

Zabrinutost da televizija može da utiče na ponašanje dece, prvenstveno na negativan način, nalazi se u centru pažnje mnogih javnih i naučnih rasprava o ulozi televizije u životu dece. Iako su se rane studije o uticaju televizije na decu zasnivale na različitim teorijskim tradicijama, one su vremenom većim delom usvojile ideju teorija masovnih komunikacija o „snažnim efektima“, koje se fokusiraju na ispitivanje javnog mnjenja i političkih kampanja. Osnovna pretpostavka u studijama o efektima, koja je dominirala sredinom XX veka u severnoameričkim istraživanjima, glasi da gledanje televizije rezultira ponašanjem koje je povezano s gledanjem: nasilje na televiziji podstiče nasilno ponašanje; reklame navode na kupovinu proizvoda koji se reklamiraju; seks na televiziji vodi ka seksualnoj popustljivosti i slično.

Ovakva optužujuća pretpostavka podstakla je javnu debatu o efektima televizije na decu i postala povod, koji su istraživači naglašavali tražeći sredstva od državnih institucija, za izučavanje ovih efekata. Slučaj koji je predstavljao prekretnicu jeste izveštaj načelnika sanitetske službe SAD iz 1972; izveštaj u pet toмова o naučnim istraživanjima koje je sponzorirala vlada i koje su se isključivo fokusirale na problem nasilja na televiziji, koji je u to vreme bio uzrok velike uznemirenosti javnosti.

Šta se tačno misli pod terminom „efekat“? Kao što često biva, postavljeno pitanje u velikoj meri odre-

đuje predmet izučavanja i metode koji se primenjuju. Dve određene grupe pitanja dominirale su u studijama o deci i efektima ili uticajima televizije. Prvo, da li televizija pojačava postojeće tendencije u ponašanju i/ili stvara nove? Drugo, koji su neposredni i dugoročni uticaji? Svaka grupa postavljenih pitanja, u vezi sa televizijskim efektima značajna je sa aspekta metoda koji su primenjivani u njihovom praćenju.

Prva grupa pitanja proizlazi iz pretpostavke da televizija ima izuzetno moćnu ulogu u vršenju uticaja na život ljudi, što povlači značajne implikacije u pogledu stepena odgovornosti koja se može pripisati ljudima zaduženim za televizijsku produkciju. Uzmimo, na primer, već pomenutu zabrinutost za uticaj nasilja na televiziji na decu. Stav da televizija osnažuje postojeće ponašanje navodi nas na pretpostavku da će, s jedne strane, nasilje na televiziji uticati na agresivnu decu, dok, s druge, neće toliko uticati na decu koja ne pokazuju agresivnost. Ovim se veliki deo odgovornosti za dečje ponašanje pripisuje drugim faktorima – ličnim osobinama deteta, porodičnom nasleđu, ranijim nasilničkim iskustvima i slično koji nisu povezani s televizijom. Međutim, u jednom pristupu kojim se sugerije da deca mogu da usvoje agresivno ponašanje s televizije, čak i ona koja nemaju predispozicije prema nasilju (to jest, bez prethodne istorije o postojanju tendencija ka agresiji), pripisuje se mnogo moćnija uloga televizijskim porukama. Prema ovom pristupu, deca posredstvom televizije uče i izložena su mnogim uticajima, bilo da su ona pozitivna ili negativna. Shodno tome, odgovornost za takvo ponašanje direktno leži na osobama koje kreiraju televizijske poruke, kao i na roditeljima koji dopuštaju da se one prate.

Druga grupa pitanja fokusirana je na vremensku dimenziju uticaja: da li su uticaji na ponašanje trenutni (na primer, „kopiranje“, oponašanje vojnika koji puca iz puške na TV ekranu; traženje reklamiranog slatkiša) ili postoji dugoročni uticaj na ponašanje, koji se razvija tokom vremena i koji uključuje promenu u repertoaru ponašanja deteta (npr., dete postaje agre-

sivnije u situacijama kada ne gleda televiziju, ali su situacije srodne, menja navike pri ishrani). Iako kratkoročni uticaji ponekad predstavljaju izolovane događaje, koji nemaju postojani efekat, da li oni mogu biti pokazatelji početka trenda ka dugoročnim uticajima?

Uprkos interesovanju prema različitim grupama pitanja, čini se da postoji zajednički stav da se u svim društvima u svetu deca smatraju njegovim najranjivijim članovima: (ona su manja i fizički slabija; njima treba zaštita, nega, hrana, vaspitavanje i socijalizacija za svet odraslih; nedostaje im životno iskustvo i znanje; ona razmišljaju drugačije od odraslih; takođe im nedostaju društvena i ekonomska sredstva). Ukoliko televizija zaista ima moć da vrši kratkoročne ili dugoročne uticaje na ponašanje, osećanja ili razmišljanje, bilo da ih osnažuje ili formira, onda su deca najpodložnija njima.

Za razliku od studije o efektima, alternativni pravac kulturoloških studija iznikao je na osnovu evropske teorijske tradicije. Iako se i u ovom pristupu priznaje činjenica da se deca razlikuju od odraslih, kao što se navodi u prethodnom odeljku, ona se ne posmatraju kao da imaju „nedostatke“ u odnosu na odrasle, već se pažnja usmerava na način na koji njihove osobnosti posreduju pri susretu sa tim uticajima. Osnovna pretpostavka u ovom pristupu glasi da ono što deca, u kontaktu s televizijom, unose, u velikoj meri određuje ono što će izvući iz tog iskustva. U ovom slučaju se ne pretpostavlja da su deca pasivni, bespomoćni primaoci poruka, takozvane tabule raze, po kojima televizija slobodno „piskara“. Umesto toga, deca u kontaktu s televizijom, unose i primenjuju znanje i iskustvo koje su sami stekli, potrebe i osećanja, kao i mišljenje koje su izgradili u složenom procesu socijalizacije, sopstveni ukus i posebne sklonosti.

Shodno tome, u pristupu kulturoloških studija, kojim se podrazumeva aktivan gledalac, umesto uticaja, naglašavaju se značenja koja deca kreiraju uz televiziju kao rezultat složenog procesa preispitivanja, koji se razvija velikim brojem kontakata s televizijom, u

toku dugog vremenskog perioda i pod datim društvenim okolnostima.

Razlike između ova dva pristupa o uticajima ili efektima televizije vuku korene iz suštinske teorijske kontroverze koja vlada u oblasti masovnih komunikacija i podrazumeva značajne metodološke implikacije, o kojima smo već raspravljali na kraju prethodnog poglavlja. Osim toga, treba napomenuti da se u nekim naučnim krugovima čak i sam termin „efekti“ izbegava kao staromodan i dvosmislen, dok se analiza u vezi s njima smatra izlišnom. Izuzimajući ovu napomenu, većina istraživanja o kojima se raspravljalo u ovom poglavlju zasniva se na tradicionalnijim pristupima o „efektima“ u kojima se primenjuju psihološki i sociološki metodi prilikom proučavanja ljudskog ponašanja.

Televizija i nasilno ponašanje

Od svih tema koje se odnose na decu i televiziju, nasilno ponašanje privlači najveću pažnju. Mediji su naročito skloni da izveštavaju o slučajevima koji izazivaju ovakvu zabrinutost: izvestili su da je u Izraelu jedan sedmogodišnji dečak, koji je slomio kičmu, viknuo pre no što je skočio kroz prozor: „Vidite kako leti Supermen!“. U Norveškoj su jednu petogodišnju devojčicu drugovi ozbiljno maltretirali posle gledanja neke televizijske serije. U SAD je iznesena optužba da je gledanje filma Olivera Stouna *Rođeni ubice* (*Natural Born Killers*), u kome se opisuje serija ubistava, razlog zbog čega je jedan petnastogodišnjak ubio svoje roditelje. Na Tajlandu se jedan devetogodišnjak obesio oponašajući scenu iz popularne serije, u kojoj je prikazano ubistvo žrtve vešanjem. Svako od nas verovatno može da se seti sličnih slučajeva koje su preneli mediji. Često takvi izveštaji dramtizuju vest o događaju i okrivljuju televiziju kao jedinog uzročnika. Među najpoznatijim u to vreme bio je slučaj tinejdžera iz Majamija, sa Floride, koji je ubio svog starijeg komšiju, tvrdeći u odbrani da je oponašao određenu epizodu iz tada

popularne detektivske serije *Kodžak (Kojac)*. O ovom slučaju, sa sredine sedamdesetih godina XX veka, naširoko je izveštavano i on je izazvao značajnu pažnju javnosti. Dečak je međutim, proglašen krivim za taj zločin i televizija je oslobođena optužbe. Činjenica je, o kojoj se ne može diskutovati da u mnogim komercijalnim televizijskim programima preovladava nasilje. Nasilje na televiziji je uzbudljivo i lako razumljivo, uprkos jezičkim i kulturalnim barijerama, i zbog toga „dobro prolazi“ na globalnom tržištu televizijskih programa. Ukoliko odaberemo definiciju nasilja kao smišljeno povređivanje drugog bića ili imovine (neki mogu da je prošire i hotimičnim povređivanjem, kao što su nesrećni slučajevi, kao i nasiljem koje se odigrava u životinjskom svetu), dolazimo do zaključka da postoje mnogobrojni očigledni i neskriveni elementi nasilja u gotovo svim televizijskim žanrovima: ratnim filmovima, vesternima, detektivskim krimićima, dramama, vestima, dokumentarcima, sportskim emisijama, crtanim filmovima, muzičkim spotovima i reklamama. Ukoliko obuhvatimo i verbalno nasilje (oblik nameranog povređivanja rečima a ne fizičkom silom), doći ćemo do zaključka da se mnoge komedije, kao i zabavni šou-programi takođe mogu uvrstiti u dugačak spisak programa koji prikazuju nasilje. U studijama kojima su mereni učestalost i vrste različitih oblika nasilja na televiziji, u različitim zemljama, potvrđeno je da je ovaj fenomen prisutan na međunarodnom nivou.

Druga neosporna činjenica glasi, uz rizik preteranog uopštavanja, da bismo mogli da izjavimo da većina dece od malih nogu gleda ove žanrove i da su redovno izložena obilju prikaza nasilja tokom celog svog života. Iako je bukvalno nemoguće tačno izbrojati koliko činova nasilja jedno dete može da vidi u određenom periodu, a kamoli da se navede neki „prosečan“ broj koji može da važi za jedno „prosečno“ dete, sugeriše se da su, do dvanaeste godine, deca koja gledaju komercijalne programe izložena brojcima od 20.000 ubistava i oko 100.000 drugih činova nasilja. Ako ostavimo po strani validnost i preciznost ovih brojki, uglav-

nom se svi slažu da deca u celom svetu obično na televiziji vide mnogo više nasilja nego što bi ikada mogli da iskuse u stvarnom životu.¹⁾

Međutim, nije samo puka količina nasilja na televiziji ono što zabrinjava u vezi s mogućnošću da deca ostvare zdrav društveni život, već su to i vrste nasilnih postupaka i okolnosti pod kojima se odigravaju. Uzmite u obzir sledeći primer: obimnom studijom kojom su proučavani američki televizijski programi (koje prate ljudi u mnogim zemljama širom sveta) došlo se do zaključka da tri četvrtine nasilnih likova ne dobiye kaznu zbog svojih postupaka; u otprilike polovini prikaza činova nasilja nije pokazana povreda niti patnja žrtve; samo je otprilike jedna šestina prikazala dugoročne posledice nasilja, kao što su one emocionalne ili ekonomske prirode; i samo je delić programa (4 odsto), koji su prikazivali nasilje, iskoristio priliku da ga kritikuje ili razmatra nenasilne opcije za rešavanje problema.²⁾

Različiti žanrovi, naravno, predstavljaju nasilje na sebi svojstven način. Na primer, igrani filmovi nastoje da prikažu nasilje na realističniji način i sadrže veći broj krvavih scena nego drugi televizijski žanrovi. Programi za decu u celini, jedva da ikada prikazuju dugoročne uticaje nasilja i često smeštaju nasilne scene u okvire smešnih situacija.

Da li deca, gledajući TV, dobijaju i moralne kao što dobijaju praktične lekcije o „zlom svetu“? O ulozi nasilja u našem društvu? O određenim nasilnim činovima koji se mogu počiniti a da se izbegne kazna? Ovo je samo nekoliko pitanja koja su bila predmet istraživanja o deci i medijima a koja će biti razmotrena na stranicama koje slede. Ispitaćemo u dva nivoa šta možemo da naučimo na osnovu prikupljenih istraživanja o uticajima gledanja nasilja na televiziji na dečje ponašanje: prvi je neposredan uticaj na usvajanje određe-

¹ Berryand Asamen, 1993, Van Evra, 2004.

² Studija o nasilju na državnoj televiziji, 1996. (National Television Violence Study).

nog nasilnog ponašanja; drugi je dugoročni uticaji gledanja televizijskog nasilja. Uticaji gledanja ovakvih programa na mentalni svet dece biće razmotren u četvrtom poglavlju.

Usvajanje nasilnog ponašanja

Da li deca pokazuju sklonost da oponašaju nasilno ponašanje koje gledaju na televiziji? Možda bismo poželeli da odbacimo navedene slučajeve kao ekstremno neuobičajene, kao one gde televizija može da posluži kao ventil za pražnjenje deteta koje već predstavlja plodno tlo za razvoj agresivnih tendencija, usled nemoci da razlikuje realnost od fantazije i slično. Ne odbacujući tu ideju, ostaje pitanje - da li se većina dece koja se mogu opisati kao ona koja pokazuju „normalan“ dijapazon ponašanja, ona koju vidamo naokolo svakog dana, uče nasilnom ponašanju uz televiziju? Da bi uspostavili uzročno-posledičan odnos između gledanja televizije i oponašanja nasilnog ponašanja, istraživači su deci, u eksperimentalnom okruženju, predstavili različite verzije nasilnih televizijskih stimulusa i pratili su njihove reakcije. Čineći to, trudili su se da, na primer, razumeju okolnosti pod kojima bi jedno dete poželego da oponaša neki agresivni čin udaranja, posle slične scene na televiziji.

U jednom od pristupa ovom pitanju, zasnovanom na teoriji o socijalnom učenju, tvrdi se da deca usvajaju repertoar ponašanja oponašajući delovanje svojih uzora, čime se njihovo ponašanje pozitivno potkrepljuje. Televizija je generalno bogat izvor za socijalno učenje, a naročito za nasilna ponašanja. Programi koji sadrže nasilje daju deci mnogobrojne ideje za određene nasilne postupke. Oni takođe podučavaju gledaoce funkcionalnosti nasilnog ponašanja: ponašanji- ma koja dobijaju pozitivno potkrepljenje (npr., nagradu, pohvalu), nasuprot onima koja se odbacuju (npr., grdnju, kaznu). Opravdavanje nasilnog ponašanja je značajan problem jer se njime povećavaju šanse da ga deca oponašaju, dok pozitivno potkrepljenje ima do-

datni značaj jer sugeriše deci šta je to što društvo ceni. Pored toga, isticani su argumenti da gledanje nasilja može da posluži za otklanjanje inhibicija pri izvršavanju nasilnih dela i to zahvaljujući procesu desenzitizacije u vezi s posledicama, kao i procesu legitimizacije takve vrste ponašanja kao normalnog i društveno prihvatljivog.

Zapravo, studijama sprovedenim u okviru ove široko prihvaćene psihološke prakse došlo se do zaključka da su deca koja su oponašala nasilno ponašanje prikazano na ekranu iskazivala novostečeno ponašanje čak i posle dugo vremena i da su pokazivala veću sklonost da se ponašaju nasilno za vreme igranja posle gledanja programa.³

Teorija o stanju razdraženosti ponudila je drugačiju interpretaciju mehanizma uticaja. Prema ovom pristupu, gledanje nasilja na televiziji generalno razdražuje decu i podstiče ih da se ponašaju nasilno, mada ne i nužno oponašanjem istog, određenog ponašanja. Teorija o stanju razdraženosti takođe može da upotpuni teoriju o socijalnom učenju, budući da razdraženost može da pripremi teren za usvajanje nekih specifičnijih ponašanja.⁴

U ovom slučaju je takođe važno napomenuti da je potrebno pokazati oprez u pogledu mnogobrojnih etičkih i metodoloških kritika iznetih na račun studija kojima je pokušano da se dokumentuju direktni uzročno-posledični uticaji nasilja na televiziji. Da li je moralno izlagati decu nasilnim sadržajima u eksperimentalnim uslovima, imajući u vidu da takvo izlaganje za njih može da bude štetno? Da li je etički kreirati eksperimentalne uslove koji deci dopuštaju da se ponašaju agresivno? Da li je uopšte moguće izolovati mnogobrojne faktore koji mogu da utiču na odnos između gledanja nasilja i nasilnog ponašanja (tj., osobi-

³ Ovaj pravac u istraživanju se uglavnom odnosi na Banduru (Bandura); za primer videti: Bandura, 1965, Bandura, Ross i Ross, 1963.

⁴ Videti kao primer: Liebert i Sprafkin, 1988.

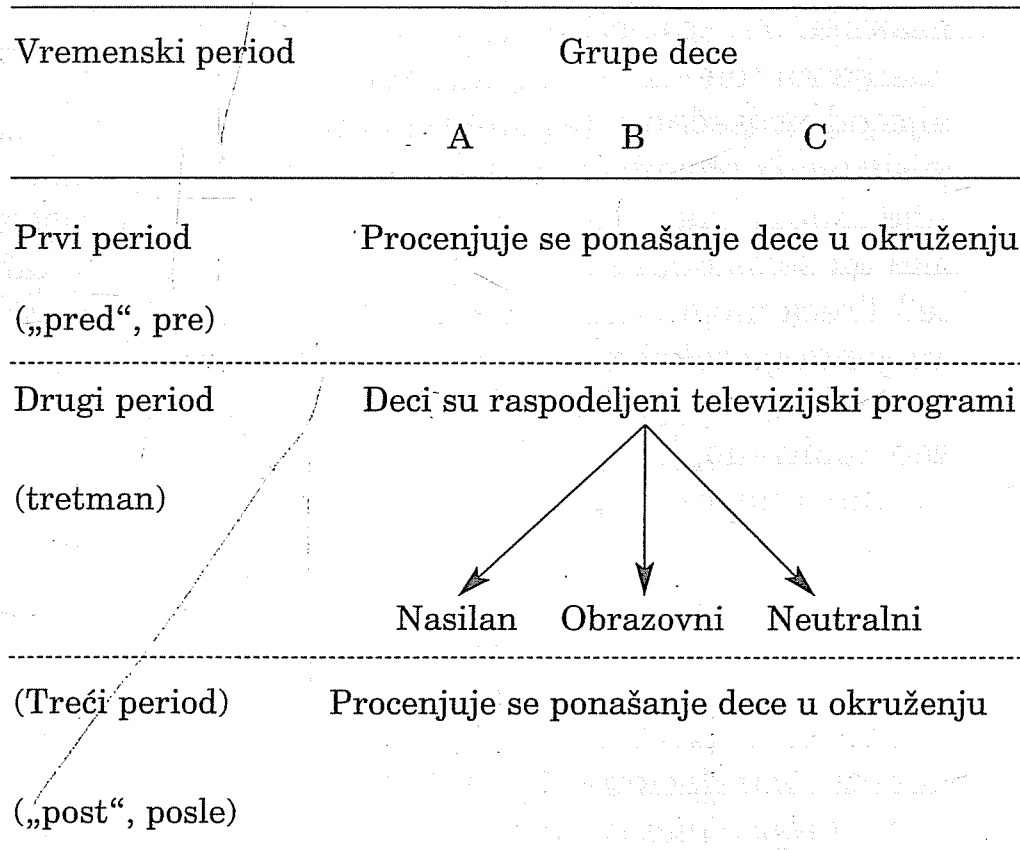
ne gledaoca, programa, nasilnog čina, okolnosti)? Koliko su televizijski segmenti prikazani u eksperimentima, slični onima koje deca gledaju kod kuće svakog dana? Koliko su okolnosti gledanja televizije u neprirodnim eksperimentalnim uslovima slične okolnostima kod kuće? Da rezimiramo, kao i sve studije kojima se ispituje ponašanje ljudi u eksperimentalnim uslovima, ove studije su takođe izložene snažnoj kritici i zbog toga što zaključke o ponašanju dece u veštačkom, eksperimentalnom okruženju pokušavaju da primene na njihov svakodnevni stvarni život i ponašanje.]

Akumulativni uticaj nasilja na televiziji

Složeniji problem je priroda odnosa između dugotrajnog gledanja nasilja na televiziji i agresivnog ponašanja. Prosto rečeno, da li deca koja gledaju mnogo nasilja na televiziji pokazuju tendenciju da budu nasilnija od prosečnog, razumnog deteta? Ili, možda, da li je situacija obrnuta: da li su deca koja više gledaju nasilje mnogo manje nasilna zbog toga što imaju više prilika da se oslobode svoje agresivnosti u procesu katarize? Treća mogućnost je da možda ne postoji veza između gledanja televizije i nasilnog ponašanja.] U statističkoj terminologiji takve [uzajamne veze se označavaju kao pozitivne, kada je gledanje nasilja na televiziji povezano s nasilnim ponašanjem; označavaju se kao negativne kada je intenzivno gledanje povezano sa opadanjem nasilnih ponašanja; kao nepostojeće (nulte) kada ne postoji jasna veza između njih. Istraživači su primenili dve osnovne istraživačke strategije pokušavajući da konfrontiraju ova pitanja: eksperimente na terenu i korelacione studije.]

Eksperimenti na terenu predstavljaju oblik metodološkog „kompromisa“ kojim pokušava da se ispita određeni fenomen u prirodnijem okruženju, kontrolišući nekoliko faktora (slično pokušajima učinjenim u mnogim istraživačkim projektima). Škole, ustanove za čuvanje dece i letnji kampovi predstavljaju okruženja koja su najprikladnija za ovu vrstu istraživanja, budući

da omogućuju da se u velikoj meri kontroliše tip televizijskih programa koji deca tamo prate. U tipičnom istraživanju deci se propisuju različiti „režimi“ gledanja televizije (tj. eksperimentalni „tretmani“). Na primer, jedna grupa može svakog dana da gleda tipičan program za decu koji sadrži nasilje (npr., akcionoavanturističke crtane filmove); druga grupa gleda program koji promovise društveno prihvatljivo ponašanje i nenasilno rešavanje međuljudskih ili društvenih problema; i treća gleda program koji se doživljava kao neutralan – ne promovise nikakvu vrstu ponašanja (npr., emisije o prirodi). Ovaj istraživački projekat možemo da prikazemo jednostavnim grafičkim prikazom koji sledi (videti prikaz 3.1).⁵



Prikaz 3.1. Projekat studije na terenu

⁵ Bazirano na prototipu koji su osmislili Stein i Friedrich, 1972.

U ovakvim studijama ponašanje dece se procenjuje prema stepenu njihove agresivnosti, društvenosti (npr., saradnja, uzajamno pomaganje, verbalno izražavanje osećanja) i samokontrole (doslednost, poslušnost, sposobnost deteta da kontroliše frustracije). Očekuje se da poređenje procene ponašanja dece u toku dva perioda, pre i posle izlaganja određenim programima, bude pokazatelj akumulativnog uticaja gledanja televizije: da li će deca iz grupe A postati nasilnija? Da li će deca iz grupe B postati manje nasilna i u većoj meri pokazivati društveno prihvatljivo ponašanje? Da li će deca iz grupe C pokazati bilo kakvu promenu u ponašanju?

Interesantno je da u studijama u kojima je primenjivan ovaj projekat nije moglo da se dođe do ujednačenih zaključaka. U nekima se došlo do zaključka da je među decom koja su se od početka rangirala više na lestvicama za agresivno ponašanje, gledanje programa s nasiljem imalo značajnog uticaja. U drugima se došlo do zaključka da rezultati ne dopuštaju da se ukaže na određeni uticaj. Istraživači, sve češće, traga-ju za alternativnim metodima koji ne pretpostavljaju etički problem namernog izlaganja dece programu s nasiljem i koji bi bili manje nametljivi za svakodnevni život dece. Alternativnim pristupom, *korelacionih studija*, ne pokušava se da se traga za direktnim uticajima, već za dugoročnom uzajamnom vezom između gledanja nasilja na televiziji i nasilnog ponašanja. Količina nasilnog sadržaja kojem je dete izloženo meri se na osnovu detaljnih izveštaja o gledalačkim navikama (npr., pomoću upitnika ili popunjavanjem nedeljnih dnevnika o gledanju programa). Stepem agresivnosti deteta se obično procenjuje posredstvom drugih osoba – izveštajima roditelja, nastavnika ili vršnjaka. Ove vrste studija odlikuju se učešćem veoma velikog broja dece, najrazličitijeg starosnog doba. Nekoliko takvih studija sprovedeno je u razmaku od nekoliko godina i čak su ista deca ponovo ispitana posle dužeg perioda kako bi se istražile promene koje su se u međuvremenu razvile. U jednoj takvoj studiji pokušano je da se

napravi poređenje u različitim kulturama, te je sprovedena u Australiji, Finskoj, Izraelu, Poljskoj i SAD.⁶ Na kraju, u korelacionim studijama došlo se do zaključka da su deca, koju su njihovi vršnjaci ocenili kao nasilniji, ista ona koja su intenzivno pratila nasilje na televiziji. Takođe, što dete u toku godine češće gleda program koji prikazuje nasilje, to je veća verovatnoća da će biti procenjeno kao agresivno u toku narednih godina.⁷

Jedan od načina za tumačenje ovakvih zaključaka jeste da se prihvate kao začarani krug: gledanje nasilja na televiziji podstiče agresiju, a ta agresija podstiče češće gledanje nasilja na televiziji i obrnuto. Neke kritike ovih studija su se fokusirale na društveni kontekst u koji su smeštena deca kao učesnici u istraživanju. Na primer, da li bi deca koja odrastaju u društvu sa više nasilja bila sklonija da prihvate nasilje na televiziji kao opravdano i normativno i bila podložnija njegovom uticaju? Da li bi deca odgajana u miroljubivom okruženju, gde je nasilno ponašanje neuobičajeno i strogo sankcionisano, bila imunija na tu vrstu uticaja?

Da rezimiramo, mnogi naučnici dolaze do zaključka da, uprkos različitoj metodologiji koju istraživači primenjuju i uprkos razlikama među određenim zaključcima do kojih se došlo, izgleda da postoji zajednički stav koji se potvrđuje svakom novom studijom. U većini studija zaključuje se da postoji pozitivna korelacija, iako neznatna, između nasilnog ponašanja i izlaganja nasilju na televiziji. To znači da je gledanje nasilja na televiziji više povezano sa agresivnim ponašanjem deteta. Pored toga, što se nasilje na televiziji preciznije izmeri, to je jača korelacija (na primer, procena dužine realnog vremena koje dete provede gledajući TV, u odnosu na nivo nasilja koji se prikazuje u određenim programima).⁸

⁶ Huesmann i Eron, 1986.

⁷ Lefkowitz, Eron i Husman, 1977.

⁸ Comstock, 1991.

Ovim zaključcima potkrepljuju se tvrdnje iz eksperimentalnih istraživanja, da postoji pozitivna korelacija između gledanja nasilja i nasilnog ponašanja. Međutim, iako se postojanje ove korelacije stalno potvrđuje u relativno konstantnom obimu, njen nivo nije naročito visok. Osim toga, treba napomenuti da uzajamni odnos ne pokazuje nužno i uzročno-posledični odnos; to jest, pozitivna korelacija do koje se došlo ne nudi jasno objašnjenje prirode odnosa između ove dve procene. Da li gledanje nasilja na televiziji predstavlja uzrok nasilnog ponašanja ili je reč o tome da nasilnu decu više privlači nasilje na televiziji? Ili su, možda, gledanje nasilja i nasilno ponašanje povezani s nekim spoljašnjim, nezavisnim faktorom? (npr., poteškoćama u učenju, poremećajem pažnje)?

Razumno je zaključiti da odnos između gledanja nasilja na televiziji i nasilnog ponašanja nije jednosmeran, već cirkularan. Postoji slabo izražena sumnja da su deca sa agresivnim tendencijama sklonija gledanju programa s više nasilja. Ipak, istovremeno, postoji suštinski dokaz da gledanje nasilnih programa podstiče agresivno ponašanje čak i kod dece kod koje ono nije evidentirano u prošlosti. Ovim zaključkom podržava se stanovište koje je izneto ranije, da deca nisu samo pasivne žrtve nasilja na televiziji već aktivni inicijatori, koji tragaju za sadržajem koji odgovara njihovom ukusu.⁹

Naša diskusija o ovom pitanju ne bi bila kompletna kada ne bismo pomenuli popularnu „hipotezu o katarzi“. Drama se, još od vremena stare Grčke, u svim svojim oblicima, smatra načinom emotivnog praznjenja od strahova, napetosti, tuge i sličnog. Ovde je reč o pretpostavci da fizička i mentalna energija mogu da se oslobađaju na više načina, pa i fiktivnim nasiljem. Na primer, frustracija izazvana neuspehom ili uvredom može da izazove osnaživanje nasilnih pobuda. Budući da takva pobuda stvara unutrašnji osećaj

⁹ Jones, 2002, Tobin, Van der Voort, 1986.

nelagodnosti, frustrirana osoba traga za načinom da ga se reši. Gledanje nasilja na televiziji doživljava se kao jedan od dostupnih i prihvatljivih načina za smirivanje nasilnih pobuda i stvaranje osećaja „pražnjenja“ ili „pročišćenja“, drugačije nazvanog „katarza“. U skladu sa ovim pravcem diskusije, nasilje na televiziji može da posluži kao zamena za nasilno ponašanje u stvarnom svetu.

Iako ova pretpostavka može mnogima da se dopadne, najčešće je koriste pristrasne institucije (kao što su komercijalne radiodifuzne organizacije) koje je navode kao „dokaz“ da gledanje nasilnih sadržaja na TV-u pozitivno utiče na društvo. Ipak, istraživači se slažu da, generalno, ne postoji dokaz kojim se podržava takav proces, sigurno ne među decom. Kada bi katarza funkcionisala, mogli bismo da očekujemo da pronađemo i negativnu korelaciju: deca koja gledaju nasilje na televiziji trebalo bi da imaju mnogo više mogućnosti da potisnu svoje agresivne pobude i budu manje agresivna od one dece koja ne gledaju takav program. Opšti zaključak istraživanja koji je ranije izložen sasvim nedvosmisleno govori protiv toga.¹⁰

Posredujući faktori

Ko je, onda, među decom više sklon uticaju nasilja na televiziji? Koji su to faktori koji određuju razlike među decom i procesa koji posreduju pri ovom uticaju?

Uvideli smo da mnoge studije o uticajima konstantno ukazuju na to da postoji dokaz o uzajamnom odnosu između gledanja nasilja u programu i predispozicije dece za nasilje, njihovih poteškoća prilikom snalaženja u društvu, prilagođavanju i slično. Neposredni podaci koji su prikupljeni zahvaljujući specifičnoj, maloj studiji o osam maloletnih delikvenata u Švedskoj ukazuju na to da su oni bili inspirisani agresivnim filmskim junacima i da su od njih preuzeli od-

¹⁰ Detaljan prikaz videti: Bushman i Huesmann, 2001.

ređene nasilne postupke.¹¹ Jedna od osnovnih pretpostavki u vezi sa ovim zaključcima glasi da deca s raznovrsnim bihevioralnim, socijalnim, kognitivnim i emocionalnim poteškoćama mogu da se okrenu televiziji kao zameni za potrebu da se suoče s realnim društvenim situacijama i shodno tome su više sklona njenim negativnim uticajima. Na primer, kognitivne poteškoće mogu da pojačaju uticaj televizije, budući da deca mogu da se okrenu gledanju televizije kao alternativni za druge aktivnosti koje su izazovnije u kognitivnom smislu (kao što su školski zadaci, čitanje, surfovanje po Internetu). Pored toga, ona mogu imati više poteškoća da razumeju sadržaj programa i pokazuju da su spremna da prihvate, kao prikladne za svoju realnu situaciju, postupke rešavanja problema nasiljem koje vide na televiziji.

Opšti nivo razdraženosti deteta za vreme gledanja programa takođe može biti povezan sa ovim navedenim ličnim osobinama. Što je dete razdraženije (npr., napeto, frustrirano, ljuto, gladno), postoji veća mogućnost da njegov ili njen temperament može da se razbukta. Rezultat toga jeste da isti nivo nasilja u određenim programima može drugačije da utiče čak i na isto dete, u zavisnosti od emocionalnog stanja za vreme gledanja programa.

U istraživanjima se takođe sugerise da postoji prilično konstantna razlika među polovima u pogledu sklonosti ka gledanju nasilja na TV-u, kao i u ponašanju izazvanom programom. Na primer, Unesko je sponzorisao globalnu studiju o nasilju u medijima, koja je obuhvatila 5000. dvanaestogodišnje dece u 23 zemlje, prikazujući reprezentativni opseg ljudskih i tehnoloških faktora. Studijom se došlo do zaključka da su dečaci fascinirani agresivnim junacima u medijima. Među učesnicima, 88 odsto je znalo za filmsku ulogu Arnolda Švarcenegera kao Terminatora (*Terminator*), popularne ikone u vreme kada je studija sprovedena

¹¹ Udden, n.d.

(1996-1997).¹² Ova i druge studije sugeriraju da devojčice generalno manje uživaju u nasilju od dečaka, mnogo su kritičnije kada je ono u pitanju i doživljavaju ga kao manje realistično. One takođe pokazuju spremnost da reaguju sa više emocija na nasilje i pokazuju znakove straha. Ove razlike postaju izražajnije u uzrastu od oko deset godina, možda kao rezultat intenzivnijeg jačanja polnog identiteta i rastuće svesti o onome šta društvo smatra prikladnim ponašanjem za muškarce ili žene.

Odskoru, izgleda da postoji dokaz o tračku tendencije da se jaz među polovima ublaži. Čini se da sve više devojčica počinje da pokazuje interesovanje za televizijsko nasilje i likove koji su tradicionalno bili doživljavani kao „muški“. U vezi sa ovim, treba da zapamtimo, da iako muškarci i dalje počinu većinu nasilničkih postupaka na televiziji (kao i u stvarnom životu), dok se žene mnogo češće predstavljaju kao žrtve, a ne kao napadači (što opet odgovara realnosti), postoji sve veći broj žena, kako u programu za decu, tako i u programu za odrasle, koje se pojavljuju u energičnim ulogama, obično kao likovi u moćnom policijskom svetu, kriminalu i naučnoj fantastici, kao i u okviru novog trenda da predstavljaju „seksi-žestoke“ agresorke. Takođe možete da primetite da ovaj trend ne funkcioniše u obrnutom smeru. Bio bi to, što tek treba da vidimo, trend u kojem se više dečaka distancira od nasilnih „muških“ uzora, ili trend rastućeg interesovanja za nenasilne modele rešavanja problema na „ženski“ način.

Porodično nasleđe deteta takođe igra značajnu ulogu u posredovanju potencijalnih uticaja nasilja na televiziji. Obrazovni sistem i sistem vrednosti koji usmeravaju svaku porodicu, a naročito njihove stavove prema nasilju, određuju karakter porodičnog okruženja deteta. Očekujemo da će deca koja se odgajaju u porodicama gde nema nasilja gledati manje nasilja na televiziji i da će u manjoj meri biti pod njegovim uticajem. Na sličan način, tvrdi se da će deca koja dolaze iz kuće u kojoj se primenjuje fizičko kažnjavanje, gde je

¹² Groebel, 1998.

televizija jedini izvor zabave i gde ne postoji roditeljska kontrola količine i sadržaja koji se gleda, biti više sklona takvim uticajima. Istraživačke studije o ulozi doma u procesu posredovanja uticaja gledanja nasilja malobrojne su i nepovezane, dokazi nisu jasno formulisani, tako da se roditelji ostavljaju u brizi da je zadatak zadržavanja kontrole, u svetu kojim dominira televizija, težak zadatak.

Na kraju, takođe je neophodno istaći poseban oprez u vezi sa razlikama među kulturama. Većina istraživanja o nasilju na televiziji, koja su ovde prikazana, sprovedena je u zemljama s bogatim televizijskim programom, naročito u Severnoj Americi i Evropi. Nasuprot njima, istraživanja iz drugih zemalja ukazuju na kulturalna odstupanja. Na primer, jedan japanski istraživač je izneo argument da se nasilje na japanskoj televiziji potpuno drugačije prikazuje nego u tipičnom američkom programu, uključujući prikazivanje posledica nasilja na žrtve i njihovu patnju. Da li ova razlika može da posluži kao posredujući faktor, koji čini slabijom povezanost između gledanja nasilja među japanskom decom i gledanja nasilja među njihovim američkim vršnjacima? Da li činjenica da deca u Izraelu glorifikuju rvače iz Svetske rvačke federacije (*World Wrestling Federation*) kao američke heroje može biti rezultat toga što žive u sveprisutnoj pretnji od konflikta i shodno tome gledanje WWF-a pojačava njihovu osetljivost na takvo prikazivanje nasilja? Dodatni dokaz dolazi iz globalne studije Uneska, koju smo pomenuli, u kojoj se došlo do zaključka da 51 odsto dece iz okruženja s visokom stopom nasilja (kao što su, na primer, oblasti gde su se nedavno odvijali ratovi, izbeglički kampovi u nekim afričkim zemljama, kao i neke privredno siromašne sredine pod udarom kriminala) priželjkuje da bude nalik omiljenim, agresivnim, televizijskim uzorima, za razliku od 37 odsto dece u okruženju s niskom stopom nasilja.¹³

¹³Za diskusiju o navedenim primerima, videti zbirku eseja: Carlson i von Feilitzen, 1998.

Ponovo uz ograđivanje, napominjemo da su neki istraživači doveli u sumnju optužbe da televizija ima bilo kakav uticaj na nasilje u savremenom društvu. Njihova kritika određenih studija ukazuje na to da se o zaključcima i argumentima tih studija može ozbiljno diskutovati. Drugi iznose ideološke razloge kako bi pobili argument o uticaju – kako zbog društvenih postavki na kojima se ove studije zasnivaju tako i zbog nastojanja da se ponašanje ljudi objasni kauzalnim odnosima.

Iznete su tvrdnje da televizija nije izumela nasilje, već samo služi kao sredstvo za njegovo prikazivanje, što su činili i drugi mediji pre njenog pronalaska. Osim toga, važno je setiti se da je većina ovih studija sprovedena u SAD i, shodno tome, podrazumeva bitna kulturalna odstupanja. Neki bi mogli da tvrde da u američkom društvu i na američkoj televiziji ima više nasilja nego u mnogim drugim delovima sveta. U svakom slučaju, ne možemo diskutovati o nasilju na televiziji u nekom vakuumu: neophodno je da se ono kontekstualizuje u okviru dominantnih oblika nasilja u svakom društvu, njegovih posledica i društvenih normi povezanih s njim.

Na kraju, tvrdi se da je suočavanje s nasiljem deo detinjstva, kao i svakog drugog perioda čovekovog života. Gledanje nasilja dopušta deci da eksperimentišu s različitim osećanjima, kao što su strahovi i nelagodnost, da stvore definiciju dobra i zla, onog što je dozvoljeno i onog što je zabranjeno. Zapravo, deo odrastanja podrazumeva razvoj mehanizama odbrane protiv neprijatnih aspekata života, a oni, nažalost, uključuju i nasilje.¹⁴

Možemo da zaključimo da izgleda da svaka tačka u okviru ove teme može da se opovrgne. Međutim, svi se slažu oko jedne tvrdnje. Do danas niko nije uspeo da dovede u pitanje opšti, mnogo puta navedeni zaključak do koga se došlo u stotinama istraživačkih projekata sprovedenih uz raznovrsne istraživačke me-

¹⁴ Buckingham, 1993, Messenger Davies, 1989. Za detaljan prikaz videti: Bush i Husman, 2001.

tode, kojima se sugerije da postoji najmanje nekoliko uticaja gledanja nasilja na televiziji na ponašanje dece.

Dakle, da li nasilje na televiziji utiče na agresivno ponašanje među decom? Izgleda da je odgovor potvrđan, uz ograđivanje. Jasno je da televizija predstavlja jedan od faktora, ali sigurno nije ni jedini, ni izolovani faktor koji podstiče asocijalna ponašanja. To znači da je uticaj televizije isprepleten s velikim brojem drugih faktora i da je uslovljen određenim kulturnim kontekstom.

Osim toga, svi se slažu da je ovo složeno pitanje, koje podrazumeva značajne implikacije u vezi s politikom emitovanja programa za decu, kao i da postoji nesumnjiva potreba da se kod dece razviju kritičke sposobnosti u pogledu gledanja televizije. Ovim dimenzijama ćemo se ponovo vratiti u šestom poglavlju. Na kraju, bez obzira na to da li postoji ili ne opšteprihvaćeni naučni zaključak o uticajima nasilja na televiziji, pojedine porodice više vole da ograniče njeno prisustvo u svom domu, jer je smatraju neprikladnom za kulturu u kojoj žele da odgajaju svoju decu.

Televizija i prosocijalno ponašanje

Isti principi i metode koji odlikuju studije o uticajima televizije na antisocijalno ponašanje, mogu se takođe primeniti na izučavanje drugih oblika ponašanja. Ukoliko je zaista moguće usvojiti negativno ponašanje posredstvom televizije, zar to ne znači da bi tako isto bilo moguće usvojiti i pozitivno, prosocijalno ponašanje? Ovo je zaista važno pitanje budući da nas podseća da televizija predstavlja medij koji podrazumeva mnogo aspekata i da se sigurno ne može okarakterisati isključivo negativnim odrednicama.

Prosocijalno ponašanje predstavlja vidove ponašanja koje društvo smatra u potpunosti poželjnim. Na primer, sledeći televizijski sadržaji su procenjeni kao prosocijalni: sadržaji koji promovišu saradnju i međusobno pomaganje; izražavanje žaljenja zbog nanete

štete; saučestvovanje i empatiju prema situaciji ili emocijama druge osobe; lekcije o istrajnosti pri izvršavanju zadatka i o odlaganju dobijanja nagrade; posmatranje stvari iz ugla druge osobe; kontrolisanje nasilnih pobuda; izražavanje osećanja; odolevanje iskušenjima i slično.

Na primer, u obrazovnom programu za mlade gledaoce često se naglašavaju vrednosti i specifičnosti svakog pojedinca, uključujući i dete kao gledaoca, kako bi se podsticalo formiranje pozitivne slike o sopstvenoj ličnosti, kao i poštovanje prema drugima. Takvi programi se fokusiraju na lekcije o savladavanju problema, pitanja i situacija koje su tipične za život dece, na primer: „prvi dan u školi“; „preseljenje“; „dolazak nove bebe“; „nošenje naočara“, kao i na iskazivanje tolerancije i prihvatanje različitosti (prema manjinama, osobama sa invaliditetom, strancima) i tako dalje. Mnoga od ovde navedenih pitanja i situacija zajednička su za sva društva, dok neka druga variraju od društva do društva. Shodno tome, u mnogim zapadnjačkim društvima možemo da pronademo segment posvećen „razvodu“, dok druge kulture promovišu svoje društvene probleme; na primer, u Južnoj Africi se obrazovni program za predškolsku decu fokusira na emocije deteta čiji su roditelji umrli od side; u Izraelu, deca uče kako da nose gas-masku u okviru pripreme za rat; na Tajlandu deca uče o značaju pomaganja roditeljima na polju; u Brazilu, dečake podstiču da se angažuju oko poslova u domaćinstvu, koje po tradiciji obavljaju žene.¹⁵ Programi za stariju decu prikazuju teme prikladne za njihov nivo razvoja; sukobe sa roditeljima, pitanja vlastitog identiteta, seksualnost, želje u vezi s profesionalnom karijerom, pritisak vršnjaka, odbacivanje od prijatelja i mnoge druge.

U ovom slučaju, teme i način njihovog prikazivanja takođe mogu značajno da variraju od jednog do

¹⁵ Bazirano na intervjuu s producentima kvalitetne televizije za decu koji su učestvovali na *Prix Jeunesse*, juna 2004, Minhen (Lemish).

drugog društva. Na primer, dok je za nordijski obrazovni program tipično da se bavi otvoreno i bez ikakvih kompleksa pitanjima seksualnosti, većina drugih društava je rezervisanija u pogledu bavljenja ovim pitanjima na radiju ili TV-u, dok neka društva smatraju potpuno neprikladnim čak i pokušaje da to učine. Štaviše, u okviru istog društva, postoje mnoga neslaganja oko pitanja šta čini prosocijalno ponašanje (tj., da li je korišćenje kontraceptiva prosocijalno ponašanje, da li dobrovoljan odlazak u vojsku predstavlja prosocijalno ponašanje). U društvima u kojima vlada pluralizam ne postoji jedan nedvosmislen etički kodeks koji se tiče vrednosti i ponašanja koje televizija treba da promovise i zbog toga producenti često moraju da učestvuju u javnim debatama o temama koje su prikazane.

Svi televizijski žanrovi, ne samo obrazovni i opšti, sadrže prosocijalne uzore u okviru mnogobrojnih likova. Komedije situacije, sportski programi, reklame, čak i program koji prikazuje nasilje, često uključuju i prosocijalne vidove ponašanja. Mnogi vidovi ovakvog ponašanja namerno se ubacuju u određeni program, kao rezultat društvenog pritiska raznih lobija posle pregovora s komercijalnim radiodifuznim organizacijama. Na primer, oni obuhvataju stavove protiv pušenja, nošenje sigurnosnog pojasa, konzumiranje hranljivih materija, štednju u banci, savladavanje čitanja i pisanja, izbegavanje vožnje pod uticajem alkohola, primenjivanje nenasilnih rešenja sukoba u porodici i slično. Logika obuhvatanja ovih strategija podrazumeva da uzgredno usvajanje ponašanja, za vreme gledanja zabavnih žanrova, može biti posebno efikasno, budući da gledalac sam odabira određeni program, emocionalno se angažuje u sadržaju, identifikuje se s ličnostima i doživljava određenu poruku kao legitimni i prirodni oblik ponašanja u okviru društvenog okruženja prikazanog u tom programu.

Na sličan način kao kod izučavanja nasilja, ovde istraživači takođe primenjuju metode eksperimenta i korelacione metode kako bi ispitali delotvornost pro-

socijalnih televizijskih poruka. Takvoj vrsti ispitivanja je, zapravo, posvećen mali broj studija, budući da je u programima mnogih zemalja strah od uticaja nasilja na nekim televizijskim programima ocenjen kao mnogo važniji od ispitivanja potencijala televizije u pozitivnom smislu. Međutim, na osnovu znanja koje je već stečeno u ovoj oblasti, jasno je da su deca sposobna da usvoje pozitivno ponašanje sa televizije na isti način na koji mogu da usvoje negativno ponašanje.

Na primer, u SAD je sprovedeno nekoliko studija o seriji predškolskog programa, koja se emituje više od 30 godina, *Susedstvo g. Rodžera (Mr Roger's Neighborhood)*. U seriji je glavni lik otac i deda, gospodin Rodžers, koji poziva mlade gledaoce u svoj televizijski dom i susedstvo. Oni zajedno posećuju konkretna mesta, koja su značajna za dečje odrastanje u toj kulturi (npr., pošta, pekara, škola). On upoznaje gledaoce s mnogim profesijama i deli s njima emocionalna iskustva. Sam g. Rodžers razgovara s decom „ravnopravno“, opušteno, sa puno poštovanja i naklonosti, bez ikakvog traga snishodljivosti. Svaka epizoda takođe obuhvata „izmišljeno susedstvo“, lutkarSKU predstavu s jasnim prelazom, koji je označen vožnjom tramvajem. Studije su došle do zaključka da je redovno gledanje ove serije s vremenom poboljšavalo dečju sposobnost da istraju u nekom zadatku, da budu kooperativnija, da steknu sposobnosti da pomažu drugima, da sačekaju nagrađivanje i učestvuju u kreativnim igrama.¹⁶

U studijama o drugim programima došlo se do zaključka da gledanje televizije može da podstakne velikodušnost, saradnju i odlaganje dobijanja nagrade, uključivanje stidljive dece u društvo i mnoga druga prosocijalna ponašanja. Ono može da doprinese oblikovanju mnogih različitih vidova specifičnog ponašanja, kao što je umanjivanje straha od pasa i zubara među decom; nošenje šlemova u vožnji biciklom; kori-

¹⁶ Videti: Fish, 2004, Stein i Friedrich, 1972.

šćenje losiona za zaštitu od sunca; ili nošenje sigurnosnih pojaseva. Ovi zaključci se ne odnose samo na segmente koji su posebno osmišljeni za svrhu istraživanja i obrazovne programe (kao što je *Ulica Sezam* o kojoj će se detaljno raspravljati u petom poglavlju), već i na rezultate gledanja dramskog programa.¹⁷

Takođe je evidentno, na osnovu velikog dela ovih istraživanja, da je većina zabeleženih naučenih ponašanja kratkoročna, dok značajne dugoročne promene zahtevaju integraciju sa obrazovnim i javnim kampanjama koje s vremenom osnažuju određenu poruku koja se prikazuje na televiziji. Takođe ostaje otvoreno pitanje da li su deca sposobna da primene ovo novostečeno ponašanje u novim i nepoznatim situacijama.

Da li možemo na osnovu prikupljenog istraživačkog materijala da dođemo do generalnog stava o tome da li je televizijski potencijal jači pri učenju negativnog ili pozitivnog ponašanja? Jednom metaanalizom u kojoj je dat kritički prikaz ove obimne oblasti istraživanja, ukazano je da je negativan uticaj nasilja na televiziji duplo snažniji od prosocijalnog uticaja. Iako odrasle osobe izuzetno cene prosocijalno ponašanje, to ne znači da ga i deca moraju doživljavati kao značajno. Pored toga, antisocijalno ponašanje, kao što je nasilje, deluje mnogo atraktivnije i često ga čine veoma jednostavni, fizički i direktni postupci, kako na televiziji, tako i u stvarnom životu. Dakle, opšte je pravilo da je mnogo lakše oponašati određeni nasilni akt i osloboditi se agresivnih pobuda nego kontrolisati ih i pokazati velikodušnost ili popustljivost.¹⁸ Kao i kod drugih opštih, prethodno navedenih zaključaka, važno je napomenuti da ne prihvataju svi istraživači ovakvo stanoviše. Preciznije rečeno, rezultati novijih metaanaliza ne slažu se s navedenom interpretacijom i tvrdi se da će deca oponašati eksplicitno ponašanje koje su videli na televiziji – pozitivno ili negativno u istoj meri –

¹⁷ Za prikaz literature videti: Mares i Woodard, 2005, Van Evra, 2004.

¹⁸ Paik i Comstock, 1994.

ukoliko smatraju da je ono realno i primenljivo na njihovu sopstvenu situaciju.¹⁹ Shodno tome, možemo da zaključimo da smo uvideli koliko je, barem do sada, bilo komplikovano odgovoriti na pitanja koja se tiču uticaja televizije na decu i koliko je teško doći do jasno formulisanih zaključaka, koji bi bili prihvatljivi za sve.

Televizija i oglašavanje

Budući da je postala dominantni vid emitovanja programa, [komercijalna televizija doživljava decu uglavnom kao tržište za reklamiranje proizvoda.] Razvoj oglašavanja kao oblasti doveo je do jačanja sve većeg broja različitih oblika oglašavanja – reklama, sponzorstava, prikrivenog oglašavanja i trgovine posredstvom programa – kao i širenja ovog fenomena u celom svetu. Ovaj trend razvijao se i kada je reč o definisanju potencijalnog potrošača među decom. [Ciljani uzrast dece sistematično je opadao – do tačke da sada nijedan uzrast nije zaštićen od sila oglašavanja, čak ni bebe gledaoci od nekoliko meseci, za koje televizijski program služi da namamljuje njihove roditelje da im kupuju stvari.] Zbog toga je uticaj televizijskog oglašavanja na decu veoma značajna oblast interesovanja u mnogim delovima sveta.

Trend širenja oglašavanja takođe je pod uticajem različitih interakcija s raznim loklanim, kulturnim promenama. Na primer, [deca iz srednje i više klase, u mnogim zapadnjačkim društvima, postepeno su postajala aktivni samostalni potrošači: ona poseduju vlastiti novac koji troše (od poklona, džeparca, honorara) i utiču na mnoge porodične odluke prilikom kupovine, naročito u oblasti zabave, slobodnog vremena i ishrane. Pored toga, ona takođe predstavljaju buduće velike potrošače.] Kao rezultat toga, oglašivači izuzetno cene ovaj tržišni segment (kako ga oni naziva-

¹⁹ Videti: Hearold, 1986. Za novije metaanalize videti: Mares i Woodard, 2005.

ju). U siromašnijim društvima, kao i u velikom broju zemalja u razvoju, većina dece nema novca na raspolaganju dok njihove porodice žive na ograničenom budžetu. Zbog toga, oglašavanje pokreće mnoštvo veoma različitih problema: rastuću frustriranost zbog neispunjenih očekivanja, porodične sukobe oko odluka prilikom kupovine i pritisak da se prihvati stil života koji može da bude nedostižan ili društveno neprikladan.

Iz perspektive istraživanja, pitanje oglašavanja je izuzetno važno budući da predstavlja televizijsku oblast s najjasnijim sadržajem, čiji je cilj kupovina proizvoda ili prihvatanje određenog stila života ili običaja. Kako bi se ovaj cilj postigao, ulažu se mnogobrojna sredstva u pažljivo isplanirane, detaljne akcije. Za tu svrhu ujedinjaju se talentovani pojedinci, enormne količine novca i najmodernije tehnološke forme. Ovo je osnovni „test“ za televiziju: u kojoj meri televizija zaista može da izmeni naše ponašanje?

Kao i kod studija o nasilju na televiziji, i u ovom slučaju nije moguće proceniti obim izlaganja televizijskim reklamama. Jasno je da nije realno moguće ponuditi preciznu procenu izlaganja dece oglašavanju u celom svetu.²⁰ Međutim, često se navodi da je u SAD tokom devedesetih godina XX veka, prosečno dete gledalo oko 130 reklama dnevno, 900 nedeljno ili 45.000 godišnje. To zajedno iznosi otprilike 7,5 časova gledanja reklama nedeljno. Iako se ove brojke stalno menjaju i ne treba ih smatrati opštim vrednostima, one treba da posluže da ostave utisak o domašajima ovog fenomena.

Rasprava o oglašavanju i njegovom uticaju na razvoj potrošačkih navika kod dece fascinantno ilustruje ambivalentnosti vrednosti koja je obuhvaćena diskusijom o uticajima televizije: da li oglašavanje iskorišćava dečje poverenje i naivnost, kao i ograničene kognitivne kapacitete dece, da bi se prodali proizvodi, od kojih su barem pojedini suvišni, beskorisni, pa čak i štetni za njihovo zdravlje? Da li je jačanje kulture po-

²⁰ Kunkel, 2001, Walkenburg, 2004, Van Evra, 2004.

trošnje (konzumerizma) među decom nužno negativno? Sa čije tačke gledišta? I šta je sa uticajem oglašavanja na razvoj potrošačkih sposobnosti i dostupnost relevantnih informacija? Da li se oglašavanje prepliće – i na koji način – sa mnogo širim ideološkim pitanjima, kao što su modernizacija, potrošačko društvo i kapitalizam? U ovom slučaju je pritisak javnosti takođe poslužio kao podstrekač naučnog istraživanja i donošenja zakonskih odredbi.

Oglašavanje za decu

[Kompanije, očigledno, zaista veruju da je oglašavanje efikasno budući da nastavljaju da ulažu novac u njega.] Neke tvrde da sebi ne mogu da dozvole da se ne oglašavaju, i to ne zbog efikasnosti, same po sebi, već zbog želje da se izbegne stanje nevidljivosti, koje proizlazi iz odsutnosti oglašavanja. Kratko rečeno, neko mora da se reklamira samo zato što svi drugi to rade. Onda, šta iz istraživanja saznajemo o efikasnosti oglašavanja?

U drugom poglavlju saznali smo da deca, [dok odrastaju, stiču sposobnost da razlikuju reklame od drugih televizijskih programa, da ih pamte duži vremenski period i postepeno počinju da prepoznaju njihovu nameru da ubede gledaoca.] Kako sazrevaju, [deca takođe stiču neposredna iskustva, kako „dosađujući“ roditeljima da im kupe proizvode koji se reklamiraju, tako i sa samim proizvodima.] Na osnovu tih interakcija ona uče da se uzdržavaju, da ponavljaju svoju molbu uprkos odbijanju roditelja i da budu realnija u situacijama kada postoje veće šanse da se njihova molba usliši. Iskustva s proizvodima omogućuju im da budu kritičkija prema reklamama, budući da mogu da uporede sliku sa stvarnim proizvodom. Zahvaljujući kognitivnim sposobnostima, koje se kod njih razvijaju, lakše razumeju taktiku oglašavanja i manipulacije. Došlo se do saznanja da je u društvima u kojima se deca s njima svakodnevno susreću pokazivanje znaka nepoverenja u reklame veoma često od desete godine. Iako u početku ona više zameraju što proizvod realno ne odgovara

svom prikazu na televiziji, postepeno uče da se fokusiraju na ubeđivačku prirodu oglašavanja i moguće taktike manipulacije koje su primenjene.²¹

S obzirom na ovakav razvoj situacije, u nekoliko studija je ukazano da, posle prvih nekoliko oglašavanja, intenzitet privlačnosti proizvoda ne raste s brojem prikazanih reklama. To znači da prvi utisak o proizvodu obično ostaje konstantan. Izgleda da gledanje reklama duži period nema isti akumulativni efekat kao gledanje nasilja na televiziji. Ipak, razvoj sposobnosti da se bude kritičan prema televizijskim reklamama ne umanjuje nužno efikasnost reklama da podstaknu kod dece želju za novim proizvodima, niti da osnaže postojeće navike prilikom kupovine. Izgleda da dečji stavovi (možda kao i kod mnogih odraslih osoba) nisu nužno predvidivi na osnovu njihovog trenutnog ponašanja pri kupovini.

Nekoliko određenih taktika oglašavanja su se potvrdile kao izuzetno efikasne kod dece. Izgleda da je nuđenje nagrada i poklona zajedno s proizvodom (npr., igračka u kutiji pahuljica) posebno efikasno u podsticanju dece da im se jedan proizvod više dopadne od konkurentskog. Na sličan način, angažovanje slavni ličnosti (kao što su glumci, pevači, atletičari) u reklamama ostavlja utisak na dečju procenu proizvoda koji se reklamira, čak i kada „stručnost“ te slavne ličnosti nije povezana s proizvodom koji se reklamira. Reklame u obliku programa, kao što su oni u kojima se pojavljuju likovi i oprema koji su istovremeno namenjeni prodaji na tržištu koje čine deca (npr., igračke, odeća, oprema, školski pribor, dekoracije, kompjuterske igre, časopisi, karte) posebno su izgleda efikasne, što se vidi iz sve jačeg trenda da se, uz promovisanje svake nove televizijske serije, tržište preplavljuje odgovarajućim proizvodima.²²

²¹ Walkenburg i Cantor, 2002.

²² Macklin i Carlson, 1999, Walkenburg, 2004, Van Evra, 2004.

Od mnogobrojnih proizvoda koji se reklamiraju na televiziji, posebna pažnja se posvećuje onima koji se smatraju štetnim za decu. Nezdrava hrana je jedna od tih oblasti posebno ona koja sadrži veliku količinu šećera (slatkiši, pahuljice, bezalkoholna pića) i nezdrave masnoće. Reklamiranje takvih nezdravih proizvoda zauzima značajno mesto u oglašavanju usmerenom ka deci u, na primer, SAD i aktuelno interesovanje za tu oblast treba posmatrati u svetlu sve jače svesti bogatih društava o povezanosti nezdrave ishrane i mnogobrojnih savremenih zdravstvenih problema. U nekoliko studija koje su se ozbiljno bavile ovim problemom ukazano je na efikasnost takvih reklama u uticanju na izbor hrane kod dece, naročito kada su pojačane mnoštvom promotivnih strategija (koje uključuju nagrade, povezivanje na Internet, unakrsnu prodaju) i kada se ne prikazuju zajedno sa onima koje nose suprotnu poruku (na primer, reklamiranje zdrave hrane). Došlo se do saznanja da čak i kratkotrajno izlaganje reklamama koje prikazuju hranu ima efekta a mnogi tvrde da su intenzivne marketinške akcije u oblasti ishrane, čija su ciljna grupa deca i omladina, štetno uticale na preovlađujuće navike u ishrani. Istovremeno je ova vrsta studija izložena kritici zbog toga što su i dalje prilično ograničene u pogledu shvatanja direktnih i neposrednih uticaja, kao i zbog toga što ne uzimaju u obzir druge faktore u životu dece, što će biti razmotreno kasnije u ovom poglavlju, u delu posvećenom televiziji i slobodnom vremenu.²³

Na sličan način, javila se sve jača zainteresovanost za uticaj reklamiranja alkohola na televiziji na decu. Za razliku od hrane sa šećerom, alkohol se ne reklamira za vreme dečjih programa, ali se pojavljuje u terminu kada deca mogu da gledaju televiziju sa rodi-

²³ Adler, Friedlander, Lesser i ostali, 1980. Bortzekowski i Robinson, 2001, Goldberg, 1982. Story i French, 2004. Za sveobuhvatnu procenu i kritiku, videti: Livingstone, 2005.

teljima ili starijom braćom i sestrama. Reklame za alkohol se povezuju sa odrastanjem i osećanjem da ste „in“, koji omogućuje širok spektar fizičkih i psihičkih zadovoljstava, uključujući i intimnosti. Ipak, zloupotreba alkohola izazvala je veliku zabrinutost u društvima širom sveta budući da je povezana sa saobraćajnim nesrećama, nasiljem, seksualnim zločinima i porodičnim nasiljem. Da ponovimo, nema dovoljno studija koje bi mogle da se uhvate u koštac s mnogobrojnim pitanjima u vezi sa ovom temom. Ipak, nekoliko studija koje su sprovedene među mladim ljudima, iznose određene dokaze da reklamiranje može da podstakne one koji ne piju da izgrade pozitivan stav prema piću i da pokažu interesovanje za alkohol kada odrastu. Čini se da je na njih ostavila utisak poruka reklame koja povezuje alkohol s „lepim životom“. Na omladinu koja već pije alkohol uticalo se da promene naviku ispijanja određene marke piva. Takođe postoji pokazatelj da su televizijske reklame naročito efikasne kada drugi faktori socijalizacije i pritisak društva – kao što su roditelji, vaspitači, predavači veronauke, vršnjaci – nisu angažovani, a naročito na početku adolescentskog doba. Ove zaključke, ipak, treba uzeti sa oprezom, zbog nedovoljnog poznavanja suštine ove materije.²⁴

Oglašavanje, društveno i emocionalno blagostanje

Na kraju, nešto drugačije interesovanje u pogledu štetnog uticaja oglašavanja odnosi se na indirektnu vrstu uticaja na odnos između roditelja i deteta; na primer, oglašavanje može da posluži kao podstrekivač sukoba i na taj način ugrozi opšti osećaj blagostanja i sreće, kako kod roditelja, tako i kod dece. Krug koji vodi do tako neprijatnih osećanja podrazumeva činjenicu

²⁴ Aitken, Eadie, Leather, McNeill i Scott, 1988, Atkin, 1990, Atkin, Hocking i Block, 1984, Gobod i Pfau, 2000, Grube i Wallack, 1994. Tomisen i Rekve, 2003.

da televizijske reklame zaista podstiču decu da zahtevaju od svojih roditelja da im kupe određeni proizvod. Prema izveštajima roditelja i same dece, učestali zahtevi tipa „kupi mi“ često vode ka raspravama, svađama, čak i žestokim nastupima besa. Posmatranja ponašanja dece u supermarketima, koje sprovode istraživači, takođe svedoče o ovim sukobima. Deca vrše direktan uticaj na navike roditelja pri kupovini, tako što potražuju proizvode, kao i indirektan uticaj, kada roditelji razmišljaju o ukusu svoje dece i obavljaju kupovinu koja će im pričiniti zadovoljstvo, čak i da ona nisu otvoreno uložila molbu, niti su bila prisutna kada se kupovina obavlja. Jasno je da su reklame postale centralna sila u uključivanje dece u kulturu potrošnje i porodice svaka na svoj način reaguju na tu silu i različito postupaju; neke od njih, možda i mnoge, priklanjaju se molbi dece da se kupi neki proizvod koji se reklamira, dok druge pomažu svojoj deci da steknu sposobnosti, znanje i stav da procenjuju reklame i proizvode koji se reklamiraju.

Kao jedan od procesa socijalizacije, oglašavanje se povezuje s drugim indirektnim uticajem – stepenom u kome ono kod deteta doprinosi opštem osećaju zadovoljstva ili nezadovoljstva sopstvenim životom uopšte, a posebno materijalnim uslovima. Ovo osećanje se može podstaknuti mogućnošću ili nemogućnošću da se kupe svi reklamirani proizvodi, za koje su deca navedena da ih smatraju „neophodnim“, kao i razočaranjem u proizvode za koje su bili motivisani da ih kupe, a koji ne ispunjavaju obećanja navedena u reklamama (npr., da ih usreće, uzbude, načine ih popularnim, lepim, uspešnim). Deca koja odbacuju proizvod koji su izabrali ili koji ih je razočarao mogu da reaguju tako što će ispoljiti snažna osećanja razočaranja, ljutnje, frustracije i tuge. Pored toga, svet oglašavanja je u celini stvoren da učini da se svi mi, uključujući i decu, osetimo nezadovoljnim slikom o sebi i onim što imamo, kako bi podstakli motivisanost da se kupe novi proizvodi koji obećavaju da će učiniti naš život boljim. Oglašavanje na najmanje tri povezana načina čini da

se deca osećaju da nisu „dovoljno dobra“ i da im je potrebno konstantno poboljšavanje: prvo, prikazujući društvena, fizička, materijalna ili mentalna dostignuća koje niko, uključujući i decu, nije u stanju da dostigne (bez obzira na to koliko će novca potrošiti za proizvode ili usluge); drugo, prikazujući decu koja su im slična ali koja su postavljena u podređeni položaj (npr., devojčice u odnosu na dečake, decu u odnosu na odrasle, pripadnika manjine u odnosu na pripadnika većinske grupe); treće, kada su likovi slični gledaocu predstavljani kao da imaju mnogo uspešniji društveni i ekonomski život.²⁵ Ova i druga pitanja detaljno ćemo obrazložiti u petom poglavlju.

Da li oglašavanje deluje?

U ovom poglavlju smo videli da se uticaji oglašavanja na ponašanje dece ne uzimaju zdravo za gotovo, kao što bismo mogli da pomislimo ili kao što bi oglašivači mogli da se ponadaju. Čini se da je krajnji zaključak istraživanja opet povezan s razvojnim procesom. Kako deca postaju starija, tako razvijaju svest i kritički stav prema svetu oglašavanja, čak i kada ih takvi stavovi nužno ne određuju u njihovom izboru ili navikama prilikom kupovine. Mlađa deca su osetljivija na upadljivost i privlačnost reklama i manje sposobna, u kognitivnom smislu, da ih kritički posmatraju. Ona imaju više poteškoća da razumeju svrhu oglašavanja i posmatraju ih manje kritično u odnosu na stariju decu. Međutim, izučavanje direktnog uticaja reklama je složeno, budući da se trenutno ponašanje zasniva na složenom skupu posredujućih faktora, uključujući i one u vezi s ličnim osobinama, porodičnim nasleđem, društvom i kulturom. Sećanja odraslih Amerikanaca o ulozi koju je oglašavanje imalo u prošlosti, kada su oni bili deca (primenom metoda koji se naziva „životna istorija“) otkrivaju da je ono predstavljalo izvor zabave

²⁵ Atkin, 1980, Komstock, 1991, Ward, Wackman i Wartella, 1977.

i porodičnog razgovora i da je imalo centralnu ulogu u formiranju njihovih potrošačkih navika i kritičkih sposobnosti. Ipak, bili su svesni činjenice da znanje i razumevanje oblasti oglašavanja ne mora da znači da su zaštićeni od uticaja koje ono ima na njih.²⁶

Dakle, da li reklame za decu prodaju proizvode? Prema mišljenju istraživača, čini se da je odgovor verovatno potvrđan, iako podrazumeva određene okolnosti. Čini se da je odgovor kompanija koje žele da prodaju svoje proizvode, kao i reklamnih agencija, mnogo odlučniji. Kako bismo, inače, drugačije razumeli njihove skupe kampanje širokih razmera? Ipak, u ovom slučaju treba da se zapitamo da li je to jedino relevantno pitanje kojim treba da se bavimo? Na primer, u studijama o ulozi reklama u svakodnevnom životu dece ne prestano se ponavlja da je njihov uticaj primetan i u drugim domenima njihovog života, osim kupovini proizvoda: u izražavanju emocionalnih reakcija, kao što su entuzijazam i radost, doživljavanju estetskog zadovoljstva, imitiranju u igrama glumljenja, pevanju i igranju za vreme reklama i slično. Shodno tome, izgleda da reklame imaju niz različitih funkcija kada je o deci reč i njihova uloga se ne može procenjivati samo u okviru prodaje.²⁷ I ovde, prema tome, možemo da zaključimo da se u istraživanju uzročno-posledičnih uticaja televizije na decu došlo do značajnih, ali ograničenih rezultata. Osim toga, pored potrebe za daljim istraživanjem, javlja se i potreba za proširivanjem istraživanja u jednu sveobuhvatnu studiju o složenosti ponašanja dece.

Televizija i seksualno ponašanje

Seks je treća oblast koja je u fokusu javnih, moralnih i obrazovnih debata o uticaju televizije na decu. Međutim, dok je nasilje konstantno u središtu pažnje

²⁶ Heintz, Shively i Oliverez, 1995.

²⁷ Buckingham, 1993.

istraživača, o čemu smo već raspravljali, istraživanje uticaja televizije na seksualno ponašanje dece i omladine i dalje je prilično marginalizovano. To je prilično iznenađujuće ako se uzmu u obzir sve izraženije seksualne slobode u pojedinim zemljama, kao i zabrinutost povodom pitanja trudnoće i širenja side među tinejdžerima. Za razliku od opšteg konsenzusa o nepoželjnoj prirodi nasilja, stavovi o ljudskoj seksualnosti izuzetno variraju. Oni su duboko povezani s mitologijom, tabuima, inhibicijama, moralnim i verskim ubeđenjima, kao i kulturnim običajima koji utiču na formiranje intimnih veza. Za razliku od onoga što bismo mogli da pomislamo, seksualnost je teško ograničiti samo na telesne funkcije – ona obuhvata mnogobrojne aspekte našeg života, predstavlja socijalnu konstrukciju i neverovatno se razlikuje u zavisnosti od kultura i perioda, kao i unutar njih samih. Izučavanje seksa i seksualnosti, naročito kada je reč o maloletnicima, predstavlja vrlo osetljivo pitanje u većini društava koja često ulažu mnogobrojne proteste. U mnogim slučajevima čak predstavlja nezamislivu, tabu temu. Da li postoji razlog da se veruje da seksualno ponašanje na televiziji takođe može da utiče na ponašanje gledalaca? Već smo ustanovili da televizija pokazuje potencijal da ima veći uticaj kada je iskustvo iz realnog života u pogledu određene pojave ograničeno i kada je angažovanje drugih faktora socijalizacije limitirano. Seksualnost je izvanredan primer za ovaj vid diskusije: većina dece prvi put se susreće sa seksualnim ponašanjem posredstvom medija, često televizije, nekoliko godina pre no što dostignu fizičku, društvenu i emotivnu zrelost koja je potrebna da bi postala seksualno aktivna. Ona takođe nemaju prilike da uporede slike na televiziji sa stvarnim životom oko sebe, budući da se seksualno ponašanje uglavnom ispoljava u privatnosti. Osim toga, dominantni faktori socijalizacije, kao što su porodica, škola ili verske institucije, obično propagiraju gušenje seksualne aktivnosti ili diskusije o njoj, ili o tome govore minimalno. Seks i seksualnost, međutim, predstavljaju centralne teme u sadržaju

mnogih televizijskih programa, bilo to eksplicitno (emitovanjem određenih filmova na specijalizovanim kanalima ili van uđarnih termina, ili na iznajmljenim video-kasetama, koji se u mnogim društvima označavaju kao filmovi samo za odrasle) ili implicitno, u širokom asortimanu različitih programa. Sadržaji koji pripadaju tom pravcu ili aludiraju na njega ne sadrže isključivo erotsko ponašanje, već i aluzije na polne uloge, intimnost i ljubav, brak i porodični život. U analizama televizijskih tema koje su seksualno orijentisane sugerise se da se njihov sadržaj i slike koje prikazuju u ogromnoj meri razlikuju od stvarnosti. Na primer, većina prikazanih seksualnih odnosa odigrava se izvan uobičajenih bračnih veza kao i onih koje podrazumevaju neko obavezivanje, ili podrazumevaju neki oblik finansijskog angažovanja. Često se seksualno ponašanje prepliće s nasiljem, dok se intimni odnosi generalno ne prikazuju kao deo strastvene emotivne veze. Seks se često prikazuje kao nešto što se dešava „spontano“, u trenutku zanosa, bez mnogo planiranja. Atraktivni glumci i glumice se takođe prikazuju kao osobe koje su seksualno aktivnije, ali one to ne čine uvek na odgovoran način. Potencijalne negativne implikacije seksualnih odnosa, kao što su neželjena trudnoća, bolesti koje se prenose seksualnim kontaktom ili emocionalna bol, jedva da su ikada prisutni.

Međutim, najčešće se navodi argument da televizija pridobija mlade gledaoce intenzivnim prikazivanjem razgovora o seksualnim željama i navikama. Čini se da su mnogi televizijski programi zaista često zokupljeni razgovorima o seksu, čime još više pobuđuju postojeću prirodnu zainteresovanost mladih ljudi, navodeći ih da prenaglašavaju njegov značaj za ljudski život.²⁸

Nema sumnje da deca koja odrastaju na Zapadu, kao i u mnogim drugim društvima na svetu, imaju pristup širokom izboru seksualno orijentisanih programa

²⁸ Greenberg, Braun i Buerkel-Rothfuss, 1993, Gunter, 2002, Kunkel, Cope i Biely, 1999.

na televiziji. Dokazi za toliku izloženost dolaze iz različitih izvora, uključujući izveštaje televizijskih stanica o rejtingu, kao i izveštaje samih roditelja i dece. U ovom slučaju, mogu se primeniti isti oni mehanizmi koji su ispitani u vezi s nasiljem na televiziji. Što se toga tiče, istraživači navode argumente da prizori na televiziji mogu da utiču na ponašanje tako što podstiču usvajanje novog ponašanja, jačaju postojeća ili postojeće ponašanje preobraćaju u novo. Ove vrste promena mogu se odigrati na različite načine: menjanjem očekivanja u vezi s mogućim posledicama seksualnog ponašanja; identifikacijom s likovima; otklanjanjem inhibicija u ponašanju; pripisivanjem izuzetnog značaja određenim znacima u ponašanju i slično. Kao rezultat toga, logično je pretpostaviti da intenzivno gledanje seksualnih sadržaja može da poveća šanse za slično ponašanje, bilo oponašanjem, i/ili seksualnim uzbuđenjem, i/ili otklanjanjem inhibicija.

U nekoliko studija koje su kao metod koristile ankete, sprovedenih u SAD, u kojima je istraživana moguća uzajamni odnos između gledanja erotskih programa i seksualne prakse došlo se do oprečnih dokaza. Nije mogao da se ustanovi postojan uzročno-posledični odnos između količine gledanja seksa na televiziji i uzrasta/kada se započinje sa seksualnom aktivnošću (tj., nema suštinskog zaključka da strastveni gledaoci postaju seksualno aktivni u mlađem uzrastu); niti je postojala sistematična povezanost između vrste omiljenog televizijskog programa i seksualnog iskustva (tj., nema dokaza da su oni koji više vole program koji prikazuje seks seksualno aktivniji). Međutim, adolescenti su lično saopštili da su bili pod uticajem onoga što su gledali na televiziji i da što je veća proporcija seksualnih tema u okviru celokupnog programa koji se gleda na televiziji, to je veća šansa za upuštanje u seksualne odnose. U ovom slučaju, smer povezanosti seksualnog ponašanja i gledanja televizije nije jasno određen. Da li seksualno aktivne adolescente više privlači seks na televiziji, ili su oni koji više gledaju seks na televiziji seksualno aktivniji? Kao i kod nasilja, po-

stoji saglasnost da su oba pravca funkcionalna: kako mladi fizički sazrevaju, seksualna tematika na televiziji postaje važnija, oni aktivnije traže takve programe, posvećuju više vremena i pažnje gledajući ih i time bivaju pod većim uticajem takvih programa.²⁹

Posvećivanje pažnje onome što deca i mladi lično imaju da kažu o seksu otkriva mnoge dodatne komplikacije. Mnogo toga što mladi, prema njihovom izveštaju, prate na televiziji nisu nužno seksualne aktivnosti, već su to razgovori o seksualnim iskustvima, koji predstavljaju bogat izvor za fantazije i sticanje znanja o društvu, ali takođe ostavljaju mnogo mesta za maštanje. Shodno tome, jasno je da nisu samo grafički opisi seksa ono što interesuje mlade gledaoce i istraživače. Osim toga, deca procenjuju ovaj izvor informacija o seksu u okviru društvenog konteksta, koji im, inače, nudi mali broj uglavnom nezadovoljavajućih alternativa. Takođe se čini da oni ne upijaju program potpuno nekritički, već u kontaktu s njim unose svoj lični pogled na svet i kritičke sposobnosti. Ovde takođe dolazimo do zaključka da se mišljenje koje se stvara o seksualnom sadržaju na televiziji oblikuje u zavisnosti od konteksta u kome se gleda. Jasno je da gledanje seksualnog sadržaja s vršnjacima, na primer, predstavlja iskustvo koje je prilično različito od onog koje se doživljava u porodičnom ili intimnom okruženju.³⁰

Ne iznenađuje to što se u različitim studijama saopštavaju razlike između dečaka i devojčica – budući da devojčice pronalaze manje seksualno aktivnih uzora s kojim bi se identifikovale, zbog čega su pod manjim uticajem seksa na televiziji od dečaka. Ovaj zaključak se može objasniti dvostrukim standardima koji vladaju u većini društava kada je reč o polovima i seksualnosti. Naravno, seksualna aktivnost je i dalje riskantnija i ima veći značaj za devojčice (npr., gublje-

²⁹ Braun i Newcomber, 1991, Peterson, Moore i Furstenberg, 1991, Wartella, Sckantlin, Kotler, Huston i Donnerstein, 2000.

³⁰ Buckingham i Bragg, 2004.

nje nevinosti, mogućnost neželjene trudnoće, loša slika o sebi, društvene sankcije, čak i smrtna kazna u nekim zemljama). Iako je moguće da se ovakvi stavovi postepeno menjaju, mladići u društvima na Zapadu češće povezuju seks sa užitkom, zabavom i fizičkim zadovoljstvom, dok ga mlade devojkje češće povezuju sa emocijama, romantičnom ljubavlju i vezivanjem. Dok se seksualno angažovanje mladića na televiziji povezuje sa sticanjem prestiža i popularnosti među vršnjacima, ono je često negativno sankcionisano kada je reč o seksualnim podvizima neke mlade ženske osobe. Ovi normativni pritisci na televizijskom ekranu i van nje ga imaju mnogo jači uticaj na postojeće ponašanje od bilo kog drugog televizijskog prikaza. Takođe je važno uzeti u obzir indirektan, pozitivan ili negativan doprinos koji televizija može imati za seksualni razvoj, u slučaju kada služi kao dominantni izvor društvenih scenarija o mogućim stavovima, ponašanju, jeziku i načinu pričanja o seksualnim temama, kao i mogućnosti da se o tome otvoreno razgovara.

U suštini je moguće da seksualni sadržaj, koji se svakoga dana „pojavljuje“ na ekranu u porodičnoj dnevnoj sobi, pruži priliku za socijalno učenje ili čak za započinjanje diskusije o temama koje su inače neprijatne.

Na kraju, da ponovimo, treba imati na umu da tip sadržaja kojima je većina omladine u zapadnom svetu izložena od vrlo ranog uzrasta može biti potpuno nedostupan, čak i zabranjen u drugim delovima sveta, čime se cela ova diskusija u tim društvima čini izlišnom.

Pornografija i seksualnost tinejdžera

Tema koja izaziva posebno interesovanje i pažnju u okviru prethodne diskusije jeste studija o pornografiji, žanru koji je u celini posvećen prikazivanju otvorenog seksualnog ponašanja, s namerom da seksualno uzbudi publiku koja ga prati. Pornografija se takođe razlikuje od većeg dela seksualnih sadržaja na

televiziji zbog toga što se u njoj primenjuju žanrovska pravila snimanja koje se odvija u realnom okruženju. Na taj način stvara se iluzija da čovek gleda „dokumentarac“ o stvarnim ljudima koji učestvuju u pravom seksualnom činu. Iako je definicija pornografije predmet žestokih ideoloških i metodoloških debata, svi se slažu da se može napraviti razlika između „mehke“ pornografije (koja prikazuje sve vrste seksualnih odnosa koji se u određenoj kulturi smatraju bezopasnim i prihvatljivim) i „tvrde ili *hardcore*“ pornografije (koja prikazuje neobična i neprihvatljiva seksualna ponašanja, kao što su ona koja uključuju nasilje, decu, životinje i predmete). U današnje vreme pornografski materijal obe vrste lako je dostupan deci u mnogim zemljama zahvaljujući specijalnim televizijskim kanalima, video-klubovima, presnimavanju sa Interneta, kao i posredstvom tradicionalnih oblika pornografije, koji se objavljuju u štampanoj formi.

Suština rasprave o uticaju gledanja pornografije na decu i omladinu određena je terminima koji su slični onima koji se primenjuju u diskusiji o nasilju. Da li omladina oponaša seksualno ponašanje prikazano u pornografskom materijalu? Da li se uče da očekuju od svojih seksualnih partnera da obavljaju činove koje oni doživljavaju kao legitimne i ugodne? Da li postaju manje osetljivi i manje brižni prema seksualnim potrebama svojih partnera i očekuju od njih da uživaju u boli i ponižavanju, koji se prikazuju u pornografskom materijalu? Da li oni koji gledaju pornografiju postaju seksualno aktivniji, i to u mlađem uzrastu? Ili je sve obrnuto: da li se seksualno aktivni mladi ljudi okreću pornografiji u potrazi za relevantnim sadržajem, uzorima i uzbuđenjem? I šta je s posredujućim faktorima? Da li postoje određene grupe mladih koji su više skloni gledanju pornografije i na koje ona intenzivnije utiče?

Osim toga, istraživači iz nekoliko škola feminističke orijentacije doživljavaju pornografiju kao oblik diskriminatornog sadržaja, koji degradira ženu kao seksualni objekat i koji je usmeren na održavanje pod-

ređenog položaja žene u svim društvima. Pretpostavlja se da pornografija podstrekuje eksploataciju žena u industriji seksa, uključujući i ropstvo i trgovinu devojkama i ženama u celom svetu. Da li pornografija zaista doprinosi seksualnoj eksploataciji žena i neravnopravnosti polova u društvu?

Sprovedeno istraživanje o uticaju pornografije ograničeno je na omladinu i zapravo obuhvata samo nju (zamislite metodološke i etičke probleme koji bi se pojavili pri pokušaju da se uticaj pornografije ispita na deci školskog uzrasta!) Kao rezultat toga, navedena pitanja koja nastavljaju da uzburkavaju strahovanja mnogih segmenata društva (npr., specijalista za seksualno vaspitanje, roditelja, verskih grupa, feministkinja) ostaju bez odgovora.³¹ Međutim, na osnovu prethodno stečenih saznanja o drugim uticajima televizije na ponašanje, koji su ispitivani među decom, možemo sa sigurnošću da pretpostavimo da gledanje pornografije opravdano pojačava našu zabrinutost u pogledu njenog uticaja na decu.

Videli smo da rasprava o ulozi televizije u formiranju ljudske seksualnosti vuče korene iz mnogobrojnih suštinskih ideoloških pitanja koja se na drugačiji način vrednuju u različitim društvima, u zavisnosti od starosnih grupa i perioda: polnih uloga, prirode muške i ženske seksualnosti, uloge seksualnosti u međuljudskim odnosima, uzajamne veze između seksa i nasilja, seksa i emocija, seksa i čina obavezivanja, seksa i porodice, seksa i odgajanja dece, seksa i homoseksualnosti, i slično. Osim toga, uloga televizije u formiranju seksualnosti kod ljudi takođe treba da se posmatra u okviru teorija o promenljivoj prirodi detinjstva, uključujući i one u kojima se tvrdi da su svi ljudi, pa i mala deca, po prirodi seksualna bića. Ovim pitanjima ćemo se ponovo baviti u petom poglavlju, kada budemo razmatrali ulogu gledanja televizije u konstruisanju društvene stvarnosti.

³¹ Cline, 1994, Gunter, 2002, Weaver, 1994.

Televizija i dečje slobodno vreme

Dosta dečjeg vremena zahtevala je televizija kada je tokom pedesetih godina XX veka ušla u život onih koji su tada bili deca u zapadnim društvima, šireći se postepeno dalje. Ovakvo mešanje u kulturu slobodnog vremena dece podstaklo je javne i naučne debate o pitanju televizijskog efekta „potiskivanja“. Da li gledanje televizije potiskuje druge važne aktivnosti, kao što su čitanje, izrada domaćeg zadatka ili igranje napolju? U to doba, ova i njima slična pitanja uglavnom su se pominjala u negativnom kontekstu: da li gledanje televizije oduzima važno vreme koje bi bilo bolje posvetiti aktivnostima koje osnažuju kognitivni razvoj (npr., čitanje, domaći zadatak); fizički razvoj (npr., aktivnosti van kuće, sportovi); i socijalni razvoj (igranje s drugom decom, učestvovanje u društvenim događajima)?

U današnje vreme je gotovo nemoguće ispitivati mogućnost „efekta potiskivanja“, budući da je televizija postala životna činjenica i sastavni deo života većine dece. Ona deca koja nisu odgajana uz televiziju se možda u velikoj meri razlikuju od dece koja su izlagana televiziji, bilo iz ideoloških razloga (npr., deca odgajana u veoma religioznim ili antitelevizijski nastrojenim porodicama) bilo zbog društveno-ekonomskih okolnosti, kao što su siromaštvo i život beskućnika. U nekoliko opsežnih studija, koje su bile usredsređene na početke uvođenja televizije (u Kanadi, SAD i Velikoj Britaniji), kao i na specifične okolnosti (kao što je u vreme generalnih obustava programa ili dobrovoljnog izbacivanja televizije na određeno vreme), zapravo se došlo do sličnih zaključaka.³²

Zaključeno je da je televizija uticala na značajne promene u dečjem raspoređivanju vremena i organizovanju aktivnosti van kuće. Međutim, posle kratkog trajanja televizijskog „efekta noviteta“ veći deo zabe-

³² U VB: Himmelweit, Oppenheim i Vince, 1958; u SAD: Schramm, Lyle i Parker, 1961; u Kanadi: Williams, 1986.

ležanih promena u dečjem dnevnom rasporedu nije bio povezan s vremenom koje se posvećuje domaćem zadatku, igranju s drugovima, čitanju ili spavanju, već sa korišćenjem drugog medija. Zbog čega su neke aktivnosti u vezi s nekim medijem bile pod većim uticajem od drugih? Na ovo pitanje se može odgovoriti navedenim principima „efekta potiskivanja“³³:

1. *Funkcionalna sličnost*: Prema ovom principu, deca se odriču samo onih aktivnosti koje u osnovi ispunjavaju sličnu, ali manje efikasnu funkciju koju ispunjava televizija. Na primer, za mlađu decu gledanje crtanih filmova u velikoj meri zamenjuje čitanje stripova i odlazak u bioskop. To se ne odnosi na stariju decu, budući da odlazak u bioskop ispunjava mnogobrojne društvene potrebe koje televizija ne može da im ispuni. Na sličan način, aktivnosti za koje se smatra da imaju funkciju koja se razlikuje od funkcije televizije nisu pogođene njenim uvođenjem. Na primer, većina ispitivane dece je više volela da se igra sa drugom decom nego da gleda televiziju (zaključak koji je ponovljen četrdeset godina kasnije u drugoj opsežnoj studiji o dvanaest evropskih zemalja).³⁴ Takođe, čitanje novina nije opalo kod starije dece, budući da su novine doživljavali kao izvor informacija, dok je televizija uglavnom ispunjavala potrebu za zabavom.
2. *Aktivnosti od marginalnog značaja*: Aktivnosti koje se doživljavaju kao marginalne i spontane zamenjuju se organizovanim i pripremljenim. Ovim principom pretpostavlja se da deca oslobađaju vreme da bi gledala televiziju na račun aktivnosti koje nemaju vremenska ograničenja i koje oni smatraju uzgrednim, kao što su „gluvarenje“ ili „zujanje“ bez određenog planiranog razloga. Ukratko, izgleda da televizija upotpunjuje „prazan hod“ u vremenu, kada dete ne radi „ništa“. S druge strane, slobodno

³³ Neuman, 1991.

³⁴ Livingstone i Bovill, 2001.

vreme za igru se ne zamenjuje televizijom; možda zbog toga što ga deca smatraju osnovnim i značajnim u životu.

3. *Transformacija*: Korišćenje drugih masovnih medija transformiše se u određenje, svrsishodno korišćenje, koje nema mnogo dodirnih tačaka sa gledanjem televizije. Ovim principom pretpostavlja se da je postojala potreba da se mediji koji su prethodili televiziji, umesto da se takmiče s njom, prilagode kako bi preživeli. Shodno tome, radio je pronašao nove načine da zadovolji auditivne potrebe slušalaca drugačije od onog koji nudi televizija: na primer, stavljanjem akcenta na muziku i vesti, interaktivnim kontakt-programima i specijalizovanim programima namenjenim različitim grupama slušalaca. Pre dolaska televizije, radio, koji je bio od centralnog značaja u životima dece, postaje sporedan za neke od njih, budući da je potisnut u zaleđinu. Ipak, tim činom radio je postao više ličan medij, koji devojkicama u pretinejdžerskom i dečacima u tinejdžerskom dobu pruža oazu ugodne samoće uz sopstvene misli i raspoloženja. Na sličan način su se značajno promenili i štampani mediji. U mnogim knjigama su štampane, pa čak i imitirane priče koje su se pojavile u popularnim televizijskim programima; porasla je prodaja knjiga koje ne pripadaju beletristici; pojavili su se takođe magazini namenjeni publici sa specifičnim interesovanjima.
4. *Fizička i psihološka sličnost*: Postoji veća verovatnoća da će se potisnuti one aktivnosti koje zauzimaju isti fizički prostor kao televizija (npr., u dnevnoj sobi), ali koje pružaju manje zadovoljstva nego gledanje programa (npr., izrada domaćeg zadatka). Ovaj princip je verovatno najslabiji od ova četiri budući da se zasniva na malom broju empirijskih dokaza ili teorijskih zaključaka.

Pitanje od posebnog značaja glasi: zbog čega ne postoji suštinski dokaz da je televizija potisnula čitanje knjiga, suprotno očekivanjima i uobičajenom vero-

vanju? U jednom delu argumentacije pretpostavlja se da kod dece knjige ispunjavaju širok spektar funkcija, osim sadržaja i procesa dešifrovanja napisanog teksta; na primer, različit kontekst primene koji dopušta privatnost, vlastiti tempo, otezanje uz doživljavanje mentalnih i emocionalnih iskustava, koja se razlikuju od onih prilikom gledanja televizije. Osim toga, takođe su izneti argumenti da deca zapravo i nisu mnogo čitala pre uvođenja televizije i da su i u današnje vreme nastavila malo da čitaju. Neka deca čitaju više od druge dece, devojčice generalno čitaju više od dečaka i čini se da ni jedan od ova dva trenda nije povezan s televizijom. Ovom pitanju ćemo se vratiti u petom poglavlju.

Izvan i bez obzira na ove zaključke, izgleda da je televizija više od svega potisnula osećanja „dosade“ i praznog hoda. U kući u kojoj radi televizor, koji omogućuje menjanje različitih kanala i gledanje čas ovog, čas onog programa, postoji mala potreba za upuštanjem u razmišljanje ili za dosadu. Da li današnja deca teže izlaze na kraj s dosadom? Ukoliko je to tačno, da li to stanje duha utiče na njihovo ponašanje? Ovo su interesantna pitanja koja do danas nisu izučena.

Uživanje dece pri gledanju televizije se možda uzima zdravo za gotovo, ali za mnoge roditelje ono predstavlja razlog za brigu. Da li ona mnogo gledaju televiziju? Da li gledaju štetne sadržaje? Da li gube vreme? Televizija je pejorativno nazivana provokativnim imenima, kao što su, između ostalih, „žvakaća guma za oči“, „pričajući poster“, „elektronska dadilja“ i „magareći durbin“. Slično tome, gledaoci se često opisuju kao „zavisnici“ od televizije. Metafora za zavisnost primenjuje se da bi se opisale neke od uobičajenih karakteristika gledanja televizije među decom: ona koriste gledanje TV-a kao način da umanje tenziju, bol ili uznemirenost; gledanje TV-a podstiče da se ona više gleda; deca gube osećaj za samokontrolu i za vreme dok gledaju TV; ona organizuju svoj dnevni raspored u zavisnosti od programa; i ona im nedostaje kada su na putu. Koliko god da ova metafora za gledanje TV-a oslikava suštinu populističke argumentacije, ne

postoji naučni dokaz koji bi je podržao, naročito ne neki koji bi ukazivao na fizičke posledice zavisnosti, kao kod zavisnosti od korišćenja nekih supstanci ili navika. Kao i kod drugih oblika psihološke ili bihevioralne zavisnosti (npr., kockanje, kupovanje), zavisnost od televizije predstavlja retku pojavu. Kao metafora, termin „zavisnost“ odnosi se na intenzivno gledanje TV-a. Međutim, čak i intenzivno gledanje ne izaziva nužno zavisnost, i to se naročito ističe u pristupima koji gledanje televizije među decom smatraju aktivnim procesom, podstaknutim potrebama i tumačenim u skladu s ličnim sposobnostima i kapacitetima.³⁵

Nedavno je izneta ideja o uzajamnoj vezi između gledanja televizije i gojaznosti, a sve veća zabrinutost u tom pogledu bazira se na dokumentaciji iz medicinske literature o sve većoj rasprostranjenosti gojaznosti u detinjstvu u celom svetu, mnogobrojnim rizicima za fizičko i mentalno zdravlje i državnim troškovima za njeno lečenje. Dobijanje u težini kod dece određeno je mnoštvom bioloških, socioloških faktora, kao i faktora okruženja. Argument da gledanje televizije može da predstavlja jedan od značajnih faktora, koji su izneli medicinski istraživači, proširen je sa četiri tvrdnje. Prvo, televizija potiskuje fizičku aktivnost. Drugo, ovaj uticaj se intenzivira kada je gledanje programa prae-no prejedanjem (grickanje, neorganizovane navike konzumiranja neizbalansirane hrane u porodici). Treće, gledanje komercijalnog programa povećava izlaganje reklamama nezdrave ili visokokalorične hrane (o čemu je raspravljano ranije, kod oglašavanja). Na kraju, veliki deo komercijalnog programa izložen je kritici zbog promovisanja hedonističkog stila življenja, sa intenzivnom zaokupljenošću konzumiranjem hrane na nezdrav način.

Zaista se došlo do zaključka da je gojaznost povezana sa intenzivnim gledanjem televizije (više od 4-5 sati dnevno). Iako ovi dokazi važe za decu, oni gene-

³⁵ Messenger Davies, 1989, Smith, 1986.

ralno važe za osobe koje su manje aktivne – naročito za devojčice i određene manjinske grupe. Programi koji su imali uspeha u skraćivanju dužine vremena gledanja TV-a među decom, u okviru drugih intervencija, imali su uspeha i u redukciji telesne težine kod dece.³⁶ Iako su prikupljeni dokazi prilično ubedljivi, takođe postoji verovatnoća da je ovde reč o začaranom krugu: gojazna deca više vole nezahtevne fizičke aktivnosti, kao što su gledanje televizije (možda i konzumiranje hrane za vreme gledanja) i time kod njih televizija podstiče problem s težinom.

Osim toga, medicinska literatura takođe ima udela u vrlo spornoj raspravi oko nedavne studije kojom se sugeriše potencijalni uticaj gledanja televizije u ranom dobu na probleme u vezi s pažnjom (kao što su poremećaj pažnje usled deficita aktivnosti ili hiperaktivnosti, poznat kao ADHD) u kasnijem dobu.³⁷ Ovaj pravac u istraživanju će se bez sumnje nastaviti u godinama koje dolaze, uz rastuću zainteresovanost za posebno mesto koje mediji imaju u životima beba i mlađe dece, i naročito sa aspekta značajnih za posledice na učenje, što je opisano u petom poglavlju.

Zaključne napomene

U zaključku možemo da saopštimo da televizija ispunjava značajnu ulogu kada je reč o ponašanju dece u svakodnevnom životu. Kao i u drugim oblastima istraživanja u okviru društvenih nauka, nailazimo na značajne poteškoće pri težnji da se otkrije ili dokaže postojanje uzročno-posledične veze između gledanja televizije i određenog ponašanja. Međutim, postoji

³⁶ Videti kao primer: Anderson, Crespo, Barlett, Cheskin i Pratt, 1998.; Coon, Goldberg, Rogers i Tucker, 2001, Deitz, 1990, Gortmaker, Cheung, Peterson i ostali, 1999, Gortmaker, Must, Sobol, Peterson, Colditz i Deitz, 1996, Robinson, 1999, Shannon, Peacock i Brown, 2001.

³⁷ Christakis, Zimmerman, DiGiuseppe i McCarthy, 2000.

mnogo dokaza da televizija utiče na osnaživanje postojećeg ponašanja i da ponekad formira novo ili menja postojeće ponašanje.

Diskusija o bihevioralnom uticaju duboko je isprepletena s drugim oblastima dečjeg života: ona obuhvata individualni razvoj dece, njihove sposobnosti za gledanje televizije, intervencije roditelja i slično, što je izneto u prethodnim poglavljima. Ona je blisko povezana sa složenim sistemom vrednosti koji utiče na proces socijalizacije i konstruisanje realnost, čime ćemo se baviti u četvrtom poglavlju. Na kraju, ona podrazumeva značajne implikacije za razvoj politike emitovanja programa za decu, kao i na obrazovanje u pogledu medijskog opismenjavanja, a to su pitanja koja će biti razmotrena u šestom poglavlju.