

UTICAJ MEDIJA NA STAVOVE I PONAŠANJE ČOVEKA - Mediji i moralna panika –

Sažetak: Autor u radu razmatra mnogobrojne aspekte uticaja medija na formiranje stavova i ponašanja ljudi. Čovek je biće koje misli, stvaralački radi i komunicira sa drugim ljudima. Društvo je, kako s pravom tvrdi Vilbur Šram (1973), i moguće zahvaljujući komuniciranju, po čemu se ljudska zajednica suštinski izdvaja od svih ostalih. Život čoveka u savremenom društvu odlikuje postojanje složene i mnogostruke podele rada, te je i njegova samosvest samo manjim delom utemeljena na neposrednom iskustvu, a većim delom počiva na informacijama koje deli sa ostalim pripadnicima zajednice. U svom razmatranju autor se posebno fokusira na činjenicu da savremeni čovek živi u svetu koji poznaje uglavnom „iz druge ruke“, posredstvom medija, a ne na osnovu vlastitog neposrednog iskustva. Odnos prema spoljnom svetu i prema samom sebi sve se više ostvaruje posredstvom masovnih sredstava komunikacije. U masovnoj komunikaciji bitnu ulogu imaju mediji, koji nastoje da nas informišu, zabave ili ubede. Polazeći od svoje hipoteze, jedno od glavnih pitanja koje se u radu postavlja nije da li mediji deluju ili ne deluju; već koliko i kako deluju na svest i ponašanje.

Posebna pažnja je u radu usmerena na proces stvaranja fenomena moralne panike u kojoj ključnu ulogu, u današnjim društvima, igraju masovni mediji. Stvaranje moralne panike naizgled se posmatra kao instrument odbrane slabih koji se boje za održanje vlastitog sastava vrednosti. Međutim, radi se o dominantnoj i većinskoj društvenoj skupini koja, čini se, sve više ceni površne osobine individualaca. Autor pokušava pokazati da drukčije nije nužno negativno, da promene ne moraju biti bolne i da celokupno društvo mora težiti prihvatanju različitosti. To je preduslov za zdravo društvo koje može napredovati na dobrim temeljima.

Ključne reči: mediji, masovna komunikacija, komuniciranje, zdravo društvo, moral, moralna panika.

*„Nije bitno pitanje šta čovek radi sa medijima;
Koliko je bitno pitanje šta mediji rade sa čovekom“!
(E. Kaca)*

Čovek je biće koje misli, stvaralački radi i komunicira sa drugim ljudima. To su, u međuzavisnom spletu tri suštinska izraza ljudskosti koja su ga odvojila od primata i svih ostalih živih vrsta na planeti. Komuniciranje je jedno od najsloženijih, najobuhvatnijih i svakako najdinamičnijih aktivnosti u ljudskom društvu. Priča,

poput one o *Robinzonu*, koji je sam uspeo da organizuje sve aktivnosti nužne za opstanak na pustom ostrvu, samo je „oda“ slobodi ljudske volje. S druge strane, pak, čovek odavno ima osećaj neslobode zato što živi u društvu i kulturi koji mu nameću norme i mnogobrojne zabrane. Ipak, *društvo nije jedno ili mistično jedinstvo, ali ono nije ni robinzonijada, ni anarhijada, ni skup usamljenih pojedinaca, ni futuristička slika na kojoj se ne zna šta je šta i „ko je kome rod“.* *Ljudi ne mogu da žive niti kako hoće, ni gde hoće, ni sami za sebe, ni sami od sebe, ni van društva, ni iznad ni ispod društvene sredine* (J.Đorđević, 1939, str. 53).

Život čoveka u savremenom društvu odlikuje postojanje složene i mnogostruke podele rada, pa je i njegova samosvest samo manjim delom utemeljena na neposrednom iskustvu, a većim delom počiva na informacijama koje deli sa ostalim pripadnicima zajednice. Filozofi zato kažu da savremeni čovek živi u svetu koji poznaje uglavnom „iz druge ruke“, posredstvom medija, a ne na osnovu vlastitog neposrednog iskustva. Kao da i ovde važi ona klasična *Rusooova* maksima da se čovek rađa slobodan, ali da je svuda u lancima.

Odnos prema spoljnom svetu i prema samom sebi sve se više ostvaruje posredstvom masovnih sredstava komunikacije. U masovnoj komunikaciji bitnu ulogu imaju mediji, koji nastoje da nas informišu, zabave ili ubede. Svojim navikama, očekivanjima i interesovanjima mi povratno utičemo na medije (*Devito, 1997, p.3*).

Masovni mediji¹ su, dakle, nezaobilazan činilac promena u društvu, koje, s druge strane, menjaju ulogu medija. Mediji, odnosno medijski sadržaji doprinose da pojedinac odredi sebi i svoje ponašanje u odnosu na druge – onako kako su oni medijski predstavljeni. Tako mediji pomažu da pojedinac pozicionira i odredi sebe u odnosu na druge i bolje se orijentiše u stvarnim društvenim situacijama. Drugim rečima, način na koji ćemo igrati svoju društvenu ulogu i na koji realizujemo sebe, delom je zavisao od *građe* dobijene iz medija.

Sredstva masovnog komuniciranja imaju svoj uticaj i na mišljenja, stavove, sistem vrednosti, stil života, i ponašanje publike. **Pitanje koje se postavlja nije da li mediji deluju ili ne deluju; pitanje je koliko i kako deluju na svest i ponašanje** (*Džinić, F., Bačević, LJ., 1977, str. 211-212*). Neizbežno se postavlja pitanje jesu li mediji po sebi društveno i politički neutralni, ili, već po svojoj prirodi – time što su sredstva komunikacije – služe određenim društvenim snagama i interesima koji upravo stoga nastoje da ih kontrolišu.

¹ Masovni mediji su relativno nova društvena pojava, postoje svega nekoliko stotina godina. Masovni mediji – (mas-mediji) su složen pojam za označavanje sistema javnog informisanja, koji služi za prenošenje vesti i uopšte audio-vizuelnih sadržaja, u svrhu obaveštavanja, obrazovanja i zabave velikog broja ljudi, tj. najširih slojeva stanovništva. Da bi neko tehničko sredstvo postalo masovni medij, ono mora ne samo omogućavati komuniciranje posredstvom tehničkih sistema i uspostavljanje neposrednog odnosa između komunikatora i njegove publike nego ono takođe mora stvarno biti upotrebljeno u komuniciranju jednog izvora sa velikim (masovnim) brojem osoba. Zbog toga kućni bioskopi ne predstavljaju masovni medij. Opširnije o tome videti: Firdus Džinić, *Nauka o komuniciranju*, Savremena administracija, Beograd, 1978, str. 67. Masovni mediji, ne samo što zavise od pismenosti i obrazovanja, oni i utiču na njihovo širenje. Potrebe čoveka za masovnim medijima rastu uporedo sa njegovim obrazovanjem (Schramm, W, Men, messages and media: I look ot human communication, Harper and Row Publishers Inc. New York, 1973).

Mediji se ne mogu svesti, mada im je to najvažnije obeležje, samo na situacionu ulogu posrednika, nečeg što se nalazi između subjekata komuniciranja i što služi za prenošenje i razmenu poruka. Takođe, oni se ne mogu i ne smeju poistovećivati, kako se to najčešće čini, samo sa tehničko-tehnološkim strukturama. Medij(um)i, naime, mogu biti i živa bića, predstavljati deo njihovih potencijala, nastajati u prirodnim procesima, ili sadržati prirodne elemente u svojoj strukturi. Ponajmanje se mediji mogu svoditi samo na medije masovnog komuniciranja, jednostavno zbog toga što ljudi u razmeni poruka koriste i mnoštvo drugih medija u svim ostalim oblicima komunikacione prakse.

Tako shvaćen medij, u manjoj ili većoj meri utiče na sam proces komuniciranja, odnosno subjekte, sadržaj i efekte komuniciranja.

U ovoj istini se sagledava i sva važnost uticaja sredstava masovnog komuniciranja. Kao što je dobro zapazio Bel (*Daniel Bel*), na prvim stupnjevima razvitka *dizajn* ljudske zajednice je proisticao iz igre ljudi protiv prirode, potom je zavisio od igre ljudi protiv prerađene (fabrikovane) prirode, da bi u savremenim okolnostima *dizajn* društva određivala igra između pojedinaca (*Bell, 1976, str. 117*). Saglasno pomenutom redosledu, razvitak civilizacije presudno se oslanjao, prvo – na eksploataciju sirovina, potom energije, a danas sve očiglednije zavisi od posedovanja i korišćenja informacija.

Vrlo lepu literalnu ilustraciju o uticaju masovnih medija ponudio je Dejvid Rizman (*David Riesman*) u delu „Usamljena gomila“ (1965) navodeći odlomak iz *Tolstojevog* romana „Ana Karenjina“:

„On nije menjao mišljenje, mišljenje se samo menjalo u njemu, neprimetno i bez njegovog znanja. Uostalom, nije ni birao svoje političke ideje, one su došle k njemu, spontano, isto onako kao što je, umesto da bira šešir ili odelo koje će nositi, spontano oblačio ono što su svi nosili“.

Ljudi nisu svesni, ili nisu dovoljno svesni, da njihov svakodnevni život nadziru moćne grupe, koje preko mas-medija sistematski *ispaljuju kišu* pažljivo odabranih i organizovanih simbola, čija funkcija nije da obaveste svet, nego da iskoriste potrebe sveta. Osnovna svrha ovih *duhovnih radijacija* sastoji se u „podešavanju ljudskih duša“², a osnovna posledica je u savijanju njihove volje za samoodređenjem. Svi mi ubeđujemo, jer smo svi u nešto ubeđeni i želimo da drugi prihvate naša ubeđenja. Ubeđivanje kao vrsta društvenih odnosa ne može se zanemariti, jer je ono deo našeg svakodnevnog iskustva, bilo da mi pokušavamo da utičemo na stavove drugih, bilo da drugi nastoje da utiču na naše stavove. Ubeđivanje je staro koliko i čovek, ali svaki čovek nije imao, niti danas ima, podjednake mogućnosti da ubeđuje druge u ono u šta veruje ili ne veruje³.

Retki istraživači, koji ne pristaju da koračaju većito sagnute glave, koji su samo duhovno bogatiji od svojih bližnjih, zato što su svesniji bede u kojoj zajedno

² Sirovina koju mi obrađujemo je materijal od koga se sastoji čovekova misao (V.Pakard, *Industrija svesti*, Sedma sila, Beograd, 1967, str. 11).

³ Možda je i nepotrebno reći da nije mali broj onih koji smatraju da je ubeđivanje skoro uzaludan napor i da se tehnikama ubeđivanja može postići samo to da se pojedinci i grupe učvrste u stavovima koje su već stekli, a da se o nekoj radikalnoj promeni stavova teško može i govoriti.

žive, moraju upozoravati svoju braću na jednu novu vrstu nasilja, duhovno nasilje, čije posledice mogu biti strašnije od posledica fizičkog nasilja. Ako bi posledice duhovnog nasilja bilo moguće posmatrati kao i posledice fizičkog nasilja, onda bi ubrzo ustanovili da imamo neuporedivo više duhovnih nego telesnih bogalja.⁴

Masovni mediji postaju jedan od najjačih agenasa socijalizacije. Mediji pružaju mladom naraštaju gotove modele ponašanja tako što jedne afirmišu, a druge dezavuišu. Nekadašnje bajke su uveliko zamenili crtani filmovi koji sadrže iste one arhetipske junake i situacije koje su nekada nalaženi u bajkama i pričama za decu. Zbog manje sposobnosti dece da kritički vrednuju medijske sadržaje, svako društvo smatra ih *osetljivom publikom* i budno pazi kakav je moguć uticaj medija na njih. Pravnim uredbama i etičkim kodeksima propisuje se da se određene vrste sadržaja ne objavljuju, da budu napred označene kao nepodobne ili da budu deci nedostupne. Tome treba da služi emitovanje u vreme kada se pretpostavlja da deca nisu u auditorijumu, ili, pak, instalisanje posebnih čipova koji će sprečiti pristup neželjenim sadržajima na TV, ali i na Internetu. Ponekad postupci dece, kao što je nasilje (čak i ubistva), dovode do pojave **moralne panike** (Tomson, K., 2003). Tada se iznova, na izoštren način, otvara pitanje o postojanju veze između agresivnog ponašanja dece i prikazivanja kriminala, horor scene i sl. u medijima.

Upotreba masovnih medija ometa ostale aktivnosti koje otvaraju kontakte sa drugim ljudima, što modernu zajednicu na mikro i makro planu pretvara u gomilu usamljenika, to jest *usamljenu gomilu*. „Masovna sredstva komunikacije igraju glavnu ulogu u ovome na taj način što lične stilove pojedinaca i grupa svode na bezličnosti i rasprostiru ih na širokom području“ (*Risman, D., 1965, str.143*). Masovni mediji komunikacije imaju samo ograničenu moć da oblikuju naše živote, uprkos njihovoj dubokoj manipulativnoj prirodi, suđeno im je da ostanu *mediji komunikacije i sporenja* (Džon, K., 1995, str.135).

Nasuprot tome, radikalni kritičari medijskih industrija, poput Mekgigana (*Jozef MekGigan*), naglasak stavljaju na komformističku funkciju medija. Oni, prema njemu, „štancuju“ ljude tako što naglašavaju osobine i vrednosti koje su društveno poželjne i doprinose da društvo neometano funkcioniše gušeći svaki nekomformizam i težnju ka individualizaciji (*McGiugan, J.D., 1992*).

Kako će mediji delovati, zavisi isključivo od ljudi, subjekata komuniciranja koji ih koriste kao *tehničku opremu koja omogućava ljudima komunikaciju i prenos misli, bilo kakvi da su njihova forma i njihov krajnji cilj* (Balle, F., 1995, str. 50).

Mediji i moralna panika

U današnjim društvima masovni mediji igraju ključnu ulogu u stvaranju **fenomena moralne panike**. Ovaj fenomen se iz socioloških tekstova preselio u

⁴ Ozlede duše dublje su od povreda tela. Od onoga koji nema biće uzima se i ono što ima. Jer šta još vrede pojmovi kao što su ličnost i karakter, ako se pokaže da se bitnim čovečjim osobinama može manipulirati razmerno jednostavnim zahvatima? Šta je s odgovornošću i savešću, pravdom i moralom? (E. Lausch, *Manipuliranje mozgom*, Stvarnost, Zagreb, 1976, str. 15-16).

medijski prostor postavši vrlo popularan izraz; njime se opisuje celi niz društvenih kontroverzi, počevši od imigranata i azilanata, preko nasilja među decom, do pedofilije i pornografije na Internetu. Svakako treba obratiti pažnju na ograničenja koja ovaj termin sa sobom nosi. Pre svega, moralna panika u društvu ne može se objašnjavati samo na osnovu medijskih napisa, već bi bilo neophodno provesti istraživanja publike koja bi pokazala postoji li moralna panika i u kojem obimu. Takva istraživanja bi mogla pokazati i u kojoj su meri mediji doprineli stvaranju moralne panike, odnosno u kojem je obimu percepcija pojedinaca i grupa uslovljena medijskim izveštavanjima. Međutim, autor, polazeći od svoje hipoteze, naglašava da nije sasvim jasno ko inicira paniku niti ko 'paničari' – mediji, država ili javnost?

Moralna panika je teorijski okvir koji se koristi u sociologiji kolektivnog ponašanja, društvene devijantnosti i sociologije medija⁵. Njime se dolazi do razumevanja i objašnjenja povremenih društvenih strahova inspirisanih idejom o slabljenju opšteg morala. Sam termin spominje Džok Jang (*Jock Young*) 1971.g. razmatrajući zabrinutost koja se javila u britanskoj javnosti zbog podataka zvaničnih institucija o upotrebi droga. Međutim za samo sistemsko uvođenje termina zaslužan je Jangov kolega Stenli Koen (*Stanley Cohen*) koji je u svojoj knjizi *Folk Devils and Moral Panics* naglasio da panika ima funkciju kontrolnog mehanizma *kulture kontrole* (control culture). Masovni mediji, prema Koenovom konceptu, deluju kao sredstva uveličavanja devijantnosti:

„Položaj, događaj, pojedinac ili grupa bivaju definisani kao pretnja opštedruštvenim vrednostima i interesima; njihova priroda je predstavljena putem masovnih medija na stiliziran i stereotipski način, moralne barikade čuvaju urednici, biskupi, političari i drugi ispravno misleći ljudi; društveno opunomoćeni eksperti objavljuju svoje dijagnoze i rešenja, načini hvatanja u koštac s njima se razvijaju ili im se pribegava.“ (Cohen, 2002:1, nav. prema: Tompson, 2003: 16).

Dakle, jednom kada se pretnja identifikuje, onda se putem medija kreira panika, te se ističu zahtevi da se *nešto mora uraditi po tom pitanju*. S vremenom se u celu priču uključe političari, a kao krajnji rezultat vrlo često se pojavljuje odgovarajuća pravila kojom se sankcionišu neprihvatljiva društvena ponašanja. U celom procesu mediji su ti koji osiguravaju informacije o samim događajima, te istovremeno uspostavljaju i propisuju obrasce devijantnosti.

Zapravo, fenomen moralne panike nije nastao u Koenovo vreme, već je to pojava koja postoji vekovima, u svim društvima koja mlađe naraštaje predstavljaju kao potencijalno nemoralne zato što odudaraju od opšte prihvaćenog načina života. Moralne panike predstavljaju simptomatične društvene činjenice jer su često „simptom tenzija i sukoba oko promena u kulturnoj i moralnoj regulaciji“ i upravo zato zaslužuju biti priznate kao ključni sociološki pojam. Moderna je ubrzala društveni

⁵ Moralna panika (eng: Moral panic) je izraz za situaciju u kojoj se nekom društvu na temelju nekoliko izolovanih, preuveličanih ili na senzacionalistički način protumačenih incidenata storilo ili nastoji stvoriti uverenje kako društvu, državi ili temeljima moralnog poretka pretila smrtna opasnost, a koja se može otkloniti jedino radikalnim, i po pravilu represivnim merama (definicija preuzeta sa http://en.wikipedia.org/wiki/Moral_panic, poslednja poseta 01.11.2011.).

razvoj, tako da se jaz i nerazumevanje između ljudi koje deli samo jedna generacija drastično uvećao. Pojava muzičkih pravaca koje su prihvatili novi naraštaji kao što su džez, rokenrol, pank, zatim društveni pokreti kao što je feminizam, porast broja samohranih domaćinstava, crnci razbojnici, nasilni filmovi, konstantan pad obrazovanja – to su ključne teme moralne panike modernih, a kasnije i postmodernih društava. Opšte je prihvaćeno da je ovo doba moralne panike. Novinski naslovi nas iz dana u dan upozoravaju na neku novu opasnost koja proizilazi iz oslabljenog morala, dok televizijski programi ponavljaju istu priču u senzacionalističkim dokumentarnim emisijama. Možemo slobodno zaključiti da se danas skoro došlo do toga da svaka pojava može izazvati paniku (Tomson, K., 2003, str.16).

Obično se moralna panika zasniva na istinitom događaju koji je preuveličan, a nesrazmera između onog što se realno dešava i reakcije na ta dešavanja predstavlja njenu suštinu. Sama pretnja odnosi se na pretpostavku da je pretnja upućena nečemu što se smatra izuzetno važnim za društvo i državu. Verovatnoća da će se neki incident preuveličati i proizvesti moralnu paniku je veća ukoliko društvo prolazi kroz krizu. Kada stari sistem vrednosti ne može da objasni novonastala društvena kretanja, pojedinac gubi kontrolu i jedan, ponekad marginalan problem može postati izvor straha i panike.

„Dešavalo se da se moralna panika javi kad društvo nije u mogućnosti da se prilagodi velikim promenama, kao što je to bilo u doba industrijske revolucije ili tokom opšte modernizacije šezdesetih godina“ (Mek Kvin, 2000).

Ukratko, pojam moralna panika označava socijalni fenomen preterane reakcije medija, policije, drugih državnih institucija ili šire javnosti na delovanje pojedinaca ili društvenih grupa, koje može, samo po sebi, biti trivijalne prirode, ali se opaža kao realan društveni problem i ozbiljna pretnja osnovnim vrednostima jedne zajednice.

Kada je reč o medijskoj reprezentaciji jednog događaja, onda je najvažniji činilac način na koji je prvobitni događaj predstavljen i protumačen. Panične reakcije javnosti nastaju često na osnovu neobjektivnih predstava. Događaji se preuveličavaju po svim dimenzijama – po broju učesnika, intenzitetu i posledicama. Sledeća etapa je iskrivljenje, kao posledica stila pisanja koji podrazumeva senzacionalističke naslove, s pojačavanjem elemenata priče za koje se smatra da čine vest. Poslednja etapa ovog procesa jeste simbolizacija svega što je vezano za pojavu zbog koje je nastala moralna panika. Gotovo uvek moralnu paniku predvodi tabloidska štampa, a odmah zatim je preuzimaju i drugi mediji pod zvučnim naslovom koji poziva sve na pripravnost.

Prema autorki knjige *Mediji i kriminalitet* (Jewkes, Y., 2004, str. 239) moralna panika nastupa kada mediji uzmu jedan običan događaj i predstave ga kao neobičan; mediji otpočinju „spiralu uvećavanja devijacije time što aktiviraju moralni diskurs u kome se kolektivno demonizuju izvršioc i izvori moralnog posrnuća i društvene dezintegracije; potom se izaziva široka zabrinutost i stvara se konsenzus vezano za moralnu osudu; moralna panika nastupa u periodima društvenih promena i odražava šire društvene probleme i zabrinutost zbog njih“. I na kra-

ju, po rečima autorke, obično su na udaru mladi ljudi, jer se smatraju simbolom budućnosti, pa se tako i njihovo ponašanje smatra testom društvenog zdravlja, odnosno bolesti.

Moralnu paniku karakteriše preterana reakcija medija i državnih organa na pojedinačne slučajeve kriminaliteta, kojoj prethodi odsustvo adekvatnog reagovanja. Senzacionalističko prikazivanje od strane medija, koje simplifikuje uzroke, obično vodi do zahteva za pooštravanje kazni, i uopšte represije. Nakon nekog vremena, bilo da do tražene promene dođe ili ne, nastaje zatišje i gubitak interesa javnosti za problem. U osnovi moralne panike je kratkoročno bavljenje posledicama, dok bavljenje uzrocima i interes za dugoročno bavljenje problemom i stvarna promena izostaju⁶.

Već pominjani autor knjige „Moralna panika“ Kenet Tomson (*Kenneth Tomson*) značajnu pažnju posvećuje rastu moralne panike poslednjih godina koju povezuje s delovanjem mas-medija. Moralna panika za medije može biti zabavna, ali ne donosi ništa dobro. Izvrće percepciju problema i kompromitira efikasnost mera koje bi je trebale ukloniti. Nakon štetnih analiza nužno slede i štetne intervencije. Profesor *Tompson* kaže da moralna panika nije medijski uzrokovana pojava, ali mediji bitno učestvuju u procesu „proizvodnje“ moralne panike.

Debate o tome da li 'štetni' sadržaji u novim formama masovne kulture utiču vidno negativno na generacije koje su u najosetljivijem dobu nisu nova stvar. Naši čukun-čukun-dedovi su zabrinuto „vrteli glavom“ gledajući mlađariju kako troši vreme čitajući te neke njihove... knjige umesto da radi nešto pametno. Rokenrol je optuživan da direktno razara društveno tkivo. Hip-hop je, sa svojom glorifikacijom nasilja i kriminala, naravno, napravljen da uništi poslednje ostatke porodičnih vrednosti, a nasilni filmovi, stripovi i televizija već decenijama od naše dece prave masovne ubice, dok ih pornografija o istom trošku pretvara u pedere i silovatelje. Ponekad i istovremeno. Ne treba tvrditi da masovna i pop-kultura nemaju nikakvog uticaja na razvoj naših ličnosti, jer to naprosto nije tačno, naprotiv. One imaju velikog udela u tom razvoju i u velikoj meri nas oblikuju u ono što jesmo danas. I što ćemo biti sutra. Ne tvrdim da čovek kad jednom 'odraсте' prestaje da se menja. Ali, istovremeno, što je dosta bitno, pop-kultura samo do jedne vrlo skromne mere može da utiče na to da nekoga od skromnog, marljivog, tihog poštovaoca porodičnih i tradicionalnih vrednosti pretvori u razularenog ubicu i silovatelja koji hara ulicama velegrada u potrazi za žrtvama.

Za razumevanje ovog fenomena pored uticaja društva s jedne, i medija s druge strane, važno je razmatrati i neraskidivu vezu između medija i društva. Društvena realnost se doživljava kroz jezik, komunikaciju i sliku. Ta slika bi bila nepotpuna bez značaja koji joj daju mediji. Ali svakako, moralna panika ne može biti pokrenuta bez široke podrške javnosti. Od kada se film pojavio, moralni akti-

⁶ Videti šire u S.Cohen (1994) *Folk Devils and Moral Panics: the Creation of the Mods and Rockers*. Blackwell: Oxford; Tompson, K. (2003) *Moralna panika*, Beograd: Klio; Nikolić-Ristanović, V. (2004) "Organized crime in Serbia – media construction and social reaction", u: Meško, G., Pagon. M., Dobovšek, B. eds., *Dilemmas of Contemporary Criminal Justice*, Ljubljana: Criminal justice faculty, str. 685-695.

visti⁷ do dan-danas konstruišu opštu zabrinutost zbog štetnog uticaja ovog medija na populaciju. Odličan primer moralne panike u Britaniji jeste reakcija medija i štampe na Kjubrikovu *Paklenu pomorandžu* (*Clockwork Orange*) (1971). Nakon jednog broja incidenata, koji su preuveličani i protumačeni kao veoma dramatični, nastala je fama u kojoj su sve pljačke, tuče ili obračuni u Britaniji pripisivani *Paklenoj pomorandži*. Umesto da bude radikalna kritika savremenih zbivanja, film je označen kao glavni generator problema u Britaniji. Ovim pojednostavljanjem i skretanjem pažnje sa stvarnih društvenih problema na marginalne ostvaruje se osnovna funkcija moralne panike⁸.

Postoji mišljenje da, kada neko počini zločin inspirisan filmom, treba odmah i bez rezerve optužiti film. Međutim, stvari stoje drugačije. U svim društvima dešavaju se zločini, a mali broj njih inspirisan je filmom. U slučaju da filmovi ne postoje, broj zločina se ne bi smanjio. Izazivanjem moralne panike i skretanjem pažnje s pravih uzroka kriminala, nagađanjima i nepouzdanim dokazima oko nečijeg izgleda stvara se atmosfera u kojoj su mediji okrivljeni za društvene nevolje.

Autor čini i kratku elaboraciju nekih istraživanja povodom činjenice da u medijima često osviću tekstovi u kojima se tvrdi da su za nesrećne događaje odgovorne nasilne video-igre. U većini slučajeva u tim tvrdnjama ima malo pravih dokaza. Zato su istraživači *Centra za mentalno zdravlje i medije* pri odeljenju za psihijatriju Generalne bolnice u Bostonu istražili neke slične slučajeve iz prošlosti. Tako su utvrdili da *moralna panika* zbog novotarija nije pojava koja se javila početkom 21. veka, već da postoji duga istorija sličnih događaja. Dakle, moralna panika poklapa se s pojavom nekog novog medija koji privlači mlade ljude, a na koji se njihovi roditelji teško privikavaju. Značajna su i istraživanja sadržaja poznate muzičke kuće MTV. MTV, muzička televizija, jeste najgledanija, i tinejdžeri je gledaju jer je to u modi. Nedavna anketa MTV je otkrila da većina njihove publike (92%) želi

⁷ *Moralni aktivisti* je termin koji je skovao poznati sociolog Hauard Beker (*Howard Becker*).

⁸ Gotovo ista stvar kao sa *Paklenom pomorandžom* desila se i sa *Ratnicima podzemlja* (*The Warriors*) Voltera Hila (1979). Umesto da bude shvaćen kao odraz društvenih događanja, ovaj film je optužen za nedela koja su počinili pripadnici bandi u tučama. Moralna panika se podigla do tog nivoa da su se mnoga udruženja građanja i crkvene organizacije uzbunile protiv filma optužujući ga. *Ratnici podzemlja* prošli su kroz sve teorijski izložene etape moralne panike. Prvo je uočeno da su se desile tuče i neredi u kojima je, za razliku od Kjubrikovog filma, bilo i mrtvih. Tabloidski mediji su o ovim događajima namerno/zlonamerno prenosili informacije senzacionalistički i maksimalno pojednostavljeno. Treća etapa počinje izbijanjem javnih rasprava, suđenja i pokretanjem najrazličitijih društvenih i verskih organizacija u nameri da spreče projekcije filma. Reakcija društvene kontrole je, kao četvrta etapa u ciklusu moralne panike, primorala studio za koji je snimljen film *Ratnici podzemlja* da promeni reklamu i izvrši pritisak na vlasnike bioskopa u rizičnim delovima grada, a ovi su morali da povuku film sa repertoara. Poslednja etapa predstavlja povlačenje moralne panike nastale zbog ovih filmova. Međutim, ono što se nije povuklo jeste nasilje, ratovi uličnih bandi, rasizam, siromaštvo i otuđenje u velikim gradskim sredinama. Ljudi zaposleni u tabloidskoj štampi su našli nove događaje koji ih okupiraju dok se ne pojavi film koji će biti pogodan za novo senzacionalističko izveštavanje. Zatim, tu je i reakcija javnosti na nasilje *Divlje Horde* (*The Wild Bunch*) (1969) i njegovih kasnijih filmova. Prvo se postavljalo pitanje nasilnosti *Divlje horde*, a nekoliko godina kasnije digla se panika oko ubijenih životinja u *Pet Geret i Bili Kid*, dok je s druge strane Amerika bila uvučena u jedan od najvećih sukoba u svojoj istoriji (rat u Vijetnamu).

manje seksa i nasilja na televiziji, ali ipak MTV nastavlja da nudi poplavu seksa svojoj mladoj publici sa više od hiljadu aluzija na seks u svakom satu programa. Ciljna publika MTV je od 12-34 godine, a 25% njihove publike su deca od 12-17 godina⁹. MTV se gleda u 265 miliona domaćinstava širom sveta, a ono što se najviše gleda je implicitan seks, implicitna agresija ali i konkretne scene. Sve to je učestalo na MTV-u. Sve se više izražava moralna anarhija, moralni haos; sve se više izražava neopaganizam, fokusiranje na vlastitu ličnost. Ta podsvesna poruka, koja je u modi, taj „instikt krda“ koji je veoma snažan u mladosti zlopotrebljava se, a društvo sve to ravnodušno posmatra. Mnoge reklamne agencije pomeraju granice dobrog ukusa u neprekidnoj trci da njihov proizvod bude zapažen. Dok su u prošlosti oglašivači bili pažljivi da ne uvrede publiku, zbog straha od finansijskog sloma i negativne reakcije, oni danas uživaju u stvaranju kontroverznih sadržaja. Mediji nam govore o čemu treba da razmišljamo, a u velikoj meri, i kako da razmišljamo.

Potpuno drugačije gledište zastupa *Martin Džejks*, koji smatra da je društvo danas moralnije nego što je bilo. Po njemu mi danas živimo u mnogo zahtevnijoj moralnoj klimi.

“Kada sam pedesetih godina bio dečak, zlostavljanje dece, podela rada na osnovu pola, nasilje nad ženama, pedofilija i ekološka svest, da navedem samo nekoliko primera, nisu se ni pominjali, a često ni prepoznawali. Naš moralni repertoar se izuzetno proširio”¹⁰.

Postoji nerešena rasprava u sociologiji oko toga da li mediji svesno stvaraju moralnu paniku da bi preusmerili pažnju sa bitnih događaja na marginalne.

Analitičari medija nisu sigurni do koje mere i u kom obliku mediji deluju na publiku i pod kojim uslovima se to delovanje odvija. Ipak, i pored svih napora i značaja koje bi barem neko saznanje u ovoj oblasti donelo, do sada nije pronađen nikakav čvrst zaključak da li nasilje na ekranu zaista rađa nasilje u stvarnom životu (*Mek Kvin, 2000, str. 240*). Najstrajnija briga od svih o štetnom uticaju medija je ona prema kojoj kriminal i nasilje u medijima stimulišu kriminal i nasilje u društvu.

Na kraju autor s pravom primećuje da su sve studije o uticajima nasilnog sadržaja u umetničkim medijima dale kontradiktorne i nepotpune rezultate. Na neke ljude nasilje iz umetničkog materijala utiče, ali to su već mentalno bolesne osobe kojima je bio neophodan okidač da bi počele da se ponašaju nezakonito. S druge strane, nasilnici, pljačkaši i članovi raznih bandi u medijskom sadržaju mogu pronaći jedino način za stilizaciju nasilja koje čine nezavisno od bilo kog medija. Najveća zagonetka svih istraživanja, na šta autor ukazuje, a na koju niko nije dao odgovor, jeste da li nasilni ljudi biraju televizijske programe i filmove s nasiljem, ili su postali nasilni usled stalne izloženosti vizuelnim medijima.

Valja istaknuti da su mediji ti koji mnogo utiču na formiranje moralnih normi i upoznavanja sa moralnim delovanjem u društvu. Preko medija mladi danas

⁹ Polovinom devedesetih godina prosečni američki dečak (ili devojčica) do završetka srednje škole gledao je oko 15.000 sati TV programa (što je tek nešto manje od dve godine njihovih života) i za to vreme video ne manje od 350.000 reklama. Iz ove zemlje dolaze i drugi upozoravajući podaci. Deca često provode više sati uz TV (danas tome treba dodati i kompjuter) nego što bivaju u školi.

¹⁰ Videti: Jacques, Guardian, 9. novembar 1996 u K. Tompson 2003: 13.

upoznaju društvo, pa i sebe same, stiču osnovne principe i pravila socijalizacije. U suočenju sa ovakvom silom kakva su mediji, u savremenom svetu, protiv njihovih laži, predrasuda, obmana mora se boriti na više načina. Insistiranje na činjenicama je standardan oblik borbe protiv medijskih laži. Građani traba da se uče kako da čitaju novine, kako da gledaju televizijske slike, kako mu stvaralac poruke ne bi podvalio. To je razlog da kritički primamo medijske poruke.

Jedan od načina da se shvati značaj medija u našim životima jeste da se zamisli život bez medija. Mediji igraju značajnu ulogu u današnjem društvu obezbeđujući, na različite načine, širok opseg informacija. Oni snažno utiču na stavove u zajednici, na verovanja i ponašanje, igraju vitalnu ulogu u politici, ekonomiji i društvenoj praksi i kao takvi prodiru u sve sfere društva. Već dugo mediji nisu samo posrednici koji prenose neki sadržaj, već su zapravo oformili vlastitu socijalnu sredinu i postali deo našeg vlastitog prirodno-umetničkog okruženja. Oni su prijatelji, neprijatelji, obožavani, omraženi... Većina onoga što kažemo o medijima govori prvenstveno o nama samima.

Ono što autora na kraju rada posebno intrigira jesu pitanja: zašto mediji imaju veliki uticaj na život ljudi u savremenom društvu; kakav uticaj moralna panika može da ima; da li ona kao takva može promovisati značajne dugoročne društvene promene, ili je njihov uticaj, kao i uticaj trendova, koji planu, budu popularni za određeno vreme, i nestanu bez traga? Poruka moralne panike, na koju naročito ukazuje autor, je i više nego jasna: da se takvo ponašanje ne sme tolerisati, iako su jedna od ključnih pojava pomoću koje možemo otključati misteriju društvenog života.

Mediji imaju društveno pozitivnu ulogu u osvetljavanju stvarnosti i prikazivanju društvene realnosti. Oni služe informisanju, zabavi, druženju, učenju, itd. Svojom realnom moći oni uspevaju da tipifikuju socijalne odnose, da oblikuju identitete, da modeluju životne stilove i vrednosti, da podstiču kognitivne i emocionalne procese, da učestvuju u socijalizaciji i procesu vaspitanja, da stvaraju društveni konsenzus ali i da produkuju stereotipe – istovremeno imajući uticaj na društvenu stvarnost i ponašanja ljudi.

Svako iskustvo sa kojim se susrećemo izgrađeno je samo za nas od strane našeg misaonog procesa. Spoljašnji svet je puki odraz onoga sto smo prepoznali kao istinu u svom unutrašnjem svetu tako da, ako stvari nisu onakve kakve bismo želeli da budu, uzroke bi trebalo da potražimo u nama samima!

Budućnost stiže, voleli mi to ili ne. Pripremimo se dok još nije kasno.

Literatura

- Balle, F., *Medias et societe*, Montchrestien, Paris, 1995, str.50.
- Bell, D., *The Coming of Post-Industrial Society*, Basic Books, New York, 1976.
- Burns, Hayley (2000): *What are 'moral panics'?* <http://www.aber.ac.uk/media/Students/hrb9701.html>.
- Devito J.A., *Human Communication – the Basic Course*, Longman, 1997.
- Dorđević, J., *Javno mnjenje*, Biblioteka politika i društvo 33/34, Beograd, 1939.

- Jewkes, Yvonne, *Media and Crime (Mediji i kriminalitet)*, Sage, London, Thousand Oaks, New delhi, 2004.
- Kin Džon, *Mediji i demokratija*, Filip Višnjić, Beograd, 1995.
- Kristović Mirjana, *Sociologija masovnog komuniciranja*, CIP, Novi Sad, 2010.
- McGiugan, J.D., *Cultural Populism*, Routledge, London, 1992.
- Mek Kvin, Dejvid, *Televizija*, Beograd: Clio, 2000.
- Džinić Firdus & Bačević Ljiljana, *Masovno komuniciranje u SR Srbiji*, BIGZ, Beograd, 1977, str. 211-212.
- Pakard, Vans, *Industrija svesti*, Sedma sila, Beograd, 1967.
- Risman, Dejvid, *Usamljena gomila*, Nolit, Beograd, 1965.
- Tompson, Kenet, *Moralna panika*, Beograd: Clio, 2003.

Biljana Prođović

MEDIA INFLUENCE ON HUMAN BEHAVIOR AND ATTITUDES - The media and moral panics -

Summary: The author discusses many aspects of the impact of media on the formation of attitudes and behaviors of people. Man is a being who thinks, creative work and communicate with other people. The Company is, as rightly said Wilbur Sram (1973), and possibly due to communication by which the human community is fundamentally distinguished from all others. Human life in modern society is characterized by the existence of multiple and complex division of labor, and self-awareness and its only a small number based on direct experience, and largely based on information shared with other members of the community. In his discussion of the author specifically focuses on the fact that modern man lives in a world that knows mostly "hearsay" through the media, not on the basis of their own immediate experience. Relationship to the outside world and to himself more and more effected by means of mass communication. In the mass communication media have a vital role, which we seek to inform, persuade, or entertainment. Starting from his hypothesis, one of the main issues considered in the paper raises is whether the media act or not act, but how much and how to act on the consciousness and behavior.

Special attention was directed to work on the process of creating the phenomenon of moral panic in which a key role in today's societies, mass media play. Creating moral panic seems to be viewed as an instrument of defense of the weak who are afraid of their own composition for the maintenance of values. However, it is the dominant and majority social group that seems to cost more superficial traits of individuals. The author tries to show that different is not necessarily negative, the changes may not be painful and that the entire society must strive for acceptance of diversity. It is a prerequisite for a healthy society that can thrive on a good foundation.

Key words: media, mass communication, communication, healthy society, moral, moral panic