

Damir Kukić

Filozofski fakultet
Univerzitet u Zenici, BiH

damirkukic@yahoo.com

Mediji i (de)mitologizacija

Sažetak

Mediji u suvremenom društvu doprinose stvaranju novih mitova. Neki od tih mitova nastaju unutar industrije zabave i kulture slavnih osoba (celebrity kultura). Nove medijske zvijezde, bez obzira na vijek trajanja, djeluju kao dio zvjezdane strategije (star strategy). Ali, mediji sudjeluju, kao element kulturološke matrice, i u stvaranju novih političkih mitova. U etnonacionalnim i zatvorenim društvima ti mitovi funkciniraju kao temelji za ujedinjenje nacije i određenje njena identiteta. Njihova uloga je i da kroz modeliranje slika iz prošlosti stvore sliku svijeta u kojoj su pripadnici drugih kultura i nacija prikazani kao neprijatelji.

Ključne riječi: mediji, mitovi, kultura, ideologija, etnonacionalno.

Uvod

Proučavanje masovnih medija veoma je značajno za razumijevanje ne samo funkcija i utjecaja medijskih poruka na publiku nego i za otkrivanje ključnih odnosa između ideologije i kulture. Uspostava dominantne ideologije označava upotrebu određenih ideoloških aparata kao i ostvarivanje koncepta hegemonije tako da medijska produkcija omogućava i izražavanje opozicijskih kultura te potreba i želja podređene većine.

Medijska funkcija u modernim ideološkim kontekstima, posebno onim koji su podređeni logici profita i zabavne industrije, podrazumijeva stvaranje novih naracija koje imaju elemente mitova i mitološkog. U takvim naracijama se, kroz adekvatne medijske sadržaje, stvaraju nova mitološka bića, odnosno medijske zvijezde čiji su *imidž* i pojavnost uključeni u jezgru tržišnih odnosa. Ova funkcija medija omogućava stvaranje jedne nove kulturne matrice, odnosno veoma popularne kulture slavnih osoba.

U procesu stvaranja ideoloških matrica, koje su u temelju etnonacionalnih političkih tvorevina nastalih na prostorima bivše jugoslovenske države, svoju ulogu su imali te nastavljaju imati i masovni mediji. Ta uloga podrazumijeva oživljavanje i potvrdu određenih elemenata kolektivnog pamćenja tako da se slike iz prošlosti vlastite nacije pretvaraju u svojevrstne mitološke predodžbe. Etnonacionalne političke elite koriste te predodžbe kao moderne političke mitove.

Kultura slavnih osoba

Razvoj i djelovanje masovnih medija impliciraju postavljanje pitanja o njihovom značaju i mogućem utjecaju. Ova pitanja su (p)ostala tekuća nakon pojave i eksplozije novih medija i digitalne tehnologije. Ta su se pitanja i pojačala jer su masovni mediji u potpunosti uključeni u sve sfere ljudskog djelovanja. Upotreba masovnih medija i konzumiranje medijskih sadržaja postali su sastavni dio čovjekove svakodnevnice, ali i posebna pojava koja je nezaobilazni predmet istraživanja.

U tom se kontekstu javlja i pitanje utjecaja masovnih medija, koje uvjetuje i stvaranje različitih pristupa i teorijskih tvrdnji koje nastoje odrediti utječu li i u kojoj mjeri masovni mediji na primaoce medijskih poruka. Ove se tvrdnje mogu različito klasificirati, a kao kriteriji klasifikacije mogu poslužiti različiti elementi – od onih koji se bave odnosom prema prostoru i vremenu, pa do onih, kako je to postavio McLuhan, koji dijele medije na tople i hladne.

Postoje različite teorije koje proučavaju djelovanje i značajke masovnih medija. Mediji se mogu analizirati iz funkcionalističkog gledišta, komunitarne teorije, teorije društvene odgovornosti i teorije hegemonije, kao i na temelju strukturalne i sistemske teorije. Ipak, dvije klasifikacije teorija masovnog komuniciranja mogu biti posebno značajne za pitanje mogućeg utjecaja masovnih medija, posebno radi identificiranja odnosa između ideologije, kulture i funkcija masovnih medija. U okviru prve klasifikacije ističu se dva modela.

Jedan od tih modela je predstavljen kao model dominantnih medija, a drugi je model pluralističkih medija (McQuail, 1994: 70). Prvi, dominantni model, ustraje na tome da ključni izvori informacija i poruka predstavljaju vladajuću klasu, odnosno dominantnu društvenu elitu. Osnovne karakteristike ovog modela su standardizirana i kontrolirana medijska proizvodnja, uglavnom pasivna i ovisna publika te medijski sadržaji i učinci medijskih poruka zamišljeni da jačaju i potvrđuju uspostavljeni društveni poredak i njegovu strukturu.

Drugi se model temelji na pluralističkom konceptu. On potencira različite političke, socijalne i kulturalne izvore informacija, što omogućava diversifikaciju i zastupljenost različitih društvenih i kulturnih grupa te interesa u javnom medijskom prostoru. Ovaj model podrazumijeva društveni kontekst unutar kojeg djeluje veliki broj medija čija produkcija podrazumijeva raznolik pogled na svijet i sadržaje koji nastoje zadovoljiti potrebe diferencirane publike i koji su, većim dijelom, namijenjeni proaktivnoj publici.

Analiza utjecaja masovnih medija postala je, posebice u XX. stoljeću, vrlo bitna, a ovisila je od društvenog konteksta, vodećih ideoloških okvira i vrijednosti, istraživačkoj metodi pa i o utjecaju drugih teorija i znanstvenih disciplina. Ovisno o tome kako su pojedine teorije proučavale i određivale (ne)moć medija i njihov utjecaj na društvene procese i publiku, možemo izdvojiti nekoliko grupa teorija.

Kronološki gledano prva je od njih grupa teorija koje su ustrajale na tome da masovni mediji imaju velik i izravan utjecaj na svoju publiku. Ova je grupa teorija preovladavala od početka XX. stoljeća do Drugog svjetskog rata. U tom periodu određeni su društveni i politički procesi pogodovali shvaćanju prema kojem mediji imaju eksplicitan i neposredan utjecaj na primaoce medijskih poruka. To se, prije svega, odnosi na dolazak na vlast nacista i njihovu propagandnu mašineriju, koja je počivala na upotrebi radija i filma, ali i na boljševičku vlast i način na koji je koristila tisak i film za promoviranje vlastitih ciljeva.

Prema ovoj grupi teorija masovni mediji veoma su moćni te svojim djelovanjem mogu izravno utjecati na ponašanje publike i njihove stavove. Medijski sadržaj automatski djeluje kao čarobni metak (*magic bullet*) ili potkožna igla (*hypodermic needle*) na pasivnu i iracionalnu publiku koja, prema mehanicističkom principu, reagira na sadržaj medijske poruke. U tom je kontekstu medijska poruka stimulans koji izaziva reakciju svakoga tko ju primi.

Druga grupa teorija nastala je uglavnom od 40-tih do 60-tih godina XX. stoljeća. Prema ključnoj postavci ove grupe teorija masovni mediji nemaju bitan utjecaj na recepijente. Neki od najznačajnijih predstavnika ovih teorija su autori Paul Lazarsfeld, Elihu Katz i Joseph Klapper. Oni su, istražujući značaj i utjecaj masovnih medija, utvrdili kako mediji imaju veoma slab i ograničen utjecaj na javnost na koju više utječu vođe skupine, odnosno vođe javnog mnijenja.

Tijekom 70-tih godina XX. stoljeća razvila se treća grupa teorija, koja se temeljila na postavci da mediji imaju određen, ali ograničen, utjecaj. Dajući prednost pojmovima poput *agend setting* i

framing predstavnici ove grupe, poput Elisabeth Noelle-Neuman i Georgea Gerbnera, smatrali su kako masovni mediji prvenstveno biraju događaje i pritom stvaraju svojevrzni popis odabranih tema i modeliraju okvir za njihovo tumačenje.

Na kraju XX. stoljeća pojavile su se teorije prema kojima mediji, osim informacija i slika o stvarnom svijetu, stvaraju i vrijednosnu matricu za tumačenje i (ne)prihvatanje tih slika kao i procesa koji se odvijaju u stvarnom svijetu. Ove teorije, koje polaze od elemenata društvenog konstruktivizma, označuju se kao teorije transakcijskog pristupa, kojemu prednost daju autori poput McQuaila. Zanimljivi su i oni pristupi koji, kao kod Baudrillarda, smatraju kako mediji sudjeluju u stvaranju simulakruma ili posebnog svijeta koji postaje realan kao i sama stvarnost.

Masovni mediji stvaraju hiperrealnost koja simulira stvarnost, ali kako to tumače predstavnici ove teorije, u toj realnosti društvenim životom vladaju znakovi, a ne predmeti i bića iz stvarnog svijeta. Simulakrum, na taj način, predstavlja potpuno osamostaljivanje znakova u odnosu na stvarnost, kao i drugačiji odnos između subjekta i objekta, te označitelja i označenog. Prema ovim tvrdnjama hiperrealnost je bitan element suvremene kulture, u kojoj je medijska proizvodnja stvorila imploziju odvajajući svijet realnosti od svijeta predstava.

Ove tvrdnje o načinu djelovanja masovnih medija i njihovom utjecaju mogu se povezati s tumačenjima prema kojima čovjek danas živi u *videosferi*. Riječ je o pojmu koji označava posljednji od triju svojevrzna kulturološka razdoblja tijekom kojih je čovjek stvarao i razvijao svoje političke, ekonomske, društvene, kulturološke i druge aktivnosti pod vladavinom određenog medija. *Videosferi* su, sa svojim karakteristikama i efektima, prethodili *logosferi* i *grafosferi*.

Logosfera je razdoblje u kojemu je pismo bilo vladajući medij, u *grafosferi* je najznačajniji medij bio tisak, dok je *videosfera* razdoblje označeno vladavinom elektroničkih medija. Ove su medijafere nastale nakon razdoblja „primitivne mnemosfere“ (Debre, 2000: 59), odnosno prije razdoblja u kojemu je vladala nepisana vještina pamćenja i ujednačeno numeričko kodiranje zvuka, slike i teksta. Svaka je od spomenutih medijafera obilježena posebnim odlikama koje se odnose i na pitanje utjecaja medija i medijsko stvaranje mitskih predodžbi.

Tako se idealna grupa, odnosno politička vlast (Debre, 66) u razdoblju *logosfere* prepoznaje kao Jedan (grad, carstvo, kraljevstvo), dok je ta vlast u doba *grafosfere* personalizirana u pojmu Svi (nacija, narod, država), a u okviru *videosfere* politička se vlast javlja u skladu s pojmom Svatko (stanovništvo, društvo, svijet). Prema ovim tvrdnjama politička vlast u *logosferi* je apsolutistička, u razdoblju *grafosfere* ona je utemeljena na nacionalizmu i totalitarizmu, a za *videosferu* je bitno nečelo individualizma.

Ono što je vrlo bitno, posebno s aspekta proučavanja odnosa medija i stvaranja mitova, način je na koji se u različitim razdobljima poimaju vrijeme, paradigma privlačenja te što je uobičajeno sredstvo utjecaja (Debre, 66). Tako u doba *logosfere* vrijeme odražava krug s vječnim ponavljanjem određenog redosljeda procesa i aktivnosti. U *grafosferi* na vrijeme se gleda kao na liniju – što odgovara idejama

napretka, linearnog kretanja i računanja te fordovskoj ideji proizvodnje. U *videosferi* vrijeme je, naprotiv, sadržano u točki – ističe se samo ono što se trenutačno zbiva, referentno je ono aktualno te vlada svojevrsni kult sadašnjosti.

Paradigma je privlačenja, u doba kada je pismo bilo ključni medij, bila utemeljena na *mitosu*, odnosno svojevrsnoj epopeji. U razdoblju u kojemu se razvija tisak i u kojemu on postaje najvažniji medij paradigma privlačenja je *logos*, dok je u doba prevlasti elektroničkih medija imidž najprivlačniji element privlačenja nečije pažnje. Upravo ono vezano za vizualno i za izgled, na čemu i počiva osnovna značajka *videofere*, proizvodi emocije i fantazije te tako postaje element atrakcije i entiteta koji okuplja publiku.

Uobičajeno sredstvo utjecaja u *logosferi* je propovijed, u *grafosferi* to je objavljivanje, dok se utjecaj u *videosferi* ostvaruje pojavom. To se može izravno dovesti u vezu i s objašnjenjem prema kojemu u različitim razdobljima postoje različito nominirani subjekti koji mogu odrediti što je bitno (sveto, moralno) u određenom društvu. Tako je u *logosferi* taj subjekt Crkva, a u *grafosferi* laička inteligencija određuje šta je bitno. U doba *videofere* to čine laički mediji (Debre, 66).

Ovakve nas tvrdnje potiču na razmišljanje o mogućem utjecaju masovnih medija u širem kontekstu, odnosno o njihovom sudjelovanju u stvaranju cjelokupnih kuturoloških matrica te njihovih vrijednosnih komponenti. Možemo tako proučiti način na koji pri identifikaciji djeluje mit koji danas, kada elektronički mediji i digitalna tehnologija prevladavaju, nije više ni svetac ni heroj, nego je osoba podređena zvjezdanoj strategiji (star strategy) čiji imidž stvara medijske zvijezde.

Tako možemo, u okviru suvremene kulturne industrije zabave, povezati današnju ulogu masovnih medija s proizvodnjom, ne samo virtualnog svijeta, već i novih mitova u okviru kulture slavnih osoba, kao dijela medijske kulture. Ti su novi mitovi naracije o suvremenim mitologiziranim bićima, medijski stvorenim zvijezdama, najčešće u domeni zabave, sporta, mode i filma. Imidž svake od tih zvijezda je uklopljen u strukture postmoderne kulture slavnih osoba.

Prema pojedinim mišljenjima moderno korištenje pojma *celebrity* potječe iz 50-tih godina XIX. stoljeća (Tench, Yeomans, 2006: 689), iz razdoblja koje se određuje kao „grafička revolucija“. Komodifikacija svakodnevnog života i razvoj novih medija, koji su omogućili znatno veći stupanj interaktivnosti, stvorili su preduvjete da kultura slavnih osoba dobije nove oblike te da postane ključna komponenta globalne kulturne industrije.

Prijašnja klasifikacija slavnih osoba podrazumijevala je da je riječ o osobama koje privlače pažnju masovnih medija i masovne publike zato što su naslijedile status slavne osobe ili o osobama koje su ostvarile taj status (Tench, Yeomans, 690). U prvu grupu spadaju osobe koje po rođenju i pripadnošću određenoj obitelji i krvnoj liniji postaju poznate i slavne. Takve su osobe britanski prinčevi ili članovi obitelji Gandhi u Indiji, odnosno pripadnici političke dinastije Kennedyjevih u SAD-u.

U drugu grupu slavnih osoba spadaju osobe koje su taj status ostvarile zahvaljujući uspjehu, znanju, upotrijebljenim vještinama, odnosno kao rezultat kvalitetnog djelovanja na poljima kao što su umjetnost, film, sport, moda, zabava i biznis. Neki od primjera su sljedeći (Tench, Yeomans, 690). Iz svijeta sporta to su nogometaši Messi i Ronaldo, vozač Formule 1 Lewis Hamilton, s područja umjetnosti to su slikari, književnici i brojni glumci i reditelji (Andy Warhol, Bob Dylan, Alfred Hitchcock) te osobe koje dolaze iz svijeta biznisa (poput Billa Gatesa, Lakshmiya Mittala ili Richarda Bransona).

Ovim se grupama slavnih osoba mogu pridodati i takozvani seleaktori (celeactors). To su izmišljeni likovi koji su kroz medijske sadržaje postali slavne osobe i značajne pojave u okviru medijske i kulturne industrije. Neki su od njih likovi iz animiranih filmova i stripova (Snjeguljica, Shrek, Batman), drugi su popularni likovi akcijskih filmova (James Bond, Superman). Ovi likovi, iako izmišljeni i stvoreni u virtualnom prostoru, bitni su kao prepoznatljivi kodovi u potrošačkoj kulturi i kao takvi su vrlo privlačni za reklamnu i marketinšku djelatnost.

U posljednjih tridesetak godina, posebno na temelju djelovanja masovnih medija, stvoren je novi oblik slavne osobe. To su osobe kojima su mediji pripisali slavni status. Riječ je o stvarnim osobama koje su, prvenstveno zbog medijske proizvodnje i stvaranja, postale slavne iako objektivno nemaju karakteristike slavnih osoba iz prve dvije spomenute grupe. Neki od predstavnika ove grupe su Kim Kardashian, Courtney Love te brojni drugi likovi iz različitih stvarnosnih šou-programa.

Upravo je taj model slavnih osoba taj koji su u potpunosti stvorili mediji produkcije, ona komponenta prema kojoj prepoznajemo ideju Andyja Warhola o „15 minuta slave“, to jest mogućnost da i anonimni ljudi budu dio medijske priče u kojoj se stvaraju nove zvijezde i likovi koji imaju ulogu novih mitoloških bića i modela koji se mogu slijediti. Mediji objavljuju sve više sadržaja o slavnima stvarajući unutar tržišno strukturirane industrije zabave novi kontekst koji stvara zvijezde i moderne mitološke priče.

Te priče stvaraju masovni mediji, koji slijedeći logiku profita, privlače i zavode publiku temeljeći se na pojmovima pojavnosti, imidža i uspješnosti. Svi se ti elementi nalaze u osobama koje postaju zvijezde. Publika troši ponuđene sadržaje i sudjeluje u ovim pričama, a protagonisti nastoje (p) ostati slavni kako bi upravljali medijskim događajima i profitirali. Čitav proces je usredotočen na isplativim principima i tržištu ličnosti.

Mediji i kolektivno pamćenje

I nakon pojave digitalne tehnologije i razvoja novih medija živo je ostalo pitanje na koji način funkcioniraju masovni mediji i na koji način utječu na ljude, kao i pitanje odnosa države, korporacija i masovnih medija. Otvaranje tih pitanja u fokus stavlja tvrdnju prema kojoj je medijska slika realnosti svojevrsna tvorevina, odnosno prema kojoj su medijski sadržaji ideološki kodirani kao stvarne istine i kao realne slike događaja koji su se desili u objektivnom svijetu.

Na taj se način može smatrati da mediji stvaraju sadržaje koji nisu neposredno iskustvo realnog te da mediji, u kulturološkom smislu, stvaraju realni svijet posredovan beskrajnim umnoženim značenjima. Suvremenu funkciju masovnih medija obilježavaju digitalne karakteristike, kao i potenciranje svojevrsne antropologije medija i intersubjektivne mreže komunikacija. Na temelju toga postavlja se i pitanje emancipatorskih osobina novih medija i njihovog potencijala u procesu stvaranja alternativnih kultura, kao i odnosa između suvremene funkcije medija i ideologije.

Moderni kontekst ukazuje na podređivanje medija i njihovih funkcija ideologiji profita. To je prije svega vidljivo u favoriziranju pojedinih medijskih sadržaja, kao i u dominaciji autoritarnih i korporativnih oblika kontrole djelovanja novih medija i mreže neposredne razmjene informacija. Mediji i medijska kultura unutar ideoloških i kulturoloških matrica, s jedne strane, podržavaju elemente standardizacije i homogenizacije, ali s druge strane, mediji imaju i subverzivni/progresivni potencijal.

Ideologija se, prema kritičkom pristupu, nadaje kao sustav predodžbi, ideja, mitova i pojmova kojima vladajuće strukture upravljaju s ciljem utjecanja na pripadnike društva i društvo u cjelini. Prema takvom tumačenju ideološko djelovanje podrazumijeva djelovanje zbog kojeg ljudi nemaju izravan odnos prema realnom svijetu. Na temelju toga ideologija modelira diskurs kroz koji se promatra stvarnost i putem kojeg se posreduje odnos između stvarnog i ljudskog djelovanja.

Kritički pristup tumačenju ideologije i njena djelovanja sadrži i posebnu dimenziju koja se ogleda u analizama kulturnih formi koje istovremeno imaju određenu autonomiju, ali i posebne odnose prema ideologiji i ideološkom diskursu. Ideologija stvara matricu vrijednosti, obrazaca, slika i ideja, a sve te forme uspostavljaju se u praksama i funkcijama politike, masovnih medija, obrazovanja, kulture i drugih elemenata koji se prepoznaju kao državni ideološki aparati.

Takvo kritičko preispitivanje omogućava nam analizu ideologije s aspekta njenog određivanja i stvaranja u skladu s relativno slobodnim i autonomnim ideološkim aparatima države te da promatranje kulture kao bitnog faktora u procesu stvaranja ideoloških matrica. Državni ideološki aparati mogu se promatrati kao različite institucije, odnosno kao različite prakse i stvarnosti koje postoje u društvu.

Prema pojedinim tvrdnjama bitno je istaknuti da se državni ideološki aparati ne oslanjaju na principe moći i funkciju nasilja, kao i da njihovo djelovanje ne podrazumijeva samo jedan oblik nego različitost i brojnost. Iako ovi sustavi mogu koristiti elemente prisile, posebno na simboličnoj razini, oni prvenstveno počivaju na određenoj ideologiji. Upravo takav oblik njihova funkcioniranja, utemeljen na određenoj ideološkoj matrici, objedinjuje raznolikost i mnoštvo državnih ideoloških aparata.

Značajno je da se ovaj proces odvija u onoj mjeri u kojoj je ta ideologija stvorena i ujedinjena pod vladajućom ideologijom. Utvrđivanje moći u društvu i njena upotreba u upravljanju procesima i društvenim strukturama podrazumijeva i ovladavanje državnim ideološkim aparatima. Ovladavanje

kulturom i masovnomedijskim prostorom može se na taj način promatrati i kroz ostvarivanje vladavine i manipulacije te kroz ideju hegemonije.

Ideja hegemonije podrazumijeva mogućnost da se i opozicijske kulture izraze kroz prakse i forme državnih ideoloških aparata, ali tako da se kultura podređenih društvenih skupa modelira u skladu s potrebama i zahtjevima dominantne kulture i ideologije. U tom kontekstu hegemonija ne želi uništiti određene opozicijske kulture, nego teži njenoj adaptaciji i mijenjanju radi uključivanja u ideološke okvire i kulturu vladajućih struktura.

Hegemonija se ostvaruje tako da se snaga i moć jedne društvene skupina iskazuju kao „intelektualno i moralno vođstvo“ (Gramsci, 2006: 14). U okviru hegemonije, vladajuća skupina ostvaruje, na temelju intelektualnog i moralnog vođstva, upravljačku funkciju nad društvom, ali na način koji se ne svodi na korištenje sile i državnih aparata moći (vojska, policija). Takav oblik upravljanja podrazumijeva postojanje opozicijskih kultura, ali i neprestanu borbu i sukobljavanje opozicijskih i dominantnih kultura.

Upravo se u tom kontekstu može promatrati tvrdnja prema kojoj uspješna ideologija podrazumijeva da dominantna ideologija stvara popularne sadržaje u okviru kulture podređene većine i to tako da ti popularni sadržaji iskazuju želje i ukuse podređene većine. Međutim, bitno je da se kroz specifične sadržaje te želje mijenjaju u skladu s interesima vladajućih struktura, odnosno struktura koje etabliraju dominantnu ideologiju.

Isto tako, taj nam kontekst pokazuje značaj analize koja proučava model odnosa između državne vlasti i ideologije te kulture i djelovanja masovnih medija. Proučavanje tih odnosa preciznije nam otkriva način djelovanja centara ideološke moći kao i ulogu masovnih medija u procesu stvaranja vrijednosnih okvira na kojima se temelje ideološki i politički modeli ponašanja i upravljanja. Jedna od tih uloga masovnih medija može se prepoznati u procesu stvaranja modernih političkih mitova, odnosno priča koje su idealan model za politiku koja počiva na arhetipskim i mitološkim slikama.

Takva se funkcija masovnih medija temelji na pojednostavljenoj slici povijesti i svijeta u kojoj vladaju dvije strane: “naša” i “njihova”, dobro i zlo. Pojednostavljena crno-bijela slika ima snagu mitske podjele svijeta i neprestane borbe u kojoj stalno postoji Drugi koji je sve ono što mi nismo i koji nas već svojim prisustvom ugrožava. Ovaj način rada masovnih medija i masovne komunikacije posebno je karakterističan za zatvorena društva te etno-nacionalne zajednice kakve su upravo one koje su ojačale početkom novog tisućljeća na prostorima bivše jugoslovenske države.

Mediji u takvoj situaciji nisu objektivni i njihova politička i orijentacijska funkcija pristrasno se pretvaraju u svojevrsnu propagandu čiji je cilj afirmacija određenih ideoloških i kulturoloških matrica na kojima počiva vlast aktualnih političkih elita obilježenih, prije svega, etno-nacionalnim karakterom. Mediji sudjeluju u stvaranju dominantne kulture koja podržava vladajuću ideologiju, a ona je u svojoj suštini i sadržaju određena etno-nacionalnim principima.

Kada se analizira ideologija etno-nacionalnih zajednica može se utvrditi kako je ono što u takvim zajednicama kroz kulturu, obrazovanje i medijske poruke izgleda kao prirodno i “sveto” u stvari proizvedeno i konstruirano. To znači da nas zauzimanje instance realnog i proučavanje nacionalizma s aspekta proizvodnje dovodi do ključnog pitanja “kako se proizvode nacije kao ‘prirodne zajednice’” (Vlaisavljević, 2012:193).

Stvaranje kulture sjećanja u kojoj su dominantne mitske slike o slavnoj prošlosti vlastite etno-nacionalne grupe podrazumijeva i ulogu medija koji doprinose procesima (de)mitologizacije određenih priča. Mitologija, a ovdje se misli na političku mitologiju u državama Zapadnog Balkana, ustraje na sveobuhvatnom pogledu na svijet. Između ostaloga, to znači da mitovi predstavljaju svijet koji nije kaotičan te pružaju elemente za identifikaciju.

Mit predstavlja priču, poučnog karaktera, o nečemu što se zbilo u prošlosti i sadrži likove ili bića koja imaju paradigmatički značaj za neku kulturu, odnosno za neko društvo. Mitovi stvaraju određene poruke koje predstavljaju temeljnu paradigmu neke kulture nudeći značenja, vrijednosti i pouke kojima usmjeravaju društvo ne samo u sadašnjosti nego i u budućnosti. Mitovi imaju nekoliko funkcija, a mogu se izdvojiti: narativna, pripovjedna funkcija; vrijednosna i operativna (stvaraju elemente u okviru kulture sjećanja, daju autentičnost i afirmiraju te elemente); kognitivna funkcija (mitovi predstavljaju određene probleme, ali i načine na koje su se ti problemi i teške situacije razriješili).

Ulogu masovnih medija u modeliranju ideoloških matrica, koje se temelje na mitološkim slikama podjele svijeta, posebno u etno-nacionalnim zajednicama gdje političke elite neprestano pronalaze neprijatelje u Drugom, možemo analizirati na primjeru usporedbe diskursa mirotvornog novinarstva i novinarstva usmjerenog prema ratu, odnosno koncepta novinarstva koje je usmjereno k istini i novinarstva koje je usmjereno k propagandi (Đurić-Bosnić, 2016: 184 – 187).

Novinarstvo usmjereno prema miru ustraje na istraživanju nastanka sukoba, zatim omogućava transparentnost i daje priliku svim sukobljenim stranama da iskažu svoje stavove pokazujući empatiju i razumijevanje. S druge strane, masovni mediji čije je funkcioniranje usmjereno prema ratu pažnju usmjeravaju na poprište sukoba i njihov jedini cilj je pobjeda, a rat predstavljaju kao sukob na relaciji “mi” i “oni” te preferiraju teme koje se odnose na pitanje tko će pobijediti u sukobu.

Novinarstvo i mediji usmjereni k istini, što bi trebao biti osnovni postulat na kojem počiva politička funkcija masovnih medija, nastoje razotkriti neistine na svim stranama sukoba te se usredotočiti na ukupno stradanje uz ustrajanje na uspostavi mira i ostvarivanju mirovnih inicijativa. Za razliku od tog novinarstva, novinarstvo usmjereno prema lažima i propagandi usredotočuje se na razotkrivanje “njihovih” istina i zataškavanje “naših” laži te uglavnom predstavlja žrtve koje pripadaju “našoj” zajednici. Uz to, zapostavlja mirovne inicijative i ostavlja otvorene mogućnosti za nastavak sukoba i za započinjanje novog rata.

Masovnomedijska funkcija usmjerena prema propagandi odlika je zatvorenih društava i karakterizira razdoblje stvaranja i jačanja etnonacionalnih država na prostorima bivše Jugoslavije. Mediji su na taj način zauzeli mjesto u procesu stvaranja novog viđenja kulture sjećanja prema kojemu je društveno pamćenje usmjereno isključivo prema nacionalnim motivima. Takvo pamćenje, iako subjektivno, predstavlja se kao apsolutno i vječno te je kao takvo odličan motiv za djelovanje i evokaciju ključnih elemenata iz nacionalne prošlosti.

Kultura sjećanja predstavlja način na koji društvo održava kontinuitet. Kolektivno pamćenje nastoji učvrstiti ideju o smislenosti svijeta i našeg individualnog i kolektivnog postojanja u tom svijetu. Kolektivno pamćenje ne predstavlja samo prošlost, nego ono oblikuje i sadašnjost, a tražeći smisao u sadašnjem poretku "služimo se pamćenjem kao simboličkim okvirom koji organizuje naše ponašanje i samoviđenje" (Kuljić, 2006:215).

U tom kontekstu kolektivno pamćenje postaje bitan kriterij istine. Zbog toga svi državni ideološki aparati, od obrazovanja, kulture do medija, postaju značajni u procesu utvrđivanja određenog pamćenja i svojevrsnih mitoloških slika o vlastitoj i tuđoj prošlosti. Mediji sudjeluju u stvaranju povijesne kulture, posebno u prjelomnim trenucima i procesima kada "istorija služi kao mit koji homogenizuje identitet" (Kuljić, 136).

Stvaranje političkih mitova karakteristika je svakog društva, ali njihova funkcija u zatvorenim, etnonacionalnim zajednicama ima svoje specifičnosti. Kao što smo vidjeli, dominantna ideologija etnonacionalnog društva utemeljena je na jednom principu i od tog etnonacionalnog konstrukta započinju sve relevantne, u ideološkom i kulturološkom smislu, priče i predodžbe o povijesti. Masovni mediji dio su te jezgre i oni sudjeluju u stvaranju i promociji određenih političkih naracija koje, i u modernom kontekstu, imaju ulogu političkih mitova.

Politički mitovi koji preovladavaju u državama nastalim na prostorima bivše Jugoslavije pojedina tumačenja svode na dvije vrste mitova: na mitove o naciji kao žrtvi (nacija je predstavljena kao vječna žrtva koju su napadali i koju napadaju te kojoj različiti neprijatelji prijete napadom i u budućnosti) i na *ante murale* mitova (to su mitovi u kojima je vlastita nacija prikazana kao posebna zajednica koja je kroz povijest branila predziđe civilizacije).

Ova pripovijedanja uključena su u ideološke jezgre i dnevnopolitičke nastupe političke elite. Pojačavajući njihovo djelovanje dodavanjem komponenti koje se odnose na posebno dramatične trenutke iz kolektivnog nacionalnog sjećanja ideološki aparati su naglašavali i neke elemente političkih mitova koji se mogu identificirati u Europi, a i na globalnoj razini, već od polovice XVIII. stoljeća kroz pojam zavjere, zlatnog doba, jedinstva i uloge spasitelja (Žirarde, 2000).

Stvaranje neprijatelja

Stvaranje suvremenih političkih mitova, u kojemu često sudjeluju i masovni mediji, ima prepoznatljive elemente. Naime, evokacijska jezgra političkih mitova predstavlja spomenute ideje zavjere, zlatnog doba, jedinstva i spasitelja, odnosno funkcionira, što je uobičajeno, kao pripovjedna kombinacija ovih ideja. Iako se pojam zavjere ponajprije odnosi na židovsku, masonsku i jezuitsku zavjeru, dakle određene stereotipe i predrasude stvorene prije XX. stoljeća, njihova je oprecionalizacija primjetna i u suvremenim političkim kampanjama, a bila je posebno primjetna prilikom stvaranja novih etnonacionalnih država i društava na Balkanu.

Ipak, pozivanje na (nacionalni) otpor različitim opasnostima, zavjeri komunista, Vatikana, Zapada, ili masona te upozoravanje javnosti na moguće posljedice djelovanja takvih zavjera, u aktualnim pričama političkih elita na Balkanu, nisu toliko prisutna jer deklarativno uglavnom prevladava diskurs o potrebi priključenja Europskoj uniji. Opasnost od *Drugog* je i dalje prisutna, ali njeno rješenje nalazi se u održavanju jedinstva nacije te u povjerenju u nacionalne političke vođe.

Teorijske postavke koje pojašnjavaju različite vrste spasitelja u političkim mitovima ukazuju na četiri tipa: Sinsinatus, Pobjednik, Solon, Prorok – predvodnik. Prvi je tip mitskog spasitelja političar koji se već dokazao i oprobao, u ratu ili u miru, i čije je iskustvo neupitno, a krasi ga skromnost i jednostavnost. Ove osobine pripisuju se rimskom konzulu Sinsinatusu (Žirarde, 83) iz V. stoljeća prije nove ere te se, kao gotov obrazac i arhetip, prepoznaju kao vrline određenih političara i danas.

Drugi je osnovni model spasitelja lik Pobjednika – političara koji se ističe snagom, energijom, akcijom i pobjedničkim mentalitetom. Ovaj je model utemeljen na liku Aleksandra Makedonskog, vojskovođe koji nosi mač – on potčinjava gomile i njegova vlast nema opravdanje u prošlosti, već je posljedica blistavih i munjevitih poduhvata (Žirarde, 84). Ratnička i neukrotiva priroda spasitelja ovog tipa omiljena je i u evokacijama političkih i povijesnih događaja na prostorima Balkana, gdje se posebno naznačeni periodi i miteme iz prošlosti koriste kao primjer i pojašnjenje za ono što se dešava danas ili za ono što će se desiti.

Treći model spasitelja utemeljen je na liku Solona. Takav je mitski spasitelj mudar i racionalan političar koji prepoznaje snagu i autentičnost u kontinuitetu i prvotnim načelima. Njegovo je djelovanje razumno, blagotvorno, efikasno i progresivno. Četvrti tip mitskog spasitelja predstavljen je u liku predvodnika – političara koji ima vizionarske sposobnosti i čija je misija predvoditi vlastitu naciju znajući i videći ono što drugi ne mogu vidjeti i znati. Takav političar podsjeća na Mojsija, odnosno na predvodnika koji ima svojevrsnu svetu obavezu prema svojoj naciji (Žirarde, 88).

I u suvremenim ostvarajima političkih narativa mogu se pronaći neki od elemenata spomenutih obrazaca. U takvim ostvarajima, koje posreduju i mediji predstavnici trenutačne političke elite djeluju poput mitskih likova, a njihov cilj je također zadan i programski određen – naciju učiniti jedinstvenom i dovesti je do prostora/vremena koje odgovara mitskoj slici Zlatnog doba. To je doba kada nacija, bez vanjskih i unutarnjih neprijatelja, živi u potpunoj idili na svojoj zemlji i na temelju vlastitih zasluga.

Politički su mitovi svojevrsne priče, odnosno naracije koje imaju prednost u odnosu na neke druge oblike političkog govora. Prednost tih priča nad političkom analizom ili debatom postoji “i zbog toga što se u toj vrsti govora ne postavlja, odnosno što se lako rešava, problem verodostojnosti govornika i uverljivosti iznetog” (Čolović, 2000:12). Status onoga tko stvara i interpretira mitsku priču, posebno kada je tema vlastita nacija, postaje neupitan i njegov se iskaz prihvaća kao apsolutna istina bez dokaza i argumenata.

Politički je mit uglavnom usredotočen na pojam identiteta. Kada je riječ o nacionalnom identitetu, on u političkim narativima ima najvišu vrijednost i kao takav je nezamjenjiv i neupitan. U političkom je mitu nacionalni identitet “osnovna, stabilna, lako raspoznatljiva i samorazumljiva karakterna osobina pripadnika jednog naroda” (Čolović, 84). Nacionalni identitet postaje izvanvremenski pojam koji ne određuje naciju samo kao postojanu i stabilnu zajednicu za sve one koji joj pripadaju nego i kao jasan i nepromjenjiv faktor koji djeluje i prema drugima te koji jednu naciju razlikuje od drugih.

U tom kontekstu, za političke je mitove posebno značajna kultura kao mjesto gdje se za prevlast bore različite kulture. Kultura je bitna u procesu modeliranja identiteta, a u slučaju stvaranja etnonacionalnih identiteta politički se mitovi pretvaraju u govor o kulturi kao izoliranoj i posebnoj zajednici, odnosno u govor “o suštinskoj, dubokoj i nepomirljivoj razlici među narodima” (Čolović, 86).

Konflikti u okviru suvremenih geopolitičkih paradigmi, koje su u Europi, ali i širom svijeta, označene prvenstveno jačanjem etnonacionalnih principa i jednodimenzionalnih identiteta, velikim dijelom počivaju na ideji kulturnih vrijednosti i pogleda na svijet, odnosno na dominantnim vrijednosnim matricama. To ukazuje na činjenicu kako se današnja borba za moć, osim s profitom, može povezati s pojmovima teritorija i identiteta.

Identitet je povezan s kolektivnim pamćenjem i kulturom sjećanja. Suština se ovog pojma modelira kao ideološka tvorevina, a u tom procesu učestvuje vladajuća kulturna proizvodnja, kao i politički govor, posebno onaj koji se tvori kao mit ili pripovijedanje o prošlosti nacije. Pri tom stvaranju svoje mjesto pronalazi i vladajuća politička elita jer te vladajuće grupe “institucionalno regulišu emocionalizaciju prošlosti grupa vezanih poreklom” (Kuljić, 211).

Odnos između politike, ideologije i kulture je, naravno, lako identificirati i u zajednicama u kojima je etnonacionalni princip najvažniji. Takva su zatvorena društva podređena jednom identitetu, a taj etnonacionalni temelj kontinuirano se nastoji održati, osnažiti i osvježiti javnom emocionalizacijom i različitim ritualima. U tim ceremonijama, koje mediji često predstavljaju kao spektakl, slike iz prošlosti i kolektivnog pamćenja pretvaraju se u stvarne političke kategorije.

Ovakvi procesi su, posebno kada je riječ o etnonacionalnim zajednicama na Balkanu, u velikom broju slučajeva obilježeni i činjenicom da se događaji iz prošlosti aktiviraju i prikazuju bez znanstvene i argumentirane analize. U takvim situacijama povijest kao znanstvena disciplina nije bitna,

odnosno ne uvažava se kategorija *historia rerum gestarum* – pisanje o onome šta se zbilo, to jest analiza prošlog (Kuljić, 123). To omogućava stvaranje matrice pamćenja koja odgovara vladajućim političkim elitama.

Etnonacionalni identitet velikim je dijelom područno određen. Granice tog područja moraju odvojiti jednu nacionalnu zajednicu od druge ili drugih te utvrditi suverenitet te zajednice. Ideologija nacionalizma ima svoju formu u području kao posebnoj vrsti prostora koja mora ujediniti naciju i njeno konstitutivno područje. U tom je kontekstu prikladna i biološka metafora koja naciju opisuje kao biće koje je *ukorijenjeno* ili ima *korijene* te je na taj način prirodno povezano s određenim područjem.

Takvo povezivanje nacije i njenog identiteta s područjem, ostvaruje se kroz posebne priče političkog i kulturalnog karaktera čiji je cilj evocirati slike iz prošlosti. Taj proces podrazumijeva podsjećanje na tradiciju i stvaranje predodžbe o trajnosti nacionalnog identiteta. Pojedini autori smatraju kako su ove predodžbe o prošlosti i tradiciji često namjerno izmišljene, ali da su uvijek inovativne (Tabak, 2015:406) jer se oživljavanjem slika iz prošlosti kroz nove narative zapravo prekida odnos s prošlosti. Cilj je stabiliziranje etnonacionalnog identiteta i njegovo pozicioniranje kao kontinuiranog postojanja na određenom području.

Na prostoru Balkana ovi su procesi, identificirani prilikom stvaranja novih/starih etnonacionalnih zajednica, predstavljali svojevrsni postmoderni kaos u kojem su se neprekidno, prema potrebi, miješali prošlost, sadašnjost i budućnost pa su i novonastale države muzejske i citatne. Zbog toga se može prepoznati istinitost sljedeće tvrdnje: “ništa se nije dogodilo, ako je to što se događa samo citat onoga što se već dogodilo, i ako je to što se događa samo ono što će se tek dogoditi” (Ugrešić, 2002:164).

Novi politički mitovi, stvoreni i na području obrazovanja i medijske uloge, pronašli su značajno mjesto u suvremenim nacionalnim kulturološkim strukturama, koje su način i temelj za shvaćanje osobe i svijeta, a predstavljaju uglavnom povezane i homogene “matrice značenja, vrijednosti i implikacija” (Vlaisavljević, 2007:64). Takve matrice omogućavaju stvaranje slika o izvornosti i autentičnosti vlastite kulture i identiteta pri čemu je taj sklop aktivnosti usmjerenih k stvaranju novog subjekta u stvari ideološki projekt, no ne projekt stvaranja potpuno novog subjekta nego “jedini način očuvanja starog subjekta, najstarijeg i najizvornijeg” (Vlaisavljević, 86).

Suvremeni elementi političke mitologije, posebno kada je riječ o etnonacionalnim tvorevinama na Balkanu, vezani su za kolektivno pamćenje i često izmišljenu tradiciju čija je uloga u trenutačnim političkim i kulturnim obrascima. U toj se kreaciji primjećuju i tvorevine koje nastaju kao posljedice djelovanja kulture laži (Ugrešić, 161): “kultura laži se uspostavlja terorom zaborava (tjeraju vas da zaboravite ono čega se sjećate) i terorom sjećanja (tjeraju vas da se sjetite onoga čega se ne sjećate)”.

Jedna je od značajki balkanskih etničkih država da su epske kulture koje su narativno stvorene – ratom. Tvrdnja kako nikada “jedna kultura ne može biti toliko autentična kao u ratu” (Vlaisavljević, 71) ima posebno značenje za (ko)egzistenciju etnonacionalnih zajednica na Balkanu. To još više pojačava mišljenje prema kojem je osobna identifikacija s pojedinom kulturom nešto što omogućava netolerantnost prema drugim kulturama (Žižek, 2008), odnosno tvrdnju kako kultura ima dva lica te kako može biti i izvorište barbarstva.

U takvom kontekstu etnonacionalne zajednice postaju pravi primjeri zatvorenog društva koje u Drugom i Drugačijem može vidjeti, u skladu s arhetipskim slikama, samo konceptualnog neprijatelja. Kultura i kulturni modeli su, u takvim društvima, u velikoj mjeri (p)određeni dominantnoj ideologiji i ambicijama političkih elita. Uz revitaliziranje predstava iz kolektivnog pamćenja i stvaranje mitova s političkim konotacijama takva društva mogu vrlo jednostavno nedostatke i konflikte iz realnog zatrpati imaginarnim projekcijama.

Politički mitovi, posebno oni koji nastaju u balkanskim etnonacionalnim zajednicama, moraju stvoriti sliku o vlastitom identitetu te jedinstvu koje se treba ostvariti u posebnom vremenu (Zlatnom dobu) i na posebnom (nacionalnom) području. Međutim, ti mitovi u okviru dominantnih etnonacionalnih ideologija i kultura ne stvaraju samo simboličke fikcije nego stvaraju i sablasne utvare.

Te su utvare najčešće brojni neprijatelji. Mitovi stalno upozoravaju naciju na navodnu opasnost, prijetnju i ugroženost. Ovakve priče, iako po svojoj prirodi nisu grandiozne, dovoljno su uvjerljive i ukorijenjene da mogu biti jedan od uzroka sukoba, netolerancije i mržnje. One djeluju tako što pokazuju kako rat zaista jest “najveći kulturni događaj”. Upravo je to razlog zašto je javno, kontinuirano i argumentirano analiziranje i dekonstruiranje političkih mitova neophodno.

Završna razmatranja

Masovni mediji u suvremenom svijetu sudjeluju u stvaranju kulture slavnih osoba i okruženja na koje možemo gledati kao na videosferu. U tom sociološkom i kulturološkom okviru primjetno je kako mediji utječu na stvaranje određenih modela ponašanja te se prepoznaju novi mitovi za identifikaciju u trenutačnim medijskim zvijezdama. Mediji sudjeluju u stvaranju novih mitoloških likova u zabavnoj industriji, a ujedno grade prevlast rastućih korporacijskih kultura.

Ni u okviru političke komunikacije masovni se mediji ne pojavljuju samo kao sredstvo za prenos poruka, već izranjaju i kao svojevrsna vrijednosna matrica za odabir i interpretaciju događaja. Mediji djeluju kao značajan element modeliranja ideoloških i kulturoloških struktura pri čemu vladajuće ideološke i političke prakse nastoje uključiti medije u procese stvaranja ključnih društvenih vrijednosti. Ove vrijednosti često nastaju prisjećanjem i oživljavanjem posebnih slika iz kolektivnog pamćenja. Mediji u okviru političke komunikacije nerijetko učestvuju u dizajniranju političkih narativa koji imaju ulogu modernih političkih mitova.

Ti mitovi sadrže prepoznatljive komponente, kategorije i obrasce, a njihova je uloga usmjerena prema stvaranju vladajuće kulture. U etnonacionalnim državama i društvima poput onih na Balkanu to je posebno izraženo jer je cilj stvaranja i evokacije takvih političkih narativa stvaranje modela za nacionalnu identifikaciju, kao i predodžbe o neprekidnosti vlastite nacije. Takvi imaginarni izumi, koji mogu imati različite funkcije i uzroke, utvrđeni u kulturološkim i ideološkim matricama zatvorenog društva, u kojemu dominira isključivo jedan princip i jedan identitet, mogu biti, a često i jesu, opravdanje za mržnju i diskriminaciju.

Literatura:

- Burgess, J. & Green, J. (2009), *YOU TUBE – Online Video and Participatory Culture*, Malden, USA, Cambridge, UK : Polity Press.
- Čolović, I. (2000) : *Politika simbola – Ogledi o političkoj antropologiji*. Beograd : Biblioteka XX vek.
- Đurić-Bosnić, A. (2016) : *Kultura nacije : između krvi i tla*. Sarajevo : IKD "University Press".
- Debre, R. (2000) : *Uvod u mediologiju*. Beograd : Clio.
- Gramsci, A. (1985), History of the Subaltern Classes; (ii) The Concept of „Ideology“; (iii) Cultural Themes : Ideological Material. In Durham, G. M.; Kellner, M. D. (2006), *Media and Cultural Studies*, Blackwell Publishing, 13-17.
- Holmes, D. (2005), *Communication Theory*, London : Sage Publications.
- Hromadžić, H. (2014), *Medijska konstrukcija društvene zbilje : socijalno-ideološke implikacije produkcije medijskog spektakla*, Zagreb : AGM.
- Kuljić, T. (2006), *Kultura sećanja – teorijska objašnjenja upotrebe prošlosti*, Beograd : Čigoja štampa.
- Manovich, L. (2001), *Metamediji - izbor tekstova*, Beograd : Centar za savremenu umetnost.
- McQuail, D. (1994) : *Mass Communication Theory : An Introduction London*. Thousand Oaks, New Delhi : Sage Publications.
- Reed, T.V. (2014), *Digitized lives : culture, power and social change in the internet era*, New York : Routledge.
- Tabak, E. (2015). *Downloading Plug-ins for Nationalism and Cosmopolitanism*. The British Journal of Sociology, 66(3), 401-419.
- Tench, R., Yeomans, L. (2006) : *Otkrivanje odnosa s javnošću*. Zagreb : Biblioteka Print.
- Ugrešić, D. (2002) : *Kultura laži*. Zagreb : Konzor. Beograd : Samizdat B92.

- Vlaisavljević, U. (2007) : *Rat kao najveći kulturni događaj – ka semiotici etnonacionalizma*. Sarajevo : Mauna-fe, 1950 Publishing.
- Vlaisavljević, U. (2012) : *Avetinjska stvarnost narativne politike*. Sarajevo : Rabic.
- Vuković-Peović, K. (2012), *Mediji i kultura – ideologija medija nakon decentralizacije*, Zagreb : Naklada Jesenski i Turk.
- Williams, R. (1980), *Base and Superstructure in Marxist Cultural Theory*. In Durham, G. M.; Kellner, M. D. (2006), *Media and Cultural Studies*, Blackwell Publishing, 130-144.
- Žirarde, R. (2000) : *Politički mitovi i mitologije*. Beograd : Biblioteka XX vek.
- Žižek, S. (2008) : *O nasilju – šest pogleda sa strane*. Zagreb : Naklada Ljevak.

Media and (De)mythologization

Abstract

The media participate in the creation of new myths in modern society. Some of these myths have been created in the entertainment industry as well as in celebrity culture. The new media stars, regardless of the period of their popularity, function as part of the star strategy. However, as an element of the cultural matrix, the media also participate in the process of creating new political myths. In ethno-national and closed societies the myths function as a fundamental component for the unification of a nation and the definition of its identity. In such a context, their role is to create an image of the world, by shaping images from the past, in which people from other cultures and nations are presented as enemies.

Key words: *media, myths, culture, ideology, ethno-national.*



This journal is open access and this work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.