

Uloga medija u razvoju interkulturalne komunikacije¹

Zlatko Miliša
Sveučilište u Zadru
Odjel za pedagogiju

Sažetak

U radu se polazi od aktualnih problema razvoja interkulturalnog dijaloga, važnosti znanstvene discipline medijske pedagogije, koja se bavim interaktivnim (novim) medijima, kao pretpostavke izgradnje interkulturalne komunikacije. Komunikacija je ponajprije društveni proces razmjene informacija s ciljem uzajamnog razumijevanja. Način na koji su poruke (de)kodirane uvelike utječe na pozitivan ili negativan proces komunikacije.

Autor ističe važnost *repasaža* kulturnog univerzalizma i relativizma za shvaćanje razvoja interkulturalnog procesa te izgradnju kulturnog identiteta. Navodi primjere o stanju interkulturalnog odgoja i obrazovanja među mladim migrantima, što upozorava na važnost interkulturalnog medijskog obrazovanja, ali i na neučinkovito djelovanje te objašnjava pojam *Ausländerpädagogik* (*pedagogija za strance*), pri čemu autor zaključuje da mediji *trebaju* imati jednu od većih vodećih uloga koja bi pridonosila stvaranju interkulturalnog dijaloga i interkulturalnoj komunikaciji. Na kraju autor zaključuje da i dalje ostaje problem kako medije upotrijebiti u sudjelovanju u procesu razvoja interkulturalnog dijaloga, koji su glavni akter za razvoj interkulturalnog dijaloga u procesu interkulturalne komunikacije.

Ključne riječi: interkulturalni odgoj i obrazovanje, interkulturalni dijalog, medijska pedagogija, inovativni mediji, kulturni identitet, interkulturalna komunikacija, kulturni univerzalizam i relativizam, *Ausländerpädagogik* (*pedagogija za strance*).

Uvod

Jedno od znanstveno nedovoljno istraženih područja jest uloga medija u razvoju interkulturalne komunikacije. U radu će se s tog aspekta analizirati ambivalentna uloga medija. Mediji imaju moć u formiranju kolektivne svijesti. Utječu na formiranje javnog mnijenja i kreiraju ga u pozitivnom ili negativnom kontekstu na svijest i ponašanje, posebno mlade populacije. Odatle znanstveni izazov u traganju za onim što nas pod utjecajem medija

može spajati ili razdvajati. Inrekulturalni dijalog je imperativ u svim aspektima komuniciranja. Dijalog je imperativ opstanka na nacionalnom, kulturnom, obrazovnom i vjerskom polju (Šagi, 1996). Čitatelji tiskovina, slušatelji radija, gledatelji velikih i malih ekrana, korisnici interneta, mobitela ili nekog drugog komunikacijskog sredstva su i protagonisti komunikacije, a sama sredstva komunikacije nisu po sebi ni dobra ni loša. Načini i svrha njihova korištenja imaju potencijalno loše ili pozitivne učinke. Ipak moramo ustvrditi da je suvremeno društvo

¹ Rad je predstavljen na Šestom susretu pedagoga Hrvatske, koji je pod nazivom „Interkulturalna pedagogija i obrazovne komunikacije“ održan u Dubrovniku od 8. do 11. ožujka 2008.

bremenito razarajućim podjelama: „Živimo u svijetu u kojem istodobno pokušavamo društvo učiniti predvidljivim, a sebe nepredvidljivim, izmisliti priopćavanja koja će obuhvatiti ponašanje drugih ljudi, a vlastito ponašanje oblikovati tako da bude nedostupno tuđim generalizacijama” (Macintyre, 2002, 111). Interkulturalni odgoj se oslanja na suživot, a nadasve na tolerantnost prema nacionalnim entitetima. Analize interkulturalnosti otkrivaju primjere kada ljudi katkad čine djela velike samopožrtvovnosti, a katkad se ponašaju bezbrižno i bezdušno zanemarujući osjećaje obespravljenih. Postupcima pomoći nemoćnima, obespravljenima i sl. zajedničko je upućivanje na druge ljude i nastanak pozitivnih posljedica za druge. „Takvi se postupci nazivaju prosocijalnim, a prosocijalno ponašanje definira se kao voljno, intencionalno ponašanje koje ima pozitivne posljedice za druge ljude.” (Raboteg-Šarić, 1995, 12).

Dakle, pitanje interkulturalizma je pitanje odgoja za altruizam, snošljivost, odgoj za mir, priznanje i poštovanje različitosti, demokratski suživot i odgoj za ljudska prava.

Kulturni izričaji suvremenih društava ubrzano se mijenjaju, a posebno pod naletom medijskog oblikovanja svijeta. Obilje novina iz ovih područja sve više utječu na socijalizaciju mladog naraštaja.

Mladima je, s jedne strane, problem to što se moraju orijentirati na sve kompliciranije odnose i njima moraju ovladati. S druge strane im se otvaraju bogatije mogućnosti informiranja, komuniciranja i mobilnosti nego naraštajima prije njih. Zato se komunikacija ne može tretirati samo kao prijenos informacija i značenja u određenoj kulturi određene skupine ljudi. Komunikacija je ponajprije društveni proces razmjene informacija s ciljem uzajamnog razumijevanja. Način na koji su poruke (de)kodirane uvelike utječe na pozitivan ili negativan proces komunikacije. Taj način kodiranja i dekodiranja poruka ovisi ponajprije o „polju iskustva” onoga koji šalje, odnosno prima poruku. Što je jača svijest o medijskom djelovanju, to je manja šansa za

njezino negativno djelovanje. U tome važnu ulogu ima medijska pedagogija.

Što je veća kulturna distanca među različitostima pojedinih kultura, što se njihova „polja iskustva” manje preklapaju, teža je izgradnja interkulturalnog dijaloga. Zato kulturu treba shvatiti kao „sveopću komunikaciju koja dovodi u interakciju različite identitete, stavlja ih u interkulturalni ili akulturacijski odnos” (Thomas, 1999, 73). Pri tako usmjerenoj komunikaciji mediji bi trebali imati vodeću ulogu za razvoj interkulturalnog dijaloga,² pri čemu je bitna izgradnja kulturnog identiteta. Ako on nije razvijen, ne može biti potpuna ni izgradnja interkulturalnog dijaloga.³ Što je jača svijest o toleranciji drugih kultura, to je jača šansa za ostvarivanje interkulturalnog dijaloga. Susret i dijalog trebaju pomoći da bi se razlike među kulturama mogle spoznati, razumjeti i cijeniti. Dijalog počiva na tome da svojevoljno postoji zanimanje za drugoga, jer se tek tada otvara mogućnost za razumijevanje i sporazumijevanje.

Parafrazirajući Rousseauovu tezu, možemo konstatirati da se s razvojem materijalne civilizacije čovjek „odnarođuje” i u konačnici otuđuje od samog sebe. Ni tzv. suvremeni razvoj digitalizacije ni najsofisticiraniji novi oblici komuniciranja nisu demokratizirali ljudske odnose. Štoviše, suvremeni čovjek s njima gubi na esenciji humanosti pa se u mnogim segmentima umjesto suradnje pojavljuje isključivanje. Problem je što se suvremeni akteri komunikacije moraju orijentirati na sve kompliciranije odnose među sobom i trebaju njima ovladati. S druge strane, bolje mogućnosti komuniciranja otvaraju bogatije mogućnosti informiranja, mobilnosti i aktivnog oblikovanja vlastitog i svijeta oko sebe.

Pod naletom suvremene tehnologije nastao je socijalno izoliran pojedinac. Ljudi, doduše, danas imaju veću mogućnost izbora, ali ih prati kriza identiteta, slabi utjecaj vrijednosti zajedništva i nesnalažljivost u ubrzanom razvoju tehničke revolucije. Suvremeni čovjek bi se radije odrekao prija-

² Njemački projekt „Interkulturalni dijalog” odobrilo je Ministarstvo za obitelj, djecu i mlade 2003./04. Voditelj projekta je dr. sc. Beate Lachenmayer u njemačkoj pokrajini Baden-Württemberg na „Volkschule”. Ova je godina proglašena godinom za promicanje kulturnog dijaloga.

³ Cilj interkulturalnog dijaloga jest uzajamno razumijevanje i podizanje kvalitete suživota.

telja, čovjeka u nevolji, obespravljenog, ali ne i televizije, računala, mobitela. Zato su u zabludi svi koji smatraju da se svi problemi, uključujući i obrazovne, mogu rješavati razvojem novih tehnologija. Perniola ispravno konstatira da su mnogi neopravdano zanemarili „ulogu novih tehnologija u razvoju socijalnih odnosa” (Perniola, 2004, 28). Funkcije suvremenih načina komuniciranja podrazumijevaju detektiranje uloga komunikacije. Prva uloga suvremenih načina komuniciranja je da komunikacija bude dostupna i jasna što većem broju primatelja. U tom su procesu elektronički mediji najučinkovitiji. Umjesto spektakularnosti ili senzacionalizma mediji trebaju udovoljavati visokoj razini informiranosti. Medijska pedagogija treba razotkrivati skrivenu moć manipulatora, (na primjer manipuliranje osjećajima, nacionalnim manjinama), ističući primjere kada na mjesto informiranosti dolazi spektakularnost ili senzacionalizam. Druga strana komunikacije je odgojno-obrazovna jer su na primjer učenje na daljinu i dostupnost informacija prava revolucija u procesu cjeloživotnog učenja. Tu je golema potencijalna moć u brisanju rasnih predrasuda, običaja, obreda, tradicije. Razvoj telekomunikacija, informatike i računarske tehnologije omogućuje medijsko-informacijsku povezanost. Takova komunikacija nužno konvergira s paradigmom „društva znanja” ili „humane pedagogije” u razvoju inekulturalne komunikacije. Mladima je važno upozoriti na aspekt kritičkog vrednovanja stvarnosti pa tako i sadržaja koji se u medijima plasiraju. Iz tih razloga je još davne 1975. u Francuskoj pokrenut projekt „Mladi aktivni televizijski gledatelji” s ciljem da roditelje i djecu zajedno uključe u kritičke analize televizijskih emisija. Na temelju toga je 1982. formiran Centar za odnose obrazovanja i sredstava informiranja (CLEMI) sa zadaćom da se mladima pomogne u boljem razumijevanju ambivalentnosti medija i pripomogne u razvoju kritičkog mišljenja. To je kasnije postao projekt „Škole za demokratsko razmišljanje”. On se poslije nastavlja u skandinavskim zemljama, gdje učenik postaje sudionikom analize i kreiranja medijske komunikacije (primjer Belgije).

Novi ogledi medijske pedagogije: mediji i interkulturalna komunikacija

Analiza interkulturalne komunikacije pretpostavlja svrsishodno povezivanje kulturnog univerzalizma i relativizma s naglaskom na ulogu medija u tom procesu. „Razumjeti druge omogućuje nam da bolje upoznamo sebe.” (Delores, 1998, 53). Analizu interkulturalizma⁴ u odgoju i obrazovanju omogućuje *repasaže* (fr. *repasser* - ponovno preispitivanje) kulturnog univerzalizma i relativizma s aspekta analize uloge (novih) medija. Analize kulturnog relativizma upućuju nas da se određena kultura ne smije ocjenjivati sa stajališta iste kulture, već ponajprije spram razumijevanja i prihvaćanja drugih kultura. S druge strane, „za razvoj kulturnog univerzalizma bitan je razvoj kulturnog identiteta” (Bahlcke, 1994, 34). Bahlcke naglašava da je „različitost moguća ako svaka kultura uočava vlastiti identitet” (isto, 35).

Kulturni relativizam podrazumijeva toleranost prema drugim kulturama i polazi od toga da je svaka kultura autonomna. Ipak potencijalno može glorificirati samo te posebnosti kao što kulturni univerzalizam sa svojim progresivističkim pristupom može neopravdano minimalizirati kulturne i nacionalne posebnosti. Sinergijom univerzalizma i relativizma treba shvaćati kulturni identitet, koji podrazumijeva *jedinstvo u različitosti*. Priznavanje i poznavanje kulturnog identiteta osnova je za priznavanje kulturne raznolikosti, a i sam proces podrazumijeva interakciju s prošlošću i budućnošću. Kulturni identitet izraz je ne samo za ono što *jesmo već i za ono što želimo biti*. Upravo taj kontakt sa svijetom vlastite kulture daje odgovor u interkulturalnoj komunikaciji i nastajanju kulturnog identiteta. Kvalitetu (su)života s drugima istražuje interkulturalna komunikacija (prema Heppu i Raineru, 2000).

U procesu digitalizacije primjećuje se slabljenje analiza kulturnog identiteta, ali i slabljenje tradicionalnih vrijednosti na međunarodnoj razini. Zbog

⁴ Prefiks „inter” ne znači tek prisutnost različitih kultura (multikulturalnost) već kvalitetu suživota. Interkulturalnost ne podrazumijeva samo uzimanje u obzir prava drugog nego podrazumijeva konkretne mjere u podizanju kvalitete suživota u jedinstvu različitosti. Slijedom toga interkulturalno obrazovanje obuhvaća interdisciplinarno istraživanje uloge medija.

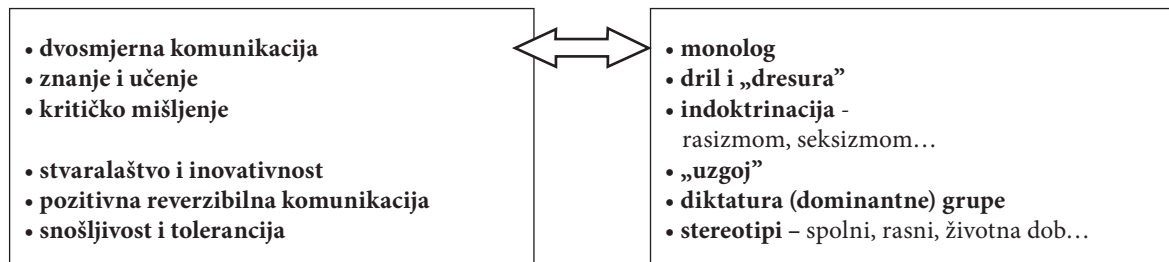
toga je jedna od najvažnijih uloga interkulturalnog dijaloga stvaranje kulturalnog identiteta, individualnog i kolektivnog. Upravo interkulturalni dijalog pretpostavlja svakom subjektu i grupi formiranje i potvrđivanje svog identiteta, jer iz svijesti o značenju vlastite osobnosti dopušta se prepoznavanje različitosti drugih. Ne razvije li se kulturni identitet, dolazi do krize identiteta, što ujedno znači i smetnju u razvoju procesa interkulturalnog dijaloga.

Nagli razvoj suvremene tehnologije nije po sebi antipod razvoju interkulturalizma i očuvanju tradicije jednog naroda. Ljudi sve više postaju robovi masovnih komunikacija, ovisnici o internetskim poslužiteljima a socijalna potištenost i izoliranost je (sve) prisutnija. Temeljno pitanje je kako uskla-

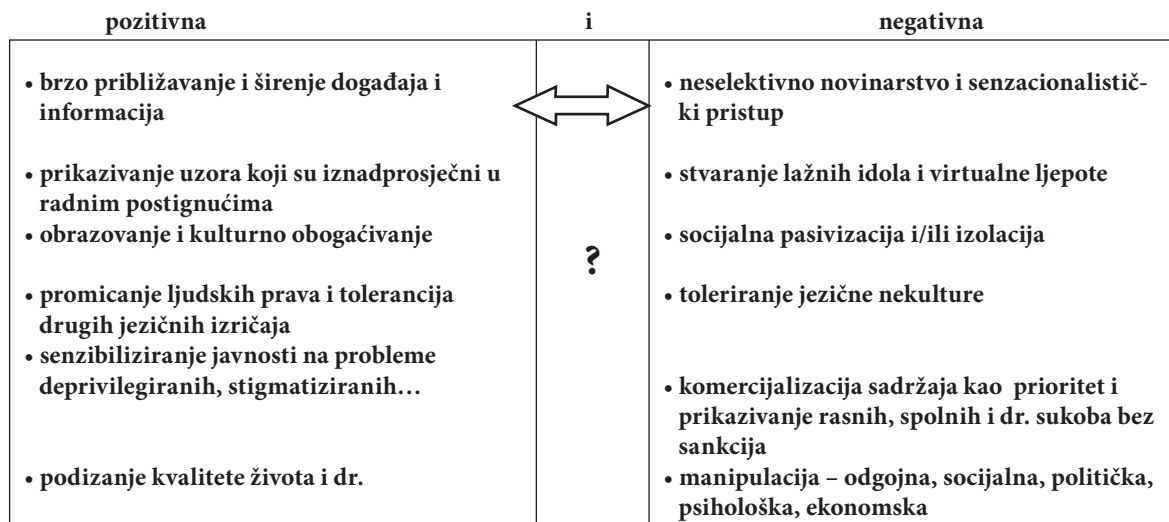
diti djelovanje medija s izgrađivanjem interkulturalne komunikacije.

Mediji mladima s jedne strane otvaraju nove puteve formiranja identiteta, a s druge sa sobom nose i teškoće i opasnosti za (njihov) osobni razvoj. Odatle proizlazi novo pitanje u otkrivanju proturječnosti komunikacije kod otkrivanja pedagoških implikacija utjecaja medija na kulturu, vrijednosti i ponašanja. Tehnološki napredak (računalo, internet, e-mail, informacijska globalizacija...) otvara izvanrednu mogućnost pristupa informacijama iz medija, kao i manipulacije tih istih medija. Nezaobilazna je uloga medija u koncepciji *učenja na daljinu* (e-learning), dostupnosti informacija, kompenzacijskog obrazovanja. Uz informativno-obrazovne sadržaje,

KOMUNIKACIJA ILI MANIPULACIJA



AMBIVALENTNA ULOGA MEDIJA



zabavni je često na granici senzacionalizma, ili u funkciji indoktrinacije i/ili manipulacije.

U informatičkoj eri informacije postaju dostupne svima i tako se samo teorijski gubi raslojavanje koje je nastalo (s) razvojem kapitalizma.

Na ova pitanja može dati odgovor *Medijska pedagogija* (a taj kolegij u Hrvatskoj ne postoji). Medijska pedagogija obuhvaća sociopedagoška, sociopolitička i sociokulturna razmišljanja o ponudama medija za odrasle, mlade i ljude treće dobi, te njihove kulturalne interese u odrastanju, radu, u slobodnom vremenu i obiteljskom životu.

Razvoj medijskog obrazovanja pospješuje razvoj komunikacije. Cilj medijske pedagogije je razumjeti ambivalentnu funkciju medija i znati se njima pravilno služiti (Baacke, 1997, 40). Treba mijenjati medije na taj način da pridonose stvaranju interkulturalne komunikacije. Ta znanstvena disciplina treba odgovoriti na pitanje kako mediji pridonose razvoju interkulturalne komunikacije. Ona bi mogla ponuditi nove koncepte i razviti metode kako bi se (posebice) mladi znali koristiti medijima, jer oni imaju socijalnu i integracijsku dimenziju. Njene poddiscipline: medijska didaktika i medijsko obrazovanje imaju u tome vodeću ulogu. Prema Backeu, takvo korištenje medija omogućuje proces interkulturalne komunikacije. Nasuprot tomu, ne dođe li do uspješnosti toga procesa, komunikacija prerašta u manipulaciju.

Medijska pedagogija povezuje različite znanstvene i medijski praktične perspektive kao i modele ponašanja koji pokazuju koje značenje imaju ili mogu imati mediji kod razvoja interkulturalne komunikacije, a posebice među (mladim) migrantima, što je osobito važno za proces interkulturalne komunikacije.

Kojim formama i uz pomoć kojih simbola mediji manipuliraju?

U Zborniku radova *Medien, Kultur und Kommunikation* Rainer (2006) navodi brojne primjere kako se stvarnost pretvara u predodžbu svijeta u svijesti njenih aktera. U svjetlu teorije sociološkog funkcionalizma ljudi su samo igrači uloga i od njih se očekuje da prenose nametnute norme, vrijednosti i/ili simbole koje im šalju drugi. U savkodnevnom životu ljudi prepoznaju te verbalne i neverbalne signale i simbole, a (mladi) čovjek se tek treba uklopiti

u tu unaprijed definiranu igru uloga. Medijska pedagogija zbog toga mora omogućiti uvid u svijest, ali i podsvijest i razdvojiti stvarnost od mašte. (O tome opširnije u knjizi G. H. Mead, *Mind, Self and Society*, str. 144-178.) Međutim, taj autor nije došao do spoznaje da se s pomoću teorije simboličkog interakcionizma gotovo u cijelosti može shvatiti fenomen manipuliranja potrebama mladih. To se plastično opisuje u reklamama, statusnim simbolima mladih, porukama oglašivača.

Postane li nasilje dominantan način ponašanja, govorimo o nasilju kao stilu života. Živimo u vremenu kada se nasilje promovira u sportu, međusobnim sukobima maloljetničkih bandi, vremenu kada je pornoindustrija izjednačena s industrijom igračaka. U reklami za automobilske gume je polugola žena u položaju špage s tekstom „Prilagodljiva svakoj podlozi”. U vizuri te i sličnih poruka ogleđa se poimanje žena kao onih objekata koje treba podjarmiti i iskoristiti. To dokazuje i da se seks tretira kao jedna od najvažnijih roba široke potrošnje. Čak se simbol križa kod ekshibicionista koristi u aluzijama za poželjnu prevaru.

Temeljni problemi aktualnog stanja društva postaju mediji kao „krojači duhovnih odijela”. Važni su životni stilovi, a ne kvaliteta života. Stvari i proizvodi mogu za nas imati značenje tako od njih bivamo otuđeni time što zaboravljamo materijalni proces njihova stvaranja u društvenim procesima, a bivamo također otuđeni od sebe samih jer smo predmetima dopustili da govore umjesto nas te smo se na kraju s njima poistovjetili. Simboli naših osjećaja postat će ono što te osjećaje određuje.

Kupnja određenog proizvoda kako bismo postali dio skupine koju on predstavlja stvara osjećaj pripadnosti skupini. Na taj način reklame manipuliraju.

Poistovjećivanje sa skupinom uključuje svladavanje dviju zapreka: savladavanje neizbježne različitosti njezinih članova i pregrupiranje društva prilagođeno kulturnim vrijednostima nasuprot pomodnosti konzumerizma. U njemačkom časopisu *Bravo* jedna od stručnih suradnica odgovara tinejđerima na pitanje „Kojemu tipu mobitela ti pripadaš” (vidjeti opširnije u Miliša, 2006). Zoran primjer personalizacije stvari i depersonalizacije čovjeka i/ili manipulacije.

Jezik kojim se služe mediji samo je jedno od sredstava manipulacije. Simbolički interakcionizam u svjetlu manipuliranja potrebama mladih zagovara tezu da stvari određuju ljudske potrebe, a odatle se sve svodi na materijalno-hedonističke vrijednosti ili potrebe. Ovdje aktualiziramo misao iz uvoda teksta da to jesu li poruke kodirane ili ne uvelike utječe na pozitivan ili negativan proces komunikacije.

Poruke iz inozemstva: interkulturalni odgoj i uloga medija među (mladim) migrantima u razvoju interkulturalne komunikacije

S pedagoškoga gledišta uz pojam interkulturalizma u Njemačkoj se već početkom 80-ih godina prošloga stoljeća u interkulturalnoj pedagogiji ustali termin za strance *Ausländerpädagogik* (Baacke, 1987, 27).⁵ Mladi se migranti osjećaju izgubljenima u njemačkom obrazovnom sustavu i „postišu lošije rezultate u učenju od domicilnih vršnjaka” (Baacke, 1997, 67).

Pri analizi interkulturalne komunikacije, uz čimbenice o uvjetima u kojima mladi migranti odrastaju, treba znati i kako ih imenovati. Na primjer u SAD-u se crnačko stanovništvo već dulje naziva Afroamerikancima. Mediji bi trebali imati veliku ulogu u izgradnji interkulturalnog odgoja i obrazovanja i interkulturalne komunikacije. Kao proizvod toga promišljanja u Stuttgartu je 2007. nastao zbornik radova „Interkulturelle Medien-Wissenschaft und Kultur-Konflikte” (Interkulturalna medijska znanost i kulturni konflikti) pri Institutu za odnose sa strancima. Tako je, prema Smidttu, uloga medija učiniti vrijednosti, kulturu ili tradiciju različitih država razumljivima, drugim riječima „strano učiniti poznatim uz poštovanja svoga” (Smidtt, 2007, 192).

Drugi autor (u istom zborniku) Nicholas Garnham (1997), navodi da je „kulturalna industrija za pravo produkcija i organizacija djelovanja, proizvodi simbole putem medija koji pomažu u razvoju interkulturalnog odgoja i obrazovanja” (isto, 108). Tu je bitan tehnološki razvoj, nastajanje infrastrukture kroz različite medije. Mediji trebaju stvarati interkulturalnu komunikaciju koja treba nuditi istraživačke perspektive, razvijati ne samo interpersonalnu komunikaciju unutar pojedinih entiteta nego i komunikaciju između pripadnika različitih kultura.

Pri Institutu za odnose sa strancima u Stuttgartu i Interkulturalnom centru u Trieru (gradu u zapadnoj Njemačkoj), analizirajući TV-programe ustvrdili su da se svega 4,5% programskog sadržaja bavi stranim običajima i kulturama. Turci imaju svoj program na TV-u, kao i Arapi od 1982. Međutim, takvi su programi strogo namijenjeni nacionalnoj manjini i ne potiču ideju suživota već mogu biti argument da su isti (baš zbog toga) stigmatizirani. To potvrđuju internacionalni rezultati projekta PISA, iz kojih je razvidno da djeca i mladi migranti postaju izgubljeni i postižu lošije rezultate u učenju od svojih „domaćih” vršnjaka. Posljedice toga mogu biti nemiri mladih (siromašnih) migranata (kao u Parizu i drugim francuskim gradovima od studenog 2005.).

Zašto treba postojati poveznica između medijske komunikacije i interkulturalne komunikacije u evaluaciji uspješnosti procesa interkulturalnog odgoja i obrazovanja?

U Zborniku radova *Migration und Medien*⁶ iz 2006. prva skupina autora je bila okupljena oko pitanja kakvi su uvjeti u kojima mlade migrantice i migranti odrastaju u Njemačkoj. Zaključak istraživača je da se te skupine mladih moraju nositi s novim socijalno-prostornim prijelazima i vezama koje mogu dovesti do besciljnosti i anomalije, ali isto tako

⁵ Interkulturalna pedagogija, dakle, usmjerava svoju pažnju na društvene i individualne posljedice različitih životnih položaja, ukoliko oni utječu na institucije ili procese socijalizacije, odgoja i obrazovanja. Osobnost, dijalog i svijest su prema Jungmannu (1995, 24) centralni teoremi interkulturalne pedagogije. Susret i dijalog trebaju pomoći da bi se razlike među kulturama mogle spoznati, razumjeti i cijeniti. Dijalog u susretu počiva na tome da svojevrijedno postoji interes za drugoga, jer se tek tada otvara mogućnost za razumijevanje i sporazumijevanje (Roth, 2002, 399).

⁶ U knjizi su skupljeni izabrani članci koji su predani forumu Društva za medijsku pedagogiju i komunikologiju (GMK), a u povodu održanoga kongresa u studenom 2005. „Globalizacija, migracija, mediji – novi koncepti za pedagogiju i obrazovanje”. Autori te knjige osobito daju do znanja da medijska pedagogija može dati odlučujuć doprinos za odgovor na formulirana pitanja.

i do suverenog svladavanja prepreka između domaće i strane kulture (Hepp, 2006, 43).

Ti novi socijalni i medijski odnosi, koji su putem rastuće dinamike globalne komunikacije postali još intenzivniji, pokazuju jedva prepoznatljiv izazov za odgojnu i obrazovnu praksu.

Ovo upućuje na drugo glavno pitanje o postojećim pedagoškim konceptima. Andreas Hepp svoja razmišljanja argumentira kako forme kolektivizacije, koje naziva „deteritorijalne kolektivizacije” (Hepp, 51), postaju relevantnije s globalizacijom medijske komunikacije. Kao primjer služe mu udruge migranata iz dijaspor, čija se potpora izvan državnih granica ne bi mogla zamisliti bez globalnih medija kao što su satelitska televizija i internet. Naglašava koje se mogućnosti otvaraju za interkulturalni medijski rad s heterogenim, miješanim kulturnim grupama djece i mladih. Aktualizira pitanje kako se migracijsko društvo u kojem živimo može i treba medijski oblikovati. Trebao bi se voditi interkulturalni dijalog, i to ne o migrantima, već s migrantima. Vidljivo je da se masovni mediji nude tek kao snažni potencijal za jedan takav proces.

Utjecaj medija u procesima migracije Njemačke i Francuske

Poznato je da se nakon Drugoga svjetskog rata u Njemačkoj industrija počela naglo obnavljati. Time je otpočela potraga za stranom radnom snagom. Od tada do danas oni se tretiraju tek kao radna snaga te se nedostavno istražuje i njeguje kultura različitosti (istih migranata – radne snage). Najviše stranaca u Njemačkoj je iz Turske, Italije, Grčke, Poljske, bivše Jugoslavije i bivše Čehoslovačke. Većinom su se zaposlili kao građevinski radnici. Tako je počelo vrijeme *gastarbajtera*. Njemačka je 1975. imala već približno milijun stanovnika iz Turske, a 1998. broj se udvostručio. Turskog pučanstva u Njemačkoj u dobi od 18 do 35 godina ima 900.000. Ukupno je svih migranata 62% (Gulbacher, 2006).

Posebno je pitanje kako su se asimilirali. Samo 3% Turaka, koji žive npr. u Berlinu, pohada integracijske tečajeve i uči njemački jezik. Čak je 95% ispitanika na pitanje žele li učiti njemački jezik pozitivno odgovorilo (isto, 29). Malo je želje za kompenzacijskim obrazovanjem. Sljedeći problem je što

tursko pučanstvo prati turske medije. Iz tablice je vidljivo koliko se često koriste medijima.

Koje medije turski migranti koriste (rezultati izraženi u postotcima, prema Gulbacher, 2006):

Turska TV	70%
Njemačka TV	55%
Turski tisak	60%
Njemački tisak	39%
Tursko radio	44%
Njemački radio	23%

Iz tablice je vidljivo da uloga i uporaba medija ne sudjeluje u izgradnji interkulturalnoga komunikacijskog procesa. Problem je u tome što su migranti zainteresirani za korištenje medija u Njemačkoj, ali nemaju jednake šanse za to. Mediji im nisu na raspolaganju do te mjere da bi mogli iz njih dobiti informacije o državi u kojoj žive. Upravo zbog takvih okolnosti proces interkulturalnog odgoja i obrazovanja ne može biti uspješan te je ostao samo na razini težnje.

Njemačko pučanstvo za to krivi strance – jeftinu radnu snagu, gastarbajtere. Stranci se tretiraju uglavnom kao radna snaga, a ne kao bogatstvo (u) različitosti. (Previšić, 1987). Česti grafiti koji su vidljivi po njemačkim ulicama i koji upozoravaju na stvarno stanje migranata u Njemačkoj glase: „Ausländer rauss” – „Strance van”, „Schmutzige Ausländer” – „Prljavi stranci”... Većina, ili 81% mladih migranata ističe da imaju Nijemce za prijatelje (Gulbacher, isto, 33). Nažalost ne postoje znanstvene studije koje bi analizirale kvalitetu tih odnosa s aspekta razvoja interkulturalnoga dijaloga.

Na temelju pitanja koje mjesto ima tursko pučanstvo u njemačkom društvu i što se može poduzeti u vezi s integracijom, dolazi se do proble-

ma shvaćanja krize identiteta. Kako mladi migranti žive u dvjema kulturama, oni su praktički rastrgani između dviju nacija: 1. tradicionalnog turskog (svog) identiteta i 2. europskog – njemačkog (stranog) identiteta. Mladi migranti teško žive u toj kombinaciji ili dualizmu kulturnih vrijednosti. Istraživanja Gulbachera (2006) pokazuju da migranti ne poštuju svoju kulturnu tradiciju, a sve više prihvaćaju običaje i kulturu države u koju su se doselili (njihovi roditelji). Ipak, taj dualizam stvara nepoželjne posljedice: porast kriminaliteta, krađe, prostitucije, nasilja što izazivaju (uglavnom) stranci. Mediji te događaje prikazuju kao nepoželjne umjesto da ih iskoriste kako bi prikazali probleme asimilacije migranata. Turke se u Njemačkoj (i u medijima) često ismijava, i to na temelju statusnih simbola poput nošenja marame, Misch-Brot (vrste kruha), schwarzes Kopftuch (crne marame), kebab-trgovina i dr. Svake godine se proslava 1. svibnja, kada bi se trebao slaviti Dan suživota s migrantima, svodi na prividne manifestacije zajedništva, a česti su i incidenti – ponajviše u Berlinu. Neposredno prije zabava (na primjer na Alexanderplatzu u Berlin) ispisuju se parole ili plakati s porukama: „Ausländer – rauss” – „Stranci van”, ili „Liebe alleine, als mit Ausländer” – „Bolje sam nego sa strancima!”⁷ Simboli - znakovi u grafitima i poruge u porukama pokazuju sliku kulturnih običaja i vrijednosti domaćeg stanovništva, odnosa prema migrantima. U veljači 2008. u Švicarskoj se dogodio presedan jer nikada nisu bila objavljena imena i slike osumnjičenih kada je riječ o maloljetnicima ili mlađim punoljetnicima. Imena troje maloljetnika podrijetlom iz Hrvatske, iako su počinili zločin, nisu se smjela naći na udarnim stranicama tiskovina u Švicarskoj. Bili su osuđeni i prije suđenja, a stigma prema strancima je time znatno povećana.

Mediji koji su zapravo nositelji simboličkih poruka trebali bi biti nositelji poruka mira kako bi pridonijeli razvoju procesa integracije, a ne obratno – dezintegracije. Umjesto da na temelju statusnih simbola interpretiraju stanje u jednoj državi, oni prikazuju ili opisuju samo trenutačni događaj. U Francuskoj je situacija još teža. Od jeseni 2005.

mjesecima su vozila, kuće i trgovine stranog pučanstva bili u plamenu. Objavljen je tzv. rat među migrantima i domaćim pučanstvom.⁸ Mediji su bili preplavljeni informacijama o tim događanjima. Iz sadržaja članaka moglo se iščitati da su stranci krivi za „rat” (naslov jednog članka bio je „Ne primajte strance, onečistit ćete nas”, a objavljen je u dnevnim novinama *Le Jour* 4. lipnja 2005). Mediji su takvim negativnim stajalištem strance prikazivali kao nepoželjne. Važan uzrok nesklonosti prema migrantima vezan je uz stranku ekstremne desnice *Front Nationale* koju vodi J. M. Le Pen. U svojim ekstremističkim medijskim nastupima 2005. za sve nedaće francuskog društva krivio je strance, na što su uglavnom mladi migranti odgovorili izlascima na ulice.

Zanimljivo je da je, za razliku od Njemačke, u Francuskoj nošenje marame (feredže) u državnim institucijama podignulo veliku medijsku prašinu. Takvo je stanje trajalo više od šest mjeseci. U tom slučaju nije riječ o nepoštovanju prava manjine, nego je riječ o nepoštovanju državnih institucija s obzirom na to da Francuska manjinama jamči sva građanska prava, što je i utemeljeno zakonom iz 1901. Francuzi ne upotrebljavaju sintagmu „etnička manjina”. Kada bi upotrebljavali izraz *minorité ethnique*, u govornom francuskom jeziku (u komunikaciji) imao bi diskriminirajuće značenje. Naime, pojam *nacionalité française* nadređen je pojmu etničke pripadnosti. Ondašnji znatan utjecaj Le Penna, koji je imao 20% biračkoga tijela, danas se sveo na marginalnih 2%, što je moguć argument da se ekstremno nacionalističkom retorikom samo trenutačno može osvojiti dio biračkog tijela. Za razliku od Nijemaca, Francuzi ne etiketiraju posebnim pojmom migrante jer su oni francuski državljani i/ili radnici migranti. Sve upućuje na to da proces interkulturalne komunikacije u medijima nije uspio. Naravno, ovo su samo neke analize koje ne dopuštaju zaključke za druge države ili regije.

Njemački autori uglavnom naglašavaju kako bi mediji trebali pridonijeti razvoju interkulturalnog dijaloga, ali ne odgovaraju na pitanje kako. Pokazuju kako postoje tri razine uključivanja medija u

⁷ Podatak iz *Berlin-Zeitunga* od 22. svibnja 2006.

⁸ Prema autoru Johannu Doreru, autoru priloga „Medien und Migration” (Gulbacher, isto).

integraciji: 1. na razini državne integracije (pravo glasa, uključenost u politiku), 2. na socijalnoj razini (obrazovanje, status) i 3. na kulturnoj razini (pravo na kulturnu razliku). Sve to promatra se kroz dva aspekta: 1. strukturalni koji podrazumijeva što mediji trebaju informirati i 2. način informiranja obrazovnim sadržajima kojima se odgovara na pitanje *kako*. Odgovor na ta dva pitanja omogućuje *jedinstvo u različitosti – Einheit in Verschiedenheit!* Autori zaključuju da je došlo do antifunkcionalne tematizacije, što je uočljivo na primjeru Francuske i Njemačke, gdje su mediji prikazivali migrante kao nasilne i prljave.

Mediji su u tom smislu već stvarali stereotipe. Iz toga proizlazi njihova ambivalentna uloga. Mediji su granice ili mostovi različitih kultura, a u stvarnosti su ignorantski ili sumnjičavi prema nacionalnim manjinama. Vidljivo je da mediji nisu pridonijeli suživotu migranata. Teoretičari u Njemačkoj dobro uviđaju ulogu medija u razvoju interkulturalnog procesa, ali ne daju konkretne upute ili primjer kao poboljšati stanje. Razvidno je da bi mediji *trebali imati* vodeću ulogu u stvaranju integracije, ali nam praksa pokazuje drugo. I dalje ostaje problem kako medije pozitivno iskoristiti za sudjelovanje u interkulturalnom dijalogu. Prema autorima Butterweggu i Hentegnsu (2007) mediji uglavnom pišu o negativnim aspektima ponašanja migranata i time pridonose razvoju stereotipa. Ne istražuju kvalitetu „suživota s migrantima, nego su samo orijentirani na nasilje, kriminal“ (Butterwegg i Hentegns, 2007, 7). Na kraju spomenimo istraživanje tinejdžera u Njemačkoj. Na pitanje „Što misliš o dolasku ‘drugih’ stranaca u tvoju zemlju?“ 78% odgovorilo je otprilike ovako: „Ne trebaju nam više gastarbajteri – Njemačka je sada druga Amerika...“ (prema Gulbacher, isto, 25).

U Francuskoj je znatno veći broj nezaposlenih među useljenicima nego u Njemačkoj. Analize nasilja mladih doseljenika u Francuskoj od 2005. upućuju na njihovu pobunu „prema simbolima zapadne kulture“ (Lalić i Zlatković-Winter, 2006, 130). Ti su simboli npr. policija (kao represivni aparat), automobili i trgovine (statusni simboli). Vandalizam usmjeren protiv njih može se interpretirati kao nagomilani bijes što te ciljeve ne mogu ostvariti kao na primjer sredstva „zavođenja“ – svijet potrošnje).

U nemirima su stradale škole i dječji vrtići, „što se može objasniti činjenicom da izgređnici cijelu svoju okolinu doživljavaju kao stranu i nepodnošljivu“ (isto, 132). Nasilje se može shvatiti kao vid neverbalne komunikacije koju mladi koriste kao „najučinkovitiji način stjecanja društvene vidljivosti“ (isto, str. 132).

Zaključak

Nagli razvoj suvremene tehnologije postaje antipod razvoju inrekulturalizma i očuvanju tradicije jednog naroda. Pitanje interkulturalizma je pitanje odgoja za snošljivost, mir, priznanje. Kakva će uloga medija biti u (ne)promicanju interkulturalne komunikacije, točnije kakve će učinke ostvarivati, ovisi ponajprije o tome kako će biti korišteni i hoće li im sadržaj biti odgojno-obrazovni ili manipulativni. Jezik kojim se služe mediji često je zoran primjer manipulacije. Manipulator zagovara tezu da stvari određuju ljudske potrebe. U poželjnom procesu komunikacija takve poruke manipulatora treba dekodirati. Samo će takva komunikacija odgovoriti zahtjevima njene osnovne uloge da bude proces razmjene informacija, sve u cilju uzajamnog razumijevanja (pošiljatelja i primatelja poruke). Manipulator je svjestan činjenice da ljudi često kupuju određeni proizvod kako bi postali dio skupine. Zato reklame posredno utječu na stvaranje simboličkog statusa u određenoj skupini. U tom smislu treba shvatiti ambivalentnost medija i komunikacije te ulogu dekodiranja reklama (Willamson, 2002, 437).

Najvažniji cilj interkulturalizma u interkulturalnoj komunikaciji i shvaćanju uloge medija u tom procesu je shvaćanje *repasaža* (fr. *repasser* - ponovno preispitivanje) kulturnog univerzalizma i relativizma. Treba, naime, postojati poveznica između medijske komunikacije i interkulturalne komunikacije u evaluaciji uspješnosti procesa interkulturalne komunikacije s aspekta teorija kulturnog univerzalizma i relativizma.

Analize kulturnog relativizma upućuju na to da se određenu kulturu ne smije ocjenjivati sa stajališta iste kulture, već ponajprije spram razumijevanja i prihvaćanja drugih kultura. Medijska pedagogija u Njemačkoj naglašava koje se mogućnosti otvaraju za interkulturalni medijski rad s heterogenim (miješanim kulturnim grupama) djece i mladih. Kon-

cept učenja na daljinu (*e-learning*) velik je potencijal u promoviranju interkulturalizma. Ovdje bi se mogao i trebao voditi interkulturalni dijalog, i to ne o migrantima i među migrantima, već i s migrantima (u svakodnevnoj komunikaciji) kako bi se povećao prag snošljivosti i intrinzična motiviranost za pomoć drugome, neovisno o boji kože ili konfesionalnoj pripadnosti. Tu je, opet, iznimno važna uloga medija. Od inovativnih medija (elektronički mediji) očekuje se razvijanje tog procesa.

Vidljivo je kako medijska pedagogija povezuje različite znanstvene i medijsko-praktične perspektive kao i modele ponašanja koji pokazuju koje značenje imaju ili mogu imati mediji u razvoju interkulturalne komunikacije. Analize o interaktivnom dijalogu trebaju odgovoriti na pitanje o uvjetima u kojima mlade migrantice i migranti odrastaju. U tom smjeru treba razvijati pedagošku analizu najrazličitijih posljedica društvene heterogenosti, (među)kulturalne kontakte i razvoj prosocijalnih vještina.

Interkulturalna komunikacija nije moguća bez medija. Mediji bi trebali imati veliku ulogu u izgradnji interkulturalnog odgoja i obrazovanja, to više što su prema svim recentnim svjetskim istraživanjima postali primarni agens u socijalizaciji mladih. Jedino časopis u Njemačkoj *ZAR (Zeitschrift*

für Ausländerrecht und Ausländerpolitik – Časopis za prava stranaca i politika za strance) tretira zakonsku regulativu i pitanje kako se ostvaruju interkulturalne komunikacije.

Postoje tri razine uključivanja medija u razvoj interkulturalne komunikacije: 1. na razini državne integracije (pravo glasa, uključivanje u politiku), 2. na društveno-obrazovnoj razini (obrazovanje, status) i 3. na kulturnoj razini (pravo na kulturnu razliku).

Sve je više argumenata za zaključivanje o antifunkcionalnoj tematizaciji inrekulturalne komunikacije koju provode mediji, (što je uočljivo iz primjera Francuske i Njemačke). Riječ je o prenatlaženom prikazu migranata kao nasilnih, nepoželjnih i prljavih pa se može ustvrditi da mediji umjesto da smanjuju, često raspiruju sukobe i predrasude o strancima. Umjesto da stvaraju interkulturalnu komunikaciju, mediji nisu pridonijeli povećavanju kvalitete suživota migranata i većinskog pučanstva. Većina autora zadovoljava se tek tvrdnjom da bi mediji *trebali imati* vodeću ulogu u stvaranju integracije, ali praksa pokazuje suprotno. Ostaje i dalje problem *kako* uspješno upotrijebiti medije da bi aktivno sudjelovali u procesu interkulturalne komunikacije. Stoga je iznimno važno razvijati istraživačke pristupe medijske pedagogije.

Literatura

- Baacke, D. (1997), *Medienpädagogik*. Tübingen: KoPad Verlag.
- Baacke, D. (1987), *Jugend und Jugendkultur*. Weinheim/München: Juvebta Verlag.
- Bahlche, J. (1994), *Univerzalismus der Kultur und Kultur-Identität*. Oldenburg: Wissenschaftsverlag.
- Borrelli, M. (1986), *Interkulturelle Pädagogik*. Burgbücherei Schneider GmbH.
- Butterwege, C., Hentges, G. (2007), *Massenmedien, Migration und Integration*. München: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Delores, J. (1998), *Učenje blago u nama*. Zagreb: Educa.
- Goglin, I. und Potratz, K. .M. (2006), *Einführung in die Interkulturelle Pädagogik*. Opladen: Barbara Budrich Verlag.
- Grbac, J. (2006), *Crkva, društvo i odgoj za djelovanje u medijima*, Riječki teološki časopis, br. 1 (sv. 27).
- Gulbacher, M. (2006), *European Studies*. Uni Passau Verlag.
- Hepp, A, Rainer, W. (2000), *Kultur, Medien-Macht*. München: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Jelić, J. (1999), *Identitet*. Zagreb: D.S.M. Grafika.
- Košir, M., Zgrabljic, N. i Ranfil, R. (1999), *Život s medijima*. Zagreb: Doron.
- Krummbacher, M. (1996), *Gemeinwesenarbeit und interkulturelle Öffnung*. Göttingen.
- Lalić, D i Zlatković-Winter, J. (2006), *Nemiri u Francuskoj: priča sa zapadne strane*, *Politička misao*, br. 2.
- Macintyre, A. (2002), *Za vrlinom (Studija o teoriji morala)*. Zagreb: KruZak.
- Miliša, Z. (2006), *Manipuliranje potrebama mladih*. Zagreb: MarKom.
- Perniola, M. (2004), *Contro la comunicazione*. Torino: Giulio Einaudi editore.
- Perooti, A. (1994), *Pledoaje za interkulturalni odgoj i obrazovanje*. Zagreb: Educa.
- Previšić, V. (1987), *Interkulturalizam u odgoju evropskih migranata*, *Pedagoški rad*, br. 3.
- Raboteg-Šarić, Z. (1995), *Psihologija altruizma*. Zagreb: Alineja.
- Rainer, A. W. (2006), *Medien, Kultur und Kommunikation*. Wiesbaden: GmbH Verlag. Šagi, B. Z. (1995), *Laici i svjetovna dimenzija crkve*. Zagreb: Kršćanska sadašnjost.
- Thomas, A. (1999), *Interkulturelle Kommunikation und Kooperation*. Sylvia Schroll- Machl5.
- Willamson, J. (2002), *Decoding Advertisements: Ideology and Meaning*. New York: Marion Boyars Publishers.
- Zbornik radova, (2007), *Interkulturalle Medienwissenschaft und Kulturkonflikte*. Stuttgart: Ketter GmbH-Bonen-Westfalen.