

## Tatjana Milivojević i Katarina Dragović

Fakultet za kulturu i medije, Megatrend univerzitet, Beograd  
tmilivojevic@megatrend.edu.rs

Filozofski fakultet Univerziteta u Beogradu, katedra za Etnologiju i antropologiju  
dragovic.katarina@yahoo.com

# Medijska slika „lakog života“

### **Sažetak**

*Načini prenošenja znanja i usadivanja vrijednosti drastično su se promijenili, te se „drugima usmjerene“ osobe, one koje je Fromm nazvao ljudima tržišne i/ili receptivne orijentacije, okreću drugima ne bi li potvrdile vlastitu vrijednost. Međutim, drugi su često samo posrednici u promoviranju onoga što su masovni mediji odredili kao „trenutno poželjno“ ponašanje, stav ili sklop osobina. Kao jedan od drastičnih primjera može poslužiti problem rastrzanosti između iluzije da život treba biti lak i (potisnutog) osjećaja da on to nije, koji navodi Riesman, a koji za posljedicu, između ostalog, ima neutemeljeno vjerovanje o mogućnostima života bez napora i brzog uspjeha. U radu je naglašen međusoban utjecaj medija i društvenog karaktera javnosti i pojedinaca.*

**Ključne reči:** lak život, iluzija, receptivna orijentacija, mediji, društveni karakter.

## Uvod

Načini prenošenja znanja i usađivanja vrijednosti drastično su se promijenili, te se „drugima usmjerene“ osobe, one koje je Fromm nazvao ljudima tržišne i/ili receptivne orijentacije, okreću drugima ne bi li potvrdile vlastitu vrijednost (Fromm, 1986: 68). Međutim, drugi su često samo posrednici u promoviranju onoga što su masovni mediji odredili kao „trenutno poželjno“ ponašanje, stav ili sklop osobina. S obzirom na sveprisutnost medija i na njihovo posredovanje dominantne percepcije, odnosno konstrukcije stvarnosti, oni imaju znatan utjecaj na oblikovanje društvenog karaktera. Kao jedan od drastičnih primjera može poslužiti problem rastrzanosti između iluzije da život treba biti lak i (potisnutog) osjećaja da on to nije,<sup>101</sup> koji navodi Reisman (Risman, 1965: 218), a koji za posljedicu, između ostalog, ima neutemeljeno vjerovanje o mogućnostima života bez napora i brzog uspjeha. Djeca i adolescenti koji imaju manje različitih izvora informacija<sup>102</sup> i manje obimno iskustvo realnog svijeta nego odrasli, posebno su podložni ovakvim porukama (Morgan, Rothschild, 1983: 39).

Ugledanje na druge ljude svakako je dio ljudske prirode jer djeca uče imitiranjem. Zamka međutim leži u tome što su na televiziji, bilo da se radi o serijskom programu, reklamama, *talk show* ili *reality* emisijama prikazani likovi koji su osmišljeni tako da ostave određeni dojam, izbačene su u većini slučajeva sve situacije koje se svakodnevno ponavljaju, oduzimajući energiju prosječnom čovjeku i čineći život „običnim“ nasuprot uzbudljivosti, glamuru i lakoći televizijskih modela života.

Utjecaj televizije na formiranje osnovnih stavova o svijetu treba promatrati kroz više aspekata:

1) Institucionalni – da je televizija komercijalna i opstaje zahvaljujući različitim vrstama oglašavanja bilo da se radi o proizvodima ili o samopromociji poznatih osoba. *Talk show* emisije podrazumijevaju da dotjerani ljudi, dodatno uljepšani filterima kroz koje ih snimaju, sjede i *naklapaju*, najčešće o banalnim problemima ili o važnim životnim problemima na banalan način. Sama situacija asocira na opuštanje u krugu prijatelja, dokolicu uz glamur i luksuz. Naravno da prosječnoga gledatelja privlači takva slika i da ne vidi da je ta markirana odjeća možda posuđena iz butika, da ti simboli luksuza nisu uvijek u skladu s realnošću i najzad, da ne postoji opuštanje i uživanje već se radi o poslu, osmišljenoj samoprezentaciji. Drugi su, možda i važniji, komercijalni aspekti reklame koje zaista čine da život izgleda lak, jednostavan, ugodan i da se svi problemi mogu riješiti kupovinom jednog proizvoda ili usluge. Na ovu je temu dovoljno pisano pa se nećemo dalje zadržavati.

2) Sadržaj narativa, odnosno sadržaj i kvaliteta filmova i serija, dakle programa koji po pravilu nije osmišljen radi oglašavanja kao što je slučaj s brojnim *talk show* emisijama. Važno je uočiti razliku između narativa koji zadržava recipijenta na *unutarnjem* stanju lika jer se patnja i bol tu i nalaze i tzv. lakog narativa koji iako, naprimjer prikazuje djevojku koja razmišlja o samoubojstvu, naglasak stavlja na napetost, neizvjesnost i eventualnu akciju spasilaca, a ne na razloge, misli i osjećaje potencijalne

101 „Drugima usmjerena“ osoba „je često rastrzana između iluzije da život treba da bude lak – samo kad bi ona našla način prilagođavanja grupi – i potisnutog osjećaja da on za nju nije lak.“

102 Iako oni u Srbiji koriste internet znatno više nego odrasli, rijetko zahvaljujući Facebooku i sličnim stranicama koje posjećuju mogu dobiti relevantne informacije.

samoubojice. Dalje, literatura ima prednost da vremenski duže zadrži recipijenta u određenom „stanju“ pod uvjetom da je došlo do identifikacije ili empatije s likom. U popularnim filmovima postoji praksa da se periodi najtežih izazova skrate na dužinu jedne glazbene kompozicije i prikažu kao ubrzan niz scena, s usponima i padovima, uz napredovanje lika k cilju. Dat ćemo primjere: lik pati od pretilosti i odluči izgubiti višak kilograma treningom i dijetom. Uz glazbu se prikazuje ubrzan prolazak vremena sa sve vidljivijim rezultatom; ili lik kreće u potragu za poslom, odlazi na desetina intervjua i kada sve izgleda izgubljeno, dobiva posao iz snova, i slično. Scenariji koji sam proces – jer je to ono često mučno i neizvjesno trajanje i borba s teškoćama i frustracijama – prikazuju u nekoliko minuta popraćenih napetom glazbom ili glazbom relativno brzog ritma, česti su.<sup>103</sup> Nisu rijetki ni neposredni motivirajući efekti na gledatelja koji poslije filma, epizode serije ili „ispovijesti“ u *talk show* emisiji dobiva želju da na sličan način i sam postupi. Problem međutim nastaje kada tjedni napornog treninga ne traju koliko i jedna pjesma. Neosporno je naravno da postoje osobe koje neko djelo fikcije može pokrenuti i na duže staze ili netko tko će redovito vježbati svakog dana dok prati seriju o plesačima, ali je mnogo češća situacija da poneseni prikazanim modelom života recipijenti ovakvih sadržaja rezultate očekuju prebrzo.

Iako je vremenski opseg radnje sažet i u literarnom narativu, pisana riječ (ili je možda bolje naglasiti umjetnost kroz pisanu riječ), iako dopušta preskakanje, ne dopušta, ako se pažljivo čita, zaobilazanje mučnih emocija koje su, i u realnom iskustvu, utkane u svaki proces kretanja k određenom cilju. Empatija je snažnija zbog toga što se imaginacija čitatelja i stvaranje asocijacija u njegovom duhu oslanjaju na njegovo iskustvo i slijede ritam njemu svojstvenoga unutarnjeg, odnosno kako bi rekao Bergson, *konkretnog trajanja* (*durée concrète*). Naravno, i u audiovizualnom narativu lik može opisati svoje osjećaje ili se oni mogu uspješno prikazati različitim tehnikama, ali to onda čini taj narativ umjetnošću a ne zabavom ili komercijalnim sadržajem.

3) Televizija kao medij – razmatrat ćemo razlike između televizije i knjige u smislu načina predstavljanja narativa: mahom *reprezentativni* audiovizualni nasuprot tekstualnom, *simboličkom*.

4) Društveni karakter, odnosno obilježja današnjega srpskog društva od utjecaja siromaštva, nesigurnosti do kvalitete pod jakim utjecajem medija – politička pasivnost i bespomoćnost, idealiziranje poznatih osoba, folk-kultura i slično. Društveni se karakter po definiciji odnosi na *prilagođene* ljude: prema Riesmanu on je „dio, manje ili više stalne društveno i povijesno uvjetovane organizacije individualnih težnji i zadovoljavanja, (...), koji je zajednički značajnim društvenim grupama i koji je (...) proizvod iskustva tih grupa“ (Risman, 1965: 68). Riesman vezu između karaktera i društva vidi u „načinu na koji društvo osigurava kod pojedinaca koji ga sačinjavaju izvjestan stupanj udobnosti“ (Risman, 1965: 69), dok Fromm objašnjava da je „funkcija društvenog karaktera da se regulira energija članova društva tako da njihovo ponašanje ne bude stvar svjesne odluke o tome da li da slijede (...) društveni uzor, već stvar *želje da delaju onako kako treba da delaju*“ (Fromm, 1989: 68). Moglo bi se reći da je društveni karakter način prilagođavanja pojedinaca

<sup>103</sup> Uzmimo primjer emisija o kuhanju: one ne prikazuju, odnosno maksimalno sažimaju, cjelokupan proces pripreme namirnica, njihovu nabavu, pranje, čišćenje, ljuštenje, uz gomilu zaprljanog posuđa.

onome što društvena struktura nameće kao zahtjeve da bi mogla kao takva opstati (dominantna sfera ekonomije, tehnologiziran način rada, podjela rada, određen ritam života, običaji, navike, tip kulture, stabilnost te društvene strukture, klasne razlike...). Zahtjevi za određenim društveno-psihološkim razvojem posredovani su institucijama – počevši od obitelji, preko obrazovnih institucija, medija masovnog komuniciranja do državnih, naprimjer zakonodavnih (koji naravno utječu na primarnu sredinu, tj. obitelj).

Odlike receptivne i orijentacije prema tržištu, prema Frommu, zamjenjuju individualnu savjest, osjećaje unutarne moći, pa u ljudima jača potreba za prilagođavanjem i priznanjem, a kao posljedica javlja se osjećaj nemoći. Fromm zapaža da su ljudi počeli primjenjivati pravila tržišta i na sebe – odnosno da se kvaliteta, vještine, sposobnosti zanemaruju, dok se vrijednost jedne osobe definira preko njenog uspjeha da se dobro izreklamira, da bude tražena i najzad „da se proda“, bilo da se radi o poslu ili intimnim odnosima. Umjesto ideala i jasnih kriterija (naprimjer za dobro i loše) i principa koji bi djetetu dali stabilnost i osjećaj sigurnosti i samopoštovanja onda kada se uspije ponašati onako kako su ga odgojili, ali također i osjećaj odgovornosti jer je naučeno da njegov uspjeh ovisi o trudu i radu koji uloži, od vještina koje razvije – „drugima usmjerenom“ djetetu od malena se usađuju opće kvalitete kao što su „prilagodljivost, ambicije i osjetljivost za izmijenjena očekivanja drugih ljudi (Fromm, 1989: 72). Da bi čovjek znao kojom kvalitetom treba u određenom trenutku „ispuniti prazninu u sebi“, da bi bio „tražen“, mora znati za kakvom vrstom osoba postoji najveća „potražnja“. Smjernice dobiva od masmedija, najčešće posredovanjem grupe vršnjaka. Tako nastaju jedinke s dominantno *eksternim lokusom kontrole*, odnosno jedinke koje gube dodir sa svojim izvornim dispozicijama, sklonostima – svojom osobnošću – do te mjere da ne žele više ono što stvarno žele, već ono što je poželjno za njima relevantne druge (*trendsetere*, slavne osobe, lidere javnog mnijenja...).

Riesman shvaća da je promjena s dominacije „iznutra usmjerenog“ na „drugima usmjeren“ tip povezana „s izvjesnim smanjivanjem osjećaja za osobnu sudbinu“ i da „djelomično predstavlja posljedicu onih zlokobno moćnih i uspješnih institucija... (od kojih je jedna) slobodno tržište, koje u kasnom kapitalizmu utječu ne samo na tržište novca i robe već i na samoprodaju pojedinca“ (Risman, 1965: 41). Moderan čovjek „tržišne orijentacije“ traži dokaz vlastitog identiteta, ne u oslanjanju na sebe i vlastite snage, što bi bila jedna od odlika mentalnog zdravlja, već osjećaj identiteta zamjenjuje onim što drugi misle o ulozi koju za njih igra. Njegov „self“<sup>104</sup> oblikuje se gotovo isključivo pod utjecajem percepcije koju on ima o percepciji koju drugi imaju o njemu.

Budući da uspjeh više ne ovisi o nečijim sposobnostima, talentima, radu i trudu, nitko ne može biti siguran da on nije taj koji će uspjeti (ili koji će propasti). U doba kada je Fromm pisao, bilo je „široko rasprostranjeno maštanje o životu bez napora“ (Fromm, 1989: 79), a danas je ono još rasprostranjenije.<sup>105</sup>

104 U psihologiji engleska riječ „self“ označava kognitivnu i afektivnu predstavu o vlastitom identitetu. Uporaba tog pojma osvjetljava samosvijest kao ključnu odrednicu osobe.

105 Pod utjecajem ekonomskih, socijalnih, političkih faktora, ali i masmedijskog buma.

## Kultiviranje

Kultiviranje utječe na ono što i kako vidimo u svijetu u kojemu živimo, što percipiramo, vrednujemo. Mediji, naročito televizija, u mnogome zamjenjuju nekadašnje primarne izvore informacija. Društveno okruženje djelomično je zamijenjeno simboličkim. Prema Gerbneru i suradnicima (1986: 18) aspekti svijesti koji se ovim putem kultiviraju prvenstveno su osnovne pretpostavke o životnim činjenicama. Gerbner smatra da je najjača kulturna funkcija televizije stabilizacija šablona i jačanje otpora prema promjeni. On smatra da ljudi žive u okvirima priča koje televizija svakodnevno prenosi kroz vijesti, dramu, *talk show* emisije i reklame. Gerbner i Gross (1976: 175) smatraju da je televizija medij socijalizacije u standardizirane uloge i ponašanje. Kultiviranje je olakšano kako realizmom narativa tako i individualnom sposobnošću transportiranja u narativ, i samim tim zauzimanje manje kritičnog stava (Bilandzic, Busselle, 2008: 508).

Gerbnerova teorija kultiviranja fokusira se prvenstveno na sindrom zlog svijeta, odnosno na osjećaj da je veća vjerojatnost, nego što realno jest, da će osoba biti žrtva nasilja. Ova je pretpostavka tek djelomično potvrđena u SAD-u, ali ne i u ostatku svijeta (Kolbeins, 2004: 313), pa je stoga logično zaključiti da postoji neka specifičnost američkog društva koja u sklopu s određenom vrstom programa vodi ovakvoj situaciji. Međutim, u skladu s općenitijim pretpostavkama ove teorije jest da oni koji provode mnogo vremena gledajući televiziju počinju realan svijet promatrati kroz prizmu televizijskog programa, odnosno da se slika svijeta mijenja, usklađujući se s prikazanom (Gerbner et al., 2002: 44); da ljudi koji provode sate pred televizijom prihvaćaju određene modele, sude o realnosti na temelju tih modela i shodno njima mijenjaju vjerovanja, očekivanja pa i ponašanje. Kao posebno ranjiva kategorija izdvajaju se adolescenti, koji su s jedne strane usred turbulentnog procesa formiranja vlastitog identiteta i traže uzore i modele, a s druge strane, posebno su skloni utjecajima jer nemaju dovoljno životnog iskustva koje bi ih učinilo opreznijim u susretu s nerealističnim prikazima.

Shrum (2009: 52) nudi heurističko objašnjenje da ljudi, kada donose odluke u društvenim situacijama, ne pretražuju sjećanje na sva životna iskustva, već su pod značajnim utjecajem najbližih iskustava i iskustava koja su im „pri pameti“ zbog učestalosti kojom ih doživljavaju ili o njima slušaju. Konstrukti koji su česti u televizijskom programu tako postaju „kronično“ dostupni i znatno utječu na vjerovanja, stavove i ponašanje ljudi koji mnogo vremena provode ispred televizora.

Naravno, ako postoji snažna diskrepancija između neposrednih okolnosti i prikazanog svijeta, logično bi bilo očekivati da će medijalizirani modeli izgubiti bitku s realnošću. Što se međutim zbiva kada se radi o uvjerenjima koje realnost ne može poreći, odnosno onima koji su na izvjestan način nedokazivi dokle god je pojedinac živ, poput mita o „pravoj“ ljubavi, mita o uspjehu zato što je netko „dovoljno jako vjerovao“, mita da će naići „dobra vila“ ili „princ“ ili druga vrsta „pomoćnika“ ili da će *outsajder*, odjednom, igrom slučaja postati uspješan, *VIP* i slično. Ovi mitovi imaju svoje snažno uporište i u arhetipovima kolektivno nesvjesnog, a svoju djelotvornost duguju i vrlo rasprostranjenim mehanizmima obrane kao što su regresija na infantilne stupnjeve razvoja, povlačenje u sanjarenje

i maštanje, kompenzacija i identifikacija. Medijske slike i sadržaji imaju moć potkrepljenja tih mehanizama, nauštrb principa realnosti, u skladu s izjavom nekog mislioca da je „susret s realnošću trauma za duh“. Pored toga, nedostatak ili slab društveni život jedan je od uzroka opstanka ovih nerealističnih i na duge staze neefikasnih uvjerenja. Efekt začaranog kruga iskazuje se u tome što slab društveni život koji može uzrokovati ispunjavanje slobodnoga vremena gledanjem televizije, vodi sve većoj usamljenosti.

### **Antropomorfizacija**

Potreba za pripadanjem, želja za društvenim kontaktom i komunikacijom nalaze se među osnovnim ljudskim potrebama bez čijeg zadovoljenja nije moguće zamisliti psihički zdravu osobu. Epley, Waytz i Cacioppo (Epley et al., 2007: 875) pokazali su da je glavna determinanta antropomorfizacije likova iz serija upravo želja za društvenim kontaktom te da antropomorfizacija pomaže da se likovi dožive kao realni i da pruže društveni komfor na sličan način kao da se radi o stvarnim osobama. Tijekom eksperimenata uočeno je da se određeni ljudi za likove vezuju toliko i na takav način da njihova „prisutnost“ može pobuditi isti psihološki fenomen kao prisutnost stvarnih prijatelja, ali samo ako se lik doživljava kao realan i ako je među omiljenima (Gardner i Knowles, 2008: 159). Ako je želja za društvenim kontaktom pokretač procesa antropomorfizacije, onda je vjerojatnije da će usamljeni ljudi pribjegavati medijima, što dodatno umanjuje vjerojatnost da će provoditi vrijeme s prijateljima, što ih dalje okreće televiziji i tako u krug, pa stoga nije čudno kada se primijeti izvjesna ovisnost o televizijskim serijama – bilo da se radi o prilagođavanju dnevnih obaveza programu ili o provođenju čitavih dana ispred kompjutera gledajući epizodu za epizodom omiljenih serija. Dodatno, omiljeni televizijski programi ne samo da u određenoj mjeri zadovoljavaju potrebu za pripadanjem i umanjuju osjećaj usamljenosti, već i značajno utječu na povećanje samopouzdanja (Derrick et al., 2009: 355).

Istraživanja su pokazala da je suprotno točno za one koji često čitaju fikciju – iako je čitanje aktivnost koja se (najčešće) obavlja u samoći, redoviti i marljivi čitatelji nisu usamljeniji od onih koji prijavljuju manji stupanj izloženosti ovoj vrsti umjetnosti. Naime, kada su kontrolirali društvenost, empatiju i druge relevantne crte osobnosti, znanstvenici su dokazali da čitanje fikcije zapravo utječe na bolje razumijevanje društvenih odnosa i na razvijanje empatije (Mar et al., 2009: 409). Još uvijek postoje samo hipoteze u vezi s ovom razlikom, ali ne i zadovoljavajuća objašnjenja. Radi li se o razlici u tipu narativa ili možda u situaciji u kojoj se pristupa fikciji? Utječu li motivi za okretanje fikciji na njenu percepciju i asimilaciju u kognitivne sheme recipijenata? Radi li se možda o utjecaju televizije kao medija koji vodi većoj pasivnosti? Ili o brzini i ritmu kojim doživljaj fikcije teče?<sup>106</sup> Katherine Hayles naprimjer suprotstavlja hiperpažnju (*lebdeću pažnju*) dubokoj pažnji koju opisuje kao obuzetost jednim predmetom, odnosno sadržajem u duljem trajanju, kao što je čitanje knjige (Hayles, 2007). Usredotočena, kontinuirana, monocentrična pažnja omogućuje

<sup>106</sup> Adaptacije romana za film najbolji su pokazatelji razlike u vremenu potrebnom da se prikaže određeni vremenski period u narativu.



udublјivanje, kontemplaciju, introspekciju, uočavanje nijansi, različitih slojeva, dimenzija i značenja pojava. Bernard Stiegler (Stiegler, 2010) također upozorava na psihosocijalne i kulturne opasnosti neurološke transformacije koju proizvode numerički i audiovizualni sadržaji. Recepcija tih sadržaja potiče i razvija kod subjekta drugačiji kognitivni stav u odnosu na duboku pažnju, mobiliziranu tijekom linearnog čitanja neke knjige. Prva je razlika u tome što radnjom čitanja upravlja sam čitatelj, dok je audiovizualna recepcija podčinjena vremenu aparata projekcije. Iz toga proizlazi da je vrijeme čitanja, načelno „suvereno“ vrijeme, vrijeme koje pripada subjektu, vrijeme ispitivanja i opservacije, stvaranja vlastitih asocijacija, osluškivanja odjeka čitanog u sebi, vlastitog bila, ritma i frekvencija, unutarnjih rezonanci i razumijevanja. U linearnom čitanju, pažnja vlada predmetom, i onda kada se u snovitom i maštovitom nadovezivanju naizgled udaljava od njega. Nasuprot tome, audiovizualna predstava ima prvenstveno efekt kaptiranja vremena i ritma svijesti gledatelja i tendenciju da ga pasivno *uvuče u svoj tok*.

Jednostavnije rečeno, kada gledamo televiziju naše unutarnje vrijeme u većoj je mjeri podčinjeno vremenu narativa nego što je slučaj s čitanjem. Knjiga kao medij dozvoljava da recipijent određuje ritam prijema, vraćanje na prethodne stranice, prekid čitanja da bi se obradio dojam itd. Iako danas zahvaljujući internetu ljudi, a posebno mladi, prate televizijske serije preko kompjutera, čini se da glad bilo za razrješenjem radnje bilo za uživanjem i emocijama koje gledanje izaziva, ne pobuđuje istu vrstu ili kognitivne procese iste jačine niti pokreće dovoljno jake misaone i asocijativne procese koji bi rezultirali prekidanjem gledanja, vraćanjem na prethodne scene radi boljeg razumijevanja. Napokon, pisac otkriva meandre unutarnjih stanja (misli, osjećaja) likova. Jasno je dakle da sama priroda audiovizualnih medija u odnosu na knjigu utječe na prijem sadržaja.

S jedne strane, za razumijevanje literarne fikcije koriste se drugačiji kognitivni procesi, između ostalog i zato što literarni narativ pruža manje vanjskih poticaja od dinamičnog audiovizualnog, s druge strane *sadržaj* fikcije igra važnu ulogu bez obzira na medij pa se u prijemu mogu možda naći značajne sličnosti između lake fikcije, naprimjer romansi i popularnih lakih filmova, kao i između kompleksnih filmskih djela i pisanih remek-djela. Treba uzeti u obzir to da su u literarnoj fikciji događaji predstavljeni simbolički (jezikom) dok su u drugim formama reprezentirani (slikama i zvukovima), tako da čitatelji možda imaju veću kontrolu nad emocionalnom distancom od gledatelja (Cupchik, 2002: 178). Ipak, neka druga istraživanja pokazuju da se ljudi mogu podjednako udubiti u tekstualnu i u filmsku verziju narativa te da kognitivno sudjelovanje može biti ekvivalentno (Green et al., 2008: 512). U tom slučaju, vjerujemo da je presudna sličnost u razini kvalitete sadržaja i forme jednog i drugog narativa.

Konačno, ne treba zanemariti ni to da trud i patnja izgledaju lakši kada ih proživljava netko drugi posebno kada se radi o filmskom ili serijskom liku pa će tako mnogima koji pasivno (najčešće u poluležećem položaju) konzumiraju najrazličitije sadržaje, izgledati lakše da se uspnu uz Mount Everest, nego da naprimjer ustanu i odu do trgovine ili izvrše neki drugi zadatak. Iako to neće biti osnovna tema našeg rada, mora se ukazati na kontekst u kojemu dolazi do prijema sadržaja, kao i na

društveni karakter, društvene okolnosti u krajnjem slučaju. Prvenstveno mislimo na vrijednosti koje su priznate u društvu, na ponašanja koja se potiču – konzumentska, politički pasivna, i generalno pasivno-receptivna – kao i na realne mogućnosti i načine napredovanja na društvenoj ljestvici.

Socijalna kognitivna teorija ili teorija socijalnog učenja (Bandura) naglašava utjecaj na ponašanje, prvenstveno oponašanjem likova s kojima se recipijent identificira ili koji mu služe kao uzor, a čija ponašanja u određenom kontekstu, makar to bio i fikcionalni narativ, bivaju nagrađena. Uzori naravno mogu biti medijske osobe, a lekcija „kako preko noći postati poznat i bogat“. Osobe teže uzimati kao model ponašanje povezano sa statusnim simbolima obožavanih uzora (Grube, 1993: 64). Utjecaj je jači na one gledatelje koji portretirano doživljavaju kao realno (Pouliot, Cowen, 2007: 242), dijelom zahvaljujući identifikaciji s likom (Cohen, 2001: 245), procesu koji omogućava percepciju ponašanja i modeliranje kako ponašanja tako i stavova.

Televizijski program uglavnom nudi sliku dokolice. Bilo da se radi o serijama, posebno *sitcomima*, bilo da se radi o televizijskim emisijama, rad se prikazuje kao sporedan, relativno lak ili čak i zabavan. Životno iskustvo mladih, studenata i nezaposlenih koji još nisu dobili prvi posao ne osigurava suprotne primjere medijskim predstavama o poslu ili o roditeljstvu. Slika života koja je predstavljena, iako obiluje kriminalom, istovremeno vodi učvršćivanju prirodne sklonosti ljudi da život doživljavaju kao pravedan, kao i očekivanju sretnog razrješenja problematične situacije.

Junaci kriminalnih filmova i serija ne žive lak život bez napora, ali je on svakako uzbudljiviji, ispunjen misijom i svrhom i, naravno oni gotovo uvijek pobjeđuju. Iscrpljenost, strah, nepovjerenje, konstantan oprez i slična mučna stanja u ovim su narativima rijetko prisutni, u mjeri dovoljnoj da prikažu stvarnost takve profesije. Možda, u mjeri u kojoj vidi slike za njega idealnog svijeta ili elemente idealnog ja, svijet filma, makar bio spojen s najgorim užasima, postaje za recipijenta ljepši, a život u njemu lakši.

Ranije spomenuta teorija kultiviranja dobila je nova tumačenja i relevantne dokaze, ali tek kada je razmatran utjecaj određenih sadržaja a ne televizijskog programa kao cjeline. Naprimjer, oni koji više gledaju vijesti uplašeni su i smatraju da je kriminal prisutniji, neovisno o socioekonomskom kontekstu i ostalim relevantnim faktorima (Romer et al., 2003: 85). Adolescenti koji gledaju dosta romantičnih komedija bit će skloniji tumačiti realne situacije oslanjajući se na mnogo puta primljene romantične konstrukte.

### **Romantična ljubav**

Iako je gledanje televizije generalno povezano sa smanjenjem idealističnih očekivanja od braka, gledanje romantičnih programa zapravo pojačava ova očekivanja, koja snažno koreliraju s namjerom da se recipijent vjenča (Segrin, Nabi, 2002: 247). Jedan je od tipičnih primjera predstava o romantičnoj ljubavi. Narativ, bilo da se radi o televizijskom, literarnom ili filmskom, počevši od dječjih do onih za odrasle, nudi priču o pronalaženju prave ljubavi koja se najčešće zadržava na nivou zaljubljenosti. Intenzivni osjećaji, komplementarnost ili poklapanje, znatno su prisutniji nego



svijest o kompromisu i odricanju. Prikazana je faza idealizacije partnera, faza strasti i zaljubljenosti. Istraživanja su ukazala na vezu između gledanja romantičnih programa (romantičnih komedija, serija) i „idealističkih očekivanja u vezi s brakom“ (Segrin, Nabi, 2002: 247). Čak se i parovi u braku koriste televizijskim programom kao vodičem za ponašanje (Signorielli, Morgan, 2001: 344).

Interesantno je razmatrati romantične medijske sadržaje u kontekstu sve češćih razvoda, sve kasnijeg stupanja u brak, sve kraćih ljubavnih veza. Istraživači su uočili da ljudi traže romantične sadržaje jer uživaju u ideji o vezi koja uspijeva usprkos svim preprekama (Galician, 2004: 93). Ovi sadržaji pokazuju da nema granica u manifestiranju ljubavi pa tako prenose optimizam. Drugi autori (Wood et al., 2002: 403) smatraju da adolescenti koji biraju ove sadržaje u potrazi za lekcijama o tome kako funkcioniraju romantične veze, što vrijedi kako za filmove i serije tako i za *reality* programe s temom romantičnih veza (*dating*), vole ljubav, a nesvjesni su težine prilagođavanja i kompromisa.

Analiza sadržaja 40 najuspješnijih romantičnih komedija ukazala je na kodiranje preko 100 romantičnih konstrukata (Johnson, Holmes, 2009: 352) kao što su: ljubav na prvi pogled, jedna srodna duša, ljubav sve pobjeđuje. Istraživanja su pokazala da često gledanje romantičnih filmova i serija vodi nerealističnim vjerovanjima u tzv. romantične ideale, premda i u stavove koji mogu voditi uspjehu veze poput: partneri bi trebali otvoreno razgovarati o svemu i znati što onaj drugi osjeća (Segrin, Nabi, 2002: 249).

Romantična vjerovanja mogu voditi negativnim rezultatima: naprimjer netko tko vjeruje da postoji za njega predodređena srodna duša – a pokazalo se da je to slučaj s mladim gledateljima romantičnih sadržaja (Holmes, 2007: 3) – prekinut će vezu ako sve savršeno ne funkcionira. Zatim će razlike između idealnog partnera kakav postoji „samo u filmovima“ i realnog ugroziti odnos ako postoji vjerovanje da idealni partner zaista postoji.

Iako su u većini romantičnih filmova pred romantične partnere postavljene prepreke, znatno su jači od ovih izazova naglašeni ideali (prepreke su i unesene da bi se pokazala snaga ideala) – istraživači nakon analize sadržaja uglavnom zaključuju da je jačanje romantičnih ideala zapravo poruka. Ideali se nagrađuju, a izazovi, odnosno prepreke kažnjavaju. Naprimjer, uspješna žena i siromašan, neambiciozan muškarac: žena ga odbacuje iako ga „voli“, međutim, oni nadilaze prepreke ne samo različitoga ekonomskog statusa već i različitog karaktera i završavaju zajedno. Lekcija je jasna, budući da ostatak njihovog života i svakodnevne nesuglasice ne bivaju prikazani. Uloga je izazova prvenstveno da pokrenu radnju, uvedu tenziju i konflikt u priču, a ne da postavljaju ozbiljna pitanja, još manje da odašilju poruke suprotne idealiziranim romantičnim.

Sklonost prema ovim konstruktima još je jasnija kada se uzme u obzir da ljudi često gledaju romantične sadržaje upravo da bi učili o vezama (Zurbriggen, Morgan, 2006: 4), što dalje vodi većem uključivanju u sadržaj, uživljanju sa sadržajem (Didi, LaRose, 2006: 193; Namsu et al., 2009: 73). Faktor motivacije za gledanje možda je i važniji od količine odgledanog narativa (Hefner, Wilson, 2013: 161).

## Super-žena

Jasno je da mediji, iako snažno sudjeluju u društvenoj konstrukciji, također i oslikavaju već postojeće društvo, njegove norme i vrijednosti. Jedna je od opasnosti koja vrebava adolescentice slika „super-žene“.<sup>107</sup> U televizijskom programu ona može postići sve, iako joj nije uvijek lako. Najčešće se ova tema problematizira tako što jedno od djece ili suprug upada u nevolju koju „super-žena“, zaokupljena karijerom, ne primjećuje, ali se zatim situacija razrješava tako što ona shvati da treba više pozornosti posvetiti obitelji umjesto da često radi prekovremeno. Naravno, u većini slučajeva ona sve vrijeme izgleda savršeno i rijetko pati od raznih simptoma povezanih sa stresom. I naravno, uspijeva održati sve loptice u zraku: i obitelj, i karijeru, i izgled, i seksepil, i svoje psihičko zdravlje. Iako (možda) ima žena koje ovo mogu postići, svakako se ne radi o prosječnoj ženi. Smatramo da je ovaj model možda još opasniji od modela „savršenoga“ fizičkog izgleda jer je teže uočiti dovoljno primjera koji opovrgavaju model „super-žene“. Naime, prosječna adolescentica ili mlada odrasla žena rijetko je okružena izuzetno ambicioznim, uspješnim ženama, a još rjeđe ima uvid u njihovu intimu. One koje pokušavaju odaslati sliku uspješne žene najčešće usvajaju i „muški“ princip čvrstoće, ne razgovaraju o onome što ih muči da ne bi otkrile svoje slabosti (potisnute „ženske“ osobine). Dakle, djevojke su stavljene pred izbor ili–ili, iako im se čini da imaju opciju da postignu „sve“. Film „Ne znam kako uspijeva“ odličan je primjer modela „super-žene“, iako ga upravo i problematizira.

Problematika je filma usklađivanje poslovnog i obiteljskog života. Ipak, pravi problem nastaje tek kada „savršenstvo“ prestaje biti opcija jer zaposlena žena i majka dvoje djece dobiva priliku raditi na novom velikom projektu koji zahtijeva dodatne sate rada i konstantno putovanje. Osnovni je problem kako rasporediti vrijeme. Potpuno se zanemaruju posljedice nedostatka sna, konstantan stres, napetost. Živjeti u takvom ritmu za prosječnu je osobu nemoguće, ako ne iz psihičkih, onda iz bioloških, fizičkih razloga. Osim kumulativnih efekata stresa, pad koncentracije i imuniteta morali bi uslijediti u roku od nekoliko tjedana. Budući da ljudi nisu strojevi, emotivna rastrzanost i stres prosječnoj bi osobi svakako umanjili „funktionalnost“. Iako se u filmu analiziraju životne vrijednosti koje se podrazumijevaju u poslovnom svijetu (uspjeh i posao prije obitelji), kao i razlike između zahtjeva koji se postavljaju pred muškarce i žene, „super-žena“ tijekom cijelog filma ipak funkcionira, „ide naprijed“. Je li to ono što se očekuje od ljudi uopće, a posebno od zaposlenih majki? Kako bi majka koja radi „samo“ osam sati dnevno i ima dvoje djece mogla imati izgovor za nedovoljnu prisutnost u životu svoje djece ili za nesavršenu koncentraciju na poslu? Pritom, ne treba ni naglašavati da je izgled junakinje u ovakvim pričama vrlo blizu savršenstva: osim pomalo neuredne frizure (što je uspijeva učiniti još ljepšom i privlačnijom) i jedne mrlje na odjeći.

Na primjeru serije „Seks i grad“ također se može uočiti nerealnost ponuđenog modela svijeta. Pored toga što se uglavnom prikazuje dokolica četiri ženska lika koja imaju karijere, glavni lik Carrie, kolumnistica je koja može sebi priuštiti najam stana na Manhattanu, puno slobodnog vremena u radom opsjednutoj Americi, izlaske, druženja, ručkove i večere, dizajniranu odjeću i cipele, uzbudljive

<sup>107</sup> Na internetskom portalu B92, rubrika koja se zove „Super-žena“ nudi recepte za neodoljivi seksepil, savršeno roditeljstvo i slaganje s partnerom, sve uz razvoj karijere i samoostvarenje.

seksualne avanture i romanse. Vjerojatno je jedina kojoj tako nešto polazi za rukom. Zamislimo na trenutak kako prikaz takvog života može utjecati na opredjeljenje za sličan životni stil i kakvo razočaranje čeka osobu koja očekuje takav život. S prodorom *reality* emisija situacija postaje još gora jer se otklon smanjuje, jače je vjerovanje da se radi o pravom životu realne osobe.

Istraživanje provedeno s učenicima osnovnih škola pokazalo je da oni koji više gledaju televiziju češće teže poslovima koji podrazumijevaju glamur i profesionalne stereotipe prikazane na televiziji (Wright et al., 1995: 1708), zanemarujući negativne aspekte povezane s profesijama poput medicinskog osoblja ili policajaca koji su često zastupljeni u filmovima i serijama.

Postoje naravno i uvjerenja koja mogu voditi konstruktivnom ponašanju, ali i razočaranju u vlastitu životnu situaciju ovisno o pristupu. Analiza sadržaja udarnih televizijskih termina u SAD-u 1980. godine pokazala je da su najčešće prikazane interakcije u obitelji pozitivne i konstruktivne poput pokazivanja brige, strpljenja i ljubavi (Greenberg et al., 1980: 153). Utjecaj ovih konstrukata dokazan je kod djece koja su bila izložena obiteljski orijentiranim televizijskim programima (čak i kada su kontrolirane demografske varijable i ukupno vrijeme provedeno pred televizorom): ona su vjerovala da se u pravim obiteljima redovito prakticiraju afilijativna ponašanja kao što su podrška i suglasnost (Buerkel-Rothfuss et al., 1982: 191). U tim serijama i filmovima, roditelji, i kada su umorni i pod velikim stresom, ne iskazuju nervozu prema deci. Naravno, uz to je kuća uvijek savršeno čista i uredna! I djeca i odrasli češće će obraćati pozornost i biti skloni imitirati modele koje smatraju privlačnim (Bandura et al., 1963: 601).

Druga istraživanja pokazuju da televizija kultivira materijalizam (Shrum et al., 2005: 473) te da uslijed povećanja nivoa materijalnih aspiracija ima negativan indirektan efekt na zadovoljstvo životom (Bruni, Stanca, 2005: 16).

### **Katarza ili eskapizam**

Važno je uočiti da je ljudski um ponekad nezainteresiran za razliku između onoga što vjeruje da je realno i onoga što izgleda realno ili je tako zamišljeno, što je vidljivo u zadovoljstvu maštanja, ali i u strahu da se stupi na staklenu podlogu kada se ispod nas nalazi provalija.<sup>108</sup> Mašta je korisna zamjena za pravo zadovoljstvo kada je ono previše rizično, nedostupno ili zahtjeva previše napora, a postaje kontraproduktivna kada buja na tlu potiskivanja i poricanja unutarne (vlastitih sposobnosti, mogućnosti) i vanjske stvarnosti. Često korišten poziv onih koji su uspjeli u svom poslu: „Vjerujte u svoje snove“, „Slijedite svoje želje i snove do kraja“, ili „Vjerujte u sebe“, uzet kao krilatica, istrgnut iz složenog tkanja realnosti, opasan je za mlade ljude s nedovoljnim životnim iskustvom i neformiranim identitetom. U istom je duhu i popularna literatura o presudnom utjecaju pozitivnog mišljenja na oblikovanje stvarnosti, čime se samo podržavaju infantilno-magijske težnje obilno već prisutne u mnogim medijskim sadržajima.

<sup>108</sup> Misli se na eksperiment kada je debela sigurna staklena podloga postavljena iznad provalije, i od sudionika u eksperimentu se tražilo da koračaju po njoj. Mnogi se, iako znaju da su sigurni, da postoji čvrsta podloga, ne mogu oteti dojmu da će zakoračiti u provaliju.

Jasno je da u siromašnoj Srbiji gdje je skoro polovica stanovništva na rubu bijede, životi više srednje klase izgledaju daleko lakši jer se likovi suočavaju s drugačijim problemima, a gledatelji očekuju da će na kraju epizode ili filma neki od tih problema biti riješeni, što se i zbiva, dok problemi gledatelja traju godinama bez jasne naznake da će ikada biti riješeni. Likovi uglavnom idu prema nekom cilju, i bez obzira na prepreke na njihovom putu, uglavnom tamo i stižu. Ta je situacija svakako jednostavnija od života koji podrazumijeva mnoštvo neodređenosti, nejasne ciljeve od kojih mnogi ne budu ostvareni, razna skretanja s puta, kompleksnija razmišljanja. Dovoljno je samo zamisliti dan prosječne osobe sa svim njenim mislima, unutaršnjim nepovezanim govorom, ispresijecan sitnim nedoumicama, odlukama, obavezama, nebitnim razgovorima, započetim i nedovršenim poslovima, itd. Umjetnost i jest unošenje reda (kozmosa)<sup>109</sup> u kaos, njegovo uobličavanje i osmišljavanje. Međutim, umjetnost ne potiskuje, ne poriče i ne prikriva, već sublimira strahove, bol, patnju, nesigurnost, mučninu, teške emocije, osjećaje besmisla, izazivajući katarzu, i kod umjetnika i kod recipijenata. U katarzi, kao što je poznato, dolazi ujedno do realizacije i pražnjenja emocija. Uvjet je za katarzu suočavanje s istinom, strahotom, apsurdom bića i postojanja jer tek to suočavanje omogućava nadilaženje duhom i smislom. Prema Melanie Klein, estetsko uživanje publike može se objasniti identificiranjem s doživljajem razaranja i nadoknađivanja, nadilaženja u rekreiranju depresivnih doživljaja. Preko umjetničkog djela koje služi kao sredstvo žaljenja, i umjetnik i publika ponovno doživljavaju i ublažavaju svoju depresiju (Klein, 1963: 13). Upravo u tome leži suštinska razlika između umjetnosti (literarne, dramske, kazališne, filmske) i većine medijskih programa i sadržaja (komercijalnih, popularnih, zabavnih, sentimentalnih, akcijskih serija i filmova, *reality* i *talk show* emisija, itd.). Umjetnost ne prikriva istinu, već je razotkriva i nadilazi duhom, smislom, ljepotom, harmonijom. Ona suočava, konfrontira, potresa i ozaruje, dok neumjetnički medijski prikazi skrivaju, zamagljuju, lažno predstavljaju i potkrepljuju eskapistički odnos prema životu.

Eskapizam je obrana od osobne neostvarenosti i nezadovoljstva vlastitim životom. Razmatrajući varijablu publike, istraživači su došli do zaključka da ljudi koji su manje zadovoljni vlastitim životom više gledaju televiziju (Robinson, Martin, 2008: 569). Gledanje televizije pruža dostupno, neposredno, kratkotrajno zadovoljstvo po cijenu dugotrajnog. Čak i kad se statistički kontroliraju primanja, godine i obrazovanje, ljudi koji nisu sretni gledaju televiziju 20% više od onih koji su ocijenjeni kao sretni. Iako su ljudi mahom svjesni da je televizija gubljenje vremena i da uopće ne pruža maksimalno zadovoljstvo, zavaravaju se mislima poput: „Ali ova epizoda je bila baš dobra.“

Likovi u fikciji obično su duhovitiji i/ili pametniji nego ljudi iz našega svakodnevnog okruženja, njihove avanture su interesantnije. U realnom životu vrijeme često prolazi bez važnih ili uzbudljivih zbivanja. James Clive definirao je fikciju kao „život s izostavljenim dosadnim dijelovima.“<sup>110</sup> Televizija prikazuje život s konstantno pritisnutom tipkom za ubrzano prikazivanje unaprijed (*fast-forward*). Brzo smjenjivanje slika, događaja i zvukova izuzetno je stimulativno i interesantno, ali se radi o neprirodnoj razini stimulacije. Sumnja se da televizija može korumpirati sustav nagrađivanja

109 Etimološko je značenje riječi „kozmos“ – red, poredak.

110 Džejms, K. [James Clive] <http://www.brainyquote.com/quotes/quotes/c/clivejames378037.html>

kod djece jer previše nagrađuje posvećenu količinu pažnje. Najvjerojatnije se radi o oslobađanju dopamina tijekom gledanja televizije, a poremećaj pažnje povezan je s nedovoljnim lučenjem dopamina (Sigman, 2007: 12-13). Čak je i kod starijih žena koje gledaju serije i *talk show* emisije uočena veza sa značajnim kognitivnim poremećajima – uključujući pažnju, pamćenje i psihomotornu brzinu (Fogel, Carlson, 2006: 226). Prebacivanje s kanala na kanal, ili neprekidna smjena u okviru jednog kanala informativnog programa s blokovima reklama, epizodama serija i drugim emisijama, vodi rasipanju i fragmentaciji pažnje, samim tim i doživljaja. Kada su naša pažnja, svijest i njen ritam i trajanje, podčinjeni tehnološkom vremenu i njegovim sekvencama ugrađenim u sam medij, mi ne stvaramo svoje, jedinstvene, bogate i razvedene asocijativne putanje koje produbljuju i obogaćuju naše doživljaje, čuvstva i iskustva. Naši kognitivni i s njima povezani emocionalni tokovi koji čine našu neponovljivu, autentičnu, originalnu jezgru, nisu aktivirani.

U potrazi za sve većim rejtingom, brojnošću i sve bržom smjenjivošću raznorodnih sadržaja, televizija sudjeluje u hiperstimulaciji gledatelja, koja samo naizgled paradoksalno, vodi neuključenosti i pasivnosti. Iskustva iz prve ruke bivaju zamijenjena iskustvima posredovanim televizijom, odnosno tuđom percepcijom realnosti, i upravo zato jača i postaje neutaživom glad za sve češćim i intenzivnijim podražajima – u skladu s Frommovom analizom i razlikovanjem jednostavnih ili pasivizirajućih i složenih ili aktivirajućih poticaja (Fromm, 1984). Osim toga, teže je u audiovizualnom mediju prikazati suptilnije emocije pa prevladavaju monolitne i intenzivne emocije i ponašanja, poput mržnje, nasilja, histerije, zaljubljenosti, strasti, ljubomore, straha, što vodi simplificiranju i polarizaciji slike života.

## Empatija

Kako do empatije dolazi tako što osoba prvo uči prepoznati što osjeća, a tek zatim, oslanjajući se na vlastita iskustva, uči prepoznati tuđe osjećaje (Morrison, Jason, 2004: 69), jasno je da jačina i preciznost empatije ovise o prethodnom iskustvu (Hodges et al., 2010: 398). Netko tko se naprimjer nikada nije bavio ritmičkom gimnastikom, ne može nikako u potpunosti razumjeti što točno osjeća djevojka koja se trenutno nalazi na parteru i izvodi određenu vježbu. Dobro izvedena vježba laiku će izgledati mnogo lakša nego što zaista jest. Netko tko se nikada nije profesionalno bavio sportom, teško će shvatiti koliko je samodiscipline potrebno da se ustaje u zoru kako bi se išlo na trening sa spoznajom da će se poslije cijeloga napornog dana, umoran, ponovno vratiti u dvoranu. Međutim, uz dovoljno koncentracije, mašte i asocijativnosti recipijent se može na relativno stereotipan način uživjeti u lik. Da bi se ovi uvjeti ispunili, neophodni su određeni „okidači“ u narativu. Upravo je u njima razlika između kvalitetnog i nekvalitetnog narativa, ali i između audiovizualnog i literarnog teksta. Naime, kako knjiga podrazumijeva simboličko izražavanje, pisac mora posezati za poznatim, čestim iskustvima da bi prikazao ono nesvakidašnje i tako upravo pokrenuti neophodnu asocijativnost i maštu. S druge strane, iako se i audiovizualni narativ, posebno ako se radi o visokoj umjetnosti, koristi simbolima kao sredstvima, on se ipak prvenstveno oslanja na reprezentaciju stvarnosti i mnogo toga podrazumijeva jer je vidljivo, odnosno može se i čuti. Upravo je takav previd

čest u serijama i u filmovima za televiziju koji zadržavaju gledatelje brzim ritmom smjenjivanja scena, osrednjom glumom i režijom, dijalozima koji nisu dovoljno jaki i ne pokreću spomenute procese neophodne za empatiju i punu identifikaciju. Cilj im nije pokretanje osobnoga kognitivnog i emocionalnog angažmana već opuštanje i zabava.

Parcijalna identifikacija ostvaruje se prvenstveno u odnosu na već doživljene situacije i emocije s jedne strane, i na idealizirane situacije i kvalitete koji čine elemente ideal-ja recipijenta. Naprimjer, gledajući kriminalističku seriju netko će biti fasciniran ingenioznošću likova, sudjelovat će u kognitivnom zadatku otkrivanja istine, emotivno će reagirati napetošću, uzbuđenjem u vezi s razrješenjem koje slijedi, ali će u znatno manjoj mjeri „osjećati“ umor, strah od osвете, odgovornost, razne ometajuće faktore i fiziološke i psihičke „detalje“ koji otežavaju svakodnevni život. Kada su promatrači iskusili iste životne događaje kao i promatrani, oni izražavaju jaču empatičnu zabrinutost i veće razumijevanje. Međutim, čak i iskustvo ima manji utjecaj na preciznost empatije – teško se pogađaju individualne misli, a češće stereotipni stavovi (Hodges et al., 2010: 398).

Razvijanje empatije kvalitetnim narativima koji omogućavaju poistovjećivanje s likovima koji imaju malo sličnosti s recipijentom i nalaze se u situacijama o kojima recipijent možda nikad nije ni razmišljao, a svakako ih nije razumio, vode bogaćenju njegovoga unutarnjeg svijeta. Recipijent ulazi u svijet fikcije sa svim svojim karakteristikama, idealom-ja, modelom idealnog svijeta, životnim iskustvom i obrazovanjem. Sve navedeno utječe na to što će on primijetiti, na čemu će zadržati svoju pažnju, kako će protumačiti određene postupke, hoće li neka situacija pobuditi empatiju (je li on ili netko njemu blizak imao ili možda priželjkivao slična iskustva), ili će empatiju pobuditi lik (preko određenih kategorija). Hipoteza jest da se u slučaju nepostojanja izraženih sličnosti ljudi identificiraju s onim likovima koji posjeduju poželjne i za njih važne osobine, naprimjer: briljantan um, izuzetan glazbeni talent, sportske sposobnosti, bogatstvo i slično. U većini je narativa prikazano i naličje ovakvih prednosti, naprimjer: neshvaćenost, fizički hendikep, usamljenost, psihički poremećaj, primoranost na izbor između obitelji i posla. Ipak, čini se da se svijest fokusira na poželjne osobine kao što je jačina duha i ustrajnost a ne patnja. Kada se tumači „naivnost“ vjerovanja u simplificirane i u velikoj mjeri idealizirane slike života na televiziji, treba uzeti u obzir i želju da život bude lak, želju koja će otkloniti kritičnost u značajnoj mjeri.



## Zaključak

Da bi imale što brojniju publiku, televizije će naravno nuditi gledateljima ono što žele vidjeti. Ne predviđajući bilo kakve promjene niti ih očekujući, treba ipak konstatirati da televizijski program utječe na percepciju svijeta i samopercepciju, na stvaranje modela, promjenu ili učvršćivanje stavova i slično. Ako su pretpostavke iznesene u prethodnom dijelu ovog rada točne, onda bi anestetizirajuća ili eskapistička uloga televizije bila potvrđena kao i stav da život na filmu ili u seriji, ali i u većini literarnih narativa izgleda bolji, lakši, ljepši, zanimljiviji i glamurozniji nego što zapravo jest. I da prosječan mozak biva „obmanut“ da povjeruje kako je takva lakoća ipak moguća, iako je svjestan da su „informacije“ potekle iz fikcionalnog narativa. Valja ponoviti, da bi se istaklo, da ta obmana, osim idealiziranim medijskim sadržajima, duguje skraćivanju i preskakanju faza i procesa potrebnih u životu da se iskristalizira neki cilj i dođe do njega, a ta sažimanja su u audiovizualnim narativima znatno izraženija nego u literaturi zbog same prirode medija. Zato možda možemo promijeniti red riječi u naslovu ovog članka, i umjesto „Medijske slike lakog života“ reći da se radi o „Lakoj medijskoj slici života“. Zašto predavanje sebe čitanju književnih djela, iako i ona uljepšavaju, unose red u kaos i zaokružuju uvijek nedovršene, rasparane životne priče – a također sažimaju trajanje – ne tretiramo kao regresiju i eskapizam? Zato što ono ujedno produbljuje odnos sa stvarnošću i nadilazi istu, ne prikrivajući, ne pojednostavljujući i ne potiskujući je. Evokativna moć riječi, u opisu somatosenzornih, haptičkih, termičkih, kinestetičkih, olfaktivnih, gustativnih i drugih neaudiovizualnih osjeta i percepcija, zatim unutarnjih stanja svijesti, misli i osjećaja, snažno aktivira naša vlastita ekvivalentna osjetila i sjećanje na iskustva koja, iako različita i ne tako dramatična, nose neke sličnosti s predočenim doživljajima junaka. Naprimjer, u verbalnom opisu ranjenika koji se u teškim bolovima, s okusom tople, slatkaste, ljepljive krvi u ustima, obliven hladnim znojem, vuče po razrovanoj, blatnjavoj zemlji da bi se dokopao skloništa, bježeći od granata koje rešetaju zrak oko njega. Gledajući na ekranu istu scenu, mi vidimo ranjenikove otežane, spore kretnje, grimasu bola na njegovom licu, čujemo zvuk eksplozija, praćen možda i prigodnom glazbom, ali osim ako sami nemamo toliko razvijenu maštu da dočaramo sebi ostale aspekte cjelovitog doživljaja junaka, slika i zvuk nam neće biti dovoljni. A kako razvijamo maštu koja razrađuje, nadograđuje i nadopunjuje prvobitne poticaje i naš gledateljski doživljaj? Vjerujemo da je za to potrebno, pored izvornoga vlastitog iskustva i bogatstvo riječi.<sup>111</sup>

Potpunije opažamo ono za što posjedujemo riječi. Oči, nos, jezik i nepce organi su koji služe kao bioelektrični provodnici (*interface*) prema istom organu: mozgu. Vjerojatno im je zbog toga zajednički princip da ne opažaju ono što mozak ne spozna. Stoga bi se moglo reći da oči vide samo ono što mozak hoće vidjeti. Oko postaje kreativno u suradnji s riječima, osjetilno viđenje produžava se duhovnim. To ne znači da se opaža nešto što ne postoji, da se izmišlja, da se „halucinira“, već da je opažanje kao osnovni dodir sa stvarnošću, kad je produhovljeno riječima, dublje i svestranije.

111 Veliki filmski redatelji ujedno su i vrlo načitani ljudi. Tzv. umjetnički film, kao audiovizualni produkt, njegova slikovnost, bremenita je literarno-imaginativnim evokacijama i asocijacijama. Osim toga, njegova kvaliteta podrazumijeva kvalitetu scenarija.

„Obeležavanjem, imenovanjem uspostavljamo odnos s obeleženim, imenovanim predmetom (...). Uspostavlja se (duhovni) odnos u kome se posmatrani predmet obogaćuje imenovanim obeležjem, a istovremeno i posmatrač novim saznanjem, novim duhovnim sadržajem, novim prilogom sopstvenoj duhovnoj riznici. Uspostavljanjem značenja obogaćeni su i označavajuće i označivač i označeno, sve troje su promenjeni bez razaranja (...). Tek se imenovanim uvidom uspostavlja odnos s telesnim svetom, pa se tek s njim postavlja pitanje istine značenja koje se kroz uvid pripisuje označenom telesnom biću, ne kroz opažaj! Uspostavljanjem odnosa s prirodom kroz uvid joj se pripisuje značenje, to jest stvara se stvarnost“ (Dželebdžić, 2008).

Orijentacija u takvom susretu više nije pasivno-receptivna, već je produktivna, recipijent nije u modusu usmjerenosti prema drugome, već otkriva i stvara sebe, prihvatljivo i aktivno, empatijom i maštom, participirajući u umjetničkom poticaju, procesu, činu i značenjima. Ne mami ga u magijsku i hipnotičku usnulost medijska slika „lakog življenja“, već ga budi, potresa i osvješćuje težina i složenost iskustva, uznesena i preobražena krilatom lakoćom stvaralačkog duha. To su dvije sasvim različite lakoće: jedna potječe iz skrivanja i potiranja, druga iz suočavanja i nadilaženja.

#### **Literatura:**

- Bandura, A., Ross, D., & Ross, S. A. (1963). Vicarious Reinforcement and Initiative Learning. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 67, pp. 601 - 607.
- Bilandzic, H.; Busselle, R. W. (2008) Transportation and Transportability in the Cultivation of Genre-Consistent Attitudes and Estimates, *Journal of Communication* Volume 58, Issue 3, pp. 508 –529.
- Buerkel-Rothfuss, N., Greenberg, B. S., Atkin, C. K., & Neuendorf, K. A. (1982). Learning about the Family from Television. *Journal of Communication*, 32, pp. 191 - 201.
- Cohen, J. (2001). Defining Identification: A Theoretical Look at the Identification of Audiences with Media Characters. *Mass Communication and Society*, 4(3), pp. 245 - 264.
- Cupchik, G.C. (2002). The Evolution of Psychological Distance as an Aesthetic Concept. *Culture and Psychology*, 8(2), pp. 155 – 188.
- Derrick, J. L. et al. (2009) Social Surrogacy: How Favored Television Programs Provide the Experience of Belonging. *Journal of Experimental Social Psychology*, 45, pp. 352–362.
- Dželebdžić, B. Mašta je ukras življenja u stvarnosti, 30.3.2008, <http://dr-boza.blogspot.com/>
- Didi, A., La Rose, R. (2006). Getting Hooked on News: Uses and Gratifications and the Formation of News Habits Among College Students in an Internet Environment *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 50(2): pp. 193-210.

- Fogel J, Carlson, M (2006) Soap Operas and Talk Shows on Television are Associated with Poorer Cognition in Older Women. *Southern Medical Journal*. 99(3) pp. 226-233.
- From, E.; Anatomija ljudske destruktivnosti, Naprijed, Zagreb, 1984; Čovjek za sebe, Naprijed, Zagreb, 1986.
- Epley, N. Et al. (2007). On Seeing Human: A Three-factor Theory of Anthropomorphism. *Psychological Review*, 114, pp. 864-886.
- Galician, M. L. (2004). *Sex, Love and Romance in the Mass Media: Analysis and Criticism of Unrealistic Portrayals and their Influence*. Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Gardner, W. L. i Knowles, M. L. (2008) Love Makes you Real: Favorite Television Characters are Perceived as “Real” in a Social Facilitation Paradigm. *Social Cognition*, 26, pp. 156-168.
- Gerbner, G., & Gross, L. (1976). Living with Television: The Violence Profile. *Journal of Communication*, 26(2), pp. 173-199.
- Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M., & Signorielli, N. (1986). “Living with Television: The Dynamics of the Cultivation Process” in J. Bryant & D. Zillman (Eds.), *Perspectives on Media Effects* (pp. 17–40). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates
- Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M., Signorielli, N., & Shanahan, J. (2002). Growing up with Television: Shanahan: Cultivation Processes. In J. Bryant & D. Zillmann (Eds.), *Media effects: Advances in Theory and Research* (2nd ed., pp. 43-67). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Green, M.C., et al. (2008). Transportation across Media: Print versus Film Comparisons. *Media Psychology*, 11(4), pp. 512 - 539.
- Greenberg, B. S., Hines, M., Buerkel-Rothfuss, N., & Atkin, C. K. (1980). In B. S. Greenberg (Ed.), *Life on Television: Content Analyses of U.S. TV Drama* (pp. 149-160). Norwood, NJ: Ablex
- Grube, J. W. (1993). Alcohol Portrayals and Alcohol Advertising on Television. *Alcohol Health & Research World*, 17, pp. 61 - 67.
- Hayles, K. (2007), Hyper and Deep Attention: The Generational Divide in Cognitive Modes, *Profession*, 13, pp. 187 – 199.
- Hefner, V.; Wilson, B. J. (2013) From Love at First Sight to Soul Mate: The Influence of Romantic Ideals in Popular Films on Young People’s Beliefs about Relationships Communication Monographs, Volume 80, Number 2, pp. 150 – 175.
- Hodges, S. D., Kiel, K. J., Kramer, A. D. I., Veach, D., & Villanueva, B. R. (2010). Giving Birth to Empathy: The Effects of Similar Experience on Empathic Accuracy, Empathic Concern and Perceived Empathy. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 36, pp. 398–409.

- Holmes, B. M. (2007). In search of my "One-and-Only": Romance-oriented Media and Beliefs in Romantic Relationship Destiny. *Electronic Journal of Communication*, 17, (3-4).
- Johnson, K. R., & Holmes, B. M. (2009). Contradictory Messages: A Content Analysis of Hollywood-Produced Romantic Comedy Feature Films. *Communication Quarterly* Vol. 57, No. 3, July–September 2009, pp. 352 – 373.
- Klein, M. (1963), *Our Adult World*, New-York: Basic Books
- Kolbeins, G. H. (2004). The Non-finding of the Cultivation Effect in Iceland. *NORDICOM Review*, 25(1/2), pp. 309 – 314.
- Luigino Bruni & Luca Stanca, 2005. "Income Aspirations, Television and Happiness: Evidence from the World Value Surveys," Working Papers 89, University of Milano-Bicocca, Department of Economics, revised June 2005.
- Mar, R. et al. (2009). Exploring the Link between Reading Fiction and Empathy: Ruling out Individual Differences and Examining Outcomes. *Communications: The European Journal of Communication*, 34, pp. 407-428.
- Morgan, M. & Rothschild, N. (1983). Impact of the New Television Technology: Cable TV, Peers and Sex-role Cultivation in the Electronic Environment. *Youth and Society*, Vol. 15(1), pp. 33-50.
- Morrison, J. (2004) Understanding Others by Understanding the Self: Neurobiological Models of Empathy and their Relevance to Personality Disorders *The Canadian Child and Adolescent Psychiatry Review* 13(3):68-73.
- Namsu, P., Kee, K. F., Valenzuela, S. (2009) "Being Immersed in Social Networking Environment: Facebook Groups, Uses and Gratifications, and Social Outcomes." *CyberPsychology & Behavior* 12.6 729-33. Mary Ann Liebert, Inc. Web.
- Pouliot, L., Cowen, P. S. (2007). Does Perceived Realism really Matter in Media Effects?. *Media Psychology*, 9, pp. 241–259.
- Risman, Dejvid, *Usamljena gomila*, Nolit, Beograd, 1965.
- Robinson, John P., Martin, Steven (2008) *What Do Happy People Do?* Social Indicators Research, Volume 89, Issue 3, pp. 565 – 571.
- Romer, D., Jamieson, K. H. and Aday, S. (2003). "Are We Being Mugged by Local News? Television News and the Cultivation of Fear of Crime." *Journal of Communication*, 53 (1), pp. 88-104.
- Segrin, C., Nabi R. L., (2002) Does Television Viewing Cultivate Unrealistic Expectations About Marriage? *Journal of Communication* Volume 52, Issue 2, pp. 247–263.

- Sigman, A. (2007) Visual voodoo: The Biological Impact of Watching TV Biologist, Volume 54., Number 1, February.
- Signorielli, N., & Morgan, M. (2001). Television and the Family: The Cultivation Perspective. In J. Bryant & A. Bryant (Eds). Television and the American Family, 2nd ed. (pp. 333-351). Hillsdale, NJ: Erlbaum
- Shrum, L. J., Burroughs J. E., Rindfleisch A. (2005), "Television's Cultivation of Material Values," Journal of Consumer Research, 32 (3), pp. 473-479
- Shrum, L. J. (2009). Media Consumption and Perceptions of Social Reality: Effects and Underlying Processes. In J. Bryant, & M. B. Oliver (Eds.), Media Effects: Advances in Theory and Research (3rd ed.) (pp. 50-73). New York: Psychology Press.
- Stiegler, B. (2010) Taking Care of Youth and the Generations, Stanford, CA: Stanford University Press.
- Tamborini, R., Stiff, J., Heidel, C. (1990) Reacting to Graphic Horror A Model of Empathy and Emotional Behavior Communication Research; 17(5):616-640
- Wood, E., Senn, C. Y., Desmarais, S., Park, L., & Verberg, N. (2002). Sources of Information about Dating and their Perceived Influence on Adolescents. Journal of Adolescent Research, 17, pp. 401-417.
- Wright, J.C., Hutson, A.C., Truglio, R., Fitch, M., Smith, E., and Piemyat, S. (1995), Occupational Portrayals on Television: Children's Role Schemata, Career Aspirations, and Perceptions of Reality, Child Development 66, pp. 1706-1718.
- Zurbriggen, E. L., & Morgan, E. M. (2006). Who Wants to Marry a Millionaire? Reality Dating Television Programs, Attitudes toward Sex and Sexual Behaviors. Sex Roles, 54, pp. 1-17.
- Džejms. K. <http://www.brainyquote.com/quotes/quotes/c/clivejames378037.html>

## The media image of the “effortless life”

### **Abstract**

*The ways of transferring knowledge and values have drastically changed, and the “others directed” people, the market and/or receptive orientation people, as Fromm would call them, turn to others in order to confirm their self-value. Others, however, are often only intermediaries in promoting what the mass media have defined as “currently desirable” attitude, behaviour or set of qualities. A radical example is a problem of being torn apart between the illusion that life should be easy and the (repressed) feeling that it is not, as quoted by Riesman, which results in unfounded belief in the possibilities of effortless life and rapid success, among other things. The mutual influences of the media and the social character of the public and individuals are emphasized in the paper.*

**Keywords:** effortless life, illusion, receptive orientation, media, social character.



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