

## Masovni mediji — poticaj ili smetnja obiteljskom dijalogu

Tonči Trstenjak\*

### Sažetak

*Masovni mediji dio su obiteljskog ozračja i na određeni način svojim postojanjem i porukama djeluju na obitelj i njezine članove, što je dokazana činjenica. Televizija je u tom smislu dobila povlašteno mjesto obiteljskog medija. Obitelj se redovito podvrgava njezinu dnevnom ritmu i međusobnom utjecaju. Koliko to odmaže ili pridonosi obiteljskom dijalogu, kojemu je svrha bliskost među članovima? Autor se priklanja onima koji smatraju da medij nije neko nehomogeno strano tijelo u obitelji, nego je element njezine normalne situacije. Čovjek naravno teži globalnoj komunikaciji i u tom smislu se medijima treba pristupati kao daru koji može doprinosti kvaliteti svekolike komunikacije, pa i obiteljske. O upotrebi medija i njihovim pozitivnim ili negativnim učincima na dijalog odgovorno odlučuju sami članovi obitelji. Ustvari medij jest obitelj. Tako shvaćen pristup medijima može zadovoljiti kognitivne, asiološke, komunikativne, etičke i kulturne potrebe obitelji i svakoga njezinog člana.*

### Uvod

Obitelj je prvi društveni oblik s kojim novorođeni čovjek ulazi u kontakt, to je ujedno i njegov prvi društveni korijen iz kojega se razvija kao društveno biće, ali i okvir socijalizacije u kojemu će uspješno ili neuspješno usvajati etičke, nacionalne, kulturne, religiozne i druge vrijednosti.<sup>1</sup> Za razliku od prijašnjih vremena, današnja je obitelj nuklearna (žena, muž i djeca), i kao jedan od primarnih oblika socijalizacije svojih potomaka (uz školu i vršnjake), često je njen vrlo slabašni čimbenik.<sup>2</sup> To osobito vrijedi za adolescente kod kojih, uslijed oslabljenih utjecaja primarnih čimbenika, mogu prevladati oni sekundarni, među koje spadaju i mediji.<sup>3</sup>

\* Prof. dr. sc. Tonči Trstenjak, Filozofski fakultet Družbe Isusove, Zagreb.

1 Pojam obitelji ovdje je shvaćen prema definiciji C. Levi-Strauss, *La famiglia*, u *Razza, storia e altri studi di antropologia*, Einaudi, Torino 1967.

2 Sva ljudska socijalna ponašanja i njihove glavne sastavnice naučeni su u interakciji s društvenom okolinom, u odnosu s ljudima koji nas okružuju. Usp. Oetting ER, Donnermayer JF, *Primary socialization theory — the etiology of drug use and deviance*. I. Substance Use and Misuse 1998; 33: 995–1026.

3 Sekundarni čimbenici socijalizacije su npr. susjedstvo, sportske, religijske ili druge organizacije, društvo u cjelini i nadasve mediji. (Usp. Isto)

Ipak, tješi činjenica da utjecaj sekundarnih čimbenika na mlade ljude nije neposredan, nego je uvjetovan onim primarnim s kojima su mladi u izravnom kontaktu i preko kojih usvajaju pozitivne ili devijantne oblike ponašanja ili odnosa prema vrijednostima. U tom smislu je obitelj pretežno čimbenik pozitivnih, prosocijalnih normi. Roditelji ujedno imaju utjecaj i na druge čimbenike socijalizacije, birajući npr. susjedstvo, školu, vjerske, sportske, kulturne i druge organizacije u kojima njihova djeca uče životna stajališta i navike. A poznato je da se niti adolescenti ne priključuju tek tako ili slučajno grupi vršnjaka, nego ih biraju prema sličnosti i već usvojenim nagnućima.

Suvremena nuklearna obitelj veoma je osjetljiva i krhka posuda pritisnuta mnogim vanjskim čimbenicima i utjecajima koji joj često ne idu u prilog.<sup>4</sup> Njezina unutarnja kohezija i harmonija, koja se uglavnom održava kvalitetom međusobnih odnosa, često zbog pomanjkanja kvalitetne komunikacije dolaze u krizu. Ukoliko se kriza pravovremeno ne rješava kvalitetnom komunikacijom, odnosno međusobnim dijalogom, dolazi u pitanje sam njen opstanak, a time se javljaju i veliki problemi u svezi sa socijalizacijom njenih mlađih članova. U tom smislu među velike probleme suvremene obitelji, osobito u njezinoj funkciji odgojitelja i primarnog čimbenika socijalizacije, i kao zapreku u komunikaciji, gotovo svi ubrajaju između ostalih i medije.

### *Mediji i obitelj*

Suvremena istraživanja neminovno pokazuju veliku kvantitativnu prisutnost svih vrsta medija u našim hrvatskim domaćinstvima: televizora, radija, mobitela, novina, računala i interneta.<sup>5</sup> Iako nam sama količina tih sredstava može dati preciznu sliku značajne prisutnosti medija između kućnih zidova, nama je ovdje mnogo zanimljivije razmotriti ulogu koju ta sredstva igraju u životima članova obitelji, a osobito koliko utječu na unutarnje odnose među njima.

Mediji su postali strukturalni sastojak obiteljskog života, a iz iskustva je očito da duboko obilježavaju dinamiku međusobnih odnosa među članovima obitelji. U svim važnijim trenucima dnevnoga života s njima se računa. Dovoljno je na ovom

4 Općenito se pod pojmom nuklearne obitelji (nuclear ili conjugal family) danas uzima skupina koja se sastoji od muža i žene te njihove društveno priznate djece.

5 Prema istraživanju koje je proveo GfK — Centre for Market Research iz Zagreba početkom 2003. godine, televizijski je prijemnik gotovo najzastupljeniji proizvod u kućanstvima Hrvatske: 96% kućanstava ima prijemnik u boji, a u 23% kućanstava postoji više od jednog prijemnika; videorekorder ima 56% kućanstava; satelitsku televiziju prati 30% kućanstava, dok ih kabelsku televiziju koristi tek 18%. (Prema popisu stanovništva iz 2001. U RH ima 1,441,114 kućanstava.) Radio je sveprisutan, a u RH uz nekoliko nacionalnih ima i oko stotinu i trideset lokalnih radiopostaja. Osobito se sluša u automobilu koji posjeduje 60% hrvatskih domaćinstava. Istraživanje iste agencije 2005. g. pokazalo je da u Hrvatskoj 48% kućanstava posjeduje kućno računalo, 7% prijenosno računalo a 35% je priključeno na internet. ISDN priključak ima 9% kućanstava. U istom istraživanju pokazano je i da prosječna obitelj u Hrvatskoj ima 2,4 mobitela na raspolaganju i da je mobitel najpoželjniji poklon za Prvu pričest i Krizmu.

mjestu ukazati na dnevni ritam koji nam nameće gledanje televizije: obavezni dnevnik, posebno draga tv–sapunica i sl. U velikom postotku slučajeva gledanje televizije nam određuje dnevni raspored i teme roditeljskoga dijaloga — pogotovo kad se u tijeku dnevnih, kako tako zajedničkih obroka, istovremeno prati i televizija.<sup>6</sup>

Mediji su dakle sredstva kojima se postiže visoki stupanj familijarnosti, koja je u nekim slučajevima jača i od krvnih veza. Osobito je primijećena za komunikaciju u obitelji opasna uzlazna linija gledanja televizije u osami (prisutno već i u drugim sobama stana, a ne samo u zajedničkoj prostoriji), samo za sebe, odijeljeno od ostalih članova obitelji, što je sasvim uhodan način u korištenju osobnog računala i interneta. Takvo ponašanje članova obitelji bez svake sumnje ide na štetu komunikacije ili dijaloga s drugim članovima. Moglo bi se slobodno reći da tamo gdje je medij dominantno prisutan — osobito televizija — već spomenuta nuklearna obitelj osim stvarnih članova dobiva i — nazovimo ih tako — *virtualne*, koji itekako utječu na njeno stanje i međusobni dijalog: to su redoviti spikeri, glumci (osobito oni iz sveprisutnih »tv–sapunica«), političari, sportaši, ali i različite glasovite i važne osobe iz javnog, političkog, glazbenog, ili čak kriminalnoga kruga. Svi su oni danas u određenom suživotu s članovima obitelji i u nju unose svoje osobnosti.

To ne mora biti negativan čimbenik na komunikativnom planu ili u socijalizacijskoj funkciji obitelji, dapače, u mnogim slučajevima to može predstavljati i određeno komunikacijsko obogaćenje obiteljskih odnosa. Mediji su bez svake sumnje izvor svekolikoga kulturnog i duhovnog bogatstva, korisnih informacija, upoznavanja sa suvremenim društvenim, političkim i ostalim zbivanjima i kretanjima; mogućnost upoznavanja svijeta i otkrivanja novih krajeva te inspiracija za solidarnost i svaku drugu prisutnost u događajima. To naročito vrijedi za radio i televiziju, čija je najveća prednost u odnosu prema ostalim medijima izravno uključivanje u događaj i njegovo praćenje u realnom vremenu i prostoru. No nepristran promatrač tih fenomena osim izvanrednih prednosti i mogućnosti koje se otvaraju takvim stanjem, vidjet će u tome zamke i nemale opasnosti za društvo i pojedinca, za poželjnu socijalizaciju potomaka i stanje cijele obitelji, osobito kad je očito da mnogim medijima upravljaju i rukovode oni kojima je nadasve stalo do lake zarade pod svaku cijenu ili do rušenja svih vrijednosti na kojima je sagrađeno tradicionalno društvo kako bi se stvorio prostor za njihove planove — lukrativne ili političke — i težnje.<sup>7</sup>

6 U Hrvatskoj, prema najnovijem istraživanju GfK na reprezentativnom uzorku u travnju 2006. godine, 30% građana starijih od 15 godina pred tv–ekranom provodi u prosjeku 2 sata dnevno. Srednju skupinu izloženosti od 2–4 sata čini daljnjih čak 45% građana. Oko 23% građana mogu se smatrati kroničnim ovisnicima, jer televiziju gledaju više od 4 sata dnevno. Vidi: [www.gfk.hr/press1/ekran.htm](http://www.gfk.hr/press1/ekran.htm).

7 Na sve je to u svojoj poruci prigodom četrnaestoga Svjetskog dana sredstava društvene komunikacije 1980. godine upozorio je papa Ivan Pavao II koji smatra da »obitelj danas trpi snažne napetosti i povećano nesnalaženje, što karakterizira sveukupni društveni život«.

Činjenica je, barem što se tiče posljedica utjecaja medija na pojedince i cijelu obiteljsku zajednicu, da ključnu ulogu igraju njeni najodgovorniji članovi — roditelji. Oni bi trebali biti sposobni učinkovito se služiti medijima, osobito televizijom, ukoliko su odgovorni prema sebi, prema svom odnosu u braku i prema djeci. U tom smislu vrijednostima koje pomažu bračnom i obiteljskom skladu te očekivanoj socijalizaciji svoje djece morali bi davati svekoliku prednost.

Papa Ivan Pavao II upozorava roditelje: »da osim što oni sami trebaju biti sposobni kritički gledati televiziju, roditelji trebaju kod svoje djece djelatno oblikovati naviku takvog služenja televizijom da ih to vodi zdravome čovječnom, moralnom i religijskom razvoju. Roditelji koji redovito i dugo upotrebljavaju televiziju kao svojevrsnu elektronsku dadilju, odriču se svoje uloge prvih odgojitelja vlastite djece. Takva ovisnost o televiziji može članovima obitelji priječiti *bliskost* koja se postiže *razgovorom*, sudjelovanjem u zajedničkim poslovima kao i zajedničkom molitvom. Mudri roditelji znaju da se i dobri tv-programi mogu nadomjestiti drugim izvorima informiranja, zabave, odgoja i uljudbe.«<sup>8</sup>

Obitelj je naime u prvom redu mjesto povlaštene međugeneracijske interakcije i integracije u društvo. Upravo je to prostor vrlo delikatnoga zadatka gdje obitelj može postati mjestom konstruktivne razmjene u međusobnoj ljubavi, pažnji, slušanju i podjeli osjećaja, misli i vrijednosti, u odnosu prema medijima koji ulaze u njezin život sa svojim mogućnostima, sadržajima, jezikom, modelima i vrijednostima. Otvorena je mogućnost da medij bude mjesto susreta ili mjesto bolnoga razmimoilaženja i osame.

### *Utjecaji medija na brak i obitelj*

Danas postoji nebrojeno mnogo istraživanja i napisa o utjecaju medija na pojedinca i društvo. Stručnjaci su i dan danas podijeljeni, prema glasovitoj definiciji Umberta Eca, između tzv. *apokaliptičara* (po kojima su mediji u biti destruktivni u odnosu na redovitu socijalizaciju) i *integrirajućih*, tj. onih koji medije smatraju pozitivnim i kontroliranim čimbenicima socijalizacije.<sup>9</sup>

Zbog same svoje komunikacijske strukture mediji ipak, htjeli mi to ili ne duboko preoblikuju našu percepciju stvarnosti i kulture, o čemu je već pisao Mashall McLuhan, za kojeg je *medij poruka*.<sup>10</sup> Jer, kako piše McLuhan, »poruka svakog

8 Ivan Pavao II, *Deset poruka za slavlje svjetskog dana sredstava društvene komunikacije*, IKA, Zagreb 2003, 7.

9 Vidi, Umberto Eco, *Apocalittici e integrati*, Bompiani, Milano 1977.

10 Poznato je McLuhanovo stajalište da je medij sam po sebi poruka, što je dijametralno oprečno onima koji drže da je medij samo materijalno sredstvo koje, prenoseći poruke, povezuje pojedince i skupine. McLuhan zauzima antropološko stajalište u odnosu na medije: prema njemu, u svom početnom razvoju je primitivni čovjek sve svoje materijalne, psihičke i druge djelatnosti obavljao neposredno svojim organima i čulima, a kasnije je stvarao sredstva koja su te njegove organske i duševne potencijale zamjenjivala. Riječ je o tehnološkim sredstvima u najširem značenju te riječi. Prema njemu, najvažniji proces u razvoju čovječanstva je dugi i danas sve brži proces zamjenjivanja čovjekovih prirodnih potencijala »medijima«. Ipak, McLuhan prvenstveno misli na tzv. sredstva

medija ili tehnologije jest promjena razmjera, brzine ili obrasca koju ona unosi u ljudske odnose.<sup>11</sup> Za njega je svaki medij jednostavno novi čovjekov produžetak koji samim time unosi u njegov život određene promjene, radilo se tu o kamenoj sjekiri ili najsuvremenijem mobitelu. Bit problema je pitanje: Kako, služeći se medijem, održati ravnotežu u osobnom životu i u međuljudskim odnosima? Zanimljivo da McLuhan na tome mjestu donosi riječi pape Pia XII izgovorene 17. veljače 1950: »Nije pretjerano reći da budućnost suvremenog društva i stabilnost njegova unutrašnjeg života velikim dijelom zavise od održavanja ravnoteže između snage tehnika suvremenog priopćavanja i sposobnosti vlastite reakcije pojedinca.«<sup>12</sup>

Što se pak samih poruka preko masovnih medija tiče, trebalo bi imati na umu da je najveći dio njih jednostavno »roba« koja se poput svake druge robe nudi i prodaje na globalnom medijskom tržištu, na kome je svaki koji se medijima služi ujedno i potencijalni potrošač. U tom smislu roba se zamata u privlačan sadržaj, jer je općepoznato pravilo marketinga da izgled prodaje. Tako se umjetno stvaraju potrebe, modni trendovi i ovisnosti. Utjecaj te činjenice različit je u odnosu na spol i dob članova obitelji: snažniji na djecu i žene nego na odrasle i muške članove, snažniji također na manje obrazovane slojeve nego one visoko obrazovane itd. Također je važno računati s činjenicom da su mediji, osobito se pritom misli na televiziju, pa i na internet, u odnosu na obitelj pretežno u funkciji surogata ili kompenzacije, a tek donekle u funkciji životnih opredjeljenja i orijentacije, odnosno kao potvrda eventualnih željenih promjena, ali je potvrđeno da imaju snažan utjecaj na stvaranje sve većeg jaza među generacijama. Favoriziraju *privatistički tip* obitelji, stvorene pretežno na romantičkoj ljubavi, koja daje prednost zaljubljenosti i osjećajima među partnerima, sa sve manjim povjerenjem u odnosu na djecu i širu rodbinu. Taj proces vodi vrlo često do izvjesnog i opasnog *narcizma* para što ga ujedno čini vrlo ranjivim i osamljenim u rješavanju neminovnih kriza u odnosu.

Drugi zapaženi pravac je *implozija obitelji*, kao plod dugoga procesa kulturne modernizacije srednjih društvenih slojeva, gdje se zajedno miješaju i naglašavaju fenomeni snažne privatizacije i sekularizacije.<sup>13</sup> To je od početka bio proces oštrog odvajanja od svijeta zajedničkih vrijednosti i pravila temeljenih na religijskim načelima, a čijoj su eroziji najveći doprinos dali mediji pod snažnim utjecajem liberalnoga javnog mnijenja. »Radi se o procesu gubitka temeljnih vrijednosti koji traje kroz sav tijek sekularizacije. To je rastući 'manjak biti', snažna kriza identiteta obiteljskih uloga kojoj se kao pozitivnost može pripisati traganje za novim vrijednostima kao simetriji u bračnom dvojcu ili u ne–izolaciji obitelji iz društvenog života; otkriva snažniju prevagu poteškoća, u nastojanju da se bude u propi-

društvenoga priopćavanja — klasična i suvremena i masovna — poput govora, pisma, tiskane riječi, telefona, radija, televizije... Tu su i tehnološka sredstva koja zamjenjuju i dopunjuju čovjekov rad i sposobnosti, sredstva tržišnoga povezivanja, pa čak i igra. (Usp. McLuhan, Marshal, *Understanding media: the extensions of Man*, 1964)

11 Isto, 42.

12 Isto, 56.

13 Usp. J. Habermas, *Storia e critica dell'opinione pubblica*, Laterza, Bari 1972.

sanim odnosima nad sposobnosti usvajanja novih stabilizirajućih i interiorizirajućih vrijednosti obiteljskog života. U tom nas smislu pojam »implozija« želi podsjetiti baš na tu pretežnu pasivnost nad sposobnošću aktivnih usmjerenja, punih povjerenja u neku budućnost koja ima smisla.«<sup>14</sup>

Sva dosadašnja istraživanja o utjecaju medija na brak i obitelj potvrđuju činjenicu da je utjecaj značajan, ali *vrlo diferenciran* u odnosu na mnoge osobitosti bračne zajednice. Dva su na tom području suprotstavljena stajališta:

1. Neki promatraju obitelj kao *prostor medijskog osvajanja*, pa se na nju vrši određena invazija. U prilog toj tvrdnji stoji činjenica o ogromnoj količini vremena potrošenog na gledanje televizije i trošenju vremena na medije općenito.<sup>15</sup> To su ustvari podaci o vremenu oduzetom obitelji i njezinim članovima. Tako dolazimo do paradoksalne situacije: vrijeme za obitelj moramo otimati od medija koji u krajnjim slučajevima postaju surogat roditeljima u odgojnom procesu.
2. Nove teorijske postavke izašle iz istraživanja psihologa i sociologa (društvena psihologija) predlažu novi pristup u odnosu između medija i obiteljskoga konteksta: sustavni pristup u kojemu se mediji više ne bi shvaćali kao neko nehomogeno strano tijelo koje se ubacuje u prostor osiguran za druge, nego bi to bila neka *ambijentalna varijabla*, odnosno element koji bi pripadao normalnoj komunikacijskoj situaciji u obitelji. Sama pak obiteljska stvarnost u svojoj kompleksnosti bila bi ta koja bi davala stupanj značenja mjestu zauzetom za medije, odnosno njima posvećen prostor unutar obitelji.

Naime, postoji činjenica da tek susret medija s obiteljskom stvarnošću može biti taj kojim se tumači i objašnjava odnosi li se obitelj aktivno prema medijima, tj. filtrira li sve što se nudi i koristi li to kao pomoćno sredstvo u odnosu na svoj unutarnji ambijent, ili se jednostavno prepušta potrošnji medija te nekritički upija sve sadržaje malih ekrana. Brojna su istraživanja pokazala da stil medijske potrošnje ovisi o racionalnoj, komunikacijskoj i kulturnoj fizionomiji obitelji. Svaka obitelj izgrađuje i gaji vlastiti prostor susreta s medijima i vlastiti stil upravljanja njima. Sigurno je tek to da je odnos između medija i obitelji označen mnogostrukim mrežama. Korištenje medija u obitelji nije tek jednoobrazan proces, nego izvagan i procijenjen čin koji spada u intimne obiteljske obrede.<sup>16</sup>

14 S. Aquaviva, *Mass media, famiglia e trasformazioni sociali*, Sansoni, Firenze, 1980, 86–88.

15 O tome više u Tonči Trstenjak, Ovisnost o televiziji, *Obnovljeni život* (61) 1 (2006) 76–89. Euro-press, institut koji je u Italiji 2004. godine istraživao djetinje doba i adolescenciju, pokazuje da preko 50% mladih provodi dnevno 2–4 sata u gledanju televizije. U godinu dana djeca provedu pred televizijskim ekranom oko 1100 sati, što je krajnje zabrinjavajući podatak ukoliko se zna da u školi provedu svega 800 sati godišnje.

16 U tom smislu počelo je u susjednoj nam Italiji 1975. g. veliko istraživanje o utjecajima masovnih medija i obitelji. Vrlo zanimljivi rezultati, kojima se ovdje obilno služim, objavljeni su u već citiranom djelu *Mass media, famiglia e trasformazioni sociali*, istraživanje koje je vodio talijanski sociolog Sabino S. Aquaviva.

Po toj novoj tezi obitelj dakle nije više shvaćana tek kao puko sredstvo koje upija sve što mediji pružaju, nego kao netko tko svjesno otvara svoja vrata i nudi otvoren prostor za susret i metabolizaciju medijskih poruka kao izvora koji se rabi u unutrašnjem dijalogu. Medij tako postaje sredstvo informacije i formacije obitelji. Stoga da mediji po sebi ne bi trebali biti ocjenjivani kao dobri ili loši u odnosu na obitelj: korektnije je govoriti da tek obiteljska upotreba čini medij manje ili više korisnim ili štetnim u ekvilibriranju obiteljskih odnosa.<sup>17</sup>

### *Televizija — povlašteni obiteljski medij*

U našem kontekstu treba naglasiti da za razliku od svih drugih medija televiziju karakterizira naglašena *obiteljska oznaka*. Ona ima svoje prirodno i povlašteno mjesto u kućnoj geografiji — redovito je to središnje mjesto u dnevnome boravku; postala je središte obiteljskog okupljanja i svjesno se svojim programima obraća obitelji. Televizija i obitelj imaju komplementarne odnose i međusobne jake utjecaje: obitelj je u stanju ne samo koristiti se televizijom i slijediti njezin ritam nego je u mogućnosti i podrediti je svojim specifičnim potrebama i svome ritmu.

U odnosu na tradiciju, televizija svojim ritmom modelira redovito obavljanje poslova u kući. Tu u prvom redu mislimo na opuštanje pred malim ekranom koje postaje suprotnost intimnom doživljaju međusobne bliskosti i odmora, što ponekad stvara nervozne situacije i reakcije ili napete diskusije. Tako televizija djeluje kao središte kojim se svi bave i oko kojeg se vrlo često svi vrte. Ona je također izvoriste novih vrijednosti i modela oponašanja i ponašanja. Ponekad se svojim porukama upliće u krugove obiteljske komunikacije: nekad kao smetnja, sprečavajući obiteljski dijalog, a nekad ga potiče i daje teme za razgovor. Prilika je suprotstavljanju, ali i prostor izolacije i isključivanja iz obiteljskoga komunikativnog kruga. Općepoznata je činjenica da prevelika izloženost medijima udaljava od osobnih odnosa, oslabljuje osobnost pojedinca i stvara u njemu plodno tlo za pogubne medijske utjecaje i pretpostavku za asocijalno ponašanje: gubitak osjećaja za drugoga, manjak suosjećanja.

Članovi obitelji sami dakle odlučuju koje će mjesto u svome dnevnom životu u obitelji dati televiziji, odnosno medijima. Mediji u tom smislu, iako su ambijentalna varijabla u obitelji, ne smiju zauzeti privilegirano mjesto na čelu obiteljskoga stola ili u bračnome krevetu, jer bi se tada vanjsko nametnulo unutarnjem, vijest međusobnom darivanju u ljubavi, kronika obiteljskom zajedništvu.

17 Usp. Caterina Gozzoli, Lara Orlando, *I media, strumento formativo e informativo, guida e ispirazione di comportamento familiare*, u: Tomaso Stenico, *Era mediatica e nuova evangelizzazione*, Libreria editrice vaticana, Roma 2001, 129–140. U daljnjem razmišljanju u bitnim postavkama služio sam se ovim djelom.

### *Narav komunikacije i televizija*

Televizija ustvari nikada ne može biti prava komunikacija jer djeluje kroz filter ili kanal, a svaka je autentična komunikacija u biti izražaj unutrašnjega stanja i otkriva čovjeka samome sebi i drugome. Čovjek se upoznaje komunikacijom, štoviše, kroz čin komunikacije on se stvara, jer je komunikacija izgradnja njegove egzistencije. Stoga je komunikacija susret u dijalogu u kojemu dolazi do transparentnosti to što je ustvari netko iznutra; otkriva se element osobnoga dinamizma.

U svakoj se komunikaciji brzo može zaključiti kada neka osoba komunicira tek glavom (razumski), razlaže argument odnosno »istine«, a kada komunicira srcem, cjelovito, dubinom svojega bića, onim što ona u času komunikacije jest, kroz rizik povjerenja i u punoj istini. U tom smislu cilj dijaloga je postizanje bliskosti s osobama koje u njemu sudjeluju. Istina nije samo cilj dijaloga, kako to govore neki, nego je i pretpostavka svakome pravom dijalogu. Samo ljudi koji govore istinu, tj. sebe, sudjeluju u pravome dijalogu. Sve drugo je vrlo česta fraza i gluma kojih nažalost ima na pretek i u tzv. bračnom ili u obiteljskome dijalogu.

Mi stojimo uz općeprihvaćenu tvrdnju da je komunikacija urođena ljudskoj naravi i da je njezin sadašnji oblik tek rezultat pravolinijskoga razvoja u čovjekovoj dubokoj težnji da uspostavi komunikacijski lanac sa što većim brojem individua. Komunikacija dakle nije oblik čovjekove mogućnosti, nego njegov konstitutivni način bivanja kao mislećega društvenog bića. Čovjek naime ne bira da bude ili ne bude komunikativan, nego bira tek razmjer svoje komunikacije i njezin objekt: s kim komunicirati. Stoga bi stigmatizacija medija kao negativnih čimbenika u osobnom, obiteljskom životu i društvu bila vrlo opasna, jer teži rušenju prava čovjeka koji je po svojoj egzistenciji biće planetarne komunikacije. Ne treba zanemariti ni činjenicu da negativan odnos prema medijima u sebi uključuje i snažnu negaciju čovjekove odgovornosti. Čovjek mora prihvatiti izazov medija kao novi i bogomdani način komuniciranja, prihvaćajući, usvajajući i razumijevajući medijski izričaj kako bi se i sam njime mogao služiti, koristeći ga kao blago u koje se isplati uložiti svoj osobni život. Iz toga blaga takav čovjek može za sebe, svoju obitelj i svekoliko društvo izvući mnoge koristi aktivno ubirući plodove koji su mu na dohvat ili nudeći i sam plodove svoga duhovnog stabla.<sup>18</sup> Jer danas medijska komunikacija teži biti ne samo pasivno primanje nego interaktivno sudjelovanje subjekata s jedne i s druge strane: s mislima i osjećajima — često ne licem u lice — ali sa svim elementima izazova i traženja odgovora.

### *Obitelj je pravi medij!*

Televizija i drugi mediji mogu u obitelj unijeti mnogo vrlo upotrebljivoga bogatstva, ali i razdora. Sama je obitelj ta koja u svojim rukama ima moć, a time i odgovornost koristiti se svime što dolazi od medija u svrhu dobrog funkcioniranja

18 Isto, 130.

svojih vlastitih struktura, očekivanja i ciljeva. Te nove mogućnosti mogu biti poveznice među članovima obitelji i izvor novih spoznaja: *asioloških* (koje osnažuju ili modificiraju tradiciju, vrijednosti i vjeru) ili *komunikativnih* (koje obogaćuju rječnik, obnavljaju modele interakcije i svekolike razmjene te institucionaliziraju alternativne pravce primanja i prenošenja poruka), o čemu obitelj sama može odlučivati u punoj slobodi da ih prihvati ili odbaci. Ona dakle ima slobodu i odgovornost upravljati medijima na vlastiti način, kako bi koristila sve mogućnosti svojstvene sredstvu. U tom smislu obitelj bi morala preuzeti na sebe zadatak da posreduje između vanjskih utjecaja i unutrašnjih potreba, između jedne generacije i druge.

Pravi medij nije televizija ili računalo s internetom, nego obitelj! Ona se mora potruditi da nauči posredovanje i upravljanje upotrebom sredstava poput medija. Upravljati pak svugdje znači imati jasne vrijednosti, ciljeve i načela u odnosu na drugo. Držati upravljač u vlastitim rukama naročito je važno u odnosu na mlado pokoljenje i odgoju, odnosno socijalizacijsku funkciju obitelji. Onaj tko ne upravlja medijima po tim načelima u svojoj kući, nalikuje vozaču koji je u velikoj brzini upravljač vozila prepustio nedoraslom i neiskusnom djetetu.

Upravljati ujedno znači dijeliti s drugima dio odgovornosti (inače se upravljanje pretvara u nepodnošljivu diktaturu i nasilje), odlučivati o vremenskom prostoru za medije, posvetiti pozornost izboru programa, ulaziti u svijet svoje djece i poznavati njihove ukuse i potrebe, biti kritičan, znati predložiti alternative i nadasve — aktivno živjeti u dijaloškom odnosu u obitelji. Samo tako će se u odnosu na medije uspjeti zadovoljiti sve potrebne kognitivne, asiološke, komunikativne, etičke i kulturne potrebe obitelji.

One obitelji koje znaju uspješno prenositi vlastite obiteljske vrijednosti na svoje novo pokoljenje ujedno su obitelji koje znaju prepoznati, razlučivati i odlučivati o svemu onome što dolazi u njihov duhovni prostor televizijom i drugim medijima. Sve to nije nikakva poteškoća tamo gdje postoji puno ljubavi jednih za druge, gdje su vrijednosti ispravno poredane, gdje postoji potreba za dijaloškim susretom u istini koja oslobađa i rađa bliskošću i gdje je na djelu odgovornost jednih prema drugima.

Nekoliko mjeseci prije svoje smrti Ivan Pavao II — papa medija — napisao je o medijima ohrabrujuće riječi: »Ne bojte se novih tehnologija! I one su među čudesnim stvarima — *inter mirifica* — što nam ih je Bog dao na raspolaganje da ih otkrijemo, koristimo te upoznamo istinu, pa i istinu o našem dostojanstvu i o našoj sudbini da budemo njegova djeca, baštinici njegova vječnoga kraljevstva.«<sup>19</sup>

19 Ivan Pavao II, *Brzi razvoj*, 14, IKA, Zagreb, 2005.

*THE MASS MEDIA AND FAMILY DIALOGUE: AN INCENTIVE OR INTERFERENCE*

*Tonči Trstenjak*

*Summary*

*The mass media inevitably contribute to the atmosphere within the family which fact, coupled with messages conveyed by the media, affects the family and its members in a unique way, as has been proven time and again. The family is subjected to a specific daily rhythm determined by the media and also to an influence which is reciprocal. In how far does it contribute to or detract from family dialogue, the purpose of which is to bring family members closer together? The author of this article advocates that the media are not an inhomogeneous foreign entity within the family, but rather play a role in the daily dynamics within the family. It is natural for man to strive for global communication, and in this respect the media should be considered a gift which makes possible a contribution to the quality of communication in general, but also within the family itself. However, the responsibility rests with the members of the family to determine how the media will influence dialogue between members, whether positively or negatively. The family itself is also a medium. An understanding of the media such as this should be able to satisfy the cognitive, axiological, communicative, ethical and cultural needs of the family and each of its members.*