

Jasna Burić

Hrvatska radiotelevizija, Prislavlje 3, HR-10000 Zagreb
jasna.buric@hrt.hr

Djeca i mladi kao konzumenti masovnih medija

Etika i tržišne manipulacije potrebama mladih

Sažetak

Tržište masovnih medija velikim je svojim dijelom okrenuto djeci i mladima. Sadržaji koji se nude mladima u masovnim medijima, nadilaze, u negativnome smislu, nekoć obrazovne i poticajne školske primjere edukativnih programa ili časopisa za djecu. U medijskome prostoru prevladavaju sadržaji koji vrijeđaju dostojanstvo mlade osobe, koji manipuliraju njihovim potrebama, te koji potiču mlade na izbor lišen svakih vrijednosti, gdje je sve relativno i ništa sigurno. Autorica propitkuje trendove u modernim medijima lišenima svake odgovornosti, obligacija i sankcija. Pokušava definirati značajke medija 21. stoljeća u kojima je čovjek-konzument zatočenik medijske moći i utjecaja te traga za istinskim etičkim obzirom i smislom u medijima koji neće preskočiti čovjeka i njegove potrebe.

Ključne riječi

mediji, masovni mediji, djeca, mladi, konzumerizam, etika

Prostor koji sadržajno popunjavaju masovni mediji današnjice velikim je svojim dijelom okrenut djeci i mladima. Dok je nekoć preokupacija medija i medijskih poslenika prvotno bila usmjerena na demokratizaciju prostora javne riječi, danas je temeljno pitanje kako prostor javne riječi masovnih medija djelotvorno i prije svega dobrovoljno zaštititi od njihovih stvoritelja i ograničiti okvirima koje postavlja etika i opći društveni interes. Teoretičari masovnih medija zamijetili su kako su mediji odavno napustili svoju primarnu svrhu: praćenje, bilježenje i informiranje o relevantnim društvenim zbivanjima. Mediji su naime zakoračili u prostor bitnog čimbenika koji kreira društvene procese, potrebe i trendove. Još su tek poneki mediji, oni klasični poput knjige, zadržali svoju prvotnu svrhu. Masovni elektronski mediji vode snažnu tržišnu utakmicu u kojoj žele biti dominantan kreator društvenih zbivanja, a ne tek puki prenositelj događaja i društvenih kretanja. Ta je nova zadaća medija osobito snažno izražena u stvaranju sadržaja za djecu i mlade. Običan promatrač lako će uočiti da su npr. nekoć obrazovni i poticajni primjeri školsko-edukativno-obrazovne televizije, radija ili sadržaji dječjih časopisa, danas zamijenjeni prevladavajućim sadržajima *cyber*-svijeta stvorenog za djecu i mlade. Masovni su mediji u svome prostoru informacija spretno utopili elektronske igrice, reklame koje potiču djecu na izbor nezdrave hrane, kupovine točno određenih stvari, igračaka, odjeće ili obuće, izravnog zahtijevanja od oglašivača i medija koji to objavljuju: da djeca »moraju« sakupiti sve zadane sličice ili igračkice kupnjom određenog proizvoda. Imperativni medijski reklamni zahtjevi koji potiču djecu (»Sakupi ih sve!« ili »Moraš ih imati!«), a odnosi se na *zapovijed kupovanja* točno određenih sličica ili igračaka, na

zahtijevanje, dakle i *posjedovanje* određenih stvari, postali su do te mjere agresivni i dominantni na medijskome tržištu da se nerijetko iznova propituje uspješnost edukativnih sadržaja i odgoja koji bi trebali osigurati kritički stav djece prema medijima i medijskoj tržišnoj utakmici.

Masovni mediji zadaju nove i komplicirane zadaće teoretičarima medija: medijski je prostor ispunjen *infozabavom*, *teletabloidima*, *infooglasima*, *pornooglasima*. Njihov se broj u praksi iz dana u dan umnožava, dok u teoretskom smislu njihovo mjesto ostaje nedefinirano i nedovoljno opisano kako bi moglo biti izloženo učinkovitim javnim raspravama, stručnim i znanstvenim promišljanjima. Status tih medijskih oblika postaje nejasan i novinarska zbilja biva doista suočena s novim izazovima, podsjeća Dahlgren.¹ Tako se korak po korak brišu granice između ozbiljnih i popularnih sadržaja u medijima, sve se više gomilaju sadržaji kojima je svrha isprazna kupnja ili prodaja proizvoda i usluga koji su, samorazumljivo, osobito problematični kada se usmjeravaju prema djeci i mladima.

Poler Kovačić misli kako se kriza novinarskog identiteta pokazuje u neprepoznatljivosti novinarskog diskursa zbog miješanja novinarstva (djelatnosti za opće dobro koje ima primarnu funkciju izvješćivanja građana) s takozvanim *neonovinarstvom* (djelatnosti koja služi stjecanju dobiti, moći i vlasti).² Upravo to brisanje granica između novinarstva i *neonovinarstva*, kako vidi Poler Kovačić, upućuje na krizu novinarske etike.

Tržište koje diktira tempo medijima i sami medijski poslenici nalaze se u začaranom krugu uzajamnog djelovanja. Zajedno proizvode učinak koji djeluje razarajuće na ukupni društveni prostor: tržišni trendovi su prevladavajući, sve je roba i sve se može tržiti, novac pokazuje svoju moć i snagu nad svim čovjekovim potrebama. Potreba svih potreba postaje roba, stvar, potražnja-kupnja. Ne razmišlja se odveć o vrijednostima ili dobrim svrhama. Mediji postaju snažan instrument koji opasno eksperimentira i instrumentalizira s potrebama i idejama mladih.

Stvarnost koja se pokazuje oko nas dopušta pitanje: Tko ima pravo poticati mlade da kupuju, zahtijevaju ili slobodno vrijeme provode uz sumnjive *060 telefonske oglase* dostupne u svim dnevnim tiskovinama? Tko snosi društvenu odgovornost za tu objavu: oglašivač, vlasnik medija, inertni i nezainteresirani zakonodavac, pedagog ili možda roditelj koji nije uspio »dobro sakriti«
dnevne novine od djeteta?

Tržišno usmjereni mediji hrane vlastiti egoizam koji potkrepljuje njihov krajnji interes: dobru zaradu. Hardt primjećuje da mediji rijetko postižu željenu ravnotežu između odgovornog novinarstva i posla koji donosi zaradu.³ U medijskome prostoru pažljivome analitičaru ne mogu promaknuti sadržaji koji vrijeđaju dostojanstvo mlade osobe, manipuliraju njihovim potrebama te potiču mlade na izbor lišen svake vrijednosti, gdje je sve relativno i ništa sigurno.

Trend novinarstva i kreatora koji stvaraju medije lišene svake odgovornosti, obligacija i sankcija postaje dominantna značajka medija novoga doba. U društvenim okvirima zavladao je prešutni konsenzus stvaratelja medija i medijskih normi te civilnih institucija koje bi trebale propitivati odgovornost i slobode medija. Njihovim zajedničkim djelovanjem koje odlikuje visoka razina konsenzusa u proizvodnji novog tržišnog oblika određenja medija na putu prema najmlađim konzumentima moguća je egzistencija takvih društveno i etički neprihvatljivih medija. Čovjek-konzument postaje *zatočenik medijske moći i utjecaja*, a koji ne bi bio moguć bez te potpore i sudjelovanja drugih čimbenika kojima je društvena zadaća stvoriti prihvatljive okvire me-

dijskog djelovanja. Unatoč inflaciji pravnih propisa medijsko zakonodavstvo siromašnije je za neki obligatorni propis koji bi zabranjivao dnevnim tiskovinama kod nas da objavljuju pornooglase na stranicama dnevnih novina, koje su dostupne i mladima, premda su takvi sadržaji regulirani kao sadržaji koji ne smiju biti dostupni djeci i mladima. Aktualna Međunarodna konvencija o pravima djeteta UN-a za mnoge je medije samo slovo na papiru, a o tim odredbama najčešće javno govori tek Ured pravobranitelja za djecu RH. Naime, unatoč pravnim ograničenjima, takvi su oglasi naša svakodnevnica.

Oni nalaze svoje mjesto u medijima jer su upravo masovni mediji uspješno utemeljili vlastitu zakonitost uvjeta rada i boravka na tržištu. Ta je aktivnost medija sve manje dostupna učinkovitoj društvenoj kritici te potom vidljivim rezultatima takve kritike, a odlikuje je potpuna neosjetljivost na društvene posljedice objavljenih sadržaja. Mediji su se planski zatvorili u egoistični svijet trgovačke norme koja poznaje i prepoznaje jedino jezik novca i moći. Ta će *egoistična zatvorenost* trajati toliko dugo koliko društvene strukture kojima je zadaća nadzirati medije to budu tolerirale. Ne radi se ovdje ni o kakvim ograničavanjima sloboda medija; upravo suprotno. Nužna je normativna i etička dimenzija medija koja je odgovor na izazove novoga doba kako bi se poticali i štitili interesi od općeg i javnog dobra.

Istinski etički obzor i smisao medija bio bi onaj koji ne preskoče čovjeka i njegove potrebe. Ovdje se zasigurno ne može ništa šire izreći bez spominjanja *istine* koja je sastavni dio korektnoga medijskog djelovanja. Mediji koji od stvarnosti nude maglicu, a umjesto istinskih potreba propagiraju kupnju stvari koje nikome ne koriste, osim njihovim proizvođačima, udaljavaju se miljama od bitne ideje medija.

Činjenica je da čovjek današnjice sebe više ne promatra u sklopu stalnih vrednota ili na pozadini stvarnosti koja je veća od njega. Ne proživljavamo samo, kako podsjeća etičar I. Koprek, krizu metafizike – proživljavamo krizu vrednota i dobra.⁴ Krajem modernoga industrijskog doba, nadolazeća epoha nove informacijske i komunikacijske kulture i civilnoga društva postavlja nova pitanja i traži nove etičke odgovore.

Unutar demokratske opcije ili u okvirima civilnoga društva danas se ipak živo raspravlja o biti i značenju medija za čovjeka. No želimo li dohvatiti bit i značenje medija, onda trebamo doseći čovjeka u fenomenu njegove želje za spoznajom. Nema informacije bez medijalnog nositelja. Međutim, ne postoji nijedan medij bez informacijskog značaja. Tek informacija čini medij medijem. Pitanje o ophođenju s medijima izražaj je ljudske kulture i zadaća etike.⁵

Koje predstavke vrijednosti i slike o čovjeku u građanskom društvu implicira proces informatiziranja i što on mijenja? Koje se vrijednosti i slike o čovjeku

1
Dahlgren, P. (1996.) »Media Logic in Cyberspace: Repositioning Journalism and Its Public«, *Javnost – The Public*, 3(3), str. 59–72.

2
Poler Kovačić, M. (2001.) »Križa novinarstva kao križa etike: tko je novinarski subjekt?«, *Medijska istraživanja*, 7(1–2), str. 25–44, ovdje str. 28.

3
Hardt, H. (1996.) »The End of Journalism: Media and Newswork in the United States«, *Javnost – The Public*, 3(3), str. 21–41.

4
Koprek, I. (1997.) *Zlo vrijeme za dobro*, Filozofsko-teološki institut Družbe Isusove, Zagreb, str. 107.

5
Burić, J. (2003.) »Masovni mediji u oblikovanju vrijednosti etičkoga i civilnoga društva«, u: *Kršćanska i/ili univerzalna etika. Zbornik radova znanstvenog simpozija*, Josip Turčinović–Teologija u Rijeci, Pazin–Rijeka, str. 153.

u medijima multipliciraju? Kako se na svim područjima možemo s tim vrijednostima kompetentno i kritički suočiti?

Teoretičari znanosti u kontekstu društvenih struktura medij nazivaju novcem. Tehničari povezuju pojam *medij* s materijalnim funkcijama između pošiljatelja i primatelja. Filozofija naziva posredovnu instancu između jezika i svijesti *medij*. Riječ ‘medij’ je supstantivirajući izvod neutruma latinskoga pridjeva *medius*, tj. biti u središtu, posredan, ono što je između. Latinska imenica *medium* označava središte, središnju točku, centar. Već je iz govorne upotrebe starih Rimljana jasno da *medium* zapravo označava posredovni put i u prenesenome značenju ‘javnu ulicu’, publiku, javnost, odnosno ono što je svima poznato i pristupačno.

Etika medija kao znanstvena disciplina kritički reflektira življeni moral medija tražeći spoznaje i vrednovanja koji omogućavaju odgovorno djelovanje. Moguće djelovanje se ispituje s obzirom na svoje posljedice i izražava se u okvirima individualne i kolektivne odgovornosti.

K. Wiegerling iz različitih tipova upotrebe riječi ‘medij’ izolira poveznik koji objašnjava značenje etike medija.⁶ Oslanjajući se na Wiegerlingova zapažanja, navodim kriterije pojma ‘medij’:

1. Medij se ne može raspasti u neki idealan i u neki materijalan sastojak. Nema medija bez materijalnosti, isto tako nema medija bez formirajuće, idealne komponente. Medij je kao materijal tehničko ostvarenje i istodobno sastavnik posredne konstrukcije smisla.
2. Medij transcendirira prostornu i vremensku materijalnost. Bez medijalnog transcendiranja nije moguće diakrono i sinkrono posredovanje smisla. Medij oslobađa od neposredne fizičke iskustvene datosti i posredno nadopunjava prostor, odnosno vrijeme uvida kojim se medij služi.
3. Medij stvara javnost mjesta i vremena koje nije moguće nadomjestiti nekim medijalnim prijenosnikom bez medija. Nova proširena javnost znači i proširen prostor i vrijeme skupljene orijentacije.
4. Medij posreduje novu, dodatnu neposrednost onoga, inače na drugi način ograničenoga neposrednoga. Nenazočno nije po sebi posredovano, nego je integrirano u određeni kontekst i tako posredovano.
5. Medij je instanca posredovanja u kojoj se konstituira kvalificirani način prikazivanja nečega što istodobno predstavlja i posredovano distanciranje od posredovanog. Tako se medij uvlači između posredovane stvari i primatelja posredovanoga, tj. medij prezentira i distancira. Medij dakle stvara novu kvalitetu brzine između posredovanog sadržaja i primatelja posredovanja. Ta je blizina umjetna jer strategijski nadilazi naravne granice prostora i vremena. Osim toga ona je i ‘vektorizirana’. Ne približava se primatelj medijalne informacije neposrednom događaju, nego se događaj stavlja u blizinu primatelja. Tako nastaje prisutnost nečega nenazočnog (događaja) pred nečim nazočnim (primateljem).
6. Medij raspolaze nazočnim kao informacijom.

Wiegerling govori o ‘konzervirajućoj preparaciji’ medija. Ako medij preparira scenarij smisla (jer ono posredovano postavlja u scenu što primatelj može shvatiti), onda medij stvara značenje jer postavlja posredovani odnos stvari u principijelno shvaćeni kontekst.

Opisano shvaćanje medija mijenja i ograničava upotrebu riječi ‘medij’. Budući da razvoj i postavljanje medija nikada ne vrijedi kao dovršen pojam medija, treba ga uvijek iznova kontrolirati u ovisnosti kulturnih datosti. Kako se medij sam nikada ne predstavlja kao apstraktan, kao neutralna danost (nego

nastaje u definiranom kulturalnom kontekstu i kompleksu značenja pojma medija), treba ispitivati njegovu kulturalnu uvjetovanost. Tako razvojni potencijal nekog medija postaje objekt ne samo tehničke nego i etičke refleksije. Drugim riječima, pitanje etike usmjereno je na kvalitetu ljudskog djelovanja i na stvarnost koju kao »zadanu« treba djelovanjem ostvariti. Budući da mediji predstavljaju izazov za određenje stvarnosti, svaka refleksija o medijima dovodi i do etičkih izričaja. Moderno medijalno informacijsko društvo tvori nove razine stvarnosti i otvara nove pristupe do razina stvarnosti koje prije nisu utjecale na prostor čovjekova djelovanja, individualnoga i kolektivnoga. Principijelno, ali i situativno područje insceniranja, od blizine do distance, od igre i ozbiljnosti, činjenica i tumačenja slike i isječaka slika u medijalnom kontekstu informacija, dovode do teško kontroliranog premještanja i prožimanja najrazličitijih razina stvarnosti. Kakvu strukturu stvarnosti posreduju mediji, s kakvom je povezanošću ona spojena? Etička relevancija ove strukture (ona nije ništa drugo nego prenošena tvrdnja: takva je, eto, stvarnost!) ovisi o šansi da se verificira (ili falsificira) ta struktura. Kada se razine stvarnosti više ne mogu razlikovati, tj. kada više ne mogu posredovati različiti kriteriji koji omogućuju razlikovanje, onda svako odgovorno djelovanje ne gubi samo svoj okvir orijentacije: onda više nije moguće ni razlikovanje između stvarnosti kakva ona uistinu jest i kakva bi trebala biti. Čudoredno djelovanje postaje nemoguće, postaje potpuno svejedno, degradirano do igre. Sukladno tome, i takozvana stvarnost postaje puka iluzija. Etički relevantni prostor djelovanja postaje igralište samovoljne manipulacije. Etičko se djelovanje gubi u maglovite rekonstrukcije i dekonstrukcije. Ono se zapravo zamjenjuje neodgovornim konstruktima stvarnosti.

Budući da se čovjek u svijetu određuje djelovanjem, i sam medij pripada samodređenju čovjeka. Ta antropološka činjenica kvalificira čovjeka kao odgovornoga inicijatora i kvalifikatora svojega svijeta, pokazuje ga kao kulturni subjekt u kontekstu svijeta. Prostorno-vremenske objektivacije kulturnog samodređenja čovjeka duhovne su materijalije impregnirane znanjem i voljom. One nose obilježja medijalnih zadaća. Kulturna je povijest identična povijesti medija jer subjekt povijesti u etičkome samoodređenju može medijalno oblikovati svoj svijet kao ključni pojam kultivirane stvarnosti. Mediji su stoga već na početku povijesti bili u službi kulture, ako su izričaj etičkoga samoodređenja. Crteži na stijenama pećine jamačno su informativni medij samoshvaćanja čovjeka kulture kamenoga doba, kao što su gotske katedrale medijske oznake srednjega vijeka u smislu samoshvaćanja kršćana ili kao što je primjerice zabavni program neke televizijske kuće samoshvaćanje civilizacije slobodnoga vremena. Posredovni sadržaj izričitog samoodređenja čovjeka i njegovo vlastito odgovorno kultiviranje ne obuhvaća samo konkretne, posredovane informacije, nego i sam posredovani medij.

Otkriće novih sustava znakova i oblika komunikacija dovodi do novih promjena monopola moći i informacija te time provocira efekte kultiviranja. Mediji utječu na razvoj identiteta djece i mladeži. Informacije moraju imati socijalnu konstrukciju smisla. Novi mediji (poput interneta) mogu kao i gen-tehnologija promijeniti socijalni svijet.

Medijsko-etička rasprava danas se manje odnosi na principijelno medijalnu kulturu čovjeka, a više na ophođenje sa suvremenim medijima. Aktualnost toga pitanja ne može se poreći.

Svakodnevna se novinarska praksa predstavlja kao stvarnost označena normativnošću, a koja je prvotno skup vrednovanja prožet mnogobrojnim uzrocima djelovanja, pisanim i nepisanim zapovijedima i zabranama, prokušanim pravilima profesije i oblicima ophođenja. Etika medija bi se prema tome trebala pokazati kao djelovanje koje određuje razbor i odgovornost. Novinar rijetko eksplicitno razmišlja o svojim uzrocima radnji.

Oni su mu kao življeni moral jednostavno prešli u krv. Riječ je, dakle, o moralu koji ne prati uvid u njegove uzroke i ciljeve, koji se legitimira onime što jest. Očito je da etika živi iz paradoksa prema kojemu se ono po sebi razumljivo više ne razumije samo po sebi.

Filozofska rasprava o medijima, koja domišlja nove načine i svrhe koje moderni masovni mediji pokazuju, pretpostavlja da se iz perspektive društvenoga razbora očekuje, sukladno dobrome cilju, informacija ili drugi sadržaj koji će prije svega težiti istini ili dobrome ljudskome djelovanju. Koliko su različiti sadržaji masovnih medija koji oblikuju naraštaje mladih doista na tome putu, pitanje je koje će još dugo i snažno intrigrirati sve strane u medijskoj stvarnosti: one kojima se mediji obraćaju, znanstvenike koje ta tema provocira te same medijske poslenike koji će, kako stvari stoje, nastojati održavati medije sredstvom koje će nerijetko poslužiti za upravljanje potrebama mladih.

Jasna Burić

Children and Youth as Consumers of Mass Media

Ethics and Commercial Manipulation with Children and Youth

Abstract

The mass media market to its great looks of children and young people. Facilities that mass media provide to young people go beyond, in negative sense, once educational and moving examples of the school's educational program or magazines for children. Mass media area is dominated by activities insulting the dignity of young people, manipulating their needs, and encouraging young people in depriving every choice of values, where everything is relative and nothing certain. Author researches trends in the modern media deprived of any responsibility, obligations and sanctions. She tries to define the 21st century media in which man-consumer is prisoner of media power and influence, and searches for true respect and ethical sense in the media who will not skip a man and his needs.

Key words

media, mass media, children, youth, consumerism, ethics