnih i emocionalnih (pretežno desnohemisferalno).

Matricu koja u osnovi dijeli i postavlja u odnos znakove (označitelje) i značenja moguće je na strani znakova dalje dijeliti na komunikacijske kanale: verbalni (jezični: sastavnice koje čine tekstualni dio govora), koverbalni (uzjezični: prozodija rečenice i odlomka, prozodijske i neke slikovne geste) i neverbalni (neverbalni slojevi glasa, gesta, lice, pogled, držanje i izgled). Nejezični se kanali mogu dijeliti na vizualne (lice, gesta, držanje) i auditivne (glas), na dinamičke (promjene u glasu, gesta) i statičke (statična, govorniku svojstvena boja glasa, izgled i, donekle, držanje) te na tjelesne (sve što govornik čini svojim tijelom) i izvantjelesne (prostorno - vremenski znakovi u okolnostima govornog događaja).

Govornička sredstva ili strategije dalje se dijele na racionalne i emocionalne, a ponajviše se dalje dijele na blage emocije (etička sredstva) i jake emocije (patetička sredstva). Argumentacija može biti dokazivačka i obrazlagačka. U argumentaciji je izuzetno važno naučiti prepoznati ili rekonstruirati osnovnu misao ili tezu i sredstva

kojima se ona dokazuje (primjeri, zaključivanje, podatak, citat, definicija). S etičkog aspekta važno je prepoznati dali je odnos bilateralan (uzajamno uvažavanje sugovornika, govornikovo uvažavanje publike), objavljuje li govornik svoj stav kao neupitnu "istinu" ili je spreman na dogovor o tome što se može smatrati vjerojatno točnim viđenjem problema i koje bi rješenje moglo biti najbolje, jesu li njegova sredstva dijaloška ili borbena (eristički postupci, smicalice). Figure se u matrici mogu svrstati u trope (figure zamjene) i sheme (uglavnom sintaktičke i ritamske, dakle figure posebnog slaganja riječi i većih jedinica u tekstu). Jezična se ispravnost procjenjuje na jezičnim razinama: u sintaksi, leksiku (uključujući prozodiju riječi) te u izgovoru glasova.

Matrica može biti onoliko koliko je različitih analiza. Primjerice, svaka govorna profesija (nastavnik, spiker, novinar, voditelj, predstavljatelj ili presenter, glasnogovornik, državnik, saborski zastupnik...) treba imati matricu usklađenu sa zahtjevima posla. Daljnje opimjeravanje uslozňjavanja analitičkih matrica zahtijevalo bi mnogo više prostora nego što ga je moguće dobiti za ovu prigodu. Izradu matrica i njihovu primjenu najbolje je vježbati u analitičkim radionicama, na konkretnim uzorcima medijskoga govora.

Iz pregleda triju analitičkih pristupa govoru (tekstu) vidi se da se oni preklapaju u ciljevima i analitičkim tehnikama. Predstavljenim vrstama analize govora zajedničko je zanimanje za otkrivanje znakova pripadnosti konkretnoga govora nekom tipu govorenja, a time i za (ideološki) identitet govornika. Dvije analize u kojima nastojim povezati strukturu govora s ideološkim identitetom govornika prilažem u nastavku.

Analize

U analitičkom dijelu komentirat ću dva primjera televizijskog nastupa političara koji pripadaju konzervativnom (desnom) krilu političkih stranka. U oba primjera nalazimo izjave kojima se reproducira društvena nejednakost. Prvi je primjer otvorenog muškog seksizma, a drugi primjer dobro pokazuje povezanost patrijarhalnog odnosa prema ženama s drugim oblicima nejednakosti - netrpeljivosti prema drugim ideologijama i prema drugim nacijama. Dok je prvi govornik svoj stav iskazao otvoreno, drugi ga je ublažio naročitim (ali ujedno i tipičnim) postupkom.

U osnovi svakoga govora neuvažavanja (koje pojačanjem dovodi do netrpeljivosti i mržnje) jest usredištenost: pogled na društvenu okolinu iz središta u kojem su, u koncentričnim krugovima, najprije osoba, zatim njegova najuža (primarna) skupina i zatim drugi slojevi njegovih pripadnosti (ideološka, vjerska, nacionalna, rasna).

Iz takve, usredištene perspektive, društvena je okolina jasno podijeljena na *ja-druzi* i *mi-oni*. Prvi je član u središtu, drugi na periferiji, prvome se pripisuju pozitivne vrijednosti, a drugome negativne. Drugo i drugačije doživljava se ne samo kao strano nego i kao opasno za opstojnost monolita *ja-mi*.

Iskazi koji nastoje organizirati odnose nejednake raspodjele moći (hegemoniju) najčešći su predmet analize diskursa. I postupak koji će biti prepoznat u oba primjera, i kojim se takve poruke često služe - samoproturječenje

(posljedica kojeg je nedosljednost ili inkonzistentnost) također je čest pronalazak analize diskursa.¹⁵

Velika je šteta što se ovoj analizi nije mogao priložiti i audiovizualni zapis analiziranih govora. U oba primjera povremeno će biti komentirano i ono što se obično ne zapisuje u tekstu (govornikovi i sugovornikovi koverbalni i neverbalni znakovi), a važno je za tumačenje ukupnoga smisla. Za opis izvantekstualnih slojeva govornog događaja dobro je razviti poseban sustav transkripcijskih znakova. Transkribiranje relevantnih znakova u raznim simultanim govornim slojevima (što u konačnici može izgledati kao glazbena partitura) nije samo način da se bilježenjem čuvaju podaci (što pored video- i DVD - zapisa i nije potrebno), nego je prije svega oruđe za pozornije slušanje i promatranje govora.¹⁶ U zapisu prvog primjera primijenjeni su samo neki znakovi govornog ostvarenja: naglašene riječi ili naglašeni dijelovi riječi ispisani su velikim slovima, a u posljednjem odgovoru uvlačenjem je približno naznačeno i vrijeme nastupa odgovora u odnosu na pitanje. Ostali relevantni podaci o ponašanju dvaju sugovornika dani su opisno u zagradama.

¹⁵ Pronalaženje protivnosti u suštini je svake kritike, i to u dva smisla: nastoje se pronaći nedosljednosti u analiziranom sustavu, a zatim se analiziranom sustavu kao njegova protivnost suprotstavlja drugi (Popper, 2003: 212). Potraga za nedosljednostima i asimetrične (logocentrične) dihotomne podjele s jednim članom usredištenim i određujućim i drugim članom izvedenim, marginalnim i određenim prema prvome omiljena je praksa i analitičkog pristupa zvanog **dekonstrukcija** (Culler 1991). Dobri primjeri takve kritike mogu se naći u Bourdieu (1992), a u vezi s analizom ovdje izabranih govora naročito je zanimljiva analiza "retorike znanstvenosti" u Montesquieuovoj teoriji o podnebljima u službi afirmacije europocentričkog (i kolonijalnog) mitskog odnosa mi-sjevernjaci (Europljani) vs. oni-južnjaci (Azijati i Afrikanci).

¹⁶ Jedan takav jednostavan sustav znakova za prozodijsku transkripciju, koristan i za analizu i za izvodačku pripremu prozodijske organizacije govora, ponuđen je u Ivas (1997).

Primjer I: Neozbiljno o preozbiljnom

(Dio razgovora novinara Branimira Bilića i kandidata Nove Hrvatske Ante Prkačina, u emisiji *Predstavljanje predsjedničkih kandidata*, HTV, 14. siječnja 2000.)

BB: *Zašto među kandidatima, devet ih je, nema ni jedna žena. Ovih dana u jednoj zanimljivoj demokratskoj europskoj zemlji od njih sedam ČETIRI su žene kandidati. Uopće, za koga će hrvatske žene glasati?*

AP: (nakon kratke stanke oklijevanja, tiho, s višekratnim podizanjem obrva i uz jedva primjetan ironičan smiješak) *Ja bih radije pitao ŽENE. Zašto se nisu prijavile?*

BB: *A ja vas pitam što mislite za koga će glasati?*

AP: (cijeli odgovor praćen podrugljivim smiješkom) *Hrvatske žene (?)*

Hrvatske žene će ugl...(kratko oklijevanje, nakon čega slijedi iznenadno brz i jasan odgovor)

BEZ obzira na kojekakve priče i pričice,

hrvatske žene će uglavnom glasovati kako glasuju njihovi muževi.

(stanka, u kojoj voditelj reagira promjenom položaja na stolici i smiješkom)

BB: (pokušaj promjene teme) *Je li vaša dosadašnja aktivnost...*

AP: (nastavak odgovora na prethodno pitanje) *PREozbiljna stvar je...*

Ovi predsjednički izbori su PREozbiljna stvar.

Tema voditeljeva pitanja jest odnos i uloga spolova u politici, a voditeljevo ponašanje (nagnutost prema sugovorniku i pogled netremice uprt u njega, pun iščekivanja) pokazuje da je pitanje postavljeno s pretpostavkom o tome kakav će odgovor dobiti, čak s namjerom da provocira odgovor koji će razotkriti govornikov svjetonazor u području u kojem je u modernom svijetu izvrnut kritici. Voditeljeva neverbalna reakcija (promjena položaja u stolici i smiješak) pokazala je da je voditelj bio zadovoljan što je dobio očekivani odgovor, ali ujedno i iznenađen otvorenosću u izražavanju stava. U ovom slučaju voditelj je smatrao da ne treba komentirati (niti

propitivati) sugovornikov stav (komentirao ga je doduše neverbalno) te da je njegov novinarski zadatak, otkrivanje sugovornikove perspektive - obavljeno.

Posebnost je ovoga političkog iskaza njegova otvorenost (nakon kratkog oklijevanja iznenadna odluka da bez uvijanja kaže što misli) i uvredljivo podrugljiv način kontrastiranja svog stava prema protivnom - izražen smiješkom a i iskazom "*bez obzira na kojekakve priče i pričice*" (misleći, sva je prilika, na suvremene zahtjeve civilnog društva za ravnopravnošću marginaliziranih skupina). Otvorenost i način iskazivanja takvih stavova neobični su u predstavljanjima kandidata za predsjednika države. Kandidat je otvoreno izrazio dobro poznat patrijarhalni stav o nespojivosti žena i politike (čak ni glasovanjem neće izraziti svoje, nego muževo mišljenje; predsjednički su izbori prevažni da bi se odlučivanje prepustilo i ženama). Ipak, i u tako otvorenom stavu može se naći postupak samoproturječenja. U odgovoru "*Ja bih radije pitao žene. Zašto se nisu prijavile*", ali samo donekle u njegovu verbalnom sloju, mogu se naći elementi za tumačenje da govornik dopušta mogućnost da žena bude kandidat na predsjedničkim izborima, pa i predsjednica države. Tim se odgovorom odgovornost za nedovoljnu prisutnost žena u politici prebacuje na same žene, a zanemaruje se još uvijek prevladavajući tradicionalni (patrijarhalan) odnos muškaraca prema podjeli društvenih uloga među spolovima. Odgovor na ponovljeno pitanje pokazuje da patrijarhalni odnos govornik smatra prirodnim. Samoproturječenje je jasnije u slijedećem primjeru, gdje se taj postupak ponavlja i organizira cijeli iskaz.

Primjer 2: Ljubav, ali brak

(Anto Kovačević, u emisiji *Latinica*, Produkcijaska kuća "Mreža", emitirano 6. 5. 1999.)

Analizirat ćemo iskaz predsjednika Hrvatske kršćansko-demokratske stranke Ante Kovačevića u emisiji "Latinica" na temu *Miješani brakovi*. Kao poticaj za razgovor na tu temu prikazana je reportaža o djetetu roditelja različitih

nacionalnosti, koji su se za vrijeme rata (zbog rata) razdvojili. Ključni je dio reportaže potresna situacija u kojoj roditelji, svaki sa svoje strane, zovu uplakano dijete k sebi, a ono se ne može odlučiti s kojim će otići. Zapis govora podijeljen je na osam odlomaka koji ne odgovaraju tematskoj i prozodijskoj organizaciji govora na odlomke (jer je u tom smislu i nema), nego organizaciji govora antitetičkim postupkom samoproturječenja, koji se može formalizirati izrazom *A*, ali *B*. Točke preokreta u odlomcima (a naznačuju ih suprotni veznici, osim u prvom, trećem, šestom i osmom odlomku) označene su podebljanim slovima. Takav ću poredak govora dovesti u vezu s govornikovim svjetonazorom.

1. *Ljubav je ... I ja ću sada reći - nadam se da neću biti krivo shvaćen - ja sam sretan da mi supruga nije druge vjere i druge nacije, jednostavno zato što imam dovoljno problema i sa njom, a držim da bih imao još više problema da mi je druge vjere i druge nacije. Brak po sebi je žrtva, i on je više žrtva, nego što je užitak.*
2. *Ljubav je sadržaj života i ljubav je temeljna kategorija svake ljudske zajednice. Ja plediram za ljubav. Sveti Pavao - kao demokršćanin to kažem, je li - u Svetom pismu, u svojoj poslanici to kaže: "Kad ljubavi ne bih imao, bio bih med¹⁷ što ječi, praporac što zveči". Ljubav je iznad vjera, iznad nacija, iznad jezika. **Ali** upravo ona slika, koja je potresna, koja govori i simbolizira tisuće drugih trauma, što smo sada vidjeli, dakle, pucanjem bratstva i jedinstva na ovim prostorima, pucanjem Jugoslavije, velikosrpskom agresijom, došlo je do trauma na ovim prostorima, u Hrvatskoj, u Bosni i Hercegovini i svim onima koji su se našli na jelovniku velikosrpske politike, a*

to su najbolje osjetile miješane obitelji. Ja držim da... Shakespeare je bio genije; znam kad sam studirao u Beču, pitao sam se više puta zašto je na vrijeme otr... zašto je on otrovao Juliju i Romea probao otrovu, i da je, literarno-filozofski, spas jedan vječni motiv koji u stvarnosti teško postoji.

3. Ja osobno vjerujem u ljubav. **Ako** meni moj partner, ako meni partnerica pomaže da budem osoba, a ja njoj pomažem da ona bude osoba. Ne vjerujem u ljubav u kojoj čovjek čovjeka guta. Držim da i u, da tako kažem, u etnički čistim brakovima dolazi do toga gutanja, da jedno drugo nastoje progutati. Recimo, nadam se da ove finije uši koje su ovdje neće zamjeriti, da žene potroše puno energije da bi napravile od muža papučara, iako papučar ne odgovara njihovoj naravi, nego jedan snažan muškarac, koji će kročiti zajedno kroz život sa njima. Dakle, a u miješanim brakovima dolazi do gutanja. Ja držim to, ja nemam iskustva sa miješanim brakovima, držim da oni koji imaju iskustva, moći će puno više reći o tome, držim da u mješovitom braku jedno od partnera mora izgubiti svoj identitet il' se taj brak razilazi. Ne mora značiti to uvijek. Držim, evo vidjeli smo ovo dijete, brak kao institucija, jedni kažu da on degradira ljubav; za kršćane je on najveća svetost, koji je dignut na nivo sakramenta. Za... neki kažu da je ljubav kratkotrajno ludilo s dugotrajnim posljedicama. I tko će se tu, naravno, snaći. Sve je subjektivno. Ljudski život je onakav kako ga čovjek doživljava, pa i žena ili muškarac.
4. No, ja mislim da imamo primjera na ovim prostorima da su miješani brakovi uspjeli. **A** imamo primjera iz bivšega sustava da je, recimo, što se tiče partijskoga kadra, upravo bilo poželjno, i da je građeno na toj tezi bratstva i jedinstva - znam kadrove koji su dolazili iz Like i Dalmatinske zagore u Slavoniju i Vojvodinu da bi ženili Hrvatice, manje Čebinke i Mađarice ili Slovačkinje, da bi se na taj način, ali evo i taj, i bratstvo i jedinstvo u braku se pokazalo promašenim projektom. Znamo, je li, da je Tito, Jozo Mafiozo, imao Jovanku, koja mu je došla glave potkraj života.

5. *Ja plediram za ljubav. Ljubav je najveća od svega. I držim: ako ljubavi ima, koja je osnovni sadržaj života, da i miješani brakovi mogu uspjeti. To je... to važi, je li, za svaki drugi brak. No, želio bih reći kad je u pit... ovaj rat je, ova slika je, je li, pokazala i dokazala da ono treće, zbog kojega brak ima najviše smisla, to su djeca, najviše pati. Možete misliti što se sve u glavi tog malog dječaka, u njegovim gornjim katovima, dešavalo kad on u tom trenutku, je li, jauče da bi išao svojoj kući, jer je otac otišao na drugu stranu. Imamo primjer ovdje: Veljko Džakula, koji je četnički vojvoda, digao je četničku pobunu, je li, žena mu je Hrvatica, ima jedno dijete, doduše živi u Beogradu, nije bacio u bunar, može se reći, je li, brak je...*
6. *...mislim, imamo naših uglednih političara koji imaju miješane brakove. Ja držim da je to u najvećoj većini slučajeva iz ljubavi. Imamo primjer ambasadora SFR Jugoslavije ovdje (u prostorima) na našim prostorima, Veljka Kneževića. Dakle, sigurno da je naj... **problem** nastaje tamo kad ljubav tjelesna, kad strast nestaje, tad dolaze do izražaja bilo jezične, bilo socijalne, bilo klasne, bilo nacionalne, bilo druge razlike. Kada one dođu u prvi plan, tada dolazi do pucanja tih brakova.*
7. *Dakle, vjerujem u ljubav u kojoj čovjek čovjeka ne guta, nego pomaže jedno drugome da budu osobe. A plediram brak sa svojom vjerom, svojom nacijom, svojim jezikom, i držim da upravo da bi se izbjeglo ovo što smo, je li, sada vidjeli. Brak je težak i kada je etnički čist, i on ima svoje probleme, a posebice ako je multietnički ili ako je miješan.*
8. *To ne važi za svaku situaciju. Ja vjerujem, meni je drago ovdje vrijedno jednog pjesničkog interpretiranja da vidim jedan bračni par iz Sarajeva.*

Ovaj bi govor, naročito kad bi bio prezentiran audio-vizualno, mogao poslužiti kao ilustracija za različite analitičke ciljeve i bio bi zahvalan objekt primjene svih navedenih analitičkih pristupa. No ovdje se moramo ograničiti samo na mali dio toga.

Usporedba dojmova čitanja transkripta s dojmovima gledanja i slušanja video (ili DVD) snimke bila bi korisna za razumijevanje razlika između pisanog i govornog medija jezičnog izraza. (Čitanje doslovno zabilježenog teksta ovoga govora ostavlja lošiji dojam od slušanja, jer govorna sredstva nadoknađuju organizacijske nedostatke koji bi u pisanju na vrijeme bili popravljani.) Neorganiziranost (i povremeno nerazumljivost, naročito u dijelu govora u kojem kao starog svjedoka¹⁸ poziva Shakespearea) posljedica je i govornikove narativne strategije, više nego retoričke. Govornik ne ide ravno prema osmišljenom završetku (što bi bila strategija argumentativnoga govorenja), nego kao da pripovijeda, i čestim digresijama skreće, kao da mu vrijeme govora nije ograničeno. Za uobičajena mjerila nastupa u televizijskoj govornoj emisiji, njegov je govor predug (5 min i 53 sek). (Voditelj ga je pokušao prekinuti u petoj minuti izlaganja.) S obzirom na trajanje govora, zanimljiva je i postepena promjena u tečnosti i tempu: govor počinje tečno i brzo, da bi pred kraj brzina opala i stanke postale češće.

Tekstualni (verbalni) i izvantekstualni (neverbalni) elementi ukazuju na to da govornik nije uvažavao vremensko ograničenje, niti poštovao strpljenje publike. Takav način izlaganja mogao bi se tumačiti i kao osobni govornikov narativni stil (što se može obrazložiti govornikovim podrijetlom), a može se smatrati i taktikom govorničke strategije zamagljivanja. (Na snimci se vidi režijski komentar: pokazani su izrazi negodovanja i na sadržaj i na trajanje govora na licima sudionika u diskusiji i u publici prisutnoj u studiju.) Način govorenja ukazuje na govornikovu monologičnost (nesklonost dijalogu). Taktička sredstva zadržavanja govorničke uloge (izbjegavanja znakova kojima bi sugovornicima signalizirao da ga mogu prekinuti) mogu se shvatiti

¹⁸ Starim svjedocima Aristotel u *Retorici* naziva autoritete čije misli govornik navodi (često citiranjem) da bi potkrijepio svoju tezu.

i kao dio uvjeravačke strategije. Dojam nezaustavljive govornosti postiže variranjem istog sadržaja i time što stanke ima najčešće u sredini rečenica, a rečenice gotovo uvijek završava uzlaznom intonacijom.

I retorička i stilistička analiza mogle bi proizvesti poduže komentare, no zadržat ćemo se samo na nesnošljivom, pa i uvredljivom, odnosu prema trima skupinama koji su iz govornikove usredištene perspektive *oni drugi*, te na postupku samoproturječenja.

Tema je govora (i emisije) miješani brak (brak s partnerom druge nacije i vjere), pa je odnos mi-Hrvati/katolici – oni-druge nacije/vjere u prvom planu, ali je isprepleten s drugim odnosima *mi-oni* (mi-muškarci – oni-žene i mi-desni – oni lijevi). U ideologiji kojoj govornik pripada i iz koje potkrepljuje stavove to je očekivano. U sve tri navedene opozicije po pripadnosti prvi je član središnji i u odnosu na njega drugi se član određuje kao marginalan, stran i vrijednosno negativan.

Odnos prema ženama iz muške seksističke perspektive izrečen je već u prvom odlomku: muž u braku ima problema sa ženom (*imam dovoljno problema i sa njom*), a zatim i u trećem odlomku, u kojem su žene vrednovane negativno tako da se njihov odnos prema muškarcima stereotipnom psihologizacijom određuje kao apsurdan (*potroše puno energije da bi napravile od muža papučara, iako papučar ne odgovara njihovoj naravi, nego jedan snažan muškarac*). Izraz *papučar* strši u ovome govoru i poziva na tumačenje. Stilografski analiziran, nakon izdvajanja (delimitacije), trebao bi biti stavljen u odnos s drugim mogućim, a neizabranim izrazima na tome mjestu govora. Njegovu logičku identifikaciju, međutim, nije lako prepoznati u nekoj drugoj riječi, nego bi se morala dati definicijom. No, u svijesti govornika i njegovih istomišljenika izraz *papučar* nije jasno definiran značenjem (otprilike: muškarac koji se dao podrediti ženi, pa i muškarac koji je sa ženom uspostavio ravnopravan odnos, ukratko - muškarac koji u odnosu sa ženom nije dominantan), nego je određen pogrdnim smislom (konotacijom). Baš zato što se nameće kao sažet izraz riječima teško odredljivog ideološkog sadržaja, riječ *papučar* stilografska analiza prepoznaje kao stilem, u ovom slučaju ne kao

"karakterizem literarnosti" (kako stilem određuje Molinie, 2002: 98), nego govornikova svjetonazora. Zato što se u govoru ne ističe ponavljanjem, nego ekonomičnošću u legitimiranju govornikove pripadnosti, to jest djelovanjem poput lozinke, riječ *papučar* stilograf će prepoznati i kao *ključnu riječ*. Ona ima jak učinak prisjećanja na tip govora u kojem je obična - na neformalne, vrijednosne i afektivne razgovore patrijarhalnih muškaraca o odnosu muškaraca i žena.

Odnos prema protivničkoj ideologiji (komunistima) izrečen je primjerima iz ranog razdoblja prethodne Jugoslavije (partijski *promašeni projekt* miješanih brakova), koji ujedno podupiru tvrdnju da brak ne treba biti miješan. Prisutan je također u nadimku predsjednika te države (*Tito, Jozo Mafiozo*). Negativan odnos prema drugoj naciji i vjeri, a u službi podupiranja teze, provlači se kroz cijeli govor. Na samom je početku govora u aluziji/parafrazi na poznatu izjavu prvog hrvatskog predsjednika (*ja sam sretan da mi supruga nije druge vjere i druge nacije*). Kulminira pokušajem zabavljanja publike crnohumornom primjedbom da četnički vojvoda (ipak) nije bacio u bunar dijete koje mu je rodila žena Hrvatica. Zabavnim je načinom podmetnuta presupozicija (neizrečena, ali implicirana pretpostavka) koja bacanje djeteta u bunar sugerira kao očekivan čin.

U analiziranom govoru ponavlja se postupak samoproturječenja. Ponavljanje govorniku služi kao sredstvo isticanja onoga što mu se čini najvažnijim, a analitičaru ponavljanje služi za prepoznavanje strukture govora, govornikove središnje misli, ali i njegove pripadnosti (identiteta) i govorničkog *ethosa*.

Budući da se samoproturječenje dosljedno ponavlja, prožima cijeli govor i doima se kao njegovo organizacijsko načelo, taj je postupak *dominantna* analiziranoga

¹⁹ Tako dominantu kao postupak u književnom tekstu određuje Jakobson (1978). Molinić (2002: 92-94) dominantu određuje kao tekstu/govoru svojstven snop obilježja koja dominiraju manje važnim obilježjima, pa je zato otkrivanje dominante glavni cilj i rezultat stilističke analize.

govora.¹⁹ U širem smislu taj postupak pripada porodici postupaka proturječenja ili antitezama. Proturječenje može biti (i često jest) tehnika misaonog napredovanja i poticaj na misaoni skok nakon perioda zbunjenosti (primjerice u dijalektici i u paradoksima zen-budističkih koana). Ali samoproturječenje, bilo da se suprotne poruke šalju simultano, bilo da se u kratkom vremenu stubokom mijenja stav i ponašanje, može biti i postupak govorničke strategije i znak (simptom) poremećaja. Nedosljednost proizvedena samoproturječenjem vrsta je erističkog sredstva (ili smicalice), koje su već prepoznali brojni analitičari diskursa. Iskazom u formi A, ali B govornik zamagluje svoj pravi stav (B) prethodno iznoseći njemu suprotan stav (A). On se tako pred javnošću ograđuje od svog stava, ali ga ne napušta.²⁰

Pozvavši u pomoć retoričku tradiciju, u tom se postupku mogu prepoznati dvije figure: dopuštanje ili koncesija (l. *concesio*) i predviđanje ili anticipacija (l. *anticipatio*). Koncesijom govornik privremeno prihvata protivno mišljenje, ali ga odmah zatim osporava, i to efektnije upravo zato što ga je figurativno prethodno prihvatio. Obično je u formi *da/jest* A, ali B. Anticipacija je predviđanje prigovora i odgovaranje na njega unaprijed. U iskazima oblika *A ali B* govornik uspostavlja svoj

²⁰ Slično strukturirane poruke u političkom govoru kojima se objavljuje i apsolutna moć i potpuna ranjivost Beaugrande (1997: 45, 405–406) naziva *paranoidnim porukama*; Lotman to naziva *eksplozivnim ponašanjem* (primjerice skakanje iz jedne suprotnosti u drugu u ekscentričnom ponašanju ruskog cara Ivana Groznog) i smatra ga svojstvenim *binarnim društvima* (Lotman 1988: 96–101). Billig (1991) taj postupak smatra načinom samoopravdanja i naziva ga *disclaimer*; Van Dijk (1991:177, 188, 247) ga prepoznaje u rasističkom govoru (*Nisam rasist, ali...; Nemam ništa protiv crnaca, ali...*); Žižek (2002: 36) iskaze u tom obliku zove *fetišistička poricanja*; a može ga se svrstati u način govora koji Lazar (1993) zove dvostruki govor (eng. *double-talk*). Mnogo prije navedenih autora, francuski kritičar govora J. P. Faye izlučio je taj oblik iz totalitarnih političkih govora (posebno Hitlerovog) i nazvao ga osciliranjem (Faye, 1973; vidi također u Ivas, 2002: 211).

(pozitivni) govornički *ethos* prije iznošenja stava na koji očekuje prigovor sugovornika ili javnosti.

Dvostrukost se može smatrati simptomom rascijepljenosti zbog vezanosti za dva inače nespojiva stava. U psihijatriji se takvo stanje zove dvostrukom vezanošću (*double bind*) i smatra se da je posljedica neusklađenih (suprotnih) roditeljevih poruka djetetu i uzrokom shizofrenije. U ideološkom se govoru dvostrukost može shvatiti tako da je iskaz simultano upućen različitim publikama (prvi dio neistomišljenicima a drugi istomišljenicima). Već sam oblik iskaza (a i drugi elementi govornikova ponašanja) pokazuju da govornik naslućuje moralnu dvojbenost svojega stava, ali da ne može a da ga ne zastupa. Prvim se dijelom iskaza (ili predgovorom) govornik legitimira i opravdava te racionalizira stav u drugom dijelu iskaza. U tom slučaju takav se iskaz ne bi trebao smatrati simptomom, nego govorničkim erističkim postupkom, ili smicalicom, jer smjera na kaotiziranje sugovornikova uma, a djeluje tako da se poruka usmjerava na obradu pretežno u primateljevu desnu moždanu polutku da bi stvaranjem kognitivne petlje neutralizirala (racionalnu, analitičku) lijevu polutku (Watzlawick, 1993: 150–157).

U ovom se govoru oblik *A ali B* javlja kao organizacijsko načelo govora: organizira kompoziciju govora kao niz od 8 oscilatornih odlomaka, a u leksičkom je sloju ostvareno antitetičkim parom *ljubav* i *brak*. Ljubav označava tjelesnu ljubav i strast, a brak označava društvenu ustanovu za reprodukciju nacije. Tako se iskazi "*Ljubav je iznad vjera, iznad nacija, iznad jezika*" i "*Plediram brak sa svojom vjerom, svojom nacijom, svojim jezikom*" na prvi pogled ne mogu tumačiti kao proturječni. No, onda to znači da se govornik predstavlja nedosljedno: u jednom se dijelu govora eksplicitno predstavlja kao kršćanski demokrat, ali se većim dijelom govora, tezom i argumentacijom, predstavlja drugačije. Kršćansko određenje braka (ustanova ljubavi, najveća svetost) navodi samo kao jedno od mogućih određenja i ne zastupa ga svojom tezom. Nasuprot tome, brak višekratno definira općim mjestom iz stereotipiziranog mnijenja: brak je žrtva. Kršćanskom idealu braka iz ljubavi i bez

obzira na vjersku, nacionalnu i rasnu pripadnost te citiranom mišljenju Svetog Pavla o ljubavi kao vjerodostojnije suprotstavlja zdravorazumske stereotipe najavljene s "*jedni kažu*" i "*neki kažu*". Među njima se kao antipod kršćanskom propovijedanju ljubavi ističe citirana izreka "*Ljubav je kratkotrajno ludilo s dugotrajnim posljedicama*". Da je relativizacija određenja braka u petom odlomku ("*I tko će se tu, naravno, snaći...*"), do koje dolazi titravim navođenjem suprotnih viđenja, figura, a ne konačan govornikov stav o predmetu, te da je govornikov stav o braku suprotan kršćanskom, najjasnije pokazuje B dio šestog odlomka ("*...problem nastaje tamo...*").

Odlomci redovito počinju navođenjem pozitivnih vrijednosti ljubavi i zatim naglo skreću na negativni aspekt braka, naročito miješanog braka. U posljednjem odlomku ulogu forme *A ali B* preuzima ironija: pozitivne vrijednosti u završetku govora mogu se tumačiti samo ironično, tako da su u istom izrazu simultano prisutna i pozitivna značenja (figurativno) i negativna značenja (doslovno). Točke obrata su većinom suprotni veznici (*ali, a i no*); izuzeci su: prvi odlomak (gdje je preokret najavljen sastavnim veznikom *i*, nakon naglog prekida u izlaganju *A* dijela), u trećem odlomku s najavom uvjetnog dijela rečenice (*ako...*) i u šestom odlomku, gdje B dio počinje riječju *problem*, nakon naglog prekida izlaganja *A* sadržaja.

Da ono što navodi pod B predstavlja govornikovo stvarno mišljenje, pokazuje često podrugljivo izveden sadržaj u *A* dijelu. Na početku šestog odlomka smisao izraza uglednih određen je dominantnim postupkom, pa ga treba tumačiti kao ironiju: "*Mislim, imamo naših uglednih političara koji imaju miješane brakove. Ja držim da je to u najvećoj većini slučajeva iz ljubavi*". Iako naizgled patetičan, sam kraj govora može se tumačiti kao patetičnosti suprotan postupak - ironija: "*Ja vjerujem, meni je drago ovdje vrijedno jednog pjesničkog interpretiranja da vidim jedan bračni par iz Sarajeva*". Stvarni govornikov stav pokazuje i odnos količina teksta u *A* i *B* dijelovima. Negativan govor o braku, naročito miješanom, ukupno je mnogo duži nego pozitivan govor o ljubavi. Prvi odlomak najjasnije pokazuje količinski odnos *A* i *B* sadržaja (sadržaj *A* je tek najavljen i naglo prekinut onim što je govorniku važnije),

a koncentrirano su u njemu prisutna sva obilježja govornikova stila: antitetičnost, digresivnost i neorganiziranost.

Smještanjem figurativnog smisla u dio A a doslovnog u dio B strukture *A ali B* govornik predstavlja svoju dvostruku pripadnost različitim (zapravo nespojivim) vrijednosnim sustavima, ali i pokazuje koji od njih za njega ima status fetiša. Fetišističko poricanje zato i prikriva i opravdava pravi govornikov stav. Jer govornik zna da mu njegova kršćanska pripadnost ne dozvoljava da govori ono što mu nalaže njegova stranačka (konzervativna, desna) pripadnost. Taj taktički postupak pripada dakle i etičkim govorničkim sredstvima. U tome sudjeluju i drugi postupci. Govornik se često ograđuje: *nadam se da neću biti krivo shvaćen; da tako kažem; nadam se da ove finije uši koje su ovdje neće zamjeriti; ja nemam iskustva s miješanim brakovima, držim da oni koji imaju iskustva moći će puno više reći o tome.*

Argumentacija ne napreduje linearno, nego digresivnim skretanjem (cik-cak), relativiziranjem prethodno rečenog i privremenim (figurativnim) dopuštanjem drugačijeg mišljenja, ili koncesijama, dakle kretanjem (jedan korak) natrag – (dva koraka) naprijed.

U ukupnom dojmu titravosti govora, osim samoproturječenja i digresija (iznenadnim prekidanjem započete misli i skretanjem u suprotnom smjeru) te koncesivne argumentacije, sudjeluju i povremeno umetnuti dijelovi s namjerom da publiku zabave: podrugljiv nadimak *Jozo Mafiozo*, neumjesna metafora *gornji katovi* u glavi očajnog djeteta i hiperbolična crnohumorna slika djeteta koje njegov otac, četnički vođa nije bacio u bunar. Humor pojačava oscilatornost već time što se, kao i ironija i paradoks, tvori tako da se supostavljanjem nespojivog uspostavi "prikladan nesklad". No, zabavljački postupci mogu imati i uvjeravačku ulogu: drugo i drugačije veoma se efikasno isključuje porugom, pa je uobičajeno erističko (borbeno) sredstvo odvratanja od protivnikova mišljenja u ideološkim polemikama.

U dva se smisla analizirani govor može smatrati ciničnim. Prvo, zato što u konkurenciji s navedenim kršćanskim stavovima o ljubavi i braku u prvi plan izbijaju

zabavnije negativističke izreke, koje su mogle nastati samo u pesimističkoj, ciničnoj perspektivi, u kojoj se odnosi u svijetu vide kao zadani, bez mogućnosti da se promijene.²¹ Drugo, zato što titranje između protivnih svjetonazora (deklariranog i stvarnog) dovodi u pitanje govornikovu iskrenost. Neiskrenost, uporaba smicalica, pokušaj nasmijavanja publike unižavanjem drugih (čime u svoj svjetonazor publiku uključuje, a one koje ismijava isključuje) te zastupanje stavova za koje govornik zna da su moralno neobranjivi obilježja su jedne društveno mnogo razornije vrste cinizma.²²

21 Za usporedbu, na naslovnoj stranici Greenova *Rječnika ciničnih citata* (1995) tri su izabrana bisera te vrste cinizma: "Iskustvo je ime koje svatko daje svojim greškama" (G. B. Shaw); "Život se dijeli na strahotu i bijedu" (Woody Allen); "Opasno je biti iskren, osim ako nisi i glup" (O. Wilde).

22 Da bi sačuvao izvorno značenje (prema grčkoj riječi *kynós*, koja znači pas, a kinicima, dakle - psima nazivali su se i predstavnici antičke filozofske škole) i jasno ga razgraničio od njegove suprotnosti zaogrnutu istom riječi, Sloterdijk (1992) uvodi i terminološku razliku: cinizam vs. kinizam. Prvo je danas prevladavajući način ideološkog i političkog djelovanja, a drugo je jedan filozofski način kontemplacije svijeta. Od rijetkih zajedničkih obilježja kinika i cinika ističe se drskost. No, kinici se drsko odupiru dominaciji moćnika, a cinici obično jesu drski moćnici ili su poslušitelji sustava od kojeg imaju koristi. Ni jedni ni drugi nisu skloni emocijama, ali dok su kinici racionalni moralisti, cinici su beščutni. Kinici su sumnjičavi kritičari društvenih nepravdi, a cinici čine ono što znaju da nije etično: "Poslužitelj sistema sasvim dobro može desnom rukom činiti ono što lijeva ruka nikad ne bi odobrila". Kinici grizu svojim duhovitim primjedbama, a cinike otkriva zabavljanje nastranostima. Kinici su svojom voljom izopćenici, ali se društvu od kojega su se odmaknuli vraćaju kao misionari; cinici dominantan položaj u svojoj okolini ostvaruju zlouporabom govorničkih vještina (smicalicama), prikazujući partikularne interese kao opće. Kinici se odriču blagostanja, cinici su pohlepni.

Zaključak

Nastojali smo obrazložiti stav da je važan dio odgoja i obrazovanja odgoj za medije, da u odgoju za medije treba biti zastupljena govorna kultura (ili odgoj za javno govorno komuniciranje) te da je važan dio komunikacijske kompetencije (koja se smatra glavnim ciljem i odgoja za medije i govorne kulture) motiviranost i znanje tehnika za kritičku analizu govora. Kritički je odnos potreban jer svi čovjekovi proizvođači, pa tako i govor i svi kasniji mediji koji ga uključuju kao svoj sadržaj, djeluju kao zaslon koji preoblikuje i ono što je ispred i ono što je iz njega. Medijima ne treba smatrati samo aparate pomoću kojih primamo informacije i ustanove koje proizvode i masovno distribuiraju informacije (televizija, radio i tisak) nego sve društvene ustanove, pa tako i školske. I škola i masovni mediji trebali bi nastojati da se ostvare dva obrata: da se mediji više ne bave očaravanjem publike, nego da školi počnu pomagati u odgoju za medije te da se užitek očaranosti medijskim programom preokrene u užitek kritičke raščlambe tog programa. Jedan od mogućih načina da se što takva dosegne predstavljen je u ovom radu. Podsjetili smo na moguću korist višekratnog analitičkog gledanja i slušanja snimljenog programa elektroničkih medija i komentiranja kroz razgovor koji bi vodila za to posebno osposobljena osoba. Medijski govor bi se uveo kao važan predmet istraživanja, a u školu bi se vratio osnovni ljudski medij - razgovor.

Ponuđenim analizama nastojali smo ilustrirati primjenu predstavljenih analitičkih metoda (stilografske, retoričke i diskurzivne), uputiti na njihova zajednička obilježja i

razlike, te pokazati kako veliko iskustvo tumačenja najstarijih analitičkih pristupa govoru i pisanim tekstovima, obogaćeno novim lingvističkim, sociološkim i psihološkim spoznajama, može biti korisno u odgoju za medije. Analiza medijem posredovanog govora uključuje i kritiku medija kao prozora u svijet različitih vrijednosnih sustava, vizija i ideologija - prozora koji je pomičan i upravljiv, pa zato i odgovoran za ideološku sliku svijeta svoje publike. Zato smo za primjere izabrali upravo onu vrstu govora koju je, zbog ekoloških i/ili bioetičkih razloga, najvažnije podvrgavati kritičkoj analizi. Oba primjera pripadaju ideološkom političkom govoru, kojeg je djelatna snaga pojačana posredovanjem najutjecajnijim masovnim medijem. Oba su analizirana govora primjeri (zlo)uporabe mogućnosti koje proizlaze iz statusnog društvenog položaja i, posljedično, dostupnosti masovnim medijima kao najmoćnijim sredstvima širenja ideja. Također su primjeri za (zlo)uporabu govorničkih sredstava u ostvarivanju etički neobranjivih ciljeva, a zajednički im je nazivnik stvaranje i održavanje razlika u raspodjeli moći među različitim društvenim skupinama.

Literatura

- ARISTOTEL** (bez godine izdanja) *Retorika*. Zagreb: Naprijed.
- ALLEN, R.C.** (ed.) (1992) *Channels of Discourse, Reassembled*. Chapel Hill & London: The University of North Carolina Press.
- AUSTIN, J. L.** (1975/1962) *How to Do Things with Words*. Oxford, New York: Oxford University Press.
- BALLY, CH.** (1951) *Traité de Stylistique Française*. Geneve: Librairie Georg & C S.A.; Paris: Librairie C. Klincksieck.
- BARTHES, R.** (1971) *Književnost, mitologija, semiologija*. Beograd: Nolit.
- BEAUGRANDE, R. DE** (1997) *New Foundations for a Science of Text and Discourse: Cognition, Communication and the Freedom of Access to Knowledge and Society*. Norwood, New Jersey: Ablex Publishing Corporation.
- BERGER, P. L., LUCKMANN, TH.** (1992) *Socijalna konstrukcija zbilje; Rasprava o sociologiji znanja*. Zagreb: Naprijed.
- BILLIG, M.** (1991) *Ideology and Opinion; Studies in Rhetorical Psychology*. London, Newbury Park, New Delhi: Sage.
- BITI, V.** (1997) *Pojmovnik suvremene književne teorije*. Zagreb: Matica hrvatska.
- BOURDIEU, P.** (1992) *Što znači govoriti; Ekonomija jezičnih razmjena*. Zagreb: Naprijed.
- CRYSTAL, D., DAVY, D.** (1969) *Investigating English Style*. London and Harlow: Longmans, Green and Co Ltd.
- CRYSTAL D.** (1987, 1989) *The Cambridge Encyclopedia of Language*. Cambridge: Cambridge University Press.
- CULLER, J.** (1991) *O dekonstrukciji; Teorija i kritika poslije strukturalizma*. Zagreb: Globus.

Discourse as Structure and Process; Discourse Studies: A Multidisciplinary Introduction Vol. 1 (ed. by Teun A. van Dijk), London: Sage Publications, 1997.

Discourse as Social Interaction; Discourse Studies: A Multidisciplinary Introduction Vol. 2 (ed. by Teun A. van Dijk), London: Sage Publications, 1997.

ERJAVEC, K. (2002) "Projekt medijskog i informatičkog opismenjavanja u Europi: Primjer Slovenije", u: *Medijska istraživanja*, Zagreb, 8 (2), 63–84.

ERJAVEC, K., ZGRABLJIĆ, N. (2000) "Europski modeli medijskog odgoja i hrvatski model", u: *Medijska istraživanja*, Zagreb, 6 (1), 89–107.

FAYE, J.P. (1973) *Kritika jezika i njegova ekonomija*. Zagreb: BiblioTEKA.

GENETTE, G. (2002) *Fikcija i dikcija*. Zagreb: Ceres.

GREEN, J. (1995) *Dictionary of Cynical Quotations*. London: Cassell.

GUBERINA, P. (1967) *Stilistika*. Zagreb: Zavod za fonetiku Filozofskog fakulteta u Zagrebu.

GUIRAUD, P. (1961) *La Stylistique*. Paris: Presses Universitaires de France.

HARTLEY, J. (1989/1982) *Understanding News*. London and New York: Routledge.

IVAS, I. (1988): *Ideologija u govoru*. Zagreb: Hrvatsko filozofsko društvo.

IVAS, I. (1997) "Prozodijska transkripcija i interpretacija teksta". u: *Tekst i diskurs* (ur. M. Andrijašević i L. Zergollern-Miletić). Zagreb: HDPL.

IVAS, I. (2002) "Govorni fraktali". u: *Važno je imati stila* (ur. K. Bagić). Zagreb: Disput.

JAKOBSON, R. (1963) "Dominanta". u: *Ogledi iz poetike*. Beograd: Prosveta, 120–126.

KOŠIR, M., ZGRABLJIĆ, N., RANFL, R. (1999) *Život s medijima*. Zagreb: Doron.

Language, Power and Ideology (ur. Ruth Wodak). Amsterdam, Philadelphia: John Benjamins P. C., 1989.

LAZAR, M. M. (1993) "Equalizing gender relations: a case of double-talk". *Discourse & Society*, 4 (4), 443-465.

LOTMAN, J. M. (1998) *Kultura i eksplozija*. Zagreb: Alfa.

MOLINIĆ, G. (2002) *Stilistika*. Zagreb: Ceres.

MCLUHAN, M., FIORE, Q. (1967) *The Medium is the Massage*. Harmondsworth; Australia Ltd: Penguin Books.

POPPER, K. (2003) *Otvoreno društvo i njegovi neprijatelji; Plima proroštva: Hegel, Marx i posljedice*. Zagreb: KruZak.

POSTMAN, N. (1985) *Amusing Ourselves to Death; Public Discourse in the Age of Show Business*. New York: Elisabeth Sifton Books; Hamondsworth: Viking Penguin Inc.; Ringwood: Penguin Books Australia Ltd.

SCHLEIERMACHER, F. D. E. (2002) *Hermeneutika i kritika s primjenom na Novi zavjet, sv. I*. Zagreb: Demetra.

SENNETT, R. (1989) *Nestanak javnog čovjeka*. Zagreb: Naprijed.

SLOTERDIJK, P. (1992) *Kritika ciničkog uma*. Zagreb: Globus.

SPITZER, L. (1967) *Linguistics and Literary History; Essays in Stylistics*. Princeton, New Jersey: Princeton U.P.

TOOLAN, M. (2002) "On the Centrality of Stylistics". u: *European English Messenger*, XI/1.

VAN DIJK, T. A. (1997) *Discourse as Social Interaction*. London: Sage Publications.

VAN DIJK, T. A. (1993) "Principles of critical discourse analysis", *Discourse and Society*, Sage, 4(2), 249-283.

VAN DIJK, T. A. (1991) *Racism and the Press*. London and New York: Routledge.

VAN DIJK, T. A. (1990) "Discourse & Society: a new journal for a new research focus". *Discourse and Society*, 1 (1), 5-16.

WALES, K. A. (1989) *Dictionary of Stylistics*. London and New York: Longman.

ŽIŽEK, S. (2002) *Sublimni objekt ideologije*. Zagreb: Arkzin; Sarajevo: Društvo za teorijsku psihoanalizu.

WATZLAWICK, P. (1993/1978) *The Language of Change; Elements of Therapeutic Communication*. New York, London: W. W. Norton and Company.

KNJIGU U ODGOJ ZA MEDIJE

Manca KOŠIR

Uvod

Živimo u vremenu masovnih medija i u prostoru koji medijski diskurs definira prevladavajuće. Znamo šta je realno, koja je realnost svijeta i nas samih tek onda kada nam prisutnost drugih koji vide i čuju isto što vidimo i čujemo i mi sami potvrđuje da je istina i istinito **to** i **tako**, kako ja i ti i mi čujemo i vidimo. A danas čujemo i vidimo prije svega ono što nam nude medijski glasovi i medijske slike. Medijska konstrukcija realnosti kao da je naša najvažnija "realnost" (Košir, 1995).

Nije prošlo mnogo od vremena kada je razmjena informacija o slušanom i viđenom tekla na nivou međusobnog komuniciranja i vlastitih iskustava, u "realnosti prvoga reda", kako kažu konstruktivisti. Danas postajemo posmatrači "drugoga reda" - korisnici medijskih informacija i gledaoci njihovih slika. Masovni mediji su mjesta izricanja najvažnijih "istina" o stanju svijeta i o našim identitetima (Košir, 2001) - o tome ko smo i šta bismo trebali biti kao pojedinci, lokalne, regionalne i nacionalne zajednice, a šta kao globalno selo. Oni nam posreduju i istinu o tome šta je više, a šta manje važno za naše bivanje, kako bismo trebali živjeti, šta je vrijedno, a šta nije, kakve bismo životne stilove trebali preuzimati, kakve navike stvaramo, šta je politički korektno a šta nije, a prije svega – šta trebamo kupovati, kako biti in, šta konzumirati, općenito – šta trebamo, a šta ne trebamo. Važno je da time uvijek zadovoljavamo profitne potrebe medijskih gospodara – finansijskih i zbog toga političkih elita (ili obrnuto).

Učenje medijske pismenosti

"The media also give shape and limited life to issue." ("Mediji oblikuju i ograničavaju život.") (Ferguson, 2001: 11). To masovni mediji rade kao specifične produkcijske organizacije sa specifičnim poretkom i tehnologijom, te upotrebom vlastitoga jezika. U svojim kategorijama / žanrovima i medijskim reprezentacijama oni publiku nagovaraju na obradu tema iz brižljivo razrađenoga "medijskog jelovnika" (*agenda setting*). "Agende su definirane, a diskursi strukturirani. Te agende i diskursi medija blisko su povezani s održavanjem sporadičnog izazivanja odnosa moći i podređenosti u našim društvima" (Ferguson, 2001).¹ Zato je potrebno analizirati medijsko djelovanje i kritički ga obrađivati; učiti **medijsku pismenost**, a to je "mogućnost pristupa, analize, ocjene i proizvodnje (medijskih) poruka u najrazličitijim oblicima", zbog čega odgoj za medije i jeste potreban.

Odgoj za medije danas postoji kao poseban predmet u osnovnim, srednjim i univerzitetskim školskim programima, te kao dio drugih programa koji se provode na svim obrazovnim nivoima. Sve je započelo 1964. godine upozorenjem UNESCO-a da je medijski odgoj - *media education* - važno odgojno-obrazovno područje. Prvi su odgoj za medije u svoj program uveli Finci još početkom sedamdesetih godina prošloga vijeka. Istraživačica Sirkka Minkkinen je 1978. godine ponudila sistematičan pregled medijskog odgoja u svjetlu kognitivnih, filozofskih, etičkih i estetskih premisa odnosa prema masovnomedijskom komuniciranju. Devetnaest država je u januaru 1982. godine u Njemačkoj potpisalo UNESCO-vu deklaraciju o odgoju za medije, koja je tražila uvođenje medijskih znanja i vještina u školske programe, od predškolskog do univerzitetskog

¹ "Agendas are defined and discourses are structured. These agendas and the discourses of the media are intimately bound up with the maintenance of very occasional challenging of relations of power and subordination of our societies" (Ferguson, 2001).

nivoa, uključujući obrazovanje odraslih, te prije svega kritički odnos prema medijskom djelovanju. Na taj bi se način "poticalo na razvijanje kritičke svijesti i veće osposobljenosti korisnika elektronskih medija i štampe" (Košir, Ranfl, 1996: 12). Od tada se učenje o masovnim medijima uključuje u različite školske predmete (maternji jezik, Sociologija, Historija i dr.), te se uvodi poseban predmet, **Odgoj za medije**, u sve odgojno-obrazovne nivoe u brojnim zemljama (o tome vidi Erjavec, Volčič, 2000).

U aprilu 1999. godine u Beču je održana međunarodna konferencija *Obrazovanje za medije i digitalno doba* (Education for the Media and the Digital Age), što ju je u saradnji s UNESCO-m organiziralo Austrijsko federalno ministarstvo obrazovanja i kulture. Učestvovali su predstavnici 33-ju država Evrope, Afrike, Australije, SAD-a, Kanade, Južne Amerike i Indije. Sve države sudionice odlučile su uključiti odgoj za medije u svoje obrazovne programe. Raspravljalo se o tome **zašto i kako** medijski odgoj, te je skup zaključen raspravom na temu budućih strategija medijskog odgoja (*Media Education - Future Strategies*). Na kraju su sudionici bečke konferencije prihvatili UNESCO-ve preporuke, u kojima stoji:

"Media Education is part of the basic entitlement of every citizen, in every country in the world, to freedom of expression and the right to information and is instrumental in building and sustaining democracy. While recognising the disparities in the nature and development of Media Education in different countries, the participants of the conference ... recommended that Media Education should be introduced wherever possible within national curricula as well in tertiary, no-formal and lifelong education."

("Odgoj za medije je dio temeljnih prava svakoga građanina, u svim zemljama svijeta, dio prava na izražavanje i prava na informacije. Kao takav, on je sredstvo izgradnje i očuvanja demokratije. Prepoznajući različitost u prirodi i razvoju odgoja za medije u različitim zemljama, sudionici konferencije preporučuju da se on uključi u nacionalne školske programe gdje god je to

moguće, zajedno s dodatnim, neformalnim i doživotnim obrazovanjem.")
(Recommendations addressed to the United Nation's Educational Scientific and Cultural Organisation UNESCO)

U Sloveniji je medijski odgoj - slično kao i u Velikoj Britaniji - najprije započeo kao filmski odgoj i to još krajem pedesetih godina prošloga vijeka. Šezdesetih i sedamdesetih godina doživio je napredak, ponajprije zahvaljujući entuzijazmu ljubitelja filma - učitelja i stvaralaca, dok je osamdesetih stagnirao. U devedesetim se javio uzlet na tom polju: "Na području medijskog odgoja - u Sloveniji se dogodio bum!" (Erjavec, 2000: 33). U vrijeme transformacije obrazovnog sistema (1993-1998) pojavile su se nove mogućnosti za različite projekte: medijski odgoj je uključen u različite predmete osnovnoškolskog programa, a dobio je mjesto i kao samostalni predmet među izbornim predmetima nove devetogodišnje osnovne škole: u 7. razredu - Štampa, u 8. razredu - Radio a u 9. razredu - Televizija. Na Fakultetu za društvene nauke od školske godine 1998/1999. uveden je predmet **Odgoj za medije**, koji je 2001/2002. godine uveo i Pedagoški fakultet u Ljubljani. Na oba fakulteta održavaju se seminari za osnovnoškolske i srednjoškolske učitelje, koji u svoje programe uključuju refleksiju i produkciju medijskih poruka. Učenici su oduševljeni Odgojem za medije, zbog čega ga učitelji s veseljem predaju.

Prevladavajući odnos prema vizuelnim medijima

U deset godina koliko proučavam koncepte odgoja za medije, teoretske smjernice za uvođenje tog važnog sadržaja u školske kurikulume širom svijeta, i koliko podučavam taj predmet, došla sam do zaključka da je smisao uvođenja odgoja za medije potrebno ponovo temeljno promišljati. Naime: "U dvadeset prvom vijeku, ako bi jedna od polazišnih tačaka za odgoj za medije bila jedinstvenost svakog

medija, tada učitelj i učenici lako mogu biti obasuti nevjerovatnim opsegom digitalnih medija koji se mijenjaju takoreći svakodnevno", zaključuju Hart i Hick u svojoj posljednjoj knjizi *Teaching Media in the English Curriculum* (2002: 95)². Oni istražuju položaj i način provođenja odgoja za medije u engleskom školskom sistemu. Noviji su podaci pokazali da su vizuelni masovni mediji i nove tehnologije najčešći predmet zanimanja, jer su najuzbudljiviji mladima (i odraslima), te je zato njihovo proučavanje i korištenje najviše u skladu s "duhom vremena".

Ukratko ćemo pojasniti genezu popularnosti audiovizuelnih medija i novih tehnologija u pedagoškom procesu. Kako zaključuje Rotschild (2002: 2), korijene toj pojavi možemo pronaći u generaciji šezdesetosmaša prošlog vijeka. Mladi su se odupirali građanskom odgoju, akademizmu i privilegiranom korištenju slobodnog vremena tadašnjih elita, konzumirajući masovnu pop-kulturu i uvodeći stajalište da ona nije manje vrijedna od elitne kulture - da je suprotno tome, autentičnija i prisnija. U skandinavskim zemljama u to su vrijeme odgoj za medije nazivali i *screen education* (screen - zaslon, ekran), što je za razliku od visoke kulture - *high culture*, uspostavljalo jednakopravnost "niske" kulture - *low culture*. U takvom konceptu uči se ono što učenici žele i u čemu oni uživaju, te ih niko ne prisiljava na zastarjele građanske "kulturnjačke" odgojno-obrazovne vrijednosti.

Pogledajmo šta današnji učenici najviše vole i kako koriste svoje slobodno vrijeme. Ule (2000) je istražila šta se događa sa slobodnim vremenom mladih u devedesetim godinama 20. vijeka, a to slobodno vrijeme, zajedno s brojnim drugim istraživačima, prepoznala je kao sve važniju kategoriju u savremenom društvu.

² "In the twenty-first century, if one's starting point for Media Education were the uniqueness of each medium, then teacher and students could easily be overwhelmed by the extraordinary range of digital media developing almost daily." (Hart i Hick, 2002: 95).

Provedena istraživanja pokazala su da anketirani (ispitivani su učenici osmih razreda osnovne škole) najviše slobodnoga vremena posvećuju gledanju televizije - 41,2 posto ispitanih provodi uz televizor više od dva sata svaki dan (Ule, 2000: 64).

Karmen Erjavec i Zala Volčič (1999), u okviru dječijeg parlamenta pod nazivom "Djeca i mediji", što je projekat Slovenskoga saveza prijatelja omladine, ujesen 1998. godine provele su istraživanje o medijskim navikama slovenskih osnovnoškolaca. Obuhvatile su 9.752 učenika iz većine slovenskih osnovnih škola. Oni su u prosjeku gledali televiziju 3,5 sata na dan. S obzirom na starost, rezultati su bili sljedeći: mlađa djeca (7 do 10 godina) gledaju televiziju u prosjeku 4,1 do 4,5 sati na dan. Nakon desete godine, gledanje televizije donekle se smanjuje. Učenici viših razreda (11 do 14 godina) gledaju televiziju 2,5 do 3,2 sata na dan (Erjavec, Volčič, 2000: 123). Roditelji nisu ispitivani o tome kako provode slobodno vrijeme, no uvjerena sam da ih većina ne gleda televiziju ništa manje nego njihova djeca.

Razumljivo je, dakle, da masovne medije, prije svega njihovu "kraljicu" - televiziju, ali i računarske i videoigre, CD-romove i internet - mnogi poistovjećuju s izrazom "paralelna škola" - *parallel school*, te je ona važan "faktor njihovog svakodnevnog života koji škola zanemaruje" (Masterman, u: Tufte, 1999: 173). Kakva je ta paralelna škola - pitanje je *par excellence* - ne samo odgoja za medije, nego i društvenih znanja i nauka općenito. Jer:

"Novi mediji mijenjaju naše društvo, a naročito oblik i funkciju rada. Medijska je kritika, ukoliko se njome bavimo ozbiljno, uvijek društvena kritika jer su mediji ne samo suoblikovatelji, nego i proizvod postojećeg društva. Proučava, njoj se obraća, na neki način, s njom se razgovara." (Rothschild, 2002: 12).³

³ "Die neuen Medien verändern unsere Gesellschaft und insbesondere Form und Funktion der Arbeit. Medienkritik ist, ernsthaft betrieben, stets Gesellschaftskritik, denn die Medien sind Mitgestalter und zugleich Produkt der bestehenden Gesellschaft." (Rothschild, 2002: 12).

Nastavit ću samokritičkim promišljanjem o savremenim konceptima, odnosno, modelima odgoja za medije i *in medias res* tvrdim: nešto smo propustili, a na nešto zaboravili. U prevelikoj želji da pratimo sadržaje popularne kulture, na nivou privilegirane obrade njenih tema, podlegli smo njenom diktatu. Reduciranjem odgoja za medije na obradu prvenstveno televizije i novih tehnologija, reducirali smo svoje vlastito gledište i gledište naših učenika. Zbog toga neki teoretičari upozoravaju na to da učestvujemo u stvaranju drugačijih ljudi - umjesto *homo sapiensa*, stvaramo novoga *homo vidensa* (Sartori, 1999).

Sartori (1999) tvrdi da pred televizijskim ekranom - tim "antropogenetskim aparatom", dolazi do dubokih i radikalnih promjena. "Gledanje televizije osiromašuje kognitivni aparat *homo sapiensa*. *Homo videns* je stepen kada čovjek više nije sposoban za apstraktno mišljenje (razumijevanje pojmova). Za *homo vidensa* slika je važnija od riječi, a riječ je pisanom kulturom razvila čovjeka u *homo sapiensa*." Zbog toga je današnji čovjek u krizi tako posjedovanoga znanja - televizija često dezinformira, a ne informira. Današnja javnost, prema Sartoriju, nije sposobna vladati, jer televizija unosi emocije u politiku, uz nju donosi nepotrební patos, a posljedica je gubitak racionalnosti. Televizija, prema njemu, više uništava, nego što predaje znanje i razumijevanje, te stoga ne odgaja kritičke građane i ne osigurava demokratizaciju svijeta.

Slično promišljaju i mnogi drugi teoretičari. Spomenut ću tek poznatoga Karla Poppera i njegov (kontra)televizijski manifest, te hrvatskoga fizičara, filozofa i borca za mir, akademika Ivana Supeka, koji je u intervjuu za *Medijska istraživanja*, godine 1998, rekao:

"Kaže se: ***Svijet je vijest***. Sve što nije u vijestima nije se ni dogodilo. To je zaista strašno. Za mene kao pisca, još je gore to što se tako malo čitaju dobre knjige. Ljudi bulje u televiziju, čija je slika tako zanosna, ali ne razvija nikakvo mišljenje. Daje mnoštvo informacija, no što nam vrijede informacije ako ne znamo upravljati njima? Dakle, ako ne znamo misliti. To je ono što je neobično

važno. Mnogo vremena čovjek bi morao posvetiti sebi, svojim mislima i razmišljanju u samoći. Ne smijemo se previše opterećivati slikama doživljenim preko medija. Takvog razmišljanja danas je sve manje. Pritom smatram da je knjiga mnogo važnija, primjerice, od televizije, jer se knjiga proučava, njoj se obraća, na neki način s njom se razgovara. Kod televizije je taj odnos" jednostran. (Medijska istraživanja, god. 4, br. 1, str. 15).

Mislimo u jeziku

Sa Supekom smo došli do glavnog predmeta naše rasprave, do kategorije koju su savremeni modeli odgoja za medije previdjeli - do knjige. Jer, knjiga kao da nije masovni medij, pa se u odgoju za medije knjige ne čitaju i o njima se ne uči. Kakva zabluda! Knjiga je još donedavno bila uvrštena u masovne medije, te bi valjalo istražiti gdje i kada se izgubila iz teorijskih koncepata o masovnim medijima. U legendarnom leksikonu *Publizistik. Das Fischer Lexikon* (1971) utemeljitelja komunikološke nauke E. Noelle-Neumann i W. Schulza pod naslovom *Medium (Massenmedium)* u masovne medije uvršteni su: novine, časopis, knjiga, plakat, ploče i film, kao "öffentliche Aussagen"⁴, te štampa, radio i kino, kao sredstva i procesi za oblikovanje javnih poruka (1971: 96). Za knjigu moramo ponovo pronaći mjesto na polju masovnoga komuniciranja i odnositi se prema njoj kao prema jednakopravnoj u odgoju za medije! Za to postoji više razloga.

Odgoj za medije treba obuhvatiti sve postojeće masovne medije. Knjiga još uvijek postoji! Cjelovitije nego dosad mora zaposliti i mozgove učenika: ne samo

⁴ "javne izjave"

desnu moždanu polovicu, u kojoj se stvara vizuelno, estetsko i osjećajno mišljenje, nego i lijevu, koja je osposobljena za jezičku aktivnost. Za analitičko i logično poimanje, za čitanje i pisanje. "Cjelovit odgoj trebao bi, dakle, u jednakoj mjeri naglašavati govorno-analitičko i estetsko-sintetičko mišljenje" (Russel, 1987: 52). Ne zaboravimo - mislimo u jeziku, a ne u slikama!

U televiziju buljimo, a knjigu čitamo i mislimo. Pred ekranom smo u poziciji pasivnoga gledaoca, a dok čitamo, imamo aktivnu ulogu čitaoca (i zbog toga mnogi radije gledaju televiziju jer nije naporno!). Paul Kropp (2000) u priručniku *Kako odgajati čitaoca: neka vaše dijete postane čitalac za cijeli život*, kao dokaz navedenoj razlici između televizije i knjige predlaže sljedeću vježbu: kad sljedeći put budete čitali knjigu, uzmite olovku i papir. Svaki put kada se zaustavite da o nečem razmislite, stavite na papir kvačicu. Zaključit ćete da će nakon tridesetak minuta papir biti ispunjen kvačicama. Pokušajte isto napraviti u vrijeme polusatnog gledanja televizije. Rezultat: možda tek poneka kvačica. Zašto? Jer nije bilo vremena za razmišljanje - za refleksiju.

Istraživanja pokazuju da ljudi koji iznadprosječno mnogo gledaju televiziju češće od prosjeka rade na lošijim radnim mjestima i imaju lošije međuljudske odnose (Ule, 2000: 68). To su ljudi koji manje čitaju. Ne čitaju manje zato što previše gledaju televiziju, nego mnogo gledaju televiziju zato što malo ili uopće ne čitaju! U spomenutom istraživanju o slobodnom vremenu mladih u devedesetima, oko 41,2 posto ispitanika izjavio je da televiziju gleda više od dva sata dnevno, a televiziju ne gleda samo 4,3 posto ispitanika. U rubrici "Čitanje, pisanje" rezultat je obrnut: 5,4 posto učenika čita i piše više od dva sata na dan, dok ih 36,8 posto to ne čini. Na pitanje kako često se u slobodno vrijeme bave navedenim aktivnostima, gledanje televizije je kao "redovno" zaokružilo 87,9 posto, a "nikad" 1,1 posto. Čitanje knjiga je "redovno" za samo 19,6 posto učenika, dok je 23,1 posto anketiranih odgovorilo da knjige ne čitaju nikada.

Michael Krüger u eseju "Literatura u neliterarnome svijetu" (2000: 677) kaže: "Kada učimo čitati, učimo se živjeti. Možda je to jedan od razloga zbog čega se sve

više bojimo da će se osposobljenost za čitanje smanjiti, ili čak nestati. To bi nas dovelo na novi civilizacijski stepen - koji ne bi bio viši od sadašnjeg!" I rezignirano tvrdi: "U doba računara i televizije, ponovni izum pisane riječi osuđen je na propast. Tiranija slika koje ne predstavljaju objekt, nego ga poništavaju, očito je fascinantnija nego proučavanje tekstova. Utoliko tragičnije je, dakle, da škole i fakulteti - autoriteti koji bi mogli ponuditi korektiv - nisu više sposobni definirati svoje funkcije."

Krüger, dakle, misli da škole i fakulteti ne definiraju svoje funkcije u smislu nužnosti proučavanja tekstova, čitanja i pisanja za razvijanje komunikacijskih, jezičkih i sposobnosti mišljenja. Upravo to ima ključno značenje za učenje i baš je to zapisano u temeljima modela odgoja za medije (Košir, u: Košir, Ranfl, 1996: 28). Meta Grosman, predsjednica Slovenskog društva čitalaca, u ključnom članku za razumijevanje naših nastojanja za uvođenjem knjige u model odgoja za medije - *Zašto je čitalačka sposobnost briga svih nas* (1998: 9–10), jezgrovito obrazlaže značenje poticanja verbalnih vještina: "Mozak koji nije bio dovoljno verbalno potaknut i koji nije dobio potrebna iskustva u ranim stepenima razvoja ne razvija se ispravno. Može zaostajati i kod svih procesa razvijenijih jezičkih aktivnosti: pri raščlanjivanju, razmišljanju, osmišljanju tekstova i produbljenoj refleksiji."

Učenici najviše čitaju u osnovnoj školi, često zbog učiteljske prisile i pritiska roditelja. U srednjim školama, kada pritisak popusti, njihovo zanimanje za čitanje knjiga, prije svega lijepe književnosti, naglo opada. Istraživanje koje je 2000. godine napravila Natalija Žalik u slovenskim srednjim školama pokazalo je da odlične ocjene za čitalačku kulturu (pročitanih više od 15 knjiga godišnje) nije dobio niko (0 posto!). Čak 92 posto ispitanih učitelja Slovenskoga jezika, direktora i bibliotekara (odgovaralo je 28 stručnih škola i 10 gimnazija) smatra da srednjoškolci ne čitaju, odnosno premalo čitaju lijepu književnost. I čak 89 posto ispitanika podupire zamisao da se pronađe odgovarajući oblik poticanja čitanja i izvan sadržaja Slovenskoga jezika - jedinog predmeta "zaduženog" za čitanje književnosti. U uvođenju odgoja za medije u srednje škole - a postoji velika potreba i zanimanje za njim - morali bismo dobivene podatke ozbiljno uzimati u obzir.

Literatura - mašina za usporavanje vremena

"Mnogo vremena čovjek bi morao posvetiti sebi, svojim mislima i razmišljanju u samoći", rekao je Supek i time progovorio o ličnoj vremenskoj dimenziji značenja čitanja. Vrijeme savremenih društava je jureće vrijeme, u kojem masovni mediji igraju jednu od ključnih socijalizacijskih uloga. Ako je za to vrijeme značajna televizija, kao prevladavajući i najprivlačniji medij, a za nju je pak značajno brzo kretanje slika koje nas bombardiraju najrazličitijim informacijama o vanjskom svijetu, važno je pitanje našega bivanja: koji bi nam medij mogao pomoći usporiti vrijeme i koje bi slike vodile u naš unutrašnji svijet, daleko od "impresivnih fasada iza kojih se, čini se, ne događa ništa zanimljivo" (Ule, 2000: 68).

Kada mediolog (njegov termin), filozof i pisac Régis Debray (2000) promišlja to pitanje, na njega odgovara upravo razlikovanjem masovnih medija i literature. Prvi nas "dresiraju" kako bismo usvojili stereotipe i izlizane fraze iz okoline, poslije čega "rastemo za druge, a ne za sebe" i postajemo masovni korisnici (2000: 62-63). "Osloboditi instinkte pojedinca, pomoći mu da ponovo stekne vlastito mišljenje, pokazati mu / joj da postoji i ono nepromjenjivo - mediji to jednostavno ne mogu, jer je njihova funkcija upravo suprotna - poput vraćanja vode uzvodno." Literatura, prema njegovim riječima, čini upravo suprotno - proizvodi "hroničnu neprilagođenost masovnom korištenju".⁵

Brzini vremena možemo se oduprijeti usporavanjem. Za tjelesno i duhovno preživljavanje u našoj civilizaciji možemo se postaviti drugačijim tempom nego što ga nude "stroboskopski izleti u omamu slike i zvuka", *fast food*, *fast sex* i *fast thinking* - brza hrana, brzi seks i brzo mišljenje. Literatura je jedna od najboljih

⁵ "To free a person from the heart instinct, to return to each one his or her own voice, to pull an individual away from collective habits and needs, to show him or her that the unchangeable exist as well - the media cannot do this, simply because their function is exactly the opposite: they throw the fish back into the tank." (Debray: 2000: 62-63).

"mašina za usporavanje", uvjeren je Debray, kao i mnogi drugi, koji zajedno s njim promišljaju ovo jureće vrijeme. Televizija, naime, nudi brojne informacije, ali ne nudi, kao što je već rečeno - vrijeme da bismo o njima promislili. "Čovjekova reakcija na ponuđene informacije sve je automatiziranija, a za nju je značajno prije svega gomilanje informacija, jer nedostaje vrijeme da bismo uopće razmislili o tome šta određena informacija nudi i šta znači." (Javornik, 2000: 52). To presudno utječe na oblikovanje individualnosti, o kojoj sve češće govorimo kao o nejasnom, raspršenom, zamagljenom entitetu. Zbog toga je, prema Javornikovu mišljenju, stvarni izazov pred kojim su se našle humanističke struke - i odgoj za medije, a ja dodajem - pitanje kako **zaustaviti** intenzitet komunikacijskoga protoka, a ne kako ga povećati. U tom je kontekstu knjiga izuzetno važna, jer usporava protok informacija i dopušta nam vrijeme za promišljanje i osmišljavanje napisanoga. Upravo to tvrdi i Sven Birkerts u *Guttenbergovim galaksijama* (Jackson, 2000: 135): "Elektronika je nužno stvar trenutka - ovoga, sada. Dubina, značenje i pripovjedno strukturiranje subjektivnosti - to nije sada; to uspijeva samo u onoj vrsti vremena koju je Henri Bergson nazvao 'trajanje'. Trajanje na videozaslonu s mjeračem vremena u uglu - ne postoji. Uz to, prošlo vrijeme moguće je opet i ponovo vratiti, čime se privlači gledalac. Literatura donosi vraćanje trajanja kad čovjek sam sjedne i pročita knjigu ili pjesmu u stvarnom vremenu."

Knjiga kao medijski događaj

Željela bih upozoriti na još jednu dimenziju knjige u konceptu odgoja za medije. Ne samo da se prema knjizi odnosimo kao prema jednakovrijednom masovnom mediju u odnosu prema štampi, radiju, televiziji i novim medijima. Knjiga mora postati i **medijski događaj**. Jer, znamo: ono čega nema u časopisu, o čemu ne izvještavaju radio i televizija, to kao da se nije ni dogodilo. Zato se čitanje

knjige treba preseliti iz intimnih, privatnih - u javne prostore. Treba postati priznato javno dobro i jednakovrijedan dio medijskoga jelovnika o našem svakodnevnom životu.⁶

Zbog čega je to u današnje vrijeme toliko važno? Obje spomenute stvari dio su osnova odgoja za medije. On bi trebao građane i građanke poticati na aktivnu upotrebu masovnih medija i u smislu utjecaja na njihove sadržaje i suoblikovanje medijskih poruka. Pored **reflektivnog** nivoa, postoji, naime, i **produktivni** (Košir, u: Košir i Ranfl, 1996: 28) - onaj kojim stvaraoci koncepta odgoja za medije žele postići promjenu medijskog okruženja u pluralne demokratske prostore različitih gledišta i mnogoslojnih kulturnih prostora. Govoriti o literaturi i čitati je: "Die Literatur muss selbst zu Wort kommen, und sie es in der altmodischen Form der Lesung"⁷ (Rothschild, 2002: 6) - to je u produkcijskom smislu medijski najjednostavniji oblik priopćavanja, te je on stoga dostupan i neprofesionalcima iz nemedijskoga svijeta.

⁶ O čitanju kao javnom dobru u Sloveniji postoje nova iskustva. U okviru nastojanja Andragoškoga centra Slovenije, koji organizira brojne studentske radionice za odrasle, već treću godinu djeluju i one pod nazivom "Čitamo s Mancom Košir", pod sloganom "Ako ne budemo čitali, pregazit će nas" (Če ne bomo brali, bo nas pobralo) (Tone Pavček). Redovno se sastaje oko 35 čitalačkih radionica u kojima se, prije svega, razgovara o savremenoj slovenskoj književnosti. Jedan od osnovnih ciljeva je širenje "čitalačkog virusa" u okolinu. Sudionici radionica izvještavaju lokalne i regionalne masovne medije o tome šta su pročitali i o literarnim priredbama koje su organizirali. Pojedininim akcijama (naprimjer, na Prešernov praznik u februaru 2001. godine, čitanjem, knjigama, razgovorima s književnicima "okupirali" su glavnu ljubljansku robnu kuću "Namu", u kojoj je tada bilo više od sedam hiljada ljudi) nagovaraju najširu slovensku javnost na čitanje, te ono tako postaje nacionalni medijski događaj.

⁷ "Sama književnost mora doći do riječi, pa makar to bilo i u staromodnom obliku književnih večeri."

Zahtijevati uključenje literature (prvenstveno mislim na nacionalnu književnost), naročito u televizijske programe, iz kojih je danas već skoro protjerana, znači istovremeno poticati drugačiji jezik. Jezik vlastite biti, jezik nacionalnog identiteta. On je, naime, u vremenu globalizacije, koju stvaraju upravo audiovizuelni komercijalni mediji, sa profitnom logikom agresivnoga korporacijskog kapitala, ugrožen. "Mladi iz različitih zemalja postaju sve sličniji jedni drugima. Sve smo bolji u imitiranju jedni drugih. Ili, radije, zbog toga što govorimo o dobro upravljanoj mimikriji, postajemo sve slabiji: slabi žele imitirati bogate i jake i želimo govoriti istim jezikom." (potcrtala M. K.) (Debray, 2000: 66).⁸

⁸ "Young people from all countries are becoming increasingly similar. We are better and better at imitating each other. Or rather - because we are talking about well-directed mimicry - increasingly weaker: the poorer want to imitate the stronger and the richer, we want to speak the same language." (Debray, 2000: 66).

Zaključak

Televizija je privlačna i zanimljiva, no činjenica da ona dominira u iskorištavanju slobodnoga vremena djece (i odraslih) nije poticajna za njihov razvoj, mišljenje i učenje. Televizija daje, no sama televizija je premalo. Knjiga je masovni medij koji u poplavi vizuelnih slika zaslužuje novo prihvatanje i jednakovrijedan odnos. Isključiva upotreba brojnih vizuelnih i snažno uvjerljivih muzičkih kodova u audiovizuelnim medijima, pored spomenute jezičke upotrebe, smanjuje potrebu za korištenjem jezika, upozorava Grosmanova. Svaki medij sa svojim odlikama oblikuje paralelni medijski jezik i druge izvještajne oblike. Samo povezivanje svih medijskih jezika i oblika, te uključivanje svih nivoa komuniciranja - govora, slušanja, pisanja i čitanja, može donijeti željenu medijsku kompetenciju, koja je cilj odgoja za medije. Upotrebom samo vizuelnih medija nije moguće naučiti "postupke jezičkog oblikovanja iskustva, koji su danas vrlo važni za kognitivni razvoj djece i životnu ravnotežu" (Grosman, 1998a: 21). Cjelovit odgoj za medije mora poticati cjelovitu medijsku pismenost, bez koje nema ni čitalačke pismenosti.

Literatura

DEBRAY, R. (2000) "Literature and the Media." u: Vilenica 2000 *Raund tables*. Ljubljana: Društvo slovenskih pisateljev. str. 62–68.

Educating for the Media and the Digital Age: International Conference, Vinena, 18–20. April 1999. Gundacker, F. (ur.) Vienna: Austrian Federal Ministry of Education and Cultural Affairs.

ERJAVEC, K., VOLČIČ, Z. (1999) *Odraščanje z mediji*. Ljubljana: ZPMS.

ERJAVEC, K., VOLČIČ, Z. (2000) "Media education in schools over the world". str. 15–30. u: Erjavec, K., Kalčina, L. (ur.) *Media Education = Vzgoja za medije*. Ljubljana: Open Society Institute Slovenia.

ERJAVEC, K. (2000) "Media education in Slovenia". str. 31–45. u: Erjavec, K., Kalčina, L. (ur.) *Media Education = Vzgoja za medije*. Ljubljana: Open Society Institute Slovenia.

FERGUSON, B. (2001) "In defence of Media Education". *The International Journal of Media Education*. London. 1 (1). str. 7–22.

GROSMAN, M. (1998) "Zakaj je bralna sposobnost skrb vseh nas" u: Novljan, S. (ur.) *Branje, skrb vseh: 2. strokovno posvetovanje Bralnega društva Slovenije, Ljubljana, 21. in 22. novembra 1997*. Ljubljana: BDS.

GROSMAN, M. (1998a) *Bralec in književnost*. Ljubljana: DZS.

JACKSON, R. (2000) "Jezik svobode je jezik tišin onstran jezika." (razgovarao Evald Flisar) u: *Sodobnost*. (XLVIII) 9. str. 1307-1322.

JAVORNIK, M. (2000) "Elektronska komunikacija in prihodnost knjige". str. 49–56. u: Ivanšek, M. (ur.) *Bralna sposobnost ima neomejene možnosti: Zbornik Bralnega društva Slovenije, Postojna, november 1999*. Ljubljana: Zavod RS za šolstvo.

KOŠIR, M. (1995) *Čas množičnih občil*. u: Košir, M. (ur.) *Otrok in mediji*. Ljubljana: ZPMS.

KOŠIR, M., RANFL, R. (1996) *Vzgoja za medije*. Ljubljana: DZS.

KOŠIR, M. (2000) *Nastavki za slovenski model vzgoje za medije*. u: Erjavec, K. (ur.) *Media education = Vzgoja za medije = ...*. Ljubljana: Open Society Institute Slovenia. str. 91–102.

KOŠIR, M. (2001) "Samopodoba v času množičnih občil". str. 19–23. u: Blatnik, A. et al. (ur.) *Samopodoba Slovencev: zbornik prispevkov za simpozij ob 75. obletnici Slovenskega PEN-a*. Ljubljana: Slovenski PEN.

KROPP, P. (2000) *Vzgojanje bralca*. Tržič: Učila.

KRÜGER, M. (2000) "Literatura v neliterarnem svetu." u: *Sodobnost*. (XLVIII) 4.

NOELLE-NEUMAN, E., SCHULZ, W. (ur.) (1971) *Publizistik. Das Fischer Lexikon*. Frankfurt am Main: Fischer Taschenbuch Verlag.

ROTHSCHILD, T. (2002) "Die Entwicklung der Medien und die Freiheit der Literatur". Referat, pročitan na simpoziju njemačkoga PEN centra *Macht der Medien - Freiheit der Sprache*. Dortmund, 25. aprila 2002.

RUSSEL, P. (1987) *Knjiga o možganib*. Ljubljana: Državna založba Slovenije.

SAROTI, G. (1999) *Homo videns. Televisione e post-pensiero*. Roma-Bari: Editori Laterza.

SUPEK, I. (1998) "Istina je prvo etičko načelo" (razgovarali Manca Košir i Tomislav Šikić). u: *Medijska istraživanja*. Zagreb. 1 (4). str. 9–15.

TUFTE, B. (1999) "Media Education in Europa - Special Focus in the Scandinavian Countries". str. 162–176. u: *Educating for the Media and the Digital Age*.

ULE, M. (2000) "Mladi v družbi novih tveganj in negotovosti." u: Ule, M. (ur.) *Socialna ranljivost mladib*. Ljubljana: Aristej.

ŽALIK, N. (2000) "Promocija bralne kulture." Diplomski rad (mentorica Manca Košir). Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

BIOGRAFIJE AUTORA

Nada ZGRABLIĆ ROTAR magistrirala je i doktorirala na Filozofskom fakultetu Sveučilišta u Zagrebu - grupe Komparativna književnost i Fonetika - istražujući mitsko-ritualne strukture informativnog žanra i interdiskurzivnu strukturu i načela interpretacije dijaloga na javnome radiju. Glavna je urednica znanstveno-stručnog časopisa za novinarstvo i medije *Medijska istraživanja/Media Research*, koji je pokrenula 1995. godine. Redovito je zaposlena na Hrvatskome radiju, a od 1998. predaje na Hrvatskim studijima Sveučilišta u Zagrebu. Koautorica je knjige o medijskom odgoju *Život s medijima* (1999). U različitim knjigama i časopisima objavljuje znanstvene i stručne radove iz područja javnih medija, medijske komunikacije i medijske politike. U sklopu vladina projekta za reviziju Nacionalnog programa za djecu vodila je radnu skupinu za pripremu temeljnih smjernica za izradu nacionalnog programa medijskog opismenjavanja, bila je voditeljica nekoliko projekata iz područja medija - s financijskom potporom zaklada Soroptimist International i RCC iz Budimpešte te suradnica na više znanstvenih projekata o medijima. Potpredsjednica je Upravnog vijeća Hrvatske izvještajne novinske agencije HINE i predsjednica Hrvatske udruge stipendista francuske vlade. E-mail: nadahope@yahoo.com

Thomas A. BAUER je redovni profesor Univerziteta u Beču, na Odsjeku za audio-vizuelne medije i medijsku kulturu, Institut za publicistiku i komunikacijske nauke. Kao gostujući profesor predaje u Sao Paolu i New Yorku, a trenutno je i predsjednik austrijsko-američke filmske asocijacije i predsjedavajući Udruženja izdavača Community TV Wien. Saraduje sa brojnim medijskim kućama i univerzitetima u jugoistočnoj Evropi, među njima sa univerzitetima u Mariboru i Zagrebu, te sa IUC Dubrovnik. Od 2004. godine glavni je i odgovorni urednik jednog od magazina koje izdaje SEEMO / International Press Institute i koji se bavi kritičkom analizom medija u jugoistočnoj Evropi.

Karmen ERJAVEC je asistent na Odsjeku za komunikacije Fakulteta društvenih znanosti Univerziteta u Ljubljani, na predmetima Masovne komunikacije i Medijsko obrazovanje. Njena područja istraživačkog interesovanja su mediji i manjine; konzumacija medija i kvalitet novinarstva, teme o kojima je objavila mnogobrojne članke i knjige: *Mladi i mediji* (1998), knjigu o medijima za slovensku publiku, sa Zalom Volčič; *Novinarska kvaliteta* (1999); *Mi o Romima* (2000), sa Sandrom Bašič-Hrvatini i Barbarom Kelbl; *Medijsko obrazovanje* (2000); članak o istočnoevropskoj medijskoj prezentaciji diskriminacije Roma u *Diskurs i društvo* (2001, 12: 6).

Blandine (Annick, Christine) KRIEGEL, sveučilišni profesor i filozof; profesor filozofije, doktor humanističkih znanosti. Završila gimnazije Jules Ferry i Fénelon u Parizu, Sorbona. Profesor filozofije u gimnaziji u Amiensu, a zatim u gimnazijama Buffon i Lamartine u Parizu (1968.-1978.). Od 1978. bila je znanstveni suradnik, a od 1980. znanstveni savjetnik u Nacionalnom centru za znanstvena istraživanja (CNRS). Urednica je kolekcije *l'Ordre des choses* u nakladničkoj kući Calmann-Lévy (1974.-1981.), korednica kolekcija *Questions* i *Chemins de l'histoire* u Presses universitaires de France (od 1981.), docent na Institutu za političke studije u Parizu (1983.), vanredni profesor na Sveučilištu Paris-Sorbonne (1986.), redovni profesor na Sveučilištima Lyon III-Jean Moulin (1990.) i Paris X-Nanterre (od 1994.), direktorica časopisa *Philosophie politique*, savjetnica predsjednika Republike (od 2002.), predsjednica Visokoga vijeća za integracije (od 2002.), članica Nacionalnog instituta za političku filozofiju, Francuskog društva za filozofiju prava, Europskog društva za povijest države i mnogih drugih znanstvenih društava. Autorica je brojnih članaka u stručnim časopisima, jedan od koautora *Ja, Pierre Rivière* (1973.) i *Filozofija i vlasti* (1974.), te autorica djela *Država i robovi* (1979.), *Putovi države* (1986.), *Država i demokracija* (1986.), *Povjesničari i monarhija* (4 toma, 1988.), *Prava čovjeka i prirodno pravo* (1989.), *O demokraciji* (1994.), *Politika i razum* (1994.), *Republikanska država* (1996.), *Filozofija i republika* (1998.), *Krv, pravda, politika*

(1999.), *Razmišljanja o pravdi* (2001.), *Pravna država ili imperija?* (2002.), *Nasilje na televiziji* (2003.).

Vlasta ILIŠIN je diplomirala, magistrirala i doktorirala na Fakultetu političkih znanosti Sveučilišta u Zagrebu. U Institutu za društvena istraživanja u Zagrebu radi od 1986. godine. Kao vanjska suradnica od 1992. godine predaje Sociologiju sporta na Kineziološkom fakultetu, a kao gostprofesor sudjeluje u postdiplomskoj nastavi na nekoliko fakulteta Sveučilišta u Zagrebu. Sudjelovala je u realizaciji dvadesetak istraživanja s područja sociologije mladih, sociologije politike, sociologije kulture i sociologije masovnih medija. Objavila je šest knjiga i oko 50 znanstvenih članaka o političkom djelovanju, kulturi i slobodnom vremenu mladih, utjecaju medija na mlade, te hrvatskom političkom sustavu.

Nada KORAC je profesorica psihologije na univerzitetima u Beogradu i Novom Sadu. Autorica knjiga *Vizuelni mediji i saznajni razvoj deteta* (1992), *Nevidljivo dete - slika deteta u medijima* (2001), te knjige za djecu *Lavirint - izabrani grčki mitovi za čitanje i prepravljanje* (1998), kao i većeg broja naučnih i stručnih radova objavljenih u zemlji i inostranstvu. Učesnik je brojnih međunarodnih naučnih skupova i seminara. Značajan dio svog profesionalnog rada posvetila je primjeni razvojnopsiholoških znanja u obrazovanju djece i mladih za medije i putem medija, obrazovanju za mir i nenasilno rješavanje sukoba, obrazovanju za prava djeteta, građanskom i ekološkom obrazovanju. U periodu 2001–2003. bila je predsjednica Jugoslovenske komisije za saradnju sa UNICEF-om, kao i šefica delegacije SRJ i lična izaslanica predsjednika države na Specijalnom zasjedanju Generalne skupštine UN-a posvećenom djeci. Od 2002. godine član je Saveta za prava deteta Republike Srbije.

Jelena VRANJEŠEVIĆ je asistentica na Učiteljskom fakultetu u Beogradu na predmetu Razvojna psihologija. Autorica je knjige *Promena slike o sebi: autoportret adolescencije* i

koautorica knjige: *Nevidljivo dete - slika o detetu u medijima*, kao i većeg broja članaka objavljenih u stručnim i naučnim časopisima. Koautorica je i koordinatorica projekata koji se odnose na obrazovanje protiv predrasuda, komunikaciju, konflikte i medijaciju, prava djeteta i dječju participaciju, kao i odgovarajućih priručnika iz tih oblasti. Kao međunarodni trener za nenasilnu komunikaciju i prava djeteta, vodi različite treninge za odrasle u zemlji i inostranstvu. Oblasti njenog stručnog interesovanja su: razvoj djece i adolescenata, prava djeteta i obrazovanje za demokratiju i građansko društvo, nenasilna komunikacija i konstruktivno rješavanje konflikata.

Goran PEKOVIĆ je vanredni profesor Fakulteta dramskih umjetnosti u Beogradu, gdje od 1990. godine predaje Televizijsku produkciju. Knjigu *Menadžment komercijalne televizije* objavio je 1995. godine. Radovi su mu objavljeni u preko 30 stručnih časopisa i knjiga, prevedeni na engleski, njemački i mađarski. Učesnik je brojnih međunarodnih i domaćih simpozijuma. Član je istraživačkog tima na naučnom projektu "Mediji i obrazovanje", koji podržava Ministarstvo nauke Republike Srbije. Od 2001. je direktor Centra za profesionalni razvoj Univerziteta umjetnosti. Osnivač je i direktor Interdisciplinarnih specijalističkih studija Univerziteta umjetnosti, gdje na grupi Oglašavanje predaje Etiku oglašavanja.

Svetlana BEZDANOV GOSTIMIR, magistar sociologije kulture i obrazovanja; doktor filmologije. Autorica, koordinator i istraživač u brojnim projektima iz medijskog obrazovanja, primjene i estetike medija - preko 70 radova objavljenih kao knjige, prilozi i članci. Dobitnica nagrade beogradskog Instituta za film: "Zlatno pero" za teoriju i kritiku filma. Savjetnik je za primjenu medija u obrazovanju u Zavodu za unapređenje vaspitanja i obrazovanja RS, Ministarstvo obrazovanja RS. Kao vanredni profesor radi na Učiteljskom fakultetu Univerziteta u Beogradu, gdje predaje *Masovne komunikacije i Filmsku i TV kulturu*. Osnivač je i umjetnički direktor Fonda za umetnost medija, autor ideje, nastavnog plana i programa, i elaborata za osnivanje Škole za umetnost medija.

Ivan IVAS je vanredni profesor na Odsjeku za fonetiku Filozofskog fakulteta Sveučilišta u Zagrebu. Na dodiplomskom studiju fonetike vodi kolegije *Govorne vježbe I, Hrvatski dijalekti, Govor masovnih medija, Stilistika, Prozodija rečenice, Neverbalna komunikacija*, a *Govornišтво* predaje kao izborni predmet za studente Filozofskog fakulteta. Saradnik je na znanstvenom projektu "Govorna stilistika u pjesničkoj i političkoj komunikaciji". Član je uredništva dvaju znanstveno-stručnih časopisa: "Govor" i "Medijska istraživanja".

Manca KOŠIR je nastavnica matematike i fizike, diplomirana novinarka, magistrica sociologije, doktorica filoloških nauka (doktorirala na Filozofskom fakultetu u Zagrebu), vanredna profesorica za novinarstvo. Dugo godina bila je predstojnica Katedre za novinarstvo na Fakultetu za društvene znanosti Sveučilišta u Ljubljani. Napisala je stotine novinarskih, publicističkih i stručnih članaka, osam knjiga (na hrvatski prevedena knjiga "Vzgoja za medije"), šest godina vodila je talk show "Muškarci, žene" na TV Sloveniji, a na TV Paprika emisiju "Čitamo s Mancom". U Sloveniji je pokrenula mnogobrojne studentske kružoke "Čitajmo s Mancom Košir". U Hrvatskoj je članica uredništva znanstveno-stručnog časopisa *Medijska istraživanja*, a u Sloveniji je član redakcije časopisa *Nova revija* od početka izlazenja. Članica je međunarodnog PEN-a.

