

OBITELJ U GLOBALNOM SELU

JURAJ MIRKO MATAUŠIĆ*

Katolički bogoslovni fakultet
173:316.774

Sveučilišta u Zagrebu
članak

Zagreb, Hrvatska
2005.

UDK

Izvorni znanstveni

Primljeno: listopad

Sažetak

Mediji se danas aktivno uključuju u obiteljske procese i interakcije, a osobito na tri područja: u organizaciji obiteljskog dnevnog reda, u odnosu između djece i roditelja te u stvaranju izvanobiteljskih odnosa. Posebno je značajno da su se uvelike ubacili u proces prenošenja vrednota, koji više ne funkcionira kao nekad kad su zajedno živjele tri ili više generacija. Predškolska djeca gledaju televiziju u skladu s dnevnim ritmom i s njima roditelji imaju najmanje problema, ali je vrlo važno da ih uvode u razumijevanje televizije i prate ih u njihovom doživljavanju programa. Još više brige trebaju školska djeca, koja rado razgovaraju s roditeljima o dojmovima iz medija, kad ovi to hoće i znaju; inače uglavnom svoja iskustva i doživljaje dijele s vršnjacima. Istraživanja pokazuju da upotreba medija, posebno televizije, ovisi i o tipu obitelji. Najmanje problema imaju obitelji s oba roditelja i jednim ili dvoje djece te drže sve pod kontrolom, a brojne obitelji se često teško nose i sa samim dnevnim redom, kao i sa željama i zahtjevima djece. Najteže je samohranim majkama koje puno izbivaju iz doma pa djecu moraju ostavljati samu s medijima.

Kako razvoj mlade osobe, njezina duševna stabilnost, socijalna uklopljenost i duhovno sazrijevanje bitno ovisi o obitelji, društvo i Crkva trebaju tom pitanju posvetiti mnogo veću pažnju nego dosada. Kao odgovor na te probleme i izazove, potrebno je omogućiti stjecanje medijske pismenosti i kompetencije, počevši od predškolske dobi, i nastaviti cijeli život. U tome se treba angažirati država preko

* Doc. dr. sc. Juraj Mirko Mataušić, Katolički bogoslovni fakultet Sveučilišta u Zagrebu / Faculty of Catholic Theology, University of Zagreb, Vlaška 38, 10000 Zagreb, Hrvatska / Croatia.

svojih obrazovnih i odgojnih institucija, ali i sama obitelj, koja treba stvoriti pretpostavke za sustav javnoga školstva, i pratiti ga. Crkva također, preko svoga udjela u javnom školstvu, kao i putem župnoga vjeronauka i naobrazbe odraslih može dati svoj prinos, posvećujući posebnu pažnju mladim obiteljima. Nastojeći da svojim službenicima omogući medijsku pismenost i kompetenciju, može uvelike poboljšati svoju pastoralnu ponudu.

Ključne riječi: *Mediji, multimedija, obitelj, djeca, medijska pismenost i kompetencija, religija i Crkva.*

Uvod

Mediji su svakodnevno prihvaćeni kao gosti u mnogim domovima te utječu na život obitelji, kako samom svojom prisutnošću, tako i sadržajima što ih nude članovima obitelji. S porastom i raznovrsnošću medijske ponude povećavaju se utjecaji na obitelj, i pozitivni i negativni. Mnogim starijim, bolesnim i osamljenim ljudima mediji su veza sa svijetom i nezaobilazni partner u “komunikaciji”, a mladim ljudima daju informacije do kojih prije nisu mogli doći. Siromašnim, pak, obiteljima mediji omogućuju naobrazbu, kulturni razvoj, pa i duhovni rast. Klasični mediji, novine, radio i televizija, koji su proteklih desetljeća proširivali i usavršavali svoju ponudu, dobili su, unatrag više od petnaestak godina, u kompjutoru sredstvo koje ih sve objedinjuje te umnožava oblike medijske komunikacije. Dok su prijašnji mediji bili uglavnom receptivni, kompjutor omogućava interaktivnost i kreativnost primatelja u odabiru i suoblikovanju medijske ponude.

Komercijalni mediji, izloženi tržišnom natjecanju, trajnom potragom za novim i senzacionalnim sadržajima često promiču izobličen pogled na obitelj i općenito na život, ruše moralne vrednote i podržavaju neprihvatljive koncepte obiteljskoga života; reklamom potiču potrošački mentalitet i neku sekularnu varijantu idolopoklonstva. Mediji su, osim toga, u velikoj mjeri uskočili na nekadašnje mjesto religiozne zajednice; oni, naime, okupljaju ljude, pomažu im u interpretaciji njihova iskustva i nude smisao njihovom životu. Poput trajne liturgije odvija se televizijski program i igra ulogu tumača godišnjega kalendara, nudi sigurnost i orijentaciju, obećava sreću i stvara blagdansko raspoloženje. Internet daje dojam da su u virtualnom prostoru neiscrpive mogućnosti, sve do postizanja besmrtnosti, a za mnoge mlade ljude *cyberspace* je njihova zajednica. Nude, dakle, religiozna rješenja bez Boga i onostranosti.

1. Medijska revolucija

Naše je vrijeme označeno porastom komunikacije putem medija, koja svijet pretvara u veliko globalno selo¹ u kojem svi o svima sve znaju, kao što je to nekad bilo u malim selima. "Medijska se revolucija događa trenutno tako brzo da svaka izrečena riječ o njoj zastarijeva već dok se izriče, a svaka tiskana riječ već jučer nije vrijedila."² To se iznad svega odnosi na nove tehnike i mogućnosti kao i na podatke o upotrebi medija u obitelji. No neke karakteristike tih odnosa i interakcije između obitelji i medija ostaju trajne i njima se ovdje želimo baviti. Mediji su ušli u život pojedinaca i obitelji (kao i drugih društvenih skupina) te utječu na njih, kako samom svojom prisutnošću, tako i sadržajima što ih nude. Ti su utjecaji i pozitivni i negativni. Stoga povećanje komunikacije u sebi sadrži rizik. Hoće li mediji donijeti korist ili štetu, to ovisi o načinu na koji pojedinac ili obitelj upotrebljavaju medije. Obično se kaže da su mediji vrijednosno neutralni, no prema Dekretu Drugoga vatikanskog koncila *Inter mirifica*, oni su po sebi dobra i vrijedna iznašašća suvremene znanosti i tehnike, a čovjek, ranjen grijehom, može ih zloupotrijebiti i to doista čini.

Papina poruka za Svjetski dan medija kaže: "Mediji su svakodnevno prihvaćeni kao obiteljski gost u mnogim domovima i obiteljima" (br. 6). Kako razvoj mlade osobe, njezina duševna stabilnost, socijalna uklopljenost i duhovno sazrijevanje bitno ovise o obitelji, o njoj ovisi i budućnost društva, stoga je utjecaj moćnih suvremenih medija na obitelj vrlo važan. Čovjek je put Crkve, stoga se i Crkva ne može ne baviti tim pitanjem. Stoga, ovdje najprije opisujemo stanje stvari glede utjecaja medija na obiteljsku komunikaciju i rast mlade generacije, kako samom prisutnošću medija u obitelji, tako i sadržajima koje oni donose. Zatim predlažemo moguće individualne i društvene postupke koji vode tome da mediji obiteljima donesu što više koristi, a da se moguće štete izbjegnu ili kompenziraju.

a. Prodor medija u obiteljski dnevni red

Mediji su u velikoj mjeri promijenili život suvremenih obitelji te se uključili u oblikovanje njihova blagdana i svagdana, posebno slobodnoga vremena. Prijašnja su istraživanja naglašavala kako mediji guše komunikaciju u obitelji i nameću joj dnevni red, ili pak razdvajaju članove obitelji zbog njihovih

¹ Sliku svijeta kojega su mediji učinili *globalnim selom* razvio je kanadski medijski teoretičar Marshall McLuhan.

² M. PETZOLD, *Die Multimedia-Familie. Mediennutzung. Computerspiele, Telearbeit; Persönlichkeitsprobleme und Kindermitwirkung in Medien*, Opladen, 2000., str. 7.

različitih interesa. Bilo je to povezano s fascinacijom medijima kao novošću, posebno televizijom. Svakako, mediji na razne načine nameću teme razgovora, ali su više postali dio obiteljskoga druženja. Čest je slučaj da je npr. upaljen televizor ili radio, da se sluša i prati s pola pažnje, da se pritom priča ili komentira ono što dolazi na ekran (npr. prate se sportska natjecanja, kvizovi, emisije zabavne glazba ili slično...).³

No u posljednjih dvadesetak godina dogodio se brzi razvoj, kao dio naglih i susljednih promjena na području medija od polovice prošlog stoljeća, otkad se sve više razvijaju sami klasični mediji tisk (knjiga, novine i časopisi), radio i televizija. Paralelno s njima razvija se upotreba nosača zvuka: gramofonska ploča, tonska kazeta i videorekorder, koje u posljednje vrijeme nadopunjuju ili zamjenjuju digitalni nosači zvuka i slike: CD i DVD. Televizija se pojačava i umnožava svoju ponudu razvojem kabljskih mreža i satelitskih prijenosa. Telefon, koji je već odavno nadopunio međuosobnu komunikaciju pismom, dobiva veliko značenje nakon što se pojavio kompjutor. Kompjutor povezuje sve dosadašnje i nove medije u ono što se rado naziva *multimedija*. Najprije se u grafičkoj prezentaciji kombiniraju tekstovi s nepokretnim i pokretnim slikama, filmovima, različitim oblicima zvuka - a onda se sve to putem fiksne ili mobilne telefonije povezuje u komunikacijsku mrežu preko Interneta. Na Internet se može već i s mobilnih ručnih telefona, ne samo radi međuosobne ili poslovne komunikacije, radi dolaska do informacija i zabave nego i radi kupovanja, plaćanja računa, transakcije novca (teleshopping, telebanking) i sl.

Sve to ima brojne posljedice po naš socijalni i individualni psihički razvoj, našu sliku svijeta i naše osobne i kolektive komunikacijske strukture, jer je već prodrlo ili vrlo naglo prodire u život moderne obitelji, koja tek usput stječe iskustva s time. Današnja generacija roditelja to još u svojoj mladosti nije imala. Mnogi su time fascinirani, drugi to doživljavaju kao opasnost i oblik ugrožavanja. Neki roditelji se teško snalaze i s mukom se uče ophoditi s tim aparatima; a pritom su često upućeni na pomoć svoje djece, koja s time rastu i s lakoćom ih tehnički svladavaju.⁴ Tako se mijenjaju i uhodane uloge u obitelji. Te promjene možemo usporediti samo s velikim povijesnim promjenama koje su nastale izumom tiska u 15. stoljeću ili uvođenjem stroja u industrijsku proizvodnju u 19. stoljeću. Doživljavamo dakle novu revoluciju, i industrijsku i komunikacijsku, s kojom se mijenja i svakodnevni život obitelji.

³ B. HURRELMANN, Kinder und Medien, u: K. MERTEN, S. J. SCHMIDT, S. WEISCHENBERG (ur.), *Die Wirklichkeit der Medien*, Opladen, 1994., str. 394.

⁴ M. PETZOLD, *Nav. dj.*, str. 13sl.

b. Informativni jaz i atomizacija obitelji

Mnogi se pitaju jesu li te promjene dobre ili loše. Procjene se razilaze. Dok je za tiskane medije trebala školska priprema kroz učenje čitanja i osnove i kulture, za televiziju ona nije potrebna. Gledajući slike i slušajući govor na televiziji, ljudi mogu doći do mnogo znanja, ali bez pravoga razumijevanja. Djeca prosjede mnogo vremena uz televizor, gledajući često neprimjerene programe i tako gube svoje pravo djetinjstvo, a odrasli se “zabavljaju na smrt”.⁵ Takvim stjecanjem znanja ne prevladava se čuveni jaz između bogatih i siromašnih znanjem (knowledge gap), nego se još povećava. Informirani, zahvaljujući medijima, povećavaju svoje znanje, dok siromašni i neobrazovani opstaju na razini jeftine zabave i zaglupljivanja putem medija. Tako je i s djecom; dok ona iz siromašnih obitelji ostaju na igricama i gubljenju vremena pred ekranom, ona iz obitelji sa znanjem i dobrim odgojem mogu uz pomoć medija razviti svoje sposobnosti aktivnoga i kreativnog oblikovanja medija.⁶ Tako da umnožavanje komunikacije putem medija ne mora biti po sebi istinski napredak i na dobro pojedinca.

U svojoj Poruci za 38. svjetski dan medija, papa je optimističniji te ističe da mediji mladim ljudima pružaju informacije do kojih prije nisu mogli doći, a siromašnim obiteljima uvelike omogućuju “naobrazbu, kulturni razvoj, pa i duhovni rast” (br. 2). Mnogo ovisi o psihičkim predispozicijama sudionika u komunikaciji. Utoliko je važnije da suvremeni ljudi steknu kompetenciju u upotrebi medija. Tu je velika razlika između visokorazvijenih zemalja Europe i Amerike, Australije i Japana, s jedne strane, i, s druge strane, trećega svijeta koji je od toga isključen. Ta se globalna problematika povećava. Ono što je nekad bila privatna sfera obitelji, npr. koje programe gleda na televiziji ili što kupuje za svoje potrebe u dućanima, izgubit će to značenje. Korištenje nove kompjutorske tehnike u odabiru programa, posjetima web-stranica, kupovanje preko interneta, ostavlja trag i tko ide tim tragom, može doći do podataka koje može koristiti u svojoj proizvodnoj ili prodajnoj strategiji. Toga smo već danas svjedoci kad nas preko interneta zasiplju svakog dana različitim, često sumnjivim ponudama i reklamama, garniranim s kompjutorskim “virusima”.

Istraživanja se razlikuju u procjeni povećava li virtualna komunikacija preko interneta, putem kompjutera, direktne osobne oblike komunikacije ili ih smanjuje. Sigurno je da ljudi nikada neće moći osobne oblike komunikacije

⁵ N. POSTMAN, *The Disappearance of Childhood*, New York, 1982. (njem.: *Das Verschwinden der Kindheit*, Fischer, Frankfurt/M., 1983.); ISTI, *Amusing Ourselves to Death*, London, 1987. (njem.: *Wir amüsieren uns zum Tode*, Fischer, Frankfurt/M., 1988.)

⁶ M. PETZOLD, *Nav. dj.*, str. 16.

posve zamijeniti virtualnima. No mogućnost, vještina i kvaliteta virtualne komunikacije razvijaju se paralelno s diferencijacijom životnih oblika koji sve više vode prema atomizaciji obitelji. Virtualna komunikacija olakšava kontakte na daleko, tako da se prijateljski krugovi ne njeguju prvotno u susjedstvu nego mnogo šire, pa nastaju kao neki otoci komunikacije. Hoće li se u tom trendu obitelj afirmirati kao jedan od važnih otoka komunikacije u moru medijskih mreža ili će sve voditi prema sve većoj individualizaciji te pospješiti potpuni raspada obitelji - to je zasada nemoguće prognozirati. Premda je medijska tendencija jasna, ne vjerujem ipak u raspad obitelji, jer bi to bilo jednako raspadu civiliziranoga društva, već vjerujem u njezinu renesansu. Ali je istina da daljnji razvoj ne će ostati bez posljedica za obitelj, kao što nije ostao ni dosadašnji. Stoga je sve važniji medijski odgoj mladih generacija.

2. Promjene obiteljskih struktura pogoduju medijima

Ulogu medija posljednjih desetljeća dodatno su pojačale promjene obiteljskih struktura. Premda kod nas još ima velikih i brojnih obitelji, to su ipak izuzetci. Velike su se obitelji reducirale na obiteljsku jezgru (nukleus) u kojoj zajedno žive dvije generacije: otac+ majka i djeca. No klasična obiteljska jezgra u međuvremenu nije više dominantni obiteljski oblik u zapadnim zemljama. U Njemačkoj se tek jedna trećina domaćinstava sastoji od potpune obiteljske jezgre. U više od polovice domaćinstava ljudi žive u nekom alternativnom obliku, iako se ne može reći da je krenuo opći trend prema alternativnoj obitelji. Jer kad se rode djeca, onda se preferira tradicionalna obiteljska jezgra. Ipak, u međuvremenu se razvio cijeli niz alternativnih oblika koje više i nije moguće posve jasno sistematizirati.

Njemački znanstvenici Petzold i Nickel predložili su sustav oznaka suvremenih obiteljskih oblika:⁷

A. društveni okvirni uvjeti (*makrosustav*)

1. bračni ili izvanbračni odnos (zakoniti ili nezakoniti)
2. zajednički ili odvojeni gospodarski odnosi
3. život u zajedničkom stanu ili u odvojenim stanovima

B. društvene obveze (*ekosustav*)

4. međusobne obveza po srodstvu ili braku

⁷ M. PETZOLD, H. NICKEL, Grundlagen und Konzept für eine Entwicklungspsychologische Familienforschung, u: *Psychologie in Erziehung und Unterricht* 36 (1989.), str. 241-257.

5. samostalnost ili ovisnost partnera
6. kulturalno/religiozno jednako ili različito orijentirani

C. djeca (mezosustav)

7. s djetetom/djecom ili bez djeteta/djece
8. vlastita ili posvojena djeca
9. vlastita djeca ili iz drugog braka partnera

D. partnerski odnosi (mikrosustav)

10. način života - kao samci ili kao partneri
11. heteroseksualni ili homoseksualni odnos
12. dominacija jednoga ili ravnopravnost.

Kombinirajući ove oznake, u današnjim društvima moguće je prepoznati nekih stotinjak obiteljski tipova. No i tu valja uzeti u obzir da se neke oznake ne isključuju, kao npr. da u jednoj obitelji mogu biti i vlastita i posvojena djeca. Ili obitelji koje su formalno heteroseksualne, ali jedan od partnera ima i prakticira homoseksualne odnose. Ili obitelji kod kojih muž preko tjedna radi izvan mjesta stanovanja pa za to vrijeme mora imati drugi stan.⁸

Ovo razmišljanje čini se zanimljivim, jer daje neke mogućnosti sustavnoga pristupa problemu obiteljske tipologije koja se danas u velikoj mjeri "zakomplicirala". A zanimljivo je stoga što se može reći da su mediji svojim djelovanjem dobaro pridonijeli takvom razvoju. Bez obzira na to koliko je kod nas ta zbrka već aktualna, možemo ustvrditi da je vrlo jak trend prema sve manjim obiteljima (sve manje djece raste uz braću i sestre), sve više obitelji sa zaposlenom majkom, sve više samohranih majki, nešto je manje samohranih očeva. Na taj se način prigode za osobnu komunikaciju unutar obitelji smanjuju, a u to mjesto upadaju mediji. Djeca su puno sama i nerijetko se "druže" samo s medijima, a ne može se jasno predvidjeti koje će to posljedice imati. Atomizacija obitelji znači i to da većina starijih ljudi živi odvojeno od svoga potomstva i da su im mediji jedina veza sa svijetom i partner u komunikaciji, pogotovu ako su bolesni i nemoćni.

a. Nametanje novih potreba

Navedeni razlozi pojačali su ulogu medija. Djelomično su oni ušli i u prazninu koja je nastala zbog teškoća u prenošenju vrednota s jednog naraštaja na drugi, pa onda određuju u velikoj mjeri što je vrijedno i društveno prihvatljivo. Smatra se da ono što dolazi u medijima prihvaća velik broj ljudi ili

⁸ M. PETZOLD, *Nav. dj.*, str. 24sl.

da je čak općeprihvaćeno. Društveno relevantno ne bi bilo ono što je doista vrijedno ili što pojedinac takvim smatra, nego ono što je popularno, ono što većina misli i čini. Važno je pripadati tom društvu i prihvaćati ono što svi prihvaćaju, jer ćemo onda i mi biti prihvaćeni. To što se općenito prihvaća neprestano se mijenja ili se dodaju nove stvari kao u nekim valovima; seksualna sloboda, tjelesno zdravlje (fitnees), lijep izgled tijela...⁹ Naravno da to utječe i na obitelji, na vrednote koje prihvaćaju mlade generacije i prema čemu oblikuju svoj budući život, pa i život svoje obitelji ili život bez obitelji. Kako se treba ponašati, kakvu odjeću nositi, kakav auto voziti, kakav izgled njegovati da bi brak i obitelj bila uspješna, se bude prihvaćen i sretan. Sve su te stvari kratkoga vijeka, pa se neki nadaju da će u tim valovima doći na red i prave i trajne vrednote.

Kad je riječ o upotrebi medija istraživanja uglavnom pokazuju da mladi sve manje čitaju novine i časopise, a televizija još uvijek njihov glavni i vodeći medij. To vrijedi i za cijelu obitelj. Za malu djecu predškolske dobi to je i razumljivo. No kod školske djece usporedo s njihovim rastom i razvojem sve se više na prvo mjesto gura kompjutor i mediji koji su s njime povezani - multimedija. Televizija se uključuje u obiteljske procese interakcije i komunikacije. Posebno utječe na tri područja socijalizacijskih zadaća obitelji: organizaciju dječjeg dnevnog reda, na oblikovanje odnosa između djece i roditelja i na formiranje izvanobiteljskih odnosa.

b. S predškolskom djecom je najlakše?

Jedno njemačko istraživanje o upotrebi medija kod predškolske djece pokazuje da ona gledaju televiziju u skladu s dnevnim ritmom koji za njih određuju roditelji, koji konstruiraju uvjete za sebe i za djecu, te predstavljaju uzore za djecu.¹⁰ Zanimljivo je da u mnogim obiteljima o gledanju televizije najčešće odlučuje otac (tradicionalne uloge među spolovima), najprije tako da sebi uzme vrijeme za gledanje emisija koje njega zanimaju, vrlo često sport, dok će žena u neko drugo vrijeme pogledati seriju ili film. Problem se povećava u vrijeme nezaposlenosti kad otac više vremena provodi kod kuće. Mala djeca predškolske dobi gledaju relativno malo, pola sata (ljeti) do tri četvrtine sata (zimi) dnevno. Kako djeca rastu tako se mijenjaju njihove želje i potrebe, no na

⁹ J. WESTERBARKEY, Sinnsurrogate auf Abruf. Aktuelle Trends, u: *Communicatio socialis* 37 (2004.), br. 2, str. 124sl. Velike komercijalne televizijske kuće u posljednje vrijeme nude ljudima besplatne kozmetičke operacije, da bi ljepše izgledali i bolje se osjećali (!?). Operacije su enormno skupe, ali su toliko zanimljive publici da se to medijskim kućama isplati.

¹⁰ H. D. KÜBLER, W. H. SWOBODA, *Wenn die Kleinen fernsehen.*, Berlin, 1998., str. 25-38.

njih utječu i trendovi i ponude na tržištu. U većini obitelji gledanje televizije je tema odgoja i česti problem. Mnogi roditelji djeci određuju pravila i okvire gledanja televizije. No rijetki se kod toga vode kvalitativnim kriterijima, a još su rjeđi kritički razgovori o onome što se gledalo. Roditelji višega socijalnog statusa više ograničuju djecu u gledanju televizije jer sami imaju drukčije preferencije i poticaje.

Roditelji nižega socijalnog statusa daju djeci obično više slobode; u tim se obiteljima duže gleda televizija i ne pravi se od toga problem. Predškolska djeca gledaju televiziju radnim danom, rano popodne, dok vikendom gledaju sve više i prijepodne, a mediji tu izlaze ususret. Jutrom i preko dana mala djeca gledaju uglavnom sama, bez roditelja; rano prije podne pridružuje im se polovica ispitanih roditelja, a nakon 20 sati cijela obitelj sjedi pred ekranom - ako djeca još smiju biti budna. Nakon pojave komercijalnih televizija djeca uglavnom ne gledaju duže; premda je ponuda veća, vrijeme koje djeca provedu pred ekranima ostalo je isto. U međuvremenu ipak je veći broj roditelja postao kritičan prema ponudi pa ne dopuštaju djeci da gledaju dječje ponude komercijalnih televizija, kao što su tv-igraonice, akcijske serije ili crtići, jer su agresivnije... Djeca predškolske dobi još uvijek najviše i najradije gledaju pedagoški koncipirane i izvedene programe javne televizije. Tek šestogodišnjaci se više okreću komercijalnim. Zanimljivo je da tu postoje i razlike u rezultatima istraživanja, pa neki tvrde da te pedagoški pravilno koncipirane emisije za djecu, što ih produciraju javne televizije, zapravo dosežu mali broj djece, jer se prikazuju poslijepodne kad se djeca bave drugim stvarima... A televiziju gledaju u intenzivnom vremenu, od 18 do 22 sata.¹¹

Uz dječje programe vezana je i produkcija različitih igračaka i figura, koje postoje na tržištu. Djeca ih upotrebljavaju u svojim igrama da bi oblikovala svoj identitet i pronašla svoj položaj u društvu vršnjaka. Naravno, to je povezano s gledanjem emisija. Dječaci i djevojčice gledaju iste emisije, ali se u igrama uloga, vezanima za medije, razlikuju; dječaci preferiraju junake, akcijske zavjere i fantastične svjetove, a u igri su bučni i borbeni, te su bliži medijskim uzorima. Djevojčice će prednost dati ženskim ulogama i njihovom društvenom kontekstu, njihove su igre tiše i neupadljivije i nisu toliko vezane za medije. I kod jednih i kod drugih mediji izazivaju pojačano oblikovanje osobnoga i društvenog identiteta djece. Poznato je da djeca vrlo polagano razvijaju sposobnost razumijevanja i sporazumijevanja; novost je da se to danas događa i uz mali ekran. Način na koji djeca postupno shvaćaju medijske sadržaje

¹¹ Vidi: M. PETZOLD, *Nav. dj.*, str. 15.

dovoljno je poznat,¹² ali koje to značenje točno ima za razvoj dječjih kognitivnih sposobnosti i kategorija čini se da je još premalo istraženo.¹³

Reklama predškolsku djecu ne privlači posebno. Ona, doduše, brzo zapamte proizvode, melodije i tekstove, ali tek starija, od 6 i više godina, shvaćaju impulse i rijetko zahtijevaju ono što im reklama sugerira. Ako zahtijevaju, onda su tome drugi uzroci, npr. što to i druga djeca imaju, a ne sami spotovi. Premda s malom djecom roditelji imaju najmanje problema glede medija, jer ih je najlakše kontrolirati, ipak je to razdoblje silno važno zbog strukturiranja ličnosti djeteta. Ako se, stoga, u tom vremenu ispravno postave temelji ophođenja s medijima, kasnije će biti lakše.

c. Školska djeca žele razgovor

Jedno hrvatsko istraživanje o preadolescentima (11-16 godina) pokazuje da mediji djeci toga uzrasta pružaju materijal za razgovor s vršnjacima (glazba, film, knjiga...).¹⁴ Premda bi djeca po sebi rado razgovarala o onom što su vidjela, čula i doživjela u medijima, ipak to uglavnom ne čine s roditeljima. Ta je komunikacija ograničena i različita: s majkom razgovaraju više, ali uglavnom o školi, nastavnicima i budućnosti, dok s ocem samo o vlastitoj budućnosti. Postoje izrazite tabu teme za obiteljska razgovore, a to su seks, ljubav i politika (iako to preadolescente jako zanima). Zanimljivo je da ta uglavnom patrijarhalna komunikacijska matrica nije promijenjena urbanim okruženjem i visokim obrazovanjem roditelja.

To istraživanje ukazuje općenito na nedostatak dijaloga u hrvatskim obiteljima. Ono također pokazuje da djeca najviše slobodnoga vremena potroše u korištenju različitih medija, premda više žele druženje s vršnjacima, ali to ne ostvaruju jer im to nije moguće izvan kuće. Najviše se koristi televizija, pa radio, potom tisak i najmanje kompjutor (ima ga tek 2/5 hrvatskih obitelji).¹⁵ Na televiziji djeca većinom gledaju filmski i serijski program, kvizove i nagradne igre – dok, njima namijenjen, školski program gledaju tek povremeno. Na radiju slušaju glazbu, a u tisku čitaju napise o životu poznatih (estrada i sport) i teme o prijateljstvu. Kompjutor se koristi uglavnom za igre. Mediji imaju većinom zabavnu funkciju, tek povremeno odgojnu.

¹² Vidi o tome opširnije u: J. M. MATAUŠIĆ: Masmediji i obitelj, u: *Obnovljeni život* 6 (1992.), str. 546-550.

¹³ H. D. KÜBLER, W. H. SWOBODA, *Nav. dj.*, str. 36.

¹⁴ V. ILIŠIN, A. MARINOVIĆ BOBINAC, F. RADIN, *Djeca i mediji*, Zagreb, 2001., str. 147 i dalje.

¹⁵ Taj se broj naglo povećava.

Isto istraživanje naglašava da djeca imaju potrebu s nekim podijeliti dojmove o onome što su doživjeli u medijima. Budući da o tome ne razgovaraju s roditeljima nego s vršnjacima, to ukazuje na šansu za roditelje, koju oni ne iskorištavaju. (Tu nema velike razlike s obzirom na stupanj naobrazbe roditelja.) U pogledu korištenja medija svoje djece roditelji nisu ni restriktivni ni selektivni, to prepuštaju utjecaju vršnjaka ili druge okoline. Istraživanje nije objasnilo je li to zbog toga što roditelji to pitanje ne smatraju važnim ili su frustrirani neuspjehom, pa su odustali. (Što pokazuje da istraživanje djece izolirano od obiteljskoga konteksta ne može odgovoriti na neka bitna pitanja.) Roditelji su, čini se, više zaokupljeni brigom za egzistencijalna pitanja i budućnost svoje djece, pa i ne vide šansu koju im pruža dječje praćenje medija i razgovor o tome za dodatnu nenametljivu edukaciju i vrijednosno usmjeravanje svoje djece. Nedostaje im medijska pismenost ili kompetencija. A kako se tim pitanjem u Hrvatskoj škola ne bavi, niti se - kako sada stvari stoje - kani baviti,¹⁶ osvješćivanje toga pitanja u Crkvi, i preko nje, moglo bi biti korisno i povući situaciju naprijed.

Poseban je problem fiktivnoga nasilja koje djeca svakoga dana gledaju na televiziji. O tome ovdje možemo reći samo toliko da, ukoliko su obiteljski odnosi zdravi i ukoliko roditelji uvode djecu u poznavanje medija, neće nastati veći problemi glede oblikovanja strukture mlade ličnosti. No ostaje činjenica da je ogromna količina nasilja koja se u medijima pokazuje svakoga dana izazvala određenu dozu neosjetljivosti za nasilje u stvarnosti, ljudi se navikavaju na nasilje i prihvaćaju ga kao normalan način rješavanja konflikata. Kod onih koji su zbog drugih razloga skloni nasilju ovo fiktivno nasilje u medijima tu će sklonost više ili manje pojačati.¹⁷

3. Televizija i tipologija obitelji

Najnovija istraživanja došla su do diferenciranih rezultata glede položaja koji televizija, kao još uvijek dominantan medij, ima u obiteljima. Mjesto televizije u obiteljima ovisi bitno o individualnim i socijalnim okvirnim uvjetima u kojima obitelji žive, pa su onda i posve različiti učinci.¹⁸ Sociolozi su prije smatrali da će samo bogatiji slojevi imati puno koristi od novih medija. Ta se teza samo djelomično obistinila. Euforija, koja je očekivala da će televizija pridonijeti sveopćem porastu naobrazbe i kulture, okrenula se u razočaranje, jer su kulturnu ponudu televizije bolje iskoristila djeca iz viših slojeva. No, kako se

¹⁶ Vidi: V. ILIŠIN i dr., *Nav. dj.*, str. 153.

¹⁷ Vidi o tome opširnije: J. M. MATAUŠIĆ, *Masmediji i nasilje*, u: *Kateheza* 1 (1986.), str 67-77.

¹⁸ M. PETZOLD, *Nav. dj.*, 26sl.

razvijalo medijsko tržište i aparati pojeftinili, kod nižih su slojeva televizor i videorekorder bili ubrzo zastupljeniji nego kod viših. To je pokazalo da socioekonomski uvjeti samo djelomično utječu na korištenje medija. Značajniji su u tom pogledu različiti oblici obiteljskoga života. Televizor je postao, doduše, član obitelji, ali ne više kao u počecima širenja televizije kad je cijela obitelj sjedila u polukrugu, promatrajući jedan program, nego je njegova uloga ovisna o tipu obitelji.

Obitelji koje se sastoje od tipične obiteljske jezgre, dvoje roditelja s jednim ili dvoje djece, uglavnom s lakoćom određuju pravila ponašanja i sigurni su da im djeca niti izvan kuće ne gledaju ono što ne bi trebala; oni znaju sve o navikama svoje djece, sve imaju pod kontrolom i kod svoje djece rijetko primjećuju negativne posljedice gledanja programa, kao što su strahovi, nervoze, agresivnost ili slično. To još više dolazi do izražaja u obitelji sa samo jednim djetetom: tu djeca imaju najviše aparata, najviše su usklađena sa svojim roditeljima, i s njima više razgovaraju o programima nego sa svojim vršnjacima.¹⁹ Iako se na prvi pogled čini da je takva situacija najbolja u pogledu kontrole gledanja televizije, ipak takvo stanje može ukazivati na preveliku kontrolu i na držanje djeteta u emocionalnoj ovisnosti.

U obiteljima s više djece ima, razumljivo, više problema glede televizije, posebno stoga što su te obitelji često i materijalno slabije stojeće, pa onda imaju i relativno manje stanove i manje novaca da zadovolje želje svoje djece glede medijskih aparata. Takvi su roditelji najčešće i nesigurni kad je riječ o odgoju za korištenje televizije i nisu u stanju svojoj djeci postaviti točna pravila i kontrolirati ih. U takvim obiteljima nerijetko dolazi do sukoba glede izbora programa, a majke često pokazuju neku vrst nemoći i umora od odgojnih problema, posebno i stoga što se očevi takvih obitelji slabo brinu za odgoj svoje djece. Naravno, da se to ne mora shvatiti kao negativna preporuka roditeljima da imaju više djece, nego kao signal da takve obitelji trebaju više pomoći društva u ovom pogledu, kao i inače. Uz roditeljsku pomoć i usmjeravanje, kompetitivna situacija među djecom brojnih obitelji može imati pozitivne učinke za njihov kasniji život, da se nauče izboriti za svoje interese na ispravan način.

Samohrane majke imaju najviše problema; vrlo su skeptična glede uloge koju televizor ima u odgoju djece. One teško mogu kontrolirati koliko njihova djeca gledaju televiziju i koje programe, jer su često izvan kuće, a djeca su sama. Dodatna je otežavajuća okolnost što vrlo malo slobodnoga vremena mogu provesti zajedno s djecom. Takve majke su uopće jako senzibilne glede odgoja općenito, ne samo televizije, vrlo su često u stresnoj situaciji pa sumnjaju u svoje

¹⁹ *Ondje*, str. 27.

odgojiteljske sposobnosti. Prema istraživanjima u Njemačkoj, danas u mnogim (imućnijim) obiteljima televizor više nije zajednički medij, nego zasebni aparati stoje na raspolaganju u dječjoj sobi, u kuhinji i u radnoj sobi oca. Tako da će ubuduće sve više šanse imati programi prilagođeni posebnim skupinama gledatelja (Spartenprogramme). Tek jedna trećina djece i roditelja gledaju televiziju zajednički. Ako je obitelj zajedno, onda se gleda neki lagani zabavni ili glazbeni program subotom popodne. Majka ima najveći utjecaj na izbor programa djece, ali kod zajedničkog izbora programa može najmanje utjecati. Roditelji bi najradije da djeca gledaju pedagoški vrijedne programe javnih televizija, dok djeca najradije gledaju crtiće.

Kako se cijelo područje naglo mijenja i raste, a pojave se umnožavaju, događaju se trajni pomaci i trendovi. Kao što smo već spomenuli, posljednjih godina je u nekim obiteljima televizor potisnut u pozadinu, jer su video i kompjutorske igre došle kod djece u prvi plan. Dok kod nekih obitelji televizor igra ulogu *babysittera*, kod drugih okuplja cijelu obitelj u dnevnu sobu. Neki samohrani roditelji kupuju djeci kompjutore da bi se iskupili zato što djecu puštaju puno samu, a onda s tim kompjutorom ne znaju što bi učinili, jer nemaju vremena niti znanja. Kod drugih obitelji se djeca i roditelji nađu oko kompjutora, tako da npr. otac i sin zajednički igraju kompjutorske igre.²⁰ Ponovimo da postoji mnogo tipova obitelji i da kod svakoga mediji igraju drukčiju ulogu i drukčije su integrirani u obiteljski život. Stoga će istraživanje medija ubuduće morati posebno uzeti to u obzir.

4. Bračne i obiteljske teme u medijima

Osim što mediji utječu na obitelji samom svojom prisutnošću i različitom ponudom, oni posebno utječu sadržajima o obitelji i obiteljskim vrednotama. Glede toga treba razlikovati katoličke medije, koji na tom području zastupaju katoličke stavove; kod nas su to Glas Koncila, Kana, Veritas, Katolički radio, Radio Marija i drugi, isto tako i vjerski programi javne radiotelevizije. No ti mediji nemaju velik doseg. A kad je o drugim sekularnim medijima riječ, tu je situacija šarena. Mnogi se od njih trude pružiti realnu sliku braka i spoznaje koje pomažu njegovu pozitivnom razvoju. Tako spomenuta Papina poruka ističe da su u medijima "brak i obitelj oslikani često s osjećajem, realistično ... sa suosjećanjem, što promiče kreposti poput ljubavi, vjernosti, praštanja i velikodušnoga darivanja drugima ... opisuju neuspjeh i razočaranje među bračnim partnerima i u obiteljima ... napetosti, sukobe, pogoršanja odnosa,

²⁰ *Ondje*, str. 28sl.

pogrešne odluke i štetne postupke. Ima nastojanja da se pritom odvoji ispravno od pogrešnoga, da se razlikuje prava ljubav od njezinih suprotnosti i da se pokaže nenadomjestiva važnost obitelji kao temeljne jedinice društva” (br. 3).

Valja, međutim, reći da se i u dobrim programima, filmovima, serijama ili drugim prikazima, koji ističu vrijednosti kvalitetnoga odnosa između muža i žene, prave ljubavi, dobrog odgoja djece, ljepotu obiteljskog sklada itd., rijetko prikazuje integralni bračni moral, kako ga zastupa Katolička Crkva (predbračna čistoća, trajne vjernosti u braku, brak kao doživotna veza...). Slično je i s vrijednim obrazovnim programima javne radiotelevizije, koji ta pitanje tretiraju ozbiljno i odgovorno, ali se također neće u svemu složiti s katoličkim stavovima. A češći su, ističe opet Papina poruka, prikazi bračne nevjere, izvanbračnih seksualnih odnosa, odsutnost moralnoga i duhovnog vida bračnog saveza koji se predstavljaju nekritično... A podupire se rastava braka, kontracepcija, pobačaj i homoseksualnost (br. 3.).

Najveći se problem javlja kod komercijalnih medija koji su posve izloženi tržišnom natjecanju; trajnom potragom za novim i senzacionalnim sadržajima - da bi privukli što više publike - oni često promiču izobličeni pogled na obitelj i općenito na život, ruše moralne vrednote i podržavaju neprihvatljive koncepte obiteljskoga života, izazivaju krize u obiteljima ili čak potiru samu obitelj kao instituciju; reklamom potiču potrošački mentalitet kojim si obitelji često nameću nepotrebna materijalna opterećenja, poistovjećujući materijalno blagostanje s radošću i zadovoljstvom. Tome pogoduju jaki lobiji koji nastupaju s (neo)liberalističkih pozicija i zastupaju svoje ekonomske interese, bez moralnih ograda. Jedan od primjera silnoga utjecaja medijskih sadržaja na obitelj su latinoameričke obiteljske serije. Prema nekim analizama, one su u jednom desetljeću izazvale značajne promjene u moralnim predodžbama mladih ljudi i njihovih obitelji, a onda i u njihovu ponašanju u zemljama španjolskog i portugalskog jezika. Te serije se puno gledaju i kod nas (jer su jeftinije od američkih, premda ni ovih ne manjka) te se i kod nas primjećuje njihov utjecaj na mlade, posebno na djevojke i njihove predodžbe o spolnosti, braku i obitelji.

Premda je očito da je danas obitelj u krizi, te se neki boje da bi mogla posve nestati kao institucija, istraživanja ipak pokazuju da je obitelj kao vrednota u samom vrhu ideala za kojima teže suvremeni ljudi.²¹ Dakle, možemo reći da je u krizi sadašnji idealni oblik obitelji (patrijarhalni monogamni obvezni brak). Razvoj spoznaja na tom području u međuvremenu je toliko napredovao da se može očekivati obnova obitelji, jer je isto tako jasno da psihofizičko zdravlje i

²¹ U Europskom istraživanju vrednota - EVS - 1999. za Republiku Hrvatsku 98,2% ispitanika je izjavilo da im je obitelj veoma važna (78,8%) ili važna (19,4) u životu. Druge ponuđene vrednote bile su: posao, prijatelji i poznanici, slobodno vrijeme, politika, religija. Vidi: *Bogoslovska smotra* 2 (2000.), str. 191.

zrelost pojedinca ovisi upravo o stabilnosti i kvaliteti odnosa najprije u braku, pa onda i u obitelji. Tako se može sa sigurnošću reći da je riječ o bitnom pitanju za budućnost čovječanstva. I tu bi mediji mogli puno pomoći, ozbiljno obrađujući ta pitanja, a stekli bi sigurno i veću gledanost nego destruktivnošću. Sustavno, ali još neobrađeno, promatranje pojavljivanja obiteljskih sadržaja u medijima kod nas pokazuje da su oni relativno česti i brojni. No, dok katolički mediji nastoje analizirati problematiku i poučiti, dnevne su novine više sklone vijestima i kraćim prilozima kojima dominira nasilje u obitelji, materijalni problemi, pitanja bolesti i zdravlja, nasilje među djecom... Tekstovi uglavnom informiraju, a vrlo rijetko analiziraju ili poučavaju.²²

5. Mediji na mjestu religije

Svojim nastojanjem da privuku publiku - jer od nje žive – mediji nastoje odgovoriti na njezine najdublje potrebe. A postoji najdublja ljudska potreba za punim i trajnim životom, za radošću i smislom. Kako to čovjek ne može ostvariti sam, u potrazi je za saveznicima i pomoćnicima koje traži izvan sebe, podvrgavajući im se na religiozni način. Ta se potreba može zadovoljiti *adekvatno* - tako da se podvrgne pravomu Bogu, ili *neadekvatno* – idolopoklonstvom, tj. podvrgavanjem “djelima ljudskih ruku”, danas: odijelu, zabavi, autu, pjenu za brijanje, pasti za zube, vrsti sapuna, deterđentu, coca-coli, medijskim likovima ... Mediji svakodnevno nude ljudima takve idole te su time u direktnom sukobu s biblijskom religijom, za koju u središtu pažnje stoji razlika između Boga i idola. U posljednje vrijeme imamo na televiziji i rječnik koji na to podsjeća, kad se npr. među mladim pjevačkim i zabavljačkim talentima traži “hrvatski idol”. I uopće u cijelom svijetu zabave i sporta imamo vrlo naglašen odnos divljenja, ili čak obožavanja, prema zvijezdama tzv. “šoubiznisa”.²³ Sve je to zapravo imitacija religije, surogat za nešto originalno, lažni odgovor na prave potrebe. Sociolozi u tom kontekstu govore o svjetovnoj religiji.²⁴

²² Trenutno je u tijeku istraživački projekt “Mediji u hrvatskoj obitelji”, koji provodi ekipa s Hrvatskih studija Zagrebačkog sveučilišta. Rezultati se mogu očekivati tijekom sljedeće godine.

²³ Članovi čuvene pjevačke skupine “Beatles” opisuju kako su na njihovim koncertima u prvim redovima bili bolesni i hendikepirani ljudi u kolicima koji su ih htjeli dotaknuti, u očekivanju valjda ozdravljenja ili ohrabrenja ili olakšanja. Naravno, oni to nisu mogli pružiti i uopće nisu znali što bi mogli učiniti za njih, tako da im je to bilo krajnje neugodno. Upravo se nameće paralela s opisima sličnih scena u evanđelju, kao i bitna razlika između Boga i idola: Krist je i te kako znao što učiniti s bolesnima i kako im pomoći.

²⁴ Primjer takve svjetovne, ili ovozemaljske, religije imamo u čudnom kultu koji se razvio u vezi s potonućem “Titanica”. Sam događaj je simbol ograničenosti modernoga čovjeka u odnosu na sile prirode. No u tom kultu taj se osjećaj nastoji na pseudoreligiozan način riješiti u okviru ovozemaljskog razvoja čovjeka, bez Boga i onostranosti. Vidi: M. SKARICS, Undecover-Religion im James Camerons Film “Titanic”, u: *Communicatio socialis* 37 (2004.), br. 2, str. 161-177.

Takvim pristupom mediji su uskočili i u izvorne funkcije religiozne zajednice, Crkve, te čine ono što je ona nekada (jedina) činila: okupljaju ljude, pomažu im u interpretaciji njihova iskustva i nude smisao njihovom životu. Danas je televizor u mnogim domovima dobio mjesto kućnoga oltara; **mjesto** Božje poruke - koja je došla poslanjem Crkve, misijom – zauzela je televizija koja dolazi - emisijom.²⁵ Obiteljska molitva u određeno vrijeme dana (prema crkvenom zvonu), i prije jela, gotovo je potpuno nestala. Na njezino su mjesto kod mnogih obitelji došle medijske, posebno televizijske ponude: jutarnje čitanje novina, podnevne vijesti, večernji dnevnik, crtić za djecu, svakodnevni nastavak omiljene serije, tjelovježba uz radio ili televiziju... To su sada razdjelnice koje određuju dnevni ritam mnogih suvremenih ljudi.

Televizijski program mnogima je središnji faktor oblikovanja svagdana; ritualizirana recepcija uvijek istih emisija u isto vrijeme dana ili tjedna ispunjava različite funkcije: poput neke trajne liturgije naše obitelji prate televizijski program u kojem se pojedine emisije izmjenjuju ulančanim slijedom obreda. Neprekidnost programa predstavlja neku vrst “virtualne vječnosti” te tako budi duboko povjerenje u trajnu prisutnost. Televizija privlačno tumači godišnji kalendar, a ponavljanjem emisija stvara kolektivnu memoriju...²⁶ Stvara od gledatelja iste emisije virtualnu zajednicu u koju se obitelji uključuju i dobivaju osjećaj sigurnosti. Vijesti uvijek u određeno vrijeme dana, studio koji uvijek izgleda jednako – sve to pojačava osjećaj sigurnosti da je svijet je uredu. Kad se pokvari televizor ili ne radi neki odašiljač, stvara se osjećaj izoliranosti i panike.

Televizijske razgovorne emisije daju gledateljima osjećaj da ih netko razumije, govore o poštivanju ili nepoštivanju društvenih normi, omogućavaju vrednovanje vlastitih iskustava. Serije i filmovi pružaju model nadvladavanja rastrganosti i kontingentnosti života, kad iz mnogih pojedinosti, scena i sekvenca oblikuju relativno kompaktnu i cjelovitu radnju. Daju zapravo religioznu poruku kako život pobjeđuje bolest, oprašta krivnju, pomiruje i ozdravlja, daje šansu ljubavi i životu. U krimićima se održava nadu u konačnu pobjedu pravde i reda. Ono što su ljudi nekad mogli ostvariti samo u (religioznoj) zajednici, sada im dolazi u kuću. Zabavne emisije pokazuju život s radosne strane i stvaraju blagdansko raspoloženje. A reklama, koristeći se sredstvima elementarnih simbola svjetla i tame, puta i cilja, radosti i života, obećava ispunjenje potreba kojima daje religiozno značenje. *(Ako kupite naš produkt, bit ćete sretni i zadovoljni, s nama nikad niste sami, mi vam*

²⁵ Vidi: I. CAMPBELL-WESSIG, Trennung oder Inkulturation? (Izvjeshće sa Simpozija “Medien - Utopien - Religion, Beč, 1. 2. prosinca 2000.), u: *Multimedia* 24 (2000.), str. 8-11. O tome opširnije: J. M. MATAUŠIĆ, Mediji u krizi vrednota, u: *Bogoslovska smotra* 71 (2001.), br. 2-3, str. 371 - 375.

²⁶ M. L. PIRNER, *Fernsehmythen und religiöse Bildung*, Frankfurt/M., 2001., str. 113.

pokazujemo put, mi dajemo smisao vašem danu... Ne očajavajte, sreća vam se ipak smiješi!) Tako se potiče potrošački mentalitet, stvari se nude kao kompenzacija za izvorne vrijednosti koje dolaze iz same osobe ili iz ljudskog zajedništva, u krajnjoj liniji, riječ je opet o idolopoklonstvu.

Za obitelji to znači stvaranje lažnih ideala i nepotrebnih ciljeva, opterećivanje predodžbi djece nečim što roditelji ne mogu ostvariti... što onda stvara nezadovoljstvo, frustraciju itd... Marketing se šaljivo naziva vještinom uvjeravanja ljudi da kupuju stvari koje ne trebaju, za novac koji nemaju. A to u velikoj mjeri ide preko medija, te smo upravo svjedoci kakav uspjeh ta vještina ima u našem narodu, koji se uči sve više živjeti na kredit, u nadi da će se budućnost pobrinuti sama za sebe. Netko će reći da za to nisu krivi mediji, nego roditelji koji sami nemaju ispravne vrednote pa onda ni djeci ne znaju dati pravu ljubav... Ali roditeljima, koji nisu u tom smislu obrazovani, teško se oduprijeti prikrivenom zavodjenju.

Iako televizor još uvijek čvrsto drži prvo mjesto kućnoga oltara, sve više se pokraj njega ili na njegovo mjesto gura kompjutor sa svojom sve šarolikijom ponudom, kako je to prije opisano. I u internetu je moguće otkriti cijeli niz pseudoreligioznih elemenata; riječ je o kibernetičkom prostoru – cyberspace: mnoštvo različitih stranica i adresa do kojih se dolazi uključivanjem na internet. To se doima kao zaseban svijet, dapače nizovi svjetova, koji nemaju granica i u kojima je sve moguće. Mnoštvo mladih ljudi danas tu pronalazi svoju »virtualnu zajednicu«, oni je doživljavaju kao svoju pravu zajednicu, svoju Crkvu. Razvoj tehnike ide prema tome da svi mediji budu povezani oko kompjutera kao *multimedija* budućnosti.

Slično, mutatis mutandis, vrijedi i za druge medije. Tako su mediji stvorili neku vrst zamjene za religiju; ispunjavaju religijsku ulogu, a da pritom ne ukazuje na transcendentnu božansku Osobu i pravi smisao ljudskog života, što religiozne zajednice treba svakako izazvati na promišljanje i adekvatne odgovore, pogotovo ako žele i nadalje biti na službu obiteljima. Prije svega, Crkva treba na novi način odgovoriti svojoj osnovnoj zadaći, jer stvarno okupljanje i zajedništvo ljudi neizmjereno je jače od virtualnoga. A da bi ono bilo bolje, korisno je istraživati zakone komunikacije (pa i medijske) koji mogu biti i te kako inspirativni za oblikovanje crkvenoga zajedništva.

a. Izazovi traže odgovore

Odgovor na tolike izazove očito bi trebalo biti opće osposobljavanje ljudi za kompetentno, kritično i odgovorno ophođenje s novim medijima, tako da im od toga bude što više koristi, a da se izbjegn timer moguće štete. Područje medija

moglo bi se usporediti s razvojem prometa. Dok je promet bio polagan i rijedak, dok su na cesti bile kočije i gdje koji auto, za sudjelovanje u prometu nije trebalo neko posebno znanje niti posebne škole. No kad je promet porastao u toj mjeri da je postao opasan i počeo gutati ljudske živote, tada bilo jasno da je potreban odgoj za promet, ne samo za vozače, nego i za djecu, koja najčešće stradavaju. Slično je bilo i s medijima; kad se pokazalo da televizijski programi, koji su najatraktivniji, imaju velik utjecaj na život suvremenoga čovjeka, postala je jasna potreba odgoja za ispravno ophođenje s medijima. Tako se postupno počela razvijati medijska pedagogija koja treba, s jedne strane, pomoći u ispravnoj upotrebi medija, da bi ta upotreba bila korisna ili barem ne bi štetila a, s druge strane, kako bi ih gledatelj mogao iskoristiti za djelotvornije stjecanje znanja.²⁷ Medijski odgoj trebao bi pomoći da svi, ili barem što veći broj ljudi, steknu medijsku pismenost ili kompetenciju. Dok se u zapadnim zemljama takvi koncepti razvijaju još od sedamdesetih godina 20. stoljeća,²⁸ kod nas su se prve knjige pojavile tek nedavno.²⁹ Tako da kod nas ima još mnogo posla na tom području.

Kad je danas o novim medijima riječ, problem je otežan time što je tehnički razvoj neusporedivo brži od prilagodbe društvenih odgojnih i naobrazbenih struktura. Dok je nekad za stjecanje medijske kompetencije bila dovoljna pismenost, danas se zbog mnogostruke složenosti medija i komunikacijskih procesa u njima za medijsku kompetenciju traži mnogo više. Uz čitanje, treba znati i druge vještine da bi se bilo kompetentnim na području medija. Nije riječ samo o slici i tonu, koji bi po sebi bili lako razumljivi, nego daleko više o složenom govoru raznih oblika slike i tonova. Taj govor je pun simbola te doseže ne samo intelekt nego još više i emocionalne slojeve ljudskoga bića. U situaciji kad smo kao civilizacija emocionalno nepismeni, bez prave kompetencije na području audiovizualnih multimedija, ostajemo izloženi mnogostrukim opasnostima manipulacije.³⁰ No kompetencija se traži i kad je riječ o golim informacijama. Velika količina informacija stoji danas na

²⁷ B. SCHORB, *Familie am Bildschirm. Neue Medien im Alltag*. Baden-Baden, 1982., str. 149.

²⁸ Npr. D. BAACKE (ur.), *Mediendidaktische Modelle, Zeitung und Zeitschrift* i (drugi svezak) *Fernsehen*, München, 1973.; T. A. BAUER, *Medienpädagogik* (u tri sveska), sv. I. *Theorie - Diskussion: Der kommunikationssinn*; sv. II. *Didaktische Modelle: Politik in Massenmedien*, sv. III. *Didaktische Modelle: Unterhaltung durch Massenmedien*, Böhlau, Wien - Köln - Graz, 1979.

²⁹ M. KOŠIR, N. ZGRABLJIĆ, R. RANFL, *Život s medijima. Priručnik o odgoju za medije*. Zagreb, 1999. U većem dijelu prijevod sa slovenskog.

³⁰ Vidi o tome: H. M. KEPPLINGER, (Ab)bilder - wie Medien Realitaet produzieren, u: *Communicatio socialis* 37 (2004.), br. 2, str. 139-151. Primjera za to imamo svaki dan, a jedan od najočitijih je priprava za rat u Iraku, kad se nagađanjima i lažnim podacima plasiranima preko medija u javnosti SAD-a i drugih zapadnih zemalja stvorilo raspoloženje koje je političarima dalo legitimitet ulaska u ratnu avanturu, koja može imati kobne posljedice za cijelu civilizaciju. A i medijska priprava za rat u Hrvatskoj i Bosni i Hercegovini, putem beogradskih medija krajem osamdesetih i početkom devedesetih godina, mogla bi ući u udžbenike kao primjer velikih medijskih manipulacija.

raspolaganju na posve različitim kanalima i korisnik se bez potrebnoga znanja i vještine u tome jedva može snaći. Stoga se za medijsku kompetenciju danas ne traže samo pojedinačne sposobnosti kao što je poznavanje funkcioniranja kompjutera ili samoga interneta.

Njemački stručnjak za medijsku pedagogiju Dieter Baacke³¹ razlikuje četiri dimenzije medijske kompetencije:

(1) *Poznavanje medija* obuhvaća područje informiranosti o različitim danas ponuđenim medijima, pri čemu treba razlikovati čistu informaciju od vještine ophođenja s aparatima, iznad svega kompjutorom.

(2) *Upotreba medija*: može se dogoditi receptivno, ako se programi samo prate preko televizije ili osobnoga računala, ili interaktivno, ako se na ponudu može reagirati i pritom birati (npr, kompjutorske igre, telebanking ili teleshoping...)

(3) *Kritika medija* obuhvaća sposobnost analiziranja kompleksnih suodnosa koji dolaze multimedijским putem, njihovo vrednovanje i propitivanje glede osobnih i društvenih problema; jednako je važno tu kritiku primijeniti na sebe, da u “medijskoj potrošnji” ne izgubimo identitet.

(4) *Stvaranje medija* ide za osposobljavanjem čovjeka da može medije upotrijebiti kao oblik osobnoga izražavanja; to može biti vlastita upotreba i oblikovanje već postojećih medijskih formi, npr. snimanje videofilma vlastitom kamerom ili oblikovanjem svoje web-stranice, ili se pak može postići najviša razina medijske kompetencije kreativnošću vlastitih oblika u kombinacijama s drugim sadržajima (npr. plakati ili e-mail-komunikacija...)³²

Vrlo kompleksna medijska kompetencija danas je neophodna kad je pojedinac uključen u medijsku komunikaciju kao grupnu ili društvenu djelatnost (npr. chat ili cyberspace), gdje se osim same tehničke verziranosti traži i sposobnost za socijalnu interakciju. To npr. kod jednostavnog gledanja neke televizijske emisije ne dolazi do izražaja. Kako ti oblici komunikacije dobivaju sve veće značenje za uspješnost u sve većem broju zvanja, pa i u privatnoj komunikaciji (pismena se komunikacija i osobna i poslovna, kad god je to moguće, odvija sve više putem weba), potrebno je stjecanje medijske kompetencije već u dječjoj dobi, te stalno učenje tijekom cijeloga života. No danas nema svatko jednake šanse učiti ophođenje s novim medijima, stoga je omogućavanje pristupa tim znanjima i vještinama općedruštvena zadaća koja se mora ostvariti kroz ponude na svim razinama odgoja i naobrazbe. Inače će doći

³¹ Vidi: D. BAACKE, *Medienpaedagogik*, Tübingen, 1997.

³² Vidi: M. PETZOLD, *Nav. dj.*, str. 35sl

do socijalnih razlika i napetosti s nesagledivim posljedicama. No sve te zadaće ne može izvršiti samo institucionalni školski i izvanškolski naobrazbeni sustav. Obitelj je za nj uvijek stvarala preduvjete i pratila ga je. Tako to mora biti i na ovom području, pogotovu stoga što mediji imaju sve veću ulogu u obiteljskom blagdanu i svagdanu.

b. Medijska pismenost za obitelj i društvo

Mediji i njihovo djelovanje u obitelji i na obitelj ne može se odijeliti od njezinoga cjelokupnoga stanja. Ako su odnosi u obitelji zdravi i ispravno postavljeni, ona će lakše izići na kraj i s izazovima koje donose mediji. Ali ako je na bilo koji način “načeta”, onda će se njezini problemi očitovati i na području medija - odnosno mediji će te probleme izvući na vidjelo. “Puno prije nego što medijske poruke i medijski oblici mogu djelovati, određuje socijalno okruženje način i snagu mogućih djelovanja u procesu socijalizacije.”³³ Stoga je pitanje medija i medijskoga odgoja povezano s cjelokupnim stanjem obitelji i mora se s njime povezati. U zrelost roditelja ide i to da se informiraju o mogućem utjecanju medija na njihovu obitelj i djecu, na koji će način organizirati korištenje medija u svojoj obitelji, te kako će poučiti svoju djecu o značenju i smislu medijske ponude.

Za početak trebaju barem zajedno s djecom gledati njihove programe i podijeliti s njima dojmove i emocije koje su došle do izražaja. Prije toga trebaju im pomoći da odaberu ono što je vrijedno. Važno i vrijedno je organizirati uporabu medija u kući, napraviti raspored što, kada i tko gleda - uključujući i roditelje - te se onda toga držati. U odlučivanje uključiti i djecu, u skladu s njihovim uzrastom...³⁴ A onda iskoristiti priliku za razgovor s djecom. Usput ih uvoditi u razumijevanje i kritični odnos prema medijima. Istraživanja pokazuju da djeca traže razgovor o medijskim sadržajima i ako to roditelji ne znaju i ne uzimaju u obzir, propuštaju šansu za komunikaciju sa svojom djecom. Ako je riječ o preadolescentima, ta komunikacija ne smije biti dociranje ili omalovažavanje mišljenja i doživljaja djece. Roditelji mogu nenametljivo vrijednosno usmjeravati djecu, poštujući njihove osjećaje. Dijeleći svoje medijsko iskustvo sa svojom

³³ B. HURRELMANN, Kinder und Medien, u: K. MERTEN, S. J. SCHMIDT, S. WEISCHENBERG (ur.), *Nav. dj.*, str. 399.

³⁴ Vidi o tome opširno: J. M. MATAUŠIĆ, Utjecaj masmedija na obitelj, u: *Kateheza* 2 (1987.), str. 34-41.; ISTI, Masmediji i obitelj, u: *Obnovljeni život* 6 (1992.), str. 542-555.

djecom, oni mogu povećati svakodnevnu komunikaciju s njima i otvoriti dodatni prostor za međusobno poznavanje i razumijevanje.³⁵

Umjesto zaključka

Država je dužna dati potporu braku i obitelji radi dobra društva, te zajamčiti zakonodavnim sredstvima da mediji ne škode obitelji. U suodlučivanje o tome trebalo bi uključiti predstavnike obitelji.³⁶ Zakoni bi trebali zaštititi tradicionalne kulture, uz koje su često vezane obiteljske vrednote, da ih u naletu globalizacije ne pregazi sekularizam potrošačkoga društva. No, danas u civilnom društvu vlada “mediakracija”, tj. vlast medija, koja se očituje u tome da dirigiraju društvene teme, stvaraju javno mnijenje, kontroliraju vlast, u čemu su gotovo nedodirljivi. U takvoj situaciji zakonska ograničenja ili određivanje sadržaja u medijima putem legislative nisu moguća, a ne bi bila niti dobra, jer nametanje standarde iznad razine svijesti kritične mase stanovništva ne donosi pravih plodova. Stoga treba podizati razinu svijesti; ljudi koji su svjesni onoga što se događa i kompetentni na području medija, moraju se udruživati radi afirmiranja vrednota obiteljskoga života. Pojedinaac tu može malo učiniti, no udruživanjem roditelja i odgojitelja, unutar i izvan Crkve, lobiranjem i pritiskom na vladu, zajedno s drugim zainteresiranom slojevima, moguće je barem držati budnom svijest u društvu. U to područje ide i nastojanje školskoga sustava da razvija medijski odgoj i da mu ustupi dovoljno prostora. Zbog ekonomskoga stanja u našoj zemlji škole još nisu dovoljno tehnički opremljene za potrebe medijskoga odgoja i uopće za didaktičku upotrebu grupnih medija. No, kad postoji svijest i dobra volja, onda se nađu i sredstva.

Tu je potrebno misliti i na suradnju medijskih profesionalaca. U zemljama s dužim iskustvom problem je bio u početku da su se medijskim odgojem bavili ili pedagozi, koji nisu dovoljno poznavali medije ili pak medijski profesionalci, koji nisu poznavali pedagogiju. Dobri se rezultati postignu kad se snage udruže. No i inače bi medijski djelatnici trebali najprije postati svjesni problema, pogotovu ako su kršćani, te nastojati da upoznaju i poštuju potrebe obitelji, kao i da respektiraju moralna načela u svom radu. Za to je često potrebna hrabrost, ali u pitanju je velika vrijednost. Jer, kaže se u Papinoj poruci za Dan medija, “svaki napad na temeljnu vrijednost obitelji ujedno je i napad na istinsko dobro čovječanstva” (br. 4). To je područje djelovanja i kršćanskih profesionalnih

³⁵ V. ILIŠIN i dr., *Nav. dj.*, str. 153sl.

³⁶ IVAN PAVAO II., *Poruka za 38. svjetski dan sredstava društvene komunikacije*, br. 4.

udruga, koje u našim okolnostima teško mogu opstati, a kamoli uspješno djelovati bez podrške Crkve.

Vjerujem da sami podaci o medijima koji su se ubacili na mjesto Crkve trebaju biti dovoljan izazov za njezin veći angažman na tom području. Crkva bi trebala uvesti puno više komunikativnih aspekata, najprije bi u školovanje svojih službenika, a onda se pobrinuti za specijalizaciju svećenika i laika za medije. Kad bi se samo dio ogromnoga napora koji se ulaže u osnovnoškolski vjeronauk uložio u studij i rad na problemu komunikacije u Crkvi, pa i putem medija, mnogi bi se problemi ukazali pod posve drugim svjetlom. Ne koristi kukanje ili ljutnja crkvenih ljudi zbog medija i novinara koji nisu prijateljski prema Crkvi, a onda često ni prema obiteljskim vrednotama kako ih Crkva vidi. Ne očekuje se valjda da takve novinare odgoje i obrazuju bivši marksistički ideolozi koji još uvijek u velikoj mjeri dominiraju u redakcijama naših velikih medija i u visokom školstvu?

Kako u našoj Crkvi još nema organizirane (vjerske) naobrazbe odraslih, nema koristi reći da bi crkveni medijski odgoj trebalo ponuditi i odraslima, među kojima su većina roditelji. A tako bi se obiteljima doista moglo pomoći da se bolje snađu kad je riječ o njihovoj djeci u odnosu prema medijima. To je jedan o važnih razloga zbog kojega treba misliti na sustavni razvoj vjerske i duhovne naobrazbe odraslih. Na kraju još jednom podsjećam na usporedbu medija i prometa. Kao što se čovjeka ne smije pustiti da u gustom prometu upravlja bilo kojim vozilom, a da prije nije uvježbao i samo tehničko upravljanje vozilom i prometna pravila, tako nije dobro da se vrlo slična situacija odvija u gustoj i sve gušćoj medijskoj ponudi. Zasad se ljudi uglavnom snalaze sami i ponašaju na temelju znanja koje su stekli "po metodi vlastite kože".

THE FAMILY IN THE GLOBAL VILLAGE

Juraj Mirko Mataušić

*Catholic Faculty of Theology,
University of Zagreb
Zagreb, Croatia*

Summary

Media have taken an active part in the family processes and interactions, particularly in three specific areas: the organisation of a family everyday routine, the relationship between children and their parents, and the creation of relationships outside the family. It is of a special importance that the media have a major impact on the transmission of the set of values, which has changed a lot from the times when three or more generations lived under the same roof. Pre-school children watch television every day. Although at this age parents do not have problems with them, it is important that they are given the instructions on how to understand what they see, and that the parents are aware of how their children experience television programme. Children who go to school demand more attention. They like to share their impressions with their parents when parents are willing to; otherwise they discuss what they see or hear with their peers. The research has shown that all the children are not exposed to the media to the same extent. It depends on their family. In families where one child or two children live with both parents, the parents have everything pretty much under control. It is more difficult in families with many children where it is hard enough to keep up with the daily routine, wishes and demands of the children. Single mothers suffer most, for they often have to be away from home and leave their children alone with television sets.

As families play a very important role in the development of the personality of young people, their mental stability, social competence and spiritual growth, both the Church and society should pay more attention to this issue than they have done up to now. The possible answer to the problems and challenges may be development of literacy and competence for the mass media in children of a very young age, which should be permanent. All the public educational institutions should be involved, along with families which should serve as a firm foundation for the public system of education and keep up with it. The Church should also participate, through religious education held in schools and parishes, paying special attention to young families. In attempt to provide parishioners with the required competence for the mass media, the Church can also improve its pastoral work.

Key words: *media, multimedia, family, children, literacy and competence for the mass media, religion and the Church.*