

«Скрытые искусители
или снасти на потребителя»
в плену информационных технологий

Издательство Душепопечительского Центра
святого праведного Иоанна Кронштадтского
Москва, 2007 год

„Скривени кушачи
или мамци за потрошача“
у ропству информационах технологија

Издаваштво Душепопечительског центра
светог праведног Јована Кронштатског
Москва, 2007. година

О реклами и њеном психолошком утицају на потрошача

Рекламне технологије и превенција зависног понашања

Кад говоримо о реклами не смемо заборавити да је то само начин утицаја, који се може користити с најразличитијим циљевима. Данас однос становништва према њој није једнозначан.

Историја рекламе.

*Реч **reclamare** (лат.) значи – „извикивати, захтевати, одазивати се“.* Познато је да трговци од давнина за привлачење пажње према својој роби нису користили само речи, већ и елементе спољашње рекламе. Огласи с рекламном и натписи били су познати у Месопотамији, у Старој Грчкој и Риму.

У XII-XV веку у Западној Европи су се појавили први занатски еснафи са својим рекламним атрибутима – грбовима и заставама. Неписмено становништво је врло лепо прихватало цртеже на њима. У XVII веку у Енглеској су почеле да излазе прве рекламне новине, а први рекламни биро је основан XVIII веку у Француској. Рекламом су се бавили познати уметници, писци и песници. На пример, Данијел Дефо је био један од познатих рекламних радника свог доба, издавао је новине „Ревју“. Неки рекламни плакати су чак постали уметничка дела и одраз културе своје епохе, што није ни чудо, пошто су њихови аутори били уметници светског гласа – Анри Тулуз-Лотрек, Д.Моор, К.Јуун, С.Игумнов, А.Дејнека. Преко 100 рекламних огласа у стиховима остало је после В.В.Мајаковског, који је овај својеврсни жанр увео у поезију.

1898.г. руски истраживач рекламе Александар Веригин је писао да би реклама, која делује у складу са својеврсним законима културе, донела огромну корист Русији. Сматрао је да је руска реклама попут хлеба, гвожђа, телеграфске и телефонске везе.

Реклама с краја XX века – почетка XXI века разликује се од оне која је постојала пре сто година. Почетком XX века психолози који су се бавили проучавањем рекламе,

сматрали су да се **на вољу купца може утицати ако се знају особености психичких процеса и методе утицаја на њих**. Крајем 1950-их година настао је покрет „конзументизам“, који је за циљ имао заштиту права потрошача. Услед делатности овог покрета појављује се мноштво закона, стварају се друштвене организације, које регулишу рекламну делатност и ограничавају тенденције манипулације у реклами, доноси се међународни кодекс рекламне праксе.

У економској и индустријској сфери ствара се читава серија рекламних праваца:

- делатност на обезбеђивању доброг имица фирме;
- direct marketing – мере, које се заснивају на непосредном писаном обраћању рекламодавца клијенту;
- sales promotion – делатност на увлачењу клијента у процес потрошње робе, формирање одговарајућих склоности посредством презентација, дегустација и лутрија;
- personal selling – делатност, која обезбеђује продају робе у процесу личног контакта.

Ови облици рекламне делатности се називају маркетиншком комуникацијом.

Психологија рекламе

Ако се узме у обзир **условно-рефлекторни механизам подстицајних облика понашања код наркомана** (Судаков К., 2002., 2003.; Шабанов П.Д., 2003.) потенцијални значај рекламе у аспектима нарколошке превентиве ће још више порастати. Без преувеличавања се може говорити о физиолошком, тачније о психофизиолошком утицају рекламе.

Данас се издвајају **две теоретске тенденције у развоју психологије рекламе**. Прва се појавила као резултат истраживања психичких процеса и за главну сврху рекламе сматра фактор социјалног утицаја с узимањем у обзир обраде информација. Овакав приступ се традиционално назива немачким, јер је овај правац у реклами највећи процват доживео у Немачкој. Други правац је настао у САД. За главни утицај у њему се сматра потреба људи у процесу њиховог „опредмећивања“ рекламом. Данас карактеристичну црту рекламе представља прелазак од вештачког стварања потреба на процес утицаја на мотивацију избора. Из шеме на цртежу види се да се „полуте утицаја“ могу регулисати по вектору правца и по снази.

Црт. 1 Могуће „тачке примене“ и механизми утицаја рекламе на понашање

Доживљај и акумулирање информација

Објекат

Процес спознаје

Формирање убеђења

Избор циља

Реклама

Дејство

Доношење одлука

Мотивација

Модел структуре психолошког утицаја

Један од праваца рекламе био је покушај стварања модела структуре психолошког утицаја.

1. Први модел је описан уз помоћ формуле AIDA.

Његов аутор, Елмер Левис, 1986. године је дошао до закључка да утицај рекламе увек почиње од:

- привлачења пажње (attention),
- затим она треба да изазове интересовање (interest),
- потом жељу (desire)
- и након тога, по правилу, подстиче куповину робе (activity).
- Касније је у формулу уведен још један елемент – мотив (motive) услед чега је она добила облик AIMDA.

Између привлачења пажње и активности постоји сложен ланац узрочно-последичних веза, које се дефинишу довољним бројем психолошких и других фактора. Али недостатак овог модела јесте то што нема објашњења за механизме међусобног утицаја елемената ове формуле, по којој се рекламни утицај почевши од привлачења пажње, завршава куповином робе. Формула не открива везу између рекламног утицаја и раније претпостављаног резултата. У ову формулу нису биле укључене тако важне варијабиле као потреба и мотиви, памћење, емоције, асоцијативно мишљење, социјално-психолошке и друге поставке, које играју врло важну улогу у процесу доношења одлука о куповини робе која се рекламира или о коришћењу услуга под утицајем рекламе. Данас се неки аутори ипак позивају на формулу AIDA (AIMDA), иако је већина стручњака критикује.

2. Ништо касније понуђена је формула АССА, која укључује компоненте као што

су:

- пажња (attention),
- прихватање аргумената (comprehension),
- убеђење (conviction),
- и деловање (action).

У својству једног од основних елемената психолошког утицаја у овој формули користи се убеђење, односно стратегија утицаја на човеково мишљење. И премда овај модел недовољно високо оцењује улогу потреба у структури рекламног утицаја, његов позитиван моменат је у томе што узима у обзир процес размишљања.

3. Г.Голдман је 1953. године предложио **формулу DIBABA**, што представља абривијатуру немачких назива шест етапа процеса продаје робе:

- 1) дефинисање потреба и жеља потенцијалних купаца;
- 2) поистовећивање потреба потрошача с рекламном понудом;
- 3) „гурање“ купца у доношење неопходних закључака о куповини, који се асоцирају с његовим потребама;
- 4) евиденција претпостављених реакција купца;
- 5) изазивање код купца жеље да купи робу;
- 6) стварање повољне атмосфере за куповину.

Овај модел се оријентише на потребе купца и показује схватање улоге процеса доношења одлука, улоге поређења и свесног избора. Формула користи законе мишљења,

механизам „повратне везе“, узима у обзир улогу емоција и позитивног односа човека према роби и продавцу.

4. Нова етапа у разради идеја описа психолошке структуре рекламног утицаја у облику кратке формуле почела је 1961.г. кад је амерички рекламни стручњак Расел Коли понудио *модел DAGMAR*. Формула је настала од почетних слова енглеске реченице: Defining advertising goals – measuring advertising results (дефинисање рекламних циљева – мерење резултата рекламе). По овом моделу, *акт куповине се одвија у четири фазе:*

- 1) препознавање марке робе;
- 2) асимилација – упознавање примаоца с квалитетом робе;
- 3) убеђивање – стварање психолошких претпоставки за куповину;
- 4) радња – куповина од стране примаоца рекламе.

Рекламни ефекат се израчунава као пораст броја купаца у свакој од наведених фаза. Разлика између модела DAGMAR и приступа, оријентисаних само на радње, састоји се у полазној премиси: *куповина се дефинише свим основним елементима комплекса маркетинга.*

У својству концепције психолошког утицаја рекламе у низу случајева се користи *модел психолошког приступа*, или етитјуда (attitude). Овај модел претпоставља да се у процесу рекламног утицаја код субјекта рађа спремност за реализацију циља, који има сложену вишеккомпонентну структуру: спознајну (когнитивну), емоционалну (афективну) и компоненту понашања. Претпоставља се да је социјално-психолошки приступ ефикасан ако између његових компоненти нема противречности и диспропорција. Преовладавање једне компоненте над другима доводи до слабљења приступа, до снижавања степена његовог утицаја на човеково понашање. Предношћу овог приступа може се сматрати покушај коришћења система психолошких појмова за научну анализу максималног броја психичких процеса који у њему учествују. Тако спознајна компонента претпоставља анализу процеса обраде информација: опажања, пажње, памћења, доношења одлука, прогнозирања, планирања, мишљења; емоционална компонента – анализу емоционалних стања, односа и др.; когнитивна – анализу поступака, несвесних фактора, који утичу на ове поступке и т.сл. Међутим, у правцу који се развија на основу теорије етитјуда, не узима се у обзир одлучујућа улога човекових објективних потреба као основног фактора потрошачког понашања.

У последње време се у психологији рекламе у својству принципа објашњења *најчешће користе они модели, у чијој основи се налазе ситуативни фактори понашања потрошача.* Један од најистакнутијих примера за то јесте теорија „базе одбројавања“ Музаера и Керолин Шериф. Њена специфичност се састоји у томе да се човеково понашање посматра у максимално конкретизованим условима у одређеном временском тренутку.

Фактори који одређују психолошко расположење човека у сваком временском тренутку могу бити различити. Ови фактори се деле на „*спољашње*“ (људи, временски услови и др.) и „*унутрашње*“ (сећања, настали однос према нечему, здравствено стање итд.). Сваки човек, у складу с теоријом „базе одбројавања“, свесно или несвесно увек бира неке од ових унутрашњих и спољашњих фактора, игноришући друге.

Способност за бирање фактора се с времена на време може мењати. Током времена селективност човекових поступака почиње да се претвара у шему. Он стиче склоност да даје предност једним потпуно одређеним стварима игноришући друге. Настају такозвана „сидра“ (аналог психолошког приступа и методе „усидравања“). То се дешава зато што је

човеку од природе дато да шематизира искуство, очигледно, како би избегао информационо преоптерећење. Међутим, најчешће стимуланса има тако много и они су тако разноврсни да шематизације нема. Реклама у овом случају „уводи ред“ у поље значајних фактора. Реакција зависи од тога колико шема, коју је рекламодавац задао одговара потребама купца.

Митови и реклама

Тачна је напомена о томе да у стварању рекламе велику улогу имају митови. **Реклама постаје мит након што се човек лично упозна са својствима робе.** Реклама као стварање митова јарко се испољава у прављењу *имица* и *брендова*. Под имицом се подразумева позитивна слика о фирми, роби или човеку, створена уз помоћ рекламе. Бренд је трговачка марка која садржи назив фирме, графичко решење и стил фирме. **Куповина ствари под утицајем имица или бренда везана је за утицај на вредновање сопствене личности.** Због сличне куповине човек почиње да асоцира себе с одређеном групом људи. Зато је врло често **куповина бескорисне робе повезана управо с утицајем на човекову психу.** С митовима је такође повезан утицај на психу људи кроз описивање живота идола друштва (посебно омладинских), рок и филмских звезда и познатих спортиста. Овде треба истаћи позитиван утицај рекламе у нарколошкој превентиви.

Подражавање омиљеном јунаку може се искористити у својству превенције за употребу алкохола и других ПАМ (психо-активних материја) међу пубертетском и другом омладином. **Појаву подражавања многи психолози објашњавају као потребу за самоактуализацијом, која се остварује уз помоћ модерних ствари и необичних поступака.** С друге стране, митови у одређеној фази развоја постају реалност кроз подражавање њиховим јунацима и догађајима.

Основне законитости психичких процеса повезане с утицајем рекламе:

- у конкретној ситуацији опредељивање цифара и геометријских фигура добија јаку емоционалну обојеност и појачавајући се потрошачком мотивацијом, утиче на понашање;
- бела поља новина појачавају утицај публикације приликом читања ситних огласа једнаких димензија;
- одлучујућу улогу има релативна величина публикације;
- број понављања рекламе има већи утицај него величина рекламних штајфни, текста. Тако се боље прихвата реклама, објављена на једној четвртини странице, али четири пута, него оглас величине једне странице, прочитан једном;
- у реклами делује закон контраста: у процесу доживљаја упадљиве разлике изгледају претерано велике;
- велики значај има контраст боје: плава – жута, црвена – зелена итд.;
- слабљење осветљености рекламе оставља другачији угисак боја, јер боје црвене половине спектра постају тамније од љубичастих, зелена постаје светлија од жуте, плава светлија од црвене;
- у реклами није пожељно коришћење рукописних слова, фонт такође може да носи емоционалну обојеност;
- жене су способније да опажају рекламу која садржи цртеже док мушкарци предност дају тексту без цртежа;

- жене лакше опажају датуме који нису конкретни – „прекосутра“, „у прву суботу“ итд. док мушкарци предност дају конкретним цифрама.

(В.Н.Дружињин (2001.))

Познавање психологије рекламе и имица је врло важно за оцену њихових могућности у пропаганди здравог живота и антинаркотичкој пропаганди, јер су ова питања обично скривена од стручњака ангажованих за рад с пацијентима, који пате од поремећаја у опажању и понашању.

Реклама и здравље

Реклама настаје у условима изобиља робе и услуга, притом увек улази у вредност робе, зато је потребна контрола монопола рекламе. Истовремено, реклама не сме причињавати штету здрављу ширењем некавалитетне и штетне робе.

Како се особености психологије рекламе користе у пракси, на пример, у реклами фармацевтских и алкохолних производа?

Пораст броја апотека је у многоме повезан с утицајем рекламе лекова. Особеност лекова као робе састоји се у томе да је њихова куповина често повезана са заштитом здравља и квалитетом живота. Зато реклама лекова ужива такву потражњу код људи.

Пример: Ево само једног од примера тога колико је реклама важна у привлачењу људске пажње. Познати новинар В.Шендерович у прилогу уз новине „Невско Време“ (1997.) је испричао како је политички делатник и милијардер Бринцалов нудио милион долара за то да доспе у програм „Лутке“: „Пишите шта год хоћете, блатите ме, али то чините најређе два пута месечно“ (цит. по: Лапин И.П., 2000.).

По мишљењу И.П.Лапина, **реклама има своје „адуте“** (у горе наведеном случају – **манипулативне методе**):

1. Максимална активност рекламе је увек усмерена на најзаступљеније проблеме – гојазност, ћелавост, алкохолизам, пушење. Али чак и ако проблеми остану неразрешени, људско поверење у рекламу се не мења.
2. У реклами се користе како познати, тако и скоро непознати термини, који привлаче интересовање новином и које изазивају „поштовање“. Врло много речи је повезано са сујеверјима: биоенергетичар, шаман, парапсихолог, езотерички астролог.
3. Често се користи обећање да ће помоћ бити пружена одмах – „потпуно излечење од алкохолизма и наркоманије за једну сеансу“, итд. Заиста, из историје различитих земаља и епоха одавно је познат парадокс – што су обећање или неистина невероватнији, тим лакше ће људи у њих поверовати.
4. Игра на актуалности тренутка – често покушавају да споје у свести здравље и бизнис. У бизнису могу да напредују само здрави људи.
5. Запањивање громким титулама оних који лече: „Магистар ордена магова“, „Академици светске магије“ итд. Због тога је у научној средини, по признању многих нучника, постало ризично наводити своје титуле које су доделиле високе научне организације – академик, почасни доктор и сл., јер малограђани по инерцији могу да почну да их сматрају академиком неке митске академије.
6. Привлачење модом, „супер“ речи, префикси, који преувеличавају значаје речи – супер, екстра (супербиокомплекс, суперспаљивач масних наслага) итд.

7. Усмераност на комплекс ниже вредности човека коришћењем речи – „ексклузивни“, „престижни“, „елитни“ с рачунањем на то да су ретки људи који не желе да постану чланови елите.
8. Често понављање упечатљивих неологизама, који преиначавају смисао по принципу „понављање је мајка учења“: „сникерсни“, „откачи се с укусом“, „јер ти си тога достојна“ итд.

*П.И.Сидоров
академик РАМН, заслужни посленик науке РФ,
директор Института за психологију и психијатрију,
ректор Северног државног универзитета,
гл.уредник научно-практичног часописа „Наркологија“,
„Нарколошка превентива“*

Заштита деце од рекламе

Најштетније информације за децу не садрже се у филмовима и емисијама, већ у реклами. Реклама се понавља више пута, а рђави примери понашања постају уобичајени. Деца их лако понављају у свакодневном животу.

Основни начини заштите деце од штетних информација

У целом свету се велики значај придаје заштити малолетне деце и адолесцената од информација које су за њих штетне с циљем обезбеђивања њиховог нормалног физичког и психичког развоја. Развој деце и омладине може бити ометен или чак битно нарушен неодговарајућим садржајем. С циљем обезбеђивања неопходне заштите родитељи и лица, којима је поверена брига о деци морају имати могућност да добију информације о томе да ли информативни производи доступни деци могу да изазову штету. Због тога се у огромној већини земаља врши класификација информативних производа по годинама, у складу с различитим факторима, који се тичу заштите деце. У процесу класификације информативним производима се присваја узрасна категорија која може имати ликовну форму у виду симбола или цифарског знака узрасног ограничења или другог класификационог својства. Узрасна категорија може бити различитог карактера и може се користити, како за забрану давања одговарајућег информативног производа деци пре него што достигну одређени узраст, тако и у својству препоруке.

Класификација филмских и видео производа у Великој Британији

Законом Велике Британије о видео снимцима 1984. године забрањује се продаја на мало и на велико или изнајмљивање видео снимака, укључујући и DVD, ако у органу овлашћеном од стране владе Велике Британије (Британском комитету за класификацију филмова) нису прошле класификацију спроведену у складу с законом. Наведеним законом утврђује се седам категорија класификације:

U – „Универзална“. Филм „U“ категорије мора одговарати ауодиторијуму у узрасту од четири године и старије. Производи намењени деци морају бити ограничени оквирима позитивног морала и обезбеђивати постојање противтеже сваком насиљу, претњи или страху.

Категорија **Uc** се односи на видео производе, намењене деци предшколског узраста.

PG – Parental Guidance означава „у присуству родитеља“. Деца и без пратње родитеља могу да гледају и видео производе ове узрастне категорије. Филмови „PG“ не смеју изазивати недоумице у деци у узрасту од око осам година и старијој. Међутим, родитељи треба да буду упозорени или да одлуче колико садржај може да узнемири малу или осетљивију децу.

12, 12A – наведена узрастна категорија по законодавству Велике Британије означава да нико млађи од 12 година не сме да гледа филмове категорије „12A“ без присуства одраслих. Нико млађи од 12 година не може да изнајмљује или купује видео производе категорије „12“.

15 – наведена узрастна категорија по законодавству Велике Британије означава да нико млађи од „15“ нема права да гледа филмове категорије „15“ у биоскопу. Нико млађи од 15 година нема права да изнајмљује или да купује видео производе категорије „15“.

18 – наведена узрастна категорија по законима Велике Британије означава да нико млађи од 18 година нема права да гледа у биоскопу филмове категорије 18. Нико млађи од 18 нема право да изнајми или да купи видео производе категорије „18“.

R18 – наведена узрастна категорија је по законима Велике Британије специјална и заснована на закону класификациона категорија ограничења, која се примењује искључиво за видео производе који садрже секс између одраслих. Овакви видео производи могу да се дају само одраслима, старијим од 18 година у секс-шоповима, који имају лиценцу, и којих у Великој Британији има око 90. Видео производи „R18“ не могу бити достављени по наручбеници која је послата поштом.

У законодавству Велике Британије се примењује термин „непристојност“, који отприлике одговара руском термину „порнографија“. Ширење публикација, филмова и видео снимака, који садрже елементе „непристојности“ забрањени су Законом Велике Британије „О непристојним публикацијама“ 1959. године с изменама и допунама унетим у јуну 1978. године. Постоји детаљно дефинисање информација које одговарају термину „непристојност“. Некомерцијална организација, чија делатност се остварује тако што произвођачи о свом трошку врше добровољну експертизу информативних производа, - Британски комитет за класификацију филмова има право да одбије да додели информационом производу узрастну категорију и да предложи произвођачу да унесе неопходне измене, како би производ одговарао захтевима, прописаним за једну од горе наведених узрастних категорија филмске и видео производње.

По Закону из 1988. године, по изменама, унетим у Закон о кривичном судском поступку Велике Британије 1984. године, продаја или изнајмљивање (аренда) видео снимака који нису прошли узрастну класификацију, кажњава се новчаном казном и (или) лишавањем слободе до две године. Продаја или давање у закуп (изнајмљивање) видео снимака узрастних категорија лицима од 12, 15 или 18 година, која су млађа од одговарајућег узраста кажњава се износом до 5000 фунти и (или) лишавањем слободе до 6 месеци.

О нацрту федералног закона „О заштити деце од информација, које наносе штету њиховом здрављу и развоју“.

Нацрт федералног закона „О заштити деце од информација које наносе штету њиховом здрављу и развоју“, који је израдио Научно-истраживачки институт за јачање законитости и правног поретка при Генералном јавном тужилаштву Руске Федерације.

Циљ нацрта закона је обезбеђење државне и друштвене заштите права деце на очување физичког и психичког здравља, моралног и духовног развоја приликом информисања.

Нацрт закона ограничава ширење информација штетних за децу у време кад је гледање телевизије доступно деци (од 7.00 до 22.00). У њему се одређују основни принципи узрасне класификације информативних производа по аналогiji с прописима, који важе у развијеним земљама Западне Европе, САД, Аустралије и др. Нуди се увођење узрасних категорије информативних производа: „Универзална“, „Од 6 година у присуству родитеља“, „Од 12 година“, „Од 16 година“, „Од 18 година“. Претпоставља се да ће се узрасна класификација вршити добровољно и о трошку произвођача и дилера информативних производа. Продаја информативних производа без навођења препоручене узрасне групе се не дозвољава.

Планира се да наведени федерални закон „О заштити деце од информација, које наносе штету њиховом здрављу и развоју“ помогне да се у Руској Федерацији формира цивилизовани систем за заштиту права и интереса деце у информационој сфери, да ће то бити мали корак унапред на тешком путу заштите наше деце од штетних информација.

*Лариса Јефимов, мр правних наука
саветник државне грађанске службе РФ I. класе.*

Формирање психичког здравља нације као основа демографског пораста становништва Русије

Нагле промене практично свих аспеката нашег живота, које су се десиле након распада СССР-а довеле су до **еконсихолошке катастрофе становништва Русије**. Дошло је до битног скраћивања живота, порастао је број разноврсних психичких поремећаја повезаних с наглом и за већину становништва неочекиваном променом политичког режима. Наставља се увођење и активно формирање друштва потрошача, у којем се пропагира култ новца. За животни циљ се проглашава напредовање у каријери на сваки начин, на уштрб традиционалних вредности Руса.

Ове промене су јако утицале на психичко здравље наших људи. Почело је да се формира неповерење народа према делима власти, које јача услед политичке, економске и психолошке нестабилности, неверовање у своју будућност и будућност своје деце.

А то су основни фактори, који доводе до масовног стреса код становништва, поремећаја психолошке уравнотежености – развоја депресивних стања код једних људи и оштре агресије код других, снижавања репродуктивне функције и подривања вредности култа породице.

Утицај непроверених информација, нестабилност живота људи и разноврсни информативни притисци су основни еконсихолошки фактори, који нарушавају психу и изазивају различите стресове. Све касније измене понашања су већ последице стресних утицаја. Исти ови фактори налазе се и у основи повећане смртности од можданих и срчаних удара. Губитак смисла живота, развој недијагностикованих депресивних стања довео је до тога да се Русија наша на првом месту по броју самоубиства.

Преоптерећење психе огромном бујицом противречних, по правилу негативних информација, довело је до развоја, између осталог, информативних стресова, а касније и сталних стресних стања – до наглог пораста психичких и психосоматских болести, повећања смртности и смањења natalитета. Дакле, дугограјан утицај стреса представља узрок многих психичких и соматских болести.

Стални стресни утицаји због густе насељености људи у великим градовима и јаког информативног притиска изазивају код једних људи депресију и апатију, политичку и социјалну равнодушност, алкохолизацију становништва, а код других – агресију, социјални и политички екстремизам, озлојеђеност, и као последицу, заоштравање криминогене ситуације.

Наставак овакве ситуације је опасан због тога што дуготрајни стресови изазивају нарушавање имунолошког и генетског апарата, што доводи до погоршавања генетског фонда нације.

Психа људи је најосетљивији део целокупног здравља човека, који најчешће бива подложен траумама.

Економска и психолошка нестабилност, неверовање у сутрашњи дан, у своју будућност, *телевизијске, радио и новинске емисије, које погоршавају ситуацију, и уништавају свест људи, постали су један од најмоћнијих системских фактора стреса, који делују на човека.* И њихово разорно дејство се појачава услед уништавања моралних и врлинских вредности. Први корак на овом путу морају бити активна пропаганда од стране државе и научних друштва тврдње да: неискреност, неподударност између речи и дела, противречност информација које човек добија, њихова потенцијална опасност, виšekратност оваквих утицаја и одсуство поузданих информација изазивају дуготрајна стресна стања код људи, мењајући њихово понашање.

Аракелов Г.Г., Глебов В.В.

Деструктивани утицај телевизијске продукције

Телевизија као посебан облик средстава за масовно информисање

У коју категорију производа спада „роба“ телевизије? Телевизијска продукција је роба попут духовне дроге. Човек савременог градског друштва зависи од телевизије. Односно, њен хипнотички утицај је такав да човек делимично губи слободу воље и поред екрана проводи много више времена него што то захтева његова потреба за информацијама и разонодом. Како су показала мерења из средине 80-их година просечна америчка породица је поред телевизора проводила 7 сати дневно, жртвујући ради тога многе активности и различите делатности (читање, одласци у позориште, спорт, сусрети с пријатељима итд.). Пред крај 90-их година везаност Американаца, посебно деце, мало се смањила, али остаје врло висока (деца САД-а поред телевизора у просеку проводе 21 сат 38 минута недељно). Дугогодишња посматрања различитих категорија телевизијских гледалаца показују да је њихов врло велики део заиста „завиштан“ од екрана у буквалном смислу речи.

Као и у случају дроге, човек који ужива савремени телевизијски програм ослобођен етичке контроле не може рационално да процени карактер његовог утицаја на сопствену психу и понашање. Више од тога, пошто постаје „завиштан“ од телевизије он наставља да троши њене производе, чак и у случају да је свестан њеног погубног утицаја. Стога, у

оквирима постулата тржишне економије и либералног друштва следи да производи телевизије не могу да се испоручују на тржиште (у етер) без контроле. Држава је дужна да штитећи слободу потрошача, одређује за ово тржиште ограничења, простије речено, *цензуру*. Ако је не уводи, она због неког разлога постаје саучесник једне стране, што је по дефиницији, корупција. Обично је суштина ове корупције у томе што ТВ „плаћа“ држави својом подршком уз помоћ манипулације друштвеном свешћу која му је доступна.

Телевизија је и посебна технологија, и посебна социјална институција, скоро посебан слој. Карактер њеног утицаја на гледаоца дефинише се овом целином, а не специфичношћу технике.

...Данас је зависност људи од ТВ постала свеопшта. Код неких категорија (посебно код деце и пубертетлија) ова зависност се развија толико да значајну штету има чак и по физичко здравље. Прво су лекари и педагози препоручивали, а сад већ и политичари препоручују родитељима да иза врата својих кућа забораве на демократију и да делују ауторитарно, бринући се пре свега, за добро деце.

...Настаје зачарани круг: човекову пажњу прикива и он се дрогира управо оном ТВ, коју жели да гледа све више и више - ТВ „високе категорије“. То је као инострана храна, пуна укусних додатака: човек жели да је жваће, али свим бићем осећа да је то отровна гадост...

Телевизија као технологија разарања свести

Антонио Грамши, који је створио нову теорију револуције, учио је да не треба деловати фронтално, не треба деловати освајајући базу друштва, већ надградњу – снагама интелектуалаца, вршећи „молекуларну агресију“ у свести и *разарајући „културно језгро“ друштва*. Ако се људи доведу у недоумицу, ако се подрију културни обичаји – сви ће бити освојени као „беле лале“, па прераспоређуј својину и власт како хоћеш. **Важан услов успешне манипулације, као што је већ било речи, јесте разарање психолошке заштите човека, оних обичаја, на којима се држи његова способност за критички доживљај информација.**

У револуцији „по Грамшију“ телевизија је постала главно оружје, јаче од митраљеских колица Чапајева. Више од тога, *теорија Грамшија се налази у основи савремене рекламе*. Јер, у принципу, задаци су слични – убедити човека да купи апсолутно непотребну ствар или да изабере Хакамаду у парламент. А у наше време се показало да спајање ова два типа рекламе појачава снагу „молекуларне агресије“. Тако се **невелика професионална група – стваралачки радници телевизије - претвара у организацију, у посебну специјалну службу, која води рат против свести и мишљења све масе својих сународника.**

Мора се признати да је Запад начинио велики скок у интелектуалној технологији манипулације. Није важно што је у целини мишљење „просечног човека“ тамо остало механичко, нееластично – онај коме су ове нове технологије потребне их је и освојио. Стручњаци и експерти, саветници политичара, створили су нове научне представе на којима се заснива „философија нестабилности“. Научили су да брзо анализирају стања неодређености, проналазећи структуре које стабилно делују у хаосу и стварајући нови поредак. Историчари као важан фактор истичу „хибридизацију“ интелектуалне елите САД-а, убацивање у њу великог броја јеврејских интелектуалаца с еластичношћу и парадоксалношћу мишљења која Англосаксонцима није својствена.

Политичко-економски смисао ових „данаца“ који за телевизијски екран везују пећинске људе XX века у друштву тржишта се налази на површини. Прича се да је данас главно *тржиште слика*, чак и таква роба као што је аутомобил, данас пре свега није транспортно средство, већ слика која представља његовог власника. Тржиште слика диктира своје законе и њихови продавци (телевизијске компаније) покушавају да прикују пажњу гледалаца за свој канал. Ако им то полази за руком они узимају данак од осталих продаваца који рекламирају своје слике преко њиховог канала. **На Западу реклама даје 75% прихода новина и 100% прихода телевизије** (у САД-у реклама заузима око ¼ времена емитовања). Чак и малобројни канали који су остали државни у великој мери се финансирају од реклама (у Француској два државна канала од рекламе зависе 66%; најнезависнија је телевизија Немачке). Пред крај 80-их година на америчкој телевизији цена за приказивање рекламног спота од 30 секунди за време вечерње серије у просеку је износила 67 хиљада долара, а за време популарних спортских такмичења 345 хиљада долара. 2000. године приказивање спота у трајању од 30 секунди за време финалне утакмице шампионата САД у рагбију, коштаће 1,5 милиона долара.¹

Спајање телевизије с рекламом даје јој потпуно нов квалитет. У реклами је „молекуларна“ потреба предузимача за популаризовање сопствене робе на тржишту у условима конкуренције спојена с друштвеном потребом буржоазије да консолидује друштво (да обезбеди своју културну хегемонију). Управо овај кооперативни ефекат споја потреба изазвао је експлозиван развој рекламе као посебне културе и индустрије.² Нећемо се удубљивати у сложену природу рекламе која још ни из далека није објашњена и истаћи ћемо само страну која нас занима. У савременом буржоаском друштву у целини идеолошка улога рекламе је много важнија од информационе. **Реклама ствара виртуелни свет, саграђен по „пројекту наручиоца“**, с гарантованом културном хегемонијом буржоаских вредности. **То је умишљени свет који дрогира, и мишљење човека који је погружен у њега постаје аутистично.** У принципу, овакви људи стварају **друштво спектакла** у чистом облику – они знају да живе у измишљеним сликама, али се потчињавају његовим законима.

У САД-у је 10 година (почевши од 1986.г.) трајало велико испитивање адолесцената у узрасту од 10 до 14 година, које је организовао Фонд Карнеги. Реферат, објављен у октобру 1995. године у многоме оставља потресан утисак, али нас овде занима један закључак: „Телевизија не користи своје могућности у васпитању и потхрањује најнегативније моделе социјалног понашања... **Пасивно гледање рекламе може да ограничи критичко размишљање адолесцената и да стимулише агресивно понашање.**“

Овај утицај рекламе, као што је већ било речи, нагло се појачава кад се она повезује с наизглед поузданим објективним порукама информативних емисија. Настаје синергизам

¹ Сам спот који ће бити приказан је ремек-дело манипулације. Биће приказан чудо-популарни глумац, који је већ неколико година парализован након пада с коња, устаће и почеће да хода. Уз помоћ компјутерске технике његова глава ће бити „налепљена“ на тело дублера. Инвестициона компанија, која је наручила рекламу нада се да ће потрести гледаоце и по доброј цени продати своје акције.

² Сам по себи, рани капитализам који се заснива на конкуренцији, уопште није био нужно повезан с рекламом. Напротив, како примећује М.Вебер у истраживању протестантске етике, конкуренција у „економији понуде и потражње“ морала се заснивати само на добром квалитету робе, а не на умећу да се купац саблазни. Зато се трговцима строго забрањивало да излоге аранжирају лепше од конкурената. Реклама је постала економски нужна приликом настанка потрошачког друштва и „економије претпоставке“, кад се роба није могла продати ако се вештачки не створи потреба.

два типа порука и свест људи се цепа. Измишљене слике рекламе по контрасту убеђују гледаоца у истинитост вести, а сад већ „очигледно истините“ вести појачавају очаравајући ефекат рекламе: бестрасна репортажа ствара инерцију „поверења“ које се шири на рекламу која следи после њих, а реклама, која узбуђује емоције, припрема тле за прихватање идеја, утканих у „бестрасну“ репортажу. Зато је повезивање рекламе и најновијих вести на телевизији – питање велике политике. С друге стране, реклама, која разара ткиво целовитог уметничког дела (на пример, филма), нагло снижава његов благотворан утицај на човекову свест. Почетком 90-их година комунисти су у Италији издејствовали забрану да се рекламом покривају филмови категорије „високе уметности“. Доношење закона је било пропраћено тешком кризом владе, то је био један од најоштријих политичких сукоба у току последњих година. Одстрањивање рекламе с телевизијских екрана у трајању од свега пола сата је питање принципијелне важности, која је битно променила ситуацију у друштву. Већ ово време спојено с оздрављујућим утицајем филма приказаног у целини је довољно је да се свест опорави.

Реклама утиче на сву културну политику телевизије. Често се указује на очигледну чињеницу да телевизија у свом „лову на гледаоца“ злоупотређува приказивање необичних, сензационалних догађаја. Наравно, већ овим телевизија изврће слику реалности. Међутим важније је друго: најлакши начин да се привуче гледалац, а то значи и рекламодавац – јесте обраћање скривеним, пригушеним, нездравим инстинктима и жељама, које се гнезде у подсвести. Ако су ове жеље уврежене предубоко, гледаоца *треба развратити*, треба вештачки изазвати његово нездраво интересовање. Један западни телевизијски продуцент је о томе отворено рекао: „Тржиште ме приморава да тражим и приказујем *одвратне* сензације; какав је смисао да приказујем свештеника који учи људе добру – то је банално; а ево, ако је негде свештеник силовао малолетну девојчицу, а још боље дечака, а још боље старицу, то ће изазвати интересовање, и ја тражим такве сензације по целом свету. А свет је велик, и оваквог материјала за ТВ има доста.“

Посебно профитабилна роба за телевизију су управо слике, недозвољене за гледање због културних забрана. Списак ових слика се све време шири и оне постају све разорније. Обична порнографија и насиље су већ досадили, огромна маса талентованих људи је заузета тражењем преосталих табуа из културе и уметничких слика, које би их нарушавале.

На пример, недавно је телевизијска серија „Бруксајд“ коју је снимео комерцијални четврти канал британске ТВ добила „примедбу“ Савета за контролу квалитета телевизијских програма (постоји такав у демократској Енглеској). Ради привлачења гледаоца режисер је „без икакве потребе“ приказао сцену инцеста – полног акта између брата и сестре. Ствар се још више заострила зато што су били ангажовани врло привлачни јунаци, који обично играју позитивне јунаке (Џон Сендфорд и Елен Грејс). А како се режисер правдао? „Ми смо,“ рекао је, „укључили сиже с инцестом да би био „нападнут последњи табу“.“ Тачније се не може рећи.

Дакле, само тржиште, независно од личних особина телевизијских предузимача, приморава их да развраћају човека. Ако се то подудара и с политичким интересима дате социјалне групе, ТВ постаје моћна разорна сила.

А шта ми знамо о разарању културних традиција уз помоћ ТВ? Пре свега, *ТВ интензивно примењује приказивање онога што људи не смеју да виде, што им дубоке, несвесне забране не дозвољавају да виде*. Кад се човеку ово приказује (а забрањен плод је сладак), он постаје узбуђен, с мобилизацијом свега ниског што постоји у души. Комплет

оваких објеката је велик, обично се ослања на порнографију. Али поменућемо тајну смрти. Смрт је један од најважнијих догађаја у човековом животу и треба да буде скривена од туђих очију. Култура израђује сложен ритуал показивања покојника људима. *Једна од главних оптужби ТВ је скидање покроба са смрти.* То одмах пробија пукотину у човековој духовној заштити, и кроз ову пукотину се могу убацили најразличитији ставови.

Рекламни радници инсистирају на честом приказивању смрти. Стручњаци за рекламу, који се придржавају принципа Фројдове школе, сматрају да приказ смрти, који задовољава „комплекс Танатоса“, у највећој мери изазива пажњу и интересовање гледалаца. А.Мол истиче да је ово мишљење врло раширено међу уредницима штампе и телевизије: „Смрт је несумњива вредност, јер човек са задовољством сазнаје да је неко умро док он сам и даље живи.“³

Истовремено, људи осећају да манипулација сликом смрти уништава културу. Зато је овде област важног, иако често скривеног друштвеног конфликта. Надвладава час једна, час друга страна. Познати фотограф Запада, који је приказао уметничке снимке смртне агоније свог оца, уметнички веома вредне, прећутно је истеран из друштва. Недавно се убио француски фотограф најбољег снимка деценије: девојчица у Сомалији тетурала се до мензе, на два корака иза ње скаче црни орао стрвинар – чека да падне. У Француској су фотографа упитали да ли је однео девојчицу. „Не,“ рекао је фотограф, „ја сам само гласноша, који вам доноси вести.“ Французи су га у суштини, погубили.⁴

Уопште, Сомалија је постала најважнији полигон за ТВ епоху постмодерне. Она је тајно, али ефикасно убацивала у свест западног малограђанина мисао да су „афричка племена, премда и подсећају на људе, али, ви сами видите да је то најнижа, беспомоћна подврста“. ТВ је с времена на време (очигледно, с оптимално израчунатом фреквенцијом) приказивала сомалијску децу у нељудским условима с организмом уништеним од недостатка беланчевина, а понекад и како умиру од глади. Поред њих се као стандард човека приказивао морски пешадинач румених образа или очаравајућа девојка из ОУН с лицем активисткиње из „Друштва за заштиту животиња“. И ниједан хуманиста није упао на ТВ с повиком да је злочин приказивати овакве слике, а после тога рекламу шампона (а понекад су чак ове слике чиниле део рекламе). На основу литературе се може судити каква је квалификација психолога и експерата ТВ-а и мораћемо да одбацимо претпоставку да нису знали шта раде: навикавајући своје гледаоце на слике Африканаца који умиру, они уопште белог човека не чине солидарнијим. Напротив, у подсвести (што је важније од јефтиних речи) одвија се верификовање социјал-дарвинистичке представе о Африканцима као нижој подврсти. О њима се треба бринути (као о птицама, које су доспеле у нафтну мрљу), треба им слати мало млека у праху. Али размишљати о етици? У односу на ову мршаву децу која се глупо осмећују пре него што умру? Каква чудна идеја. Сама формулација питања просечног интелектуалца доводи у недоумицу.

³ Осредње парижке новине („Комба“) у просеку објављују 87 порука о смрти дневно. Уредници користе бројчане методе за израчунавање „вредности“ вести о смрти. Тако „чиновник на високој функцији“ има вредност која је једнака 0,5 вредности смрти; загонетно убиство без очигледних разлога има вредност од 2 смрти. Значи, загонетно убиство чиновника на високој дужности има ранг 4,5. Ако пак то дира национално осећање, вредност се знатно повећава.

⁴ Узред речено, могли бисмо да упитамо репортере НТВ-а који су недељу дана снимали и приказивали нам несахрањена тела двојице погинулих војника наше земље: зашто нисте одложили на тренутак своје камере и зашто нисте сахранили ове војнике, макар овде, на скверу? Нормални људи би у таквом тренутку гроб ископали и рукама.

Али, замислимо да умире дете Европљанина. И упадају, одгурујући оца, пословни младићи с телевизије, са својим камерама и лампама, жваћући жваку снимају призор агоније. А сутра ће негде у бару неки дебели тип коментарисати испред телевизора, цевчећи пиво: „Види, види, како отеже папке, изданак! Како му се тресу ручице!“ Једном сам на Западу, учествујући у дебатама о ТВ понудио овај „мисаони експеримент“. Сви су се згрозили. „Али ваща ТВ,“ рекао сам, „то редовно чини у односу на Африканце и ви у томе не видите ништа рђаво.“

У самим САД ТВ буквално јури сваку могућност да прикаже „директан пренос смрти“. Ево саопштења: судија Балтимори је дао дозволу за видео снимање погубљења осуђеног Џона Таноса у гасној комори. Велики систем телевизија које се плаћају тврди да ће директан пренос извршења смртне казне постати емисија века и донети приход од 600 милиона долара. Затим је уследило суђење фудбалској звезди О.Симпсону – он је оптужен за зверско убиство жене и њеног пријатеља. Суђење на које је потрошено 3 милиона долара, постало је национални шоу. Судија је дозволио пренос иако је добио 15 хиљада протестних писама. Очекивала се невероватна потражња разгледнице с фотографијом извршења смртне казне. Адвокати нису могли да прођу на улицама и у продавницама – људи су их молили за аутограме. А 1. маја 1998. године на целој територији САД прекинуте су децје емисије ради директног преноса самоубиства човека, који је сазнао да болује од СИДЕ. Самоубиство је обављено на улици Лос-Анђелеса. Био је то грандиозни спектакл: прво је запалио своја кола у којима је закључао пса, затим је изашао из њих у запаљеним панталонама и с пушком, онда је пуцао себи у главу, попрскавши крвљу целу улицу. Све то је снимано из хеликоптера. По целој земљи деца су била приморана да гледају ову сцену, што је изазвало протесте родитеља. Телевизијске компаније су се, то им треба признати, извиниле родитељима.

Није потпуно објашњен циљ, али је поуздано утврђена чињеница: *ТВ западног друштва формира „културу насиља“, чини преступно насиље прихватљивим и чак оправданим начином живота за значајан део становништва.* ТВ у великој мери преувеличава улогу насиља у животу, посвећујући му много времена; ТВ приказује насиље као ефикасно средство за решавање животних проблема; ТВ ствара митску слику насилника као позитивног јунака. Стручњаци за ТВ кажу да приказујући „спектакл“ насиља наводно скрећу пажњу од реалног насиља: кад се човек врати у живот, он види да је његов живот лепши него на екрану. Кажу, „ствара се култура насиља, која замењује реалност насиља“ (то је такозвана *хипотеза катарзе*). А психолози тврде да култура насиља не мења, већ озакоњује реалност насиља. Више од тога, у животу су актови насиља изоловани, а ТВ ствара насиље као систем, што има много већи утицај на психу него реалност. Психолог Е.Фром сматра да је приказивање насиља ТВ покушај да се компензује страшна досада која је завладала индивидуом лишеном природних људских веза. Он „осећа пасивну тежњу ка приказивању злочина, катастрофа, крвавих и окрутних сцена – ка овом хлебу насушном, којим штампа и телевизија свакодневно хране публику. Људи жудно гутају дате слике, јер је то најбржи начин да изазову узбуђење и тако ублаже досаду без унутрашњег напора. Али само мали корак одваја пасивно наслађивање насиљем од активног подстицања посредством садистичких и деструктивних радњи.“ ТВ постаје „генератор“ насиља, које с екрана прелази у живот. У сваком случају, за део становништва је то поуздано потврђено.

Већ су јасни многи извори овог нихилизма и туге – цене коју плаћамо за лишавање света његове светости и благодати. Важан узрок је духовна храна, оне слике, које човек

добија преко ТВ-а. Човек их гладно гута како би се заштитио од туге, али је ТВ створила такву врсту ликова, који се лако троше, али којима излизана суштина, то је огромна бујица клишеа. Они поседују хипнотичко дејство и формирају сурогат мишљења, али гуше сваку човекову стваралачку и духовну активност. То је закључак стручњака и доказује се сложеним и детаљним посматрањима.

Услед тога, као и у случају дроге, човек мора да конзумира све већу количину и све јачих и грубљих ликова док не буде уништен као личност или док не пређе на други начин разоноде. Пре десет година средња класа САД-а је нашла разоноду као што је размена жена на викенд. Међутим, данас је то већ превазиђено. И појавио се нови бизнис који се у жаргону назива *snuff* (отприлике „помирисати“). Људе киднапују да би их затим мучили до смрти у илегалним студијама, где се на доброј апаратури снима видео филм: мучење, агонија, смрт. Ове касете се продају по веома високој цени и бизнис цвета.⁵ У Енглеској се по подацима Скотланд-Јарда, само продајом видео филмова са сценама мучења деце бави око 4 хиљаде продаваца. Али то је потпуно логична етапа спирале „фиктивног“ насиља, коју је покренула ТВ.

Буржоаско друштво је створило новог човека и починило је богоборно дело – створило је нови језик. Рационални језик, који је прекинуо везу с традицијом и мноштвом дубоких смислова, који су у току векова израсли у речи. Данас је телевизија, као легендарни Голем, измакла контроли (ова алегорија је тим потреснија што је у јудејској легенди рабин Леви оживео Голема написавши на његовом челу реч „Еметх“ („Истина“). Иста реч је дословце написана на челу телевизије). Оружје којим се учврстило западно друштво и којим оно уништава своје супарнике, уништава и „домаћина“. Запад се увлачи у оно што су философи већ крстили као „молекуларни грађански рат“ – велико и наизглед бесмислено насиље на свим нивоима, од породице и школе до врхова државе. Није могуће изаћи с тим на крај, зато што је оно „молекуларно“, није га организовала никаква партија и нема никакве одређене циљеве. Чак је немогуће умирити га, задовољити неке захтеве. Нико их директно и не истиче, и они су тако противречни да се не може наћи било каква „златна средина“. Насиље и уштење постају циљ по себи – то је болест целог друштва.

Телевизија и стварање реалности

У САД је извршен велики број испитивања о томе како телевизија утиче на човека. Одговор више не изазива сумњу: ТВ није никакав „гласник, који доноси вести“, као што је кукао Ј.Кисељов. ТВ активно формира „вести“ – ствара *фиктивну реалност*. По речима својевремено познатог америчког продуцента политичких програма телевизора Д.Хјуита, „не волим да излажем новост – волим да је правим“. Више од тога, само присуство ока ТВ у догађајима активно утиче на њих – формира *реалну реалност*“.

Попричајмо прво о стварању фиктивне реалности – оне изврнуте слике стварности о чему је још Платон говорио. Пошто човек делује у складу са својим доживљајем реалности (односно с њеном *сликом*), телевизија која је у стању да створи ову слику, постаје средство за програмирање човековог понашања.

Веома велику количину материјала је дало искуство телевизијских репортажа о судским парницама. У САД је направљен ТВ канал, који врши преносе само из судске сале. Он је постао изузетно популаран. Нећемо одвлачити пажњу читаоца споровима о судовима-сензацијама, који распаљују грубе страсти (попут суђења жени, која је да би се

⁵ На руској телевизији је приказан шпански филм „Дисертација“ на ову тему младог режисера А.Аменабара.

осветила мужу, који ју је увредио, одсекла полни орган). Сетимо се суђења фудбалској звезди, идолу САД О.Симпсону. Ово суђење је потресло земљу, а затим ју је поделило по расној карактеристици: већина црнаца је сматрала да Симпсон није крив за убиство беле жене и њеног друга, а белци су сматрали да је крив.

Ево закључака научника о томе какву улогу је ТВ одиграла као данас најважнији инструмент информација и културног утицаја на човека. Први и заиста запањујући закључак: ***ТВ поседује својство да одстрани истину из догађаја.*** Управо око телевизијске камере најверодостојнији догађај претвара у „псеудодогађај“, у представу. Касете са снимком суђења више се не могу сматрати историјским документом – оне изврћу реалност. Објектив камере делује тако да мења акценте и „тежину“ догађаја и брише границу између истине и измишљотине. Овај ефекат још увек није потпуно објашњен, али га је потврдио велик и скуп експеримент Би-Би-Сија.

И ево општег закључка о разлици између две глумачке вештине: позоришта и ТВ. Драма на сцени, независно од броја лешева изазива емоционално очишћење гледаоца – катарзу, која га ослобађа од мрачних импулса и жеља. Телевизијска суђења (и Симпсону и друга) не само да не изазивају катарзу, већ напротив, остављају „леплив талог злобе, сумње, цинизма и раскола“. Анализа је показала да ТВ управо „констатује реалност“ – сви учесници суђења Симпсону су „радили за објектив“. Утисак који је представа оставила на земљу, као бумеранг је деловао и на суд. Чак се и судија, кад је давао изјаву, окретао лицем према телевизијској камери. Присуство ТВ има такав утицај да је бивши премијер и сенатор Италије Андреоти пристао да изађе пред суд ако се буде вршио директан пренос суђења. Већ је знао за ефекат камере. Преседан се десио 1986. године у Нанту (Француској), где су тужени, тајно набавивши оружје, за таоце узели цео суд, али се нису крили, већ су поставили услов да се на суђење позове ТВ. И аутоматски су се од злочинаца претворили у јунаке напете телевизијске серије.

Угледни правник пише да објектив телевизијске камере који у крупном плану приказује лице туженог, јавног тужиоца или судије, служи као протеза ока телевизијског гледаоца, која га приближава на забрањено растојање и ствара одвратан осећај освете. Ова способност ТВ-а нема никакве везе с демократским правом на информацију, то је право да се гледа „кроз кључаоницу“. По дефиницији овог правника присуство телевизијске камере у судници ствара посебан жанр порнографије и телевизијско суђење не може да не буде непристојна представа. Судница с телевизијском камером захтева посебан сценарио, који делује по својим законима и измишља своју „истину“.

Ако телевизија не одражава, већ ствара реалност, значи да се никако не може поредити с невиним огледалом, на које се човек не може жалити. ***ТВ деформише нас саме.*** Штампана је пуна вести о директном утицају ТВ на реалне догађаје, на „стврање“ људских трагедија. Посебно су се у томе истакле емисије новог жанра – *интимних отворених разговора (talk show)*. ***Ради сензације водитељи с ТВ се увлаче људима у душу, извлаче пред камером скривене грехове, породичне тајне, гадости похрањене у дубини сећања – а после тога код жртве наступа и кајање и злоба, дешавају се чак и убиства.***

Читава серија (преко 70) истраживања у САД је показала да је све већи број људи, посебно деце и адолесцената неспособно да разликује представу и реални живот. То су емоционално нестабилна деца, производ градског стреса и нездравог провођења слободног времена. У САД има 1,5 милиона ђака – деце „на граници“, која не могу да се усредсреде на објашњења наставника. Тако да ова деца одговарају на сигнале ТВ-а као месечари. ТВ их директно води ка насиљу, према којем она уопште немају

предиспозиције, ни душевне, ни социјалне. **Али и потпуно нормална деца и пубертетлије не могу да се одупру програмирајућем утицају телевизије.** Нећемо говорити о статистици и великим социјално-психолошким утицајима телевизије на психу и понашање људи. Хајде да погледамо само неколико новинских вести. Примери дивљачких испада у новинама се дају свакодневно и ради се управо о масовној појави.

Барселона. Тројица адолесцената су након гледања ТВ-а поновила трик који их је одушевио. Касно увече затегла су преко улице пластичну траку и посматрала како је пререзала грло мотоциклисти. Умро је на лицу места.

Лондон. Двојица шестогодишњих малишана у потпуности су демолирала кућу својих суседа како би поновила телевизијску емисију и добила награду. У дечјој емисији је приказана кућа саграђена у телевизијском студију, чије се демолирање захтева на најоригиналнији начин. Деца-победници добијају драгоцене награде.

Осло. Група 5-6-годишње деце на ливади недалеко од куће истукла је до смрти једну од другарица. Она је у игри представљала нинџа-корњачу, коју су у последњој епизоди сви тукли.

Валенсија. Двадесетогодишњи младић, обукавши се у нинџа-корњачу упао је у суседну кућу и заклао брачни пар и њихову кћерку.

Њујорк. Малолетни пријатељи, након што су погледали осредњи акциони филм, казнили су исто тако малолетног сина власнице стана због тога што је одбио да за њих украде бомбоне из ормара. Држали су га за руке на прозору 12. спрата, захтевајући да попусти. Пошто није одговарао (вероватно је био шокиран) пустили су руке. Његов мали брат је скакао и плакао поред њих, али ни на који начин није могао да му помогне.

Има све више и више оваквих вести. И у свим случајевима ради се о потпуно нормалној деци из средње класе. Она једноставно већ живе у „друштву представе“ и не могу да разликују живот од онога што виде на телевизијском екрану. Она су жртве слободе порука.⁶ Притом треба истаћи да најјачи ударац „телевизијско насиље“ задаје деци. Средином 70-их година сцене насиља су се с просечним интензитетом приказивале 8 епизода на сат. Али то је управо у просеку, а највиша фреквенција приказивања оваквих сцена откривена је у дечјим цртаним филмовима. Узгред речено, о „демократичности“ тржишта телевизије: анкете Института Гелапа средином 70-година показале су да се 2/3 Американаца залагало против „телевизијског насиља“, али су били немоћни да надвладају интересе фирми, које производе телевизоре и рекламодаваца.

Разуме се, не подлежу само деца директном утицају телевизије на понашање. У једном истраживању с почетка 80-их година у САД **63% осуђених је изјавило да је злочин починило по угледу на телевизијске јунаке, а 22% је преузело „технику злочина“ из телевизијских емисија.** Међутим, деца и адолесценти су се показали као група која је најмање зашпићена од утицаја телевизије. **Социјалном „заражавању“ под утицајем телевизијског екрана деца бивају подвргнута већ у предшколском узрасту.** Управо њима су посвећена велика истраживања психолога Стенфордског универзитета под руководством А.Бандуре, која су утемељила читаву научну област.

А.Бандура је прво проучавао „заражавањем“ приликом посматрања сцена насиља у свакодневном животу – у присуству детета неко (одрастао човек или друго дете) понаша

⁶ Вероватно је најстрашније то што је, кад је недавно у Лондону суђено још једној групи таквих малолетних убица-жртви, гомила одраслих поштованих либерала покушала да нападне тамнички фургон и да линчује децу, начинивши их по други пут својим жртвама. Ми засад не линчујемо малолетну децу у Русији, засад их само не бранимо.

се крајње агресивно – бије лутке, обogaљује вештачке животиње итд. Како пише други познати психолог, професор Корнвелског универзитета В.Бронфенбренер, после посматрања оваквих сцена „без икаквог подстицаја за то, апсолутно нормална, добро прилагођена деца предшколског узраста почињу да се понашају агресивно. Притом она не само да раде све што су видела, већ и допуњују „комплекс активности“ сопственом фантазијом.“⁷

Затим је А.Бандура заменио реалне сцене насиља сценама виђеним преко телевизије (у специјално направљеним „лабораторијским“ филмовима, као и у уметничким или документарним филмовима). Извршен је огроман број експеримената с људима различитог узраста (децом, адолесцентима, студентима и одраслима) и добијен је поуздан закључак: сцене насиља на телевизијском екрану изазивају јаке агресивне импULSE. Притом приказ страдања жртве насиља само појачава интензитет агресивне реакције телевизијског гледаоца. Другим речима, ови експерименти су оповргли горе истакнуту „хипотезу катарзе“ по којој виртуелне сцене насиља потискују агресивне импULSE. Поводом закључака А.Бандуре фирме које производе телевизоре поднеле су колективну пријаву с покушајем да доведу ове закључке под сумњу. Али тиме су само долиле уље на ватру и подстакле много нових истраживачких пројеката, који су ове закључке потврдили (тако су велика истраживања обављена 80-их година у Енглеској).

В.Бронфенбренер завршава своју главу истичући везу између утицаја телевизије и индивидуализма као фактора који повећава психолошку незаштићеност адолесцената: „Морални и емоционални вакуум који се ствара принудно се испуњава телевизијским екраном с његовом свакодневном проповеђу меркантилизма и насиља... Треба истаћи да од свих шест земаља у којима су се вршила истраживања само једна превазилази Сједињене Државе по степену склоности деце према антисоцијалном понашању при чему нам је ова земља најближа с тачке гледишта традиција англосаксонског индивидуализма. Ради се о Енглеској, домовини група „Битлс“ и „Ролинг Стонс“, нашем главном конкуренту у области булеварских сензација, омладинске преступности и насиља.“

Одакле ТВ таква снага у манипулацији свешћу? Прво важно својство телевизије је њен „успављујући ефекат“, који обезбеђује пасивност доживљаја. Комбинација текста, слика, музике и домаће атмосфере опушта мозак, што поспешује и вешта изградња програма. Угледни амерички стручњак пише: „Телевизија вас не нервира, не приморава вас да реагујете, већ вас просто ослобађа нужности да испољавате било какву умну активност. Ваш мозак ради у смеру који вас ни на шта не обавезује.“

Колико човек постаје завистан од таквих приказа говори велика серија скандала у САД-у повезаних с разобличавањем махинација у популарним телевизијским шоу-квизовима. Тада је Институт Гелапа извршио анкетирање телевизијских гледалаца и испоставило се да је 92% гледалаца знало за ове махинације, али је притом 40% „желело да гледа телевизијске квизове и поред тога што су знали да су лажирани“.

Човек може да контролише, да „филтрира“ саопштења која добија преко једног канала, на пример, кроз реч и кроз визуелне представе. Кад се ови канали сједињују,

⁷ В.Бронфенбренер излаже ове податке у глави „Утицај телевизије“ у својој књизи „Два света детињства. Деца у САД и СССР“, која је издата у Њујорку 1970. године и у Москви 1976. године. Књига је написана по материјалима програма „Упоредна истраживања у области васпитавања деце“, које је вршено у току 5 година у 6 земаља од средстава Националног фонда САД. Једна од тема књиге је објашњавање узрока повећане агресивности деце у САД-у и одсуства агресивности код совјетске деце које је запањило психолога. За Русе би било крајње корисно да ову књигу прочитају баш данас.

ефикасност убацивања у свест нагло расте – „филтери“ се цепају. Тако је било и са стриповима: сваки, најпримитивнији текст се лако гутао ако је пропраћен исто тако примитивним цртежима. Стрипови су постали први моћан жанр, који формира свест „маса“. ТВ је умножила могућност овог принципа. Текст, који чита спикер доживљава се као очигледна истина ако се даје на позадини видео низа – слика, забележених „на лицу места догађаја“. Критичко осмишљавање постаје много теже чак и ако видео низ нема никакве везе с текстом. Није важно! Ефекат вашег присуства „у тексту“ се остварује.⁸

Обратите пажњу на то да скоро половина сопштења информативних програма чине некакви исечци видеоснимака из архива. Понекад се приликом монтаже чак не брише ни датум снимања видео кадра и дешава се да актуелна репортажа „из горуће тачке“ буде праћена видео снимком од пре више година. Тако је 1996. г. између САД и Кине дошло до захлађења односа због Тајвана. Антикинески коментари водитеља западне телевизије и кадрови с моћним америчким носачима авиона (заштита тајванске демократије) били су праћени кадровима који снажно погађају осећања – призорима смрти. Водитељ упозорава: сад ћемо приказати сцену која може бити превише тешка за ваше нерве. Масе телевизијских гледалаца се лепе за екран. Да, сцена је тешка – стрељање трговаца дроге у КНР. Они клече, пуцају им у затиљак. У доњем левом углу се види датум – 1992.г. Али гледалац на ово ни не гледа, он призор погубљења повезује с Тајваном 1996. г. и носачима авиона који хитају у помоћ. А понекад, или ради провере наше тупости, или ради несташлука, на екрану приказују сиже без икакве везе с текстом – некакве аутомобиле, камиле, градске гомиле.

Мноштво информативних канала на телевизији придаје јој такву еластичност да једна иста реч може да се доживљава на различите начине, тако да се једном истом тексту може придати различит садржај (то узгред буди речено, дозвољава да се заобиђу норме закона о телевизији, чији објекат је пре свега текст). Амерички професор О’Хара у књизи „Средства информација за милионе“ пише о вештом спикеру: „Његово саопштење може да изгледа објективно у том смислу да не садржи одобравање или неодобравање, али његова вокална допуна, интонација и вишезначне паузе, као и изрази лица често имају исти ефекат као и мишљење уредника“.

Техничке могућности телевизије омогућавају да се ваја слика објекта, чак и ако се врши директан пренос. Француски телевизијски критичар пише: „С телевизијским приказом се може учинити све што и с речју. Ставите човека од којег се узима интервју тако да га камера приказује одоздо и сваки човек ће одмах попримити уображен, дрчан изглед. Монтирајте кадрове по свом нахођењу, исеците мало овде, додајте нешто тамо, дајте одговарајући коментар... и милионима људи ћете моћи да докажете било шта.“ Чести су и очигледни фалсификати.⁹

Говорили смо о *отклањању баријере* и незаштићености човека у „друштву представе“. „Отклањање баријере“ јесте нарушавање најважнијег културног табуа, који забрањује да се у сопствени свет пуштају „туђинци“. Баријера (или оквир слике) јесте она црта кредом која одваја наш земаљски живот од оног који је створен фантазијом

⁸ Познати су случајеви кад је циљ емисије достигнут уз потпуну противречност текста у односу на видео снимак. Тако је 1970.г. мрежа Си-Би-Ес (САД) приказала филм о успесима КНДР, који је снимио аустралијски репортер-комуниста В.Берчет. Међутим, уместо ауторског коментара иза кадра је дат текст спикера телевизијске компаније – и филм је доживљен као радикално антикомунистички.

⁹ Новине „Фигаро“ пишу: „Би-Би-Си је вршио директан пренос о једном штрајку. Наизглед, шта може изгледати беспрекорније и истинитије? У ствари, сви штрајкачи су замењени глумцима-професионалцима.“

уметника, од његове слике, од привида. Ова црта му не дозвољава да се спушта до нас, а нама да се подижемо у овај свет привида. Свако овакво мешање светова, изласци у свет ликовна слика и портрета и наш улазак у њих увек су у кошмару уметника изгледали као сатанско начело. Али „Портрет“ Гогоља или позориште Љубимова били су само прелудијум. Човек се нашао незаштићен пред екраном телевизора. Већ данас, у току последњих година уз његову помоћ мноштво људи из читавих народа изазвано је да почини радње с чудовишним последицама. „Чудни“ ратови 90-их година доводе до још тежег закључка: многе кржаве представе првобитно су режиране као телевизијске. Ни „Бура у пустињи“, ни убиство Африканера у ЈАР, ни полетање ракете „Томахавк“ према српском мосту на Дунаву не би били потребни да нису могли бити приказани на телевизији. Све ове акције су биле детаљно припремљене сцене чији је смисао управо њихово телевизијско преношење у сваку кућу, у сваку породицу. У овом смислу изванредна је акција бомбародавања Триполија од стране америчке авијације 1986. г. („превентивна акција против могућег напада либанских терориста“). Пад ракета на град уприличен је управо за почетак вечерњих информативних издања телевизије САД-а. Дакле, телевизија је могла одмах да саопшти о акцији и одмах да се повеже са својим репортерима у Триполију, како би гледаоци могли да посматрају директан пренос експлозије америчких бомби и ракета у „непријатељском брлогу“. То је било прво бомбародавање у историји организовано у заказаном термину као телевизијска репортажа – у великој мери *ради* ове репортаже.

Место телевизије у манипулацији свешћу

Сразмерно с напредовањем пројекта перестројке и промена у друштву премештао се центар тежине у систему средстава која су се користила у манипулацији свешћу совјетског човека. Прво су важну улогу играле књиге. С доласком „гласности“ завршила се епоха самиздата. Он је испунио свој задатак, његове књиге су престале да буду забрањене, издате су, али више нису изазивале велико интересовање. Њихов уметнички ниво у принципу није био висок (сумњам у то да је велики део поклоника Солжењицина заиста могао да до краја прочита „Архипелаг ГУЛАГ“; између осталог, на Западу апсолутно сви у интелектуалним круговима знају за ову књигу, веома воле да је помену, али нисам срео ниједног човека који ју је прочитао).

На извесно време у предњи план су изашле редовно издате књиге. Мали број њих је био написан на време (као „Живот и судбина“ В.Гросмана), већи део се пекао, као палачинке, по једноставној идеолошкој шеми – „Деца Арбата“, „Бизон“ итд. У масовним тиражима се издавала и „класична“ антисовјетска литература из емиграције. Земља је још увек била читалачка и књиге су занимале већи део „културног слоја“. Периодична штампа, радио и телевизија, „који су припадали“ КПСС су засад стајали по страни – темпо промена као да је био тачно прорачунат и маска „генералног секретара комунистичке партије“ чврсто је стајала на Горбачовљевом лицу. Совјетски човек се није дао уплашити! О овој великој бризи новог Политбироа ЦК КПСС изванредно је написано у мемоарима Горбачовљевих помоћника – с непатвореном искреношћу и дечјом простодушношћу. *Више социјализма!*

Пред крај перестројке (од 1988.г.) на сцену су ступили дебели часописи, а затим и новине. То је био већ завршни стадијум. Чим је прекорачена „неповратна тачка“ (август 1991.г.) потреба за антисовјетским руковођењем интелигенције је отпала и издавање

новина и часописа било је брзо обустављено, на начин који у историји још није био виђен. у РСФСР-у су се 1990.г. издавали часописи чији је укупан тираж био 5010 милиона примерака, 1992.г. – 925 милиона примерака, и 1995.г. – 229 милиона примерака. Пад од пет и више пута за 2 године и 25 пута за 5 година! Уосталом, нестао је и аудиторјум – интелигенција је лишена прихода, њен битан део је декласиран и није јој до читања „Новог света“ и „Кижевних новина“.

Нестало је и некадашње главно средство за масовну разоноду и културно провођење слободног времена – биоскоп. 1985. године биоскопи су у РСФСР продали 2263 милиона карата, а 1997. године – 40 милиона. Педесет пет пута мање! И на овом нивоу се биоскоп засад и држи. Масовни аудиторјум је добила телевизија – управо она је постала главни канал за ширење информација.

Компликовано је питање шта је главно у вестима, које се преносе преко телевизије, а шта је „легенда“, прикривање. Увек је тешко видети предмет шверцовања код шверцера-професионалца. Били смо у ситуацији оног новајлије-цариника, који је стављен да стражари на мосту. Човек иде, вози кола пуна траве. Цариник је мало боцну траву – нема ничега. Сутрадан се понавља иста прича. Нема ничега. И тако сваког дана. Завршила се пракса и цариник пита овог човека: „Знам да нешто шверцујете, али не могу да схватим шта тачно. Реците ми пријатељски, свеједно одлазим.“ Човек каже: „Кола“. Шверц телевизије је за последњих десет година идеолошка мина која уништава културно језгро друштва и подрива хегемонију „старог“ режима. Засад се не види конструктиван рад на стварању неке нове целовите основе гледања на свет, која консолидује људе у друштво. Тешко да је могућ прелазак на ово у датом типу политичког режима и у будућности која се може видети – програм разарања ни из далека није завршен. Више од тога, успоставила се динамичка равнотежа између процеса духовног разарања и обнављања. Узград речено, телевизија нужно ради и на обнављању – у оној „трави“ коју превози колима која шверцује, има много корисног, и филмови о Анискину, и светска класика, и концерти Д.Хворостовског. Али ми ћемо рећи нешто о „колима“.

Већ почевши од последње етапе перестројке нагло се променио тип вести на средствима за масовно информисање у поређењу са совјетским периодом. Десило се скоро моментално пребацивање медија на тип информативне бујице мозаичке културе – са семантиком и реториком. У вестима средстава за масовно информисање престали су да се износе и разматрају целовити проблеми, појмови и теорије у којима они могу бити осмишљени. Створен је тип вести које су мишљење чинила хаотичним и некохерентним. Решаван је проблем како да се у друштвеној свести оствари прелазак „ред-хаос“. У овој фази се нису ни постављали задаци да се људи „врбују“ у нову веру, важније је било довести под сумњу све вредности уопште, попљувати све свештене симболе и тако скинути психолошку заштиту од манипулације. Ђаво који је посећивао Ивана Карамазова уопште се није трудио да га „обрати у неверје“. Он му је говорио: „Водим те између вере и неверја, наизменично.“

Позивајући се на податке психофизиолога философ Ј.Г.Волков пише 1994.г.: „Пропаганда теорија, проповед учења, објашњење концепција и доктрина данас нису у моди. Одговарајући ставови, давање предности одређеним вредностима и стереотипи понашања формирају се ненаметљиво, без пратње философске копрене, рефлексije, већ као под утицајем акупресурне масаже. У току представе, позоришна симболика, памфлетско-детективски жанр, полувиц, фарса; идеологија се све више оријентише на

видео, телевизијске емисије, музику, певање, утицај се не врши на интелект, већ на подсвест.“

Крај перестројке је спојен с тренутком смене генерација, и то кардиналне смене – дошла је активна генерација људи који нису знали и нису осетили рат, који нису познавали тешкоће периода обнове. У друштву су владајући положај заузели људи који су *целог живота били сити*. Испоставило се да је то потпуно друго друштво, да многе просте ствари оно не схвата и да их треба објашњавати на неком новом језику. У овим условима „одрицање“ идеолошке машине КПСС при заокрету врхушке десио се моментално, с раскидом непрекидног низа – укључујући чак и кадровску чистку редакција. Конзервативци нису били спремни за противљење и нису искористили чак ни оне малобројне могућности за друштвени дијалог које су постојале.

Насупрот томе, испоставило се да је персонал средстава за масовно информисање зачујујуће добро припремљен за примену технологија манипулације. Очигледно, томе су много допринели благовремени напори на томе да се у СССР-у већ 70-их година издају велике серије књига које су у суштини биле уџбеници за манипулацију свешћу (под називом типа „Техника дезинформације и преваре“, „Психолошки рат“, „Манипулација свешћу“ и т.сл.). У предговорима су се представљале као књиге које разобличавају методе буржоаске пропаганде, али су у целини представљале прилично детаљне описе ових метода (овакви описи за разобличавање нису били потребни). Зато практично није било литературе, посвећене *защити* од ових метода. У принципу, персонал, који влада методама манипулације, у СССР је већ постојао и у годинама перестројке напоскон је могао да примени своја знања и вештине.

У току продубљивања конфликта у земљи овај персонал се као посебна социјална група чак поцепало, иако не у оној пропорцији као остали део друштва. После прилично сурове кадрoвске чистке корпус новинара, у принципу представља сасвим монолитну групу, која строго поштује „партијску“ дисциплину. Они новинари који се налазе у опозицији према режиму реформатора, практично су потиснути из друштва или заступају у њему маргинални положај. У грађанском друштву социјални помаци рађају релативно плитке расколе тако да се чува могућност дијалога и компромиса. У идеократском друштву раскол доводи до настанка две групе које тоталитарно размишљају и просто игноришу постојање противника, а њихове интересе прихватају као допустиве. Конфликт стиче скоро религиозни и „расни“ карактер. У СССР-у је било декларисано чак настајање новог етноса („нови Руси“). Из овога проистиче анимална суровост победника, која у принципу није могла да се очекује у стабилно време. То се одразило на делатности средстава за масовно информисања и посебно телевизије. Очигледно, зато што је за разлику од штампаних производа она испарљива, као етер. Данас ни просечан телевизијски гледалац, ни организација опозиције нису у стању да фиксирају производ телевизије и да га изведу на неки суд, па чак ни у дебату. До сада је телевизија као одашиљалац порука практично неограничена било каквим нормама и у потпуности је нерањива у односу на незадовољство прималаца порука.

У многим својим емисијама телевизија долази до информационог садизма. То је изругивање у дане празника над оним што слави и чега се сећа већина грађана. То је изругивање над многима драгим сликама и симболима. То је оцрњивање њихових пријатеља и злурадост због њихових несрећа. Русија је једина земља у којој огроман број грађана жели да се освети телевизијским водитељима, где телевизијски центар мора да се

чува уз помоћ војне силе. Већ то показује колико се увреда скупило у души код људи који су били подвргнути изругивањима.¹⁰

Питање о томе какву улогу телевизија игра у доживљају света, у формирању човека, а то значи и друштва, постало је једно од најважнијих питања у Русији. Међутим, нема отвореног разговора на ту тему. Посленици телевизије и философи-демократе ниједном се нису објаснили с друштвом, чак ни после пуцања у људе на вратима телевизијског центра 1993.г. Нико није поставио питање: зашто су гомиле људи неколико година сумануто јуришале на врата телевизијског центра како би нешто рекле? Телевизија је добила моћну чуварску службу са сигурним митраљезима и њене раднике ништа више не узнемирава.¹¹

У јеку рата у Чеченији 1995. године кад је телевизија поново изазвала јарост најразличитијих људи, дописник НТВ-а Ј.Кисељов је упутио апел: „Немојте убити гласника, он вам доноси вести онакве какве јесу!“ И одмах су се родиле сумње. Да ли је телевизија гласник или нешто друго? Да ли нам овај „гласник“ доноси стварне вести или их прави по свом нахођењу? Да ли притом стиче неку власт над нама, неприметно нас лишавајући одређених врста слободе, манипулишући нама, или је телевизија заиста неутрална?

Размотримо ова питања у облику кратких тврдњи

1. Телевизија је дефинитивно усвојила манипулативну семантику и реторику – језик, стил, естетику, темпо и шему програма. Она је стално и доследно скраћивала, а затим је и укинула поучне, смислене емисије и емисије које обнављају здрав разум код људи. Увела је у праксу несхватљиве шпигле, које нервирају људе, а понекад су наизглед безумне (око, зупчаници, клонови који падају са столице, деда-мразеви који се туку итд.). Ткиво емисија постало је испрекидано рекламом, тако да су чак и уметничка дела изгубила своју моћ да обнављају свест (у потпуности су нестали телевизијски преноси најбољих представа драмских позоришта, који су толико били важни у совјетско време). У целини, телевизија је на себе преузела улогу силе, која подрива способност људи за рационално логичко размишљање и постала је инструмент *опскурантизма*. Етер су препунили астролози и гатаре – у размерама које уопште не одговарају реалној раширености ових сујевеља у руском друштву почетка 90-их година. Телевизија је *убацила* ову субкултуру у масовну свест.

Програми вести појачавају *нервозу* (о којој је писао Марат), а програми на историјске теме углавном имају за циљ разобличавање ликова из прошлости, испољавајући притом запањујућу нетактичност и лош укус (колико вреди само „филм“ Лобкова о Маузолеју, у којем он сав важан у белом мантилу на табли исписује формулу

¹⁰ Од многих сам имао прилике да чујем да људи инстинктивно траже и стварају психолошку заштиту од телевизијских водитеља путем мржње. Гледајући водитеље или дописнике који им се ругају у потпуној безбедности они за себе с времена на време шапућу: „Цркни! Проклет био!“ То је знак тешке кризе.

¹¹ 4. новембра 1998.г. члан фракције КПРФ у Госдуми, посланик А.А.Кувајев је наступио с критиком упућеном водитељима низа телевизијских програма канала ОРТ, РТР и НРТ руске телевизије. Приказавши ову критику у етеру у неколико фраза истргнутих из контекста руководиоци ових телевизијских канала су почели да дижу буку о заштити слободе говора, па чак и о безбедности самих новинара. То је била ниска фалсификација предмета, телевизијски господари нису пристали на разговор. Бесмислено је приписивати било којој партији жељу да подрије саму институцију телевизије. То је исто као кад би човек који говори о корупцији генерала Кобеија био оптужен да је непријатељ руске армије.

сирћетне киселине). Само изругивање над елементарним укусом и елементарним школским знањима постало је посебан програм за уништавање културног језгра. Максимално примитивне и вулгарне провокације типа *reality show*, имитације сензационалних открића и „истраживања“, на пример: Ј.Масјук, газећи по снегу иде ноћу по Измаиловском парку до места где су „како је сазнала НТВ“ извесни терористи закопали торбу с радиоактивним материјама. Да, торба је тамо. Жута. Прислањају на њу некакав апарат, казаљка се помера. Каква јефтина представа! Како нам је жао искреног, дубоко поштеног човека који верује у ову представу просто зато што му не пада на памет мисао да образовани људи могу тако подло да лажу.

Обављајући задатак сталне дестабилизације друштвене свести телевизијски водитељи највероватније већ ни сами не примећују како недопустиве ствари говоре – телевизија се одвојила од свакодневне културе. 26. јануара 2000.г. десила се тешка несрећа на железници, погинуо је помоћник машинисте. Водитељ даје подсмешљив коментар: „На руским железницама несреће се обично дешавају зато што машинисти и њихови помоћници заспу за ручицама управљача.“ Каква терминологија: *обично!* Ова једна реч придаје реченици такво звучање да се код телевизијског гледаоца ствара подсвестан осећај да су несреће у Русији наводно уобичајена ствар.

Тема уништења и погибије је постала главна на телевизији. Ни пуцање по Дому Совјета, ни театрална експлозија дворца председника у Грозном 1995.г. које су приказале телевизијске компаније целог света не би били потребни да нису могли бити приказани на телевизији. Све ове акције су детаљно припремљене сцене, чији је циљ управо њихово приказивање у свакој кући. Владајућа мањина ствара „друштво представе“, које скида све психолошке заштите.

2. Још на крају перестројке ***телевизија је одбацила елементарне норме професионалне етике и почела је да „ствара реалност“, фалсификујући чињенице на најгрубљи начин.*** Ево типичног случаја. 22. јуна 1992. г. око Останкина су се окупиле две хиљаде људе, које је од телевизијског центра одвајао кордон од 10 хиљада специјалаца, паса и камиона. Посматрајући овај приказ обратио сам пажњу на телевизијског оператера паметног, интелектуалног лица. Пажљиво је гледао гомилу и наставши изузетно колоритну и непривлачну фигуру (узбуђену рашчупану жену, убогог или очигледно ненормалног човека) пробијао се до ње и дуго ју је снимао својом камером у различитим ракурсима. Пошто сам у његовој близини стајао петнаестак минута, пришао сам и упитао да ли осећа моралну одговорност за очигледно извртање реалности, дезинформисање друштва, које не води ка умирењу, већ ка расколу. Није очекивао „овакву формулацију питања“ и чак се збунио почевши нешто да мрмља о жанру телевизијске уметности. Међутим, у следећем тренутку су се појавила петорица наизглед обичних делија у обичним оделима и одвојила су ме од „прегаоца телевизијске уметности“. Сад је разлика између оног репортера и данашњих само у томе што данашњи више не првене.

А како су се правила телевизијске репортаже о Чеченији – и 1995-1996. године и данас? Ево стазице поред срушене куће далеко од борби. Овом стазицом трче неки људи, камера их прати. Камера се љуља, људи испадају из кадра, фокусирање бива испрекидано. Све је тако као да оператер, страшно узбуђен, под ватром снима реалност. Ствара се моћан ефекат присуства, као да смо убачени у страшну стварност Чеченије. Али то је трик који треба да имитира реалност! Описан је у свим уџбеницима телевизијске рекламе и телевизијских репортажа. Камера се дрмала и губила је фокус само зато да би се створила *илузија* ратне атмосфере. То је јефтина метода телерепортера, који манипулишу свешћу

гледаоца – *reality show* (имитација реалности). На Западу се стално примењује у полицијским спотовима како би се имитирало антидатирано фалсификовано снимање хватања бандита или саобраћајне несреће. Притом гледаоца и не варају; наводно је то снимање ту на лицу места, па се постиже врло јако емотивно дејство од илузије стварности.¹²

Као што је већ било речи, ново ефикасно оружје, које су психолози открили јесте спајање рекламе с „објективном“ телевизијском репортажом. Обема овим стварима свест може да се одупре, али је немоћна против њихове комбинације. Зато је тако оштро развође између совјетске телевизије, која је одбацила ово откриће културолога и демократске телевизије, која је почела да га примењује. И овај утицај је такав да снаге које контролишу телевизију могу не просто да манипулишу свешћу огромних маса телевизијских гледалаца, већ и да је на неко време униште, да је на изванредан начин „искључе“. Телевизија у Русији није почела да злоупотребљава рекламу само ради „дробљења“ сваке битне информације, већ је екран ослободила за максимално агресивну и идеологизовану рекламу. Један њен део је садржао отворено радикално политички смисао користећи слике и симболе совјетске прошлости, други део уништава општекултурне симболе (на пример, многе рекламне поруке су саграђене на апсурдном и гротескном лику учитеља). И сва реклама у целини је постала агресивно усађивање у свест вредности егоизма и потрошачког друштва. *Не дозволи себи да увенеш!*

3. У СССР-у и Русији у току „демократске револуције“ **телевизија је употребљена за напад на све могуће табуе и забране – као инструмент „уништења културног језгра“ нашег друштва.** Након остваривања првог политичког циља, телевизија ипак није престала да удара по друштвеном моралу. Пред њом се налази још већи и дужи рад: да обезбеди реформаторима „културну хегемонију“ која им је неопходна за легитимацију новог социјалног поретка. Пошто немају никакву привлачну идеологију, морају да се усмере на нездраве стране подвести и да појачају развраћеност гледаоца – да више не би могао да се одвоји од телевизије која га храни манипулативним порукама. Тако нарководилер из јазбина успоставља своју хегемонију међу пубертетлијама.

За време дебата приликом припреме емисије „Суд почиње“ на НТВ председник Фонда за заштиту гласности А.Сименов ми је на ову тезу одговорио да ако се људима не свиђају неморалне емисије они могу да затворе очи и да запуше уши (навео је афричку пословицу у овом смислу). Ја сам објаснио очигледну ствар: људи не могу без информација и приморани су да држе очи отворене. У оскудици информационих порција коју је увела телевизија, њена политика је попримила облик познатог мучења – дати затворенику усолјену харингу, а онда шољу воде с мокраћом. Ако ти се не свиђа – немој да пијеш. Заштитник гласности се увредио и рекао да не схвата ко је ту харинга (али, мислим да је зато одлично схватио шта је ту мокраћа).

Чињеница да на телевизији нипошто не раде порочни, већ културни и интелигенти људи директно указује на сврсисходан и прорачунат карактер емисија, које разарају свакодневне норме моралности. Ко је А.Јаковљев? Образован човек, има продицу, јако воли унука. Судаћи по свему, њему су туђе ниске страсти. Зашто је он, руководиоца руске

¹² Ову методу су у праксу радија увели немачки фашисти – они су намерно инсценирали разноврне „уметке“ како би створили лик наивних, незграпних људи. Ово је примитивна, али делотворна метода „освајања аудиторијума“. У односу на телевизију одавно је откривено да извртања на екрану телевизора, изазвана радом оператера у реалним условима, не само да не снижавају моћ утицаја на гледаоца, већ чак обрнуто – стварају осећај веће веродостојности репортаже.

телевизије, отворио ТВ за порнографију и примитивне филмове страве и ужаса? Зато што се унајмио да уништава „културно језгро“? Ради тога у духовну прљавштину треба гурнути половину становништва, посебно омладину. А пошто све здраво у човеку протестује против овога Јаковљеви и његовим пајташима је потребна таква слобода кад нико нема права да приђе телевизији с етичким мерама. Због тога је на овакав отпор наишао покушај Госдуме да оснује Савет за морал на телевизији.

4. *Један од фундаменталних културних табуа који је телевизија плански уништавала састоји се у забрани приказивања тајне смрти ван прећутно установљених моралних ритуалних норми.* Осмишљавање смрти је један од најтежих проблема људског битка. У току живота приказ смрти се човеку даје у малим, „тачно одмереним“ порцијама и увек је потресан. У току миленијума култура је уплела ове „порције смрти“ у тако чврсто ткиво норми и процеса да потреси услед приказа смрти не разарају, него јачају човека. А телевизија уводи приказ смрти у кућу сваке породице ван свих норми, у огромним количинама и у најнепривлачнијем облику. Од ујутру до увече на нас се обрушава бујица слика смрти – несреће, сахране, убиства, мртвачнице. И нормалан човек се погружава у стање непрекидног шока.

Управо „репортажу из мртвачнице“ снимио је новинар „Известија“ О.Блоцки за продају немачкој телевизији. То је важан инцидент, који се десио у фебруару 2000.г. у Чеченији, где је Блоцки снимио рад екипе за сахране. Да ли овде постоји злочин против морала? Да, постоји, јер је снимао оне радње које човек не сме да види. Јасно ми је да је то сурово, али предлажем О.Блоцком да замисли да је умро њему драг човек, а неко с ТВ-а је дошао с камером у мртвачницу и снимио на видео све што радници и патологаоанатоми раде с телом овог човека, да је то снимио, а затим приказао целом свету преко телевизије. Шта би Блоцки рекао и како би на њега то деловало? Да је онај ко је то снимио изрод. Оно што се тиче саме чињенице снимања забрањеног приказа независно је од продаје траке.

Многи се сећају кадрова искомаданих тела довежених из Бендера после којих је ТВ одмах дала рекламу шампона „Видал Сасун“. А онда је наступила Чеченија 1995-1996.г. – репортери НТВ-а су пет дана заредом позирали испред тела војника руске војске убијеног у Грозном и критиковали су Грачова због тога што не одузима Дудајеву тело. Сва размишљања о грешкама у командовању, неталентованости министра итд. на овој позадини су била небитна, главно је било приказивање овог леша, његово претварање у реквизит – потресно насиље над савешћу.¹³ Како схватити циљеве организације чији сарадници пет дана приказују земљи (и можда родитељима погинулог) тело палог војника уместо да га пре свега покопају?

А у Москви је телевизија у крупном плану, наслађујући се ракурсима, приказала пуковника МУП-а који је погинуо у Чеченији. И још с фарисејским доскочицама. Ко је дозволио да се тело покојника, над којим нису обављени сви ритуали, изложи погледима десетина милиона људи? Негодовање репортера због непријатељства војника у Чеченији било је извештачено, јер је ова њихова нормална реакција написана у уџбенику. Шта треба да мисли војник, који је у психички спреман на смрт кад види човека с видеокамером и

¹³ На оним дебатама на НТВ-у навео сам ову чињеницу, оптуживши НТВ у своје име као гледалац који је био подвргнут духовној тортури. После тога су ме неколико пута звали радници НТВ-а, распитујући се да ли имам документовану потврду преноса ових кадрова – они, наводно никако не могу да их нађу у архиви. Навео сам им датуме кад су ове емисије приказиване (мислим да су их се и сами одлично сећали). Телефонски позиви су престали кад сам им понудио да се обрате штабу Унутрашње војске чији војници су тада разбили камеру телевизијских репортера.

жваком у устима? Како овај тип вешто снима његово унакажено тело? Требало би да нас запањи уздржаност војника, а не да кукамо због поломљених камера.

Да ли се ситуација променила од тада? Скоро нимало. 24. јануара 2000.г. ТВЦ је приказала репортажу 6 лабораторија ростовске болнице у којој се врши идентификација неидентификованих тела војника погинулих у Чеченији. Видимо фотографије младих људи у крупном плану – тако да не могу да их препознају њихови ближњи; а затим следе кадрови с лобањама које се налазе на полици. С лобањама погинулих синова и браће телевизијских гледалаца. Одмах после тога – кадар с јетром која се налази поред микроскопа. Шта треба да помисле ближњих оних који су погинули у Чеченији? Можда је то јетра њиховог рођеног човека? Затим – кадар с полуспаљеним лешом. У целини, недопустиво с тачке гледишта културних норми „увођење мртвачнице у живот“, које изазива шок код нормалног човека. Све то како би се под заштитом овог шока сугерисала чисто политичка идеја о непотребности рата у Чеченији. Није важно да ли је праведан или није политички суперзадатак, технологија манипулације свешћу коју је телевизија применила је *преступна*.

Призор смрти телевизија је очигледно користила да завади народ с циљем „развлачења“ полуподељене „империје зла“. Ова концепција је прилично добро приказана у текстовима идеолога овог пројекта, а телевизија обавља практичан задатак утицаја на свест. За један дан на различитим програмима осам пута сам видео посечена главе четворице руских граничара и чуо сам да се Таџици *муслимани* свете за дејства *Руса* у муслиманској Чеченији. Ко је у овој епизоди телевизија: „гласник“ или саучесник пројекта који се одавно остварује – цепања Русије на линији руско-муслиманског конфликта? Очигледно, саучесник. Један тим стручњака изнајмљује групу „муслимана“ (по правилу, из маргиналних елемената, који немају никакве везе с исламом – то су проучили арапски социолози у сличним ситуацијама у Алжиру) како би прешли границу и направили гнусни спектакл с телима наших војника по свим канонима „перформанса“. А онда се руска телевизија прихвата да овај призор донесе у сваку руску породицу, и то по неколико пута.¹⁴

5. У свом идеолошком раду телевизија користи техничке методе које разарају свест. На пример, умећући видео снимак који приказује нацисте, Хитлера и т.сл. уз информацију о руским парламентарним странкама, што је позната и у мирно време недопустива метода психолошког рата (каналисање мржње према Хитлеру на политички неугодне фигуре). С.Доренко приказујући портрете политичких противника (уосталом, могуће је да он и нема политичких противника, већ ради као професиналац) манипулише њиховим ликовима – замењује лица сликама лобања и т.сл. У свакој правној држави у законима о телевизији постоји норма *неприкосновености човековог лика*. Доренко је вероватно упознат с тим, али користи некажњеност, коју му је дао политички режим. Демократија...

Узгред речено, хајка на Чубајса на ОРТ (С.Доренко) 1998. г. – ма како да се човек односи према самом Чубајсу – показује да телевизија испуњава нарудбине господара из сенке и може да постане инструмент у психолошком рату не само политичког, већ и криминалног карактера. Хајка против Лушкова и Примакова за време избора 1999.г. је

¹⁴ СССР је преживео дуг и тежак рат с контрареволуционарним бандама у Средњој Азији. Свашта се дешавало, али није постојао задатак да се изазове непријатељство између *Руса* и муслимана и нико није сипао со на рану причајући о одсеченим главама. Зато су наши народи превладали овај рат. Данас видимо потпуно другачији приступ.

била ништа мање гнусан приказ – опет, независно од односа према овим личностима као политичким делатницима.

То је о технологији, сад ћемо прећи на *усмерење* манипулације. Познато је да је телевизију узурпирала мала социјална група, агресивно настројена против већине аудиторијума.¹⁵ Такође је познато да скоро сви телевизијски водитељи (Ј.Кисељов, Н.Сванидзе и др.) заузимају *крајње антисовјетску* позицију и подржавају ово или оно крило данашњих реформатора. То су њихова лична убеђења која имају право да изражавају само у малом делу етерског времена, у принципу, пропорционално оном делу друштва који дели ова убеђења. А они своје ставове чине главним мотивом информација, користећи телетекст, терминологију, интонацију и мимику како би блатили слику совјетске прошлости, укључујући њену историју, празнике и симболе.

Пред крај перестројке, у току реформе средства за манипулацију свешћу вештачки су продубила раскол који се појавио на социјалном тлу у друштву. То је постало важан фактор заоштравања кризе. Радикални телевизијски новинари, који заузимају антикомунистичке позиције и даље продубљују раскол користећи технологије које су им поверене, убацујући у свест, јачајући и користећи лажне стереотипе.¹⁶

Може се говорити и о антируској позицији низа телевизијских водитеља и саме телевизије као институције. Почећемо од „благих“ испољавања. Можемо посматрати очигледну деформацију слике савремене културе Русије. Критеријум за пуштање у етер постала је искључиво политичка позиција овог или оног посленика. Ако се суди по телевизијском екрану једини носиоци културе позоришта су Марк Захаров и Олег Табаков, али гледалац практично не види, на пример, Т.Дороњину. Телевизији немају приступа водећи руски писци (В.Распућин, В.Бјеков и др.).

Карактеристичан је инцидент с приказивањем на НТВ филма М.Скорезеа „Последње Христово искушење“ у новембру 1997.г. упркос коректној молби Руске Православне Цркве да се НТВ уздржи од приказивања. У својој изјави Патријарх и Свети Синод су молили да се „у друштву не провоцира унутрашњи конфликт у тако сложено време“ и апеловали су на „грађанску савест и морално осећање руководиоца телевизијске компаније НТВ“. Занимљиво је да се овој молби Православне Цркве придружио Савез муслимана Русије – у његовој изјави речено је одређеније: „Одлука НТВ је онај Рубикон који кад пређе компанија коначно раскида остатке невилљивог центлменског договора који постоји између ње и руске јавности у вези с моралним аспектима живота.“ Чак је чудно како су могли да се не одазову на овакве молбе. Демонстративна одлука НТВ-а је праћена подругљивим аргументима: ето, неки људи (отворено ћемо рећи, далеки од Православља) „су гледали филм и нису у њему нашли ништа антихришћанско“. Очигледно је да је у

¹⁵ Познато је да око 85% становништва не подржава радикално крило реформатора (Гајдара, Чубајса и др.) и да не подржава антисовјетски приступ ових радикалних политичара. Од 1991.г. у бившим социјалистичким земљама и свим републикама СССР-а врши се велико међународно истраживање „Барометар нових демократија“. Ево закључака руководиоца пројекта Р.Роуза (Велика Британија) и К.Харпфера (Аустрија), објављених у августу 1996.г.: „У бившим совјетским републикама скоро сви анкетирани позитивно оцењују прошлост и нико не даје позитивне оцене данашњег економског система.“ Тачније речено, позитивну оцену совјетског економског система у Русији је дало 72%, у Белорусији 88% и у Украјини 90%.

¹⁶ Као један од мноштва примера може да послужи тема стаљинских репресија. Након што су отворени архиви неколико независних група истраживача унакрсним методима је створило поуздану слику. Али ни данас се у етер не пуштају не само стручњаци, већ чак ни званична лица која су спремна да пренесу поуздане информације друштву на знање. Њихово скривање и очигледна свакодневна лаж о „милионима стрељаних“ служе једном циљу – продубљивању раскола и сукоба.

питањима вере њихово мишљење нишгавно. Приказивање филма је било свесна акција на изазивању раскола у друштву.¹⁷

За време рата у Чеченији 1999-2000.г. (а тим пре 1995.1996.г) антируска позиција телевизије се огледала у директном учествовању у психолошком рату против Русије. Огромну већину видео кадрова из Чеченије представљали су призори експлозија, пуцњаве, уништења и погибије. Међутим, одавно је познато, а великим истраживањима за време рата у Персијском заливу било је тачно доказано да снимак који приказује последице рата има веома јак утицај на подсвест, која јавно мњење наводи против стране која је починила акт разарања. То је независно од свесног односа према циљевима рата. Зато је, на пример, телевизија САД за време рата у Заливу приказивала само оне фазе радњи у којима није било слике њихових последица. Ниједан кадар с призором уништења у Ираку! Потпуно другачије су биле репортаже руске телевизије из Чеченије.

Други пресек ове позиције показали су инциденти с Бабицким и другим телевизијским репортерима и то како су сви телевизијски канали тежили да скрену пажњу друштва са суштине ових инцидената.

Као што је већ било речено у гл. 7 апсолутно је неприхватљиво препуштати етер терористима, ако против терориста желимо да се боримо, а не да им помажемо. Бабицки је репортер радија „Слобода“ и из табора чеченских терориста је извештавао као њихово средство информисања. Главна ствар у предмету Бабицког је његов боравак код терориста који су демократе представиле као право, па чак и обавезу новинара.

Да, инострани новинари нису избијали из одреда паравојних формација (узгред речено, не зна се на основу чега). Али не само инострани. Репортер државне агенције ИТАР-ТАС В.Јацина се упутио у Чеченију, како би, како је речено у штампи, „снимио репортажу из табора паравојних формација за једно од канадских издања“. Можда је он за то платио животом, али то не скида питање с дневног реда. В.Путин ствар приказује тако да Бабицки „просто продаје свој производ на тржишту информација и то добро ради“. Не, г-дине Путин, Бабицки, Јацина, Блоцки и други не продају обичан производ, не продају ципеле или виршле, већ оружје у информационом рату против Русије.

Право Бабицког да се налази у редовима бандита и да отуда објављује „слободне информације“ је лаж. Овакво право не постоји ни на самом Западу. Управо ову чињеницу данас прећуткују руска ТВ и политичари, а успутним скандалима просто скрећу нашу пажњу с проблема. Исто тако се наша пажња одвлачи од суштине ствари о О.Блоцком из „Известија“ који је снимио одвратну траку и продао је немачкој ТВ. На нас је изливена бујица суманутих проблема. Да ли је Немац-купац био у близини или није био? Да ли су нарушена или нису ауторска права Блоцког? Какве везе с овим она имају? Шта би се променило кад би на немачкој ТВ рекли да је сиже снимао хер Блоцки? Ништа. Он је одлично знао да ову траку од њега купују како би у западним малограђанима пробудили антируска осећања. Не треба човек да се прави да је идиот, други смисао приказивање ових кадрова није ни могло да има и отпуштање сиротог плагијатора Хефлинга из немачке телевизијске компаније не мења ствар и не брише ова осећања.

Као стучњак Блоцки није могао да не зна да чак и неутралан снимак чини убедљивим сваки коментар, и да ће сличица коју је он дао, бити прави ударац по Русији. Горе је описан случај кад је циљ емисије био достигнут чак и уз потпуну противречност текста снимку (Си-Би-Ес је приказао филм о успесима КНДР, али с другим текстом који је

¹⁷ Занимљиво је да је скандал у вези с приказивањем филма НТВ организовао управо 7-8. новембра – у дане који су подсмешљиво названи „Данима националне слоге и помирења“.

пратио кадрове – и филм је доживљен као радикално антикомунистички). Блоцки и новине које га покривају, „Известија“, су саучесници у директној и потпуно отвореној антируској акцији, при чему је он за то чак добио и новац. Политичари који су нешто мрмљали, али не о суштини проблема, деловали су као њихов параван.¹⁸

Сад о томе како телевизија обавља своју позитивну функцију.

Према телевизији која је постала центар комуникације људи су се по инерцији односили као према форуму на којем ће моћи да чују различита мишљења. У ствари, друштво у телевизији има центар за програмирање мишљења, чија је тоталитарност само овлаш маскирана приказивањем борби различитих групација постојећег политичког режима. Тако телевизија јасно и круто заузима *антипарламентарну* позицију, зато што због великог броја посланика никако није успела да у потпуности контролише Државну Думу, чак и поред тога што она нема реалну власт. Све репортаже из Думе телевизија је давала с непријатељском или подругљивом интонацијом и с практично потпуним извртањем суштине разматраних питања. Никакви јасни подаци и аргументована мишљења се не могу сазнати преко телевизије, на пример, у вези с тако важним питањем као што је купопродаја земље. Јасно је да телевизија, коју контролишу власт и „олигарси“ игра важну улогу у пропаганди приватне својине на земљу. Али сва правила пристojности су у овој пропаганди одбачена. Ево, у Саратовској области је већ три године уведена слободна продаја земље. До каквих резултата је то довело? Ко је купио земљу? По којој цени? Шта гаји на њој? Какве су летине? Никаква информација није процурила за три године. Кад је увођена реформа Столипина власт је такође вршила пропаганду приватизације земље. Међутим, у руским новинама су редовно објављивани подаци с одговорима на горе наведена питања. Посматрање тока реформи вршио је МУП и Слободно економско друштво, ништа се није крило.

Користећи сва средства манипулативне реторике (дробљење, хитност, сензационалност) телевизија је створила практично тоталитарни филтер, који становништво Русије лишава минималних неопходних информација о реалности. То је огромном броју људи ускратило последње мрвице могућности да свесно изразе вољу у погледу будућности. Половина становништва чак не учествује у свеопштим изборима, а локални избори тешко могу да накупе четвртину бирача (често је ни не окупе). Красноречив ефекат манипулације је постало „стварање“ В.В.Путина без тога да људи од њега чују макар десетину реченица повезаног текста. Телевизија је представила друштву колаж од појединих реченица ишчупаних из контекста, или чак одломака реченица. Равнодушно прихватање вештачки створене слике „будућег председника“ значи да су у друштву нестале све наде у демократско уређење живота.¹⁹

¹⁸ Напокон, о окрутности рата који је, ма како да се врда, Блоцки снимео. Запад је намрштио обрве и сви су похитали да се правдају. Ах, било је незгодно вући леш по блату и вукли су га сајлом! Ах, ухо је отпало на путу. Каква гадост. Не треба да признајемо да САД имају било каква права да се мешају у хуманитарне проблеме. Они такво право немају и сами то знају. Али ако се већ упуштамо у то, под нос Олбрајтове би се могла гурнути фотографија на којој се види како су Американци евакуисали своје лешеве из вијетнамских џунгли. Пошто су се плашили да слете, бацали су с хеликоптера сајлу, качили за ноге венац од лешева и тако су их вукли по ваздуху. Може се само замислити шта им је све отпадало приликом слетања.

¹⁹ Песимизам се види већ у томе што људи сматрају за добро неупућеност у стварне намере и програм В.В.Путина. Управо неодређеност даје наду у макар какву шансу за позитивне промене. То значи да је свака могућност грађана да утичу на ток догађаја у земљи, по њиховом мишљењу, изгубљена.

У условима кризе, кад се живот непрекидно и нагло мења, људима су насушно потребне информације из других места, на којима су се догодиле по нечему сличне промене. Из овог искуства људи желе да добију корисне податке, како би израдили најбољу линију свог понашања. Они желе да знају како се одвијала приватизација у Мађарској, шта је с колхозима учењено у Литванији, који начин за очување свог националног идентитета су Руси нашли у Летонији. Телевизија је поставила параван управо за информације које су људима потребне.

После „уједињења“ две Немачке прво се много говорило о срећи „Оса“ – источних Немаца. Затим су ови разговори утихнули, као да ови Немци и не постоје. А за нас је било важно да знамо шта се тамо дешава, јер се сваке године у бившу ДДР у виду помоћи „Осима“ улаже по 100 милијарди марака. Ево где је срећа! Али сва руска штампа, а о телевизији и да не говоримо, прећутала је красноречиви реферат, објављен 1994. године. За четири године након припајања ДДР-а наталитет у овој земљи је пао за више од два пута! Како се каже у саопштењу агенције „Ефе“, која излаже податке из реферата, „социјална нестабилност и одсуство будућности довели су до вртоглавног пораста добровољне стерилизације источних Немаца – више од 2000% пута за четири године.“

Уместо преношења избалансираних информација о реалним догађајима и приказивања читавог спектра мишљења, напори телевизије су усмерени на формирање јавног мњења с недопустивим нивоом манипулације. Ево само малог броја тема.

Већина грађана се позитивно односи према зближавању Белорусије и Русије, испољава добронамерно интересовање за стање белоруске економије и политику Лукашенка. Упркос томе, телевизија практично није давала информације о главном – о узроцима очигледних успеха Белорусије, који су чак и на Западу признати, у социјалној и економској сфери (брз пораст индустријске производње, буџет без дефицита и редовно исплаћивање плата). Екран је био препун репортажа о скандалу с Шереметом и демонстрацијама малобројне опозиције.²⁰ Више од тога, с времена на време би букнула кампања праве хајке на Лукашенка – председника савезне државе који има очигледну подршку већине становништва.

У току рата у Босни и агресије НАТО-а против Југославије 1999.г. главни телевизијски водитељи су заузели отворено антисрпску позицију. Оријентација према Западу је ствар личног избора, али чак ни западна телевизија није допуштала овакве предрасуде. Невероватно, али је чињеница: руска телевизија ниједном није омогућила да изађе у етар чак ни најумеренији српски политичар или посленик културе ради мирног излагања суштине догађаја који су се дешавали у Југославији.²¹

Исто тако отворена је била антиирачка позиција водитеља телевизијских програма, почевши од 1990.г. Притом се уопште не ради о симпатијама или антипатијама према Садаму Хусеину, проблем је фундаменталне природе. У целом свету се воде дебате о

²⁰ Доживљај Шеремета је у средини наше демократске интелигенције требало да постане предмет културологије и социологије. Очигледно је да је Шермет провокатор, о чему је сам говорио на суду у Белорусији (под објективом телевизијске камере је прешао границу с Литванијом с циљем да докаже да је погранична служба неефикасна или да доспе на суд и направи скандал; по најстрожој дефиницији то и јесте провокација). Вероватно је први пут у историји провокатор постао објекат ватрених симпатија интелигенције. То уопште није баналан догађај.

²¹ 1999. г. већи део средстава телевизије у Русији ратовао је на страни НАТО-а против Срба. Стручњаци за средства масовног информисања би то могли да докажу на сваком рочишту – просто на основу структурне анализе снимака, текстова и рекламе која се спајала с призором експлозија и пожара. Било би корисно сетити се почетка рата у Босни 1992.г. – тада су биле одрађене многе методе и идеје, пуштене у обрт 1999.г.

блокади Ирака као израза Новог светског поретка, као о важном политичком, па чак и културном експерименту. Први пут после Другог светског рата велика људска заједница (становништво Ирака) коришћена је у својству *талаца* за притисак на противника. Руска телевизија је у потпуности прећуткивала ове дебате и не саопштавајући податке, које су ОУН доставиле комисије најугледнијих научника света блокирала је наше друштво за добијање важних информација које су у слободном оптицају на Западу.

Сужавање протока информација нанело је становништву Русије и директну економску штету. За време припреме и вршења приватизације по Чубајсовој шеми уведена је права информациона блокада – етеру нису имали приступ стручњаци који су упозоравали на погубне последице „приватизације по Чубајсу“. Услед ове блокаде огромна већина грађана није знала и није схватала суштину и процедуре програма приватизације, телевизија није дала реч чак ни неутралним стручњацима који би приступачно и јасно објаснили људима њихове интересе и могућности. Како се испоставило чак су и синдикални одбори предузећа били дезинформисани у погледу права радника. Дакле, телевизија је постала саучесник у акцији која је држави, друштву и приватним грађанима начинила велику штету.

Главни телевизијски канали су послужили као параван за огромну аферу несавесних банака приликом стварања финансијских пирамида. Самим тим постали су саучесници у пљачкању десетине милиона грађана. Препунивши екран рекламама које су доводиле људе у заблуду, ови канали истовремено нису пропратили ове рекламе коментарима упозорења. Не само то, нису дали приступ у етер оним руским и иностраним стручњацима који би улагаче могли да упозоре и да објасне механизам финансијских пирамида.

Исто тако, већ 1997-1998.г. главни телевизијски канали су послужили као параван за аферу с ГКО која је попримила међународне размере и довела Русију до тешке кризе. Телевизија није пустила у етар стручњаке који су упозоравали на надолazeћи крах пирамиде ГКО. Не само то, нису дата јасна саопштења чак ни о дебатама у Думи и у Савету Федерације у вези с овим питањем у априлу-мају 1998. године. Да је друштво добило ове информације то би омогућило ако не да се спречи крах, макар да се ублаже његове последице, а грађанима да спасу значајан део улога.

Ставши на позицију подршке радикалног крила реформатора, утицајни новинари су телевизију претворили у институцију која демонстративно опслужује *богату мањину*. То се показује свим средствима уметничког деловања. Ради контраста се дају шокантне епизоде из живота крајње осиромашених група становништва – просјака, скитница, избеглица. Ове епизоде се дају извештачено, с подругливим коментарима који народну несрећу претварају у фарсу.

Тако је приказана пикатна репортажа о високим приходима „професионалних“ просјака. Елементарне норме професионалне етике обавезивале су их да макар успут саопште податке социолога о томе да 3/4 људи који данас просе милостињу заиста живе у беди. Формиравши овом репортажом лажно јавно мњење њени аутори су изванредан део очајних људи лишили последње помоћи, отели су им парче хлеба.

Исто тако подсмешљиво многи водитељи представљају тему бескућништва, стварајући у друштвеној свести лажну слику о бескућницима као о пијаницама, или чак романтичарима, гротескно, а не трагично слику. У ствари, основна маса бескућника су људи који су постали жртве преступних махинација с њиховим становима или који су стан изгубили како би платили дугове. Телевизија чак није ни саопштила да је без обзира

на обећања, па чак и Декрет Јељцина у Москви, у којој има преко 100 хиљада бескућника отворено само једно коначиште министарства за социјалну заштиту с 24 кревета.

У оним социјалним условима који су у Русији створени за време реформи, неминовни су конфликти с радницима и они ће бити све већи. Један велики конфликт (с рударима) земља је доживела 1998.г. Главни телевизијски канали су заузели позицију незамисливу у било којој демократској држави – отворено и апсолутно су представљали интересе једне стране у конфликту. Апсолутно сви „експерти“ који су позвани у етар, чак и ако су сачували спољашњу неутралност, били су непријатељски расположени према рударима. Објашњавајући зашто рудари не треба да блокирају путеве нико им није понудио било какву другу варијанту утицаја на послодавце. Нека телевизијски водитељи кажу како би по њиховом мишљењу требало да поступе рудари да би добили новац који су зарадили! Јер, огроман број рудара је извршио самоубиство управо с циљем да привуче пажњу јавности за свој јадан положај и да изврши притисак на владу. Нико с екрана није изразио своју макар животну солидарност са штрајкачима, просто људско саучешће с њиховим породицама. Разуме се, интелигенција није могла у пуном саставу да стане на страну власти и капитала у социјалном конфликту с трудбеницима – то није могуће у било каквој култури. Дакле, телевизија је злонамерно изврнула јавно мњење, не давши реч онима који би подржали и охрабрили штрајкаче.

Све ове особине руске телевизије, које је карактеришу као институцију за манипулацију свешћу, испољиле су се већ крајем 80-их година. Али за протеклу деценију непрекидно су постајале све грубље и окрутније. Динамика промена је засад врло неповољна.

С.Кара-Мурза
„Манипулација свешћу“.
- М. Ексмо, „Алгоритам“ – 2007.

Деструктиван утицај телевизијских емисија на психичко здравље

Психа је по садржају и по механизму одраз околине. Данас телевизијске емисије садрже јако много деструктивних елемената. За то постоји потпуна слобода, како у погледу садржаја, тако и форме.

Да би се препознали деструктивни утицаји треба анализирати структуру кадрова, њихов хронолошки и логички распоред по антропоцентричном принципу („принципу бабушки“). Принцип јединства света је универзалан. Сваки елемент се с другим спаја по форми, димензијама и намени смисла. У „нормали“ елементи су један другом конгруентни, спајају се и слажу у једну целину као бабушка. Односно, носиоци свих облика информација – боја, светла, звука, простора, времена и друга изражајна средства треба да буду јединствени по смисаоним контурама, да стварају јединствену слику.

Ако се контуре различитих модалитета не спајају или се чак супротстављају, у неуропсихичким процесима који се одвијају у мозгу телевизијског гледаоца такође се рађа неподударност између функција опажања, пажње, размишљања и памћења. То је технологија „рибања мозга“, која се користи за „испирање мозга“. Ова тврдња се може поткрепити метафором. Ако бабушке губе сразмерност и конгруентност оне почињу да уништавају једна другу, као неподударни зупчаници на мотору. Услед рада мотора с

неподударним зупчаницима они се тару, претварају у прашину и мотор се распада. По овој технологији се може уништити свака структура.

Данас су на екрану често присутне не целовите, завршене, хармоничне, смисаоно обједињене слике, већ поједини неформирани елементи, између којих нема јединства. То су обојене мрље, линије, коцкице, змијице, мрежице, решетке, које настају ниоткуда, и нестају у никуда. Светлосни, обојени, звучни и други „носиоци информација“ су по квалитативним и квантитативним карактеристикама контрастни, иду у различитим смеровима, разједињени су. Звучна пратња такође не представља јединствену слику. Обично је то комплет неких оштрих, гласних звукова који човека нервирају, који не стварају мелодију. Психофизички утицај ових савремених телевизијских технологија је врло деструктиван. Од тога нисмо заштићени. Зато сами треба да научимо да чувамо своју психу. Принцип рада детектора лажи састоји се у супротстављању различитих неурофизиолошких контура. Овај принцип треба искористити за самоодбрану психичког здравља.

У рекламним спотовима се не рекламира здраво, лепо тело, него поједини делови тела – коса, трепавице, усне, зуби, ноге, места за улошке, понекад желудац и црева. Основна тенденција је подела целине на делове и смањење склада међу њима.

У спотовима посвећеним неким извођачима такође постоји нагомилавање звучних, обојених, светлосних, ликовних и изражајних елемената који су врло динамични, неусаглашени, стереотипни, тенденциозни, изазовни, често агресивни и такође стварају слику хаоса и распада целине на делове.

По конструктивним својствима рекламни спотови се потпуно могу упоредити с малим нападима епилепсије. Четири главна својства ових напада – неочекиваност, контрастност, стереотипност, краткотрајност – у потпуној мери се односе на рекламне уметке. Такође, ови уметци немају никакве логичке везе с емисијом која се приказује, као и код напада.

Рекламни утицаји су најдеструктивнији. Творци рекламе за циљ имају да за минимално време најјаче утичу на психу гледаоца. Треба нанети „поражавајући ударац“ на психу, дати експлозију од свих могућих утицаја (звучних, обојених, светлосних, информационих, брзинских) на психу гледаоца, „пробити“ све његове духовне и душевне „баријере“, доспети у најрањивије и најнезаштићеније сфере личности, по сваку цену наметнути човеку подстицај да да новац за робу која му није потребна.

Већини стручњака је позната латерализација полулопти. Десна одговара за целе слике и емоције. Лева за „поједине“ елементе, анализу, синтезу, конструисање, размишљање. Реклама, телевизија и песме на страним језицима чији смисао људи не схватају, стимулишу десну полулопту, али „искључују“ леву. Функције леве полулопте, одговорне за схватање, анализу, синтезу, планирање и контролу се гуше. То такође погоршава психичко здравље и олакшава манипулисање свешћу и варање људи.

У телевизијским и радио емисијама има све мање лепоте, доброте, љубави, хармоније, истине, одраза реалности нашег живота и патриотизма, али је се више вулгарности, агресивности, туђих елемената и деструктивности. Средства за масовно информисање се становништву придружују „одоздо“ желећи да угоде људима с најнижим духовним у културним потребама. А њихова хуманитарна намена је да развијају, да подижу ниво културе, патриотизма и морала.

Пред наведеним деструктивним утицајима на психу сви су једнаки. Принципијелна био-психо-социјална организација човека и психичких функција не шири се само на

обичан народ, већ и на његове изабранике – на посланике и председнике, банкаре и министре, на њихову децу и унуке.

Бранитељима права деце, потрошача, правног поретка итд. може се поставити питање: *Зашто од удараца „по челенци“ закони и милиција бране, а од удараца „испод челенке“, непосредно по психи – по опажању, пажњи, размишљању, емоцијама и памћењу – нико не брани?*

Подсетићу на то да психичко здравље треба штитити исто онако као што штитимо физичко здравље. Трудимо се да избегнемо ударац „по челенци“, да одскочимо, да седнемо итд. Информационе, музичке, словесне, телевизијске удареце „испод челенке“ такође би требало да одбијемо и да их избегавамо. Најједноставније је искључити телевизор и радио.

Данас постоји веома велик и приметан социјално важан проблем одсуства контроле друштва над власницима радија и телевизије у погледу одабира „информационе робе“ за вишемиллионски аудиторијум слушалаца и гледалаца. У току последњих година руководиоци радија и телевизије бирају за наш народ углавном примитивне домаће и иностране емисије, које имају деструктиван (разоран) утицај на психичку делатност и понашање људи.

Имена наручилаца и извршилаца информационо-музичке агресије крију се од народа. Власти не признају да проблем постоји. Настала ситуација се оправдава слободом говора, демократијом и тржишним односима.

За све спољашње утицаје којима се човек подвргава треба да постоје норме безбедности и државне службе, које контролишу њихово поштовање. Израђене су и поштују се норме загађења воде и ваздуха, бактеријског и радијационог загађења намирница и многе друге. Психохигијенске и етичке норме за телевизијску и радио продукцију су крајње ниске. Средства за масовно информисање треба да подижу образовни, културни и морални ниво народа, а она га спуштају.

Фактора који уништавају психичко здравље по механизму разједињења психичких функција има врло много. Посебно важан значај има понашање руководиоца земље. Закони се доносе, али се не усаглашавају и не испуњавају увек. Живот се одвија по двоструком стандарду. Постоји економија, буџет „из сенке“...Запањују и потресају информације о величини корупције. Противречности између циљева, средстава и резултата делатности државних службеника су „ван памети“, изазивају когнитивни дисонанс и стрес – психичко растројство у сфери мишљења, интелекта, емоција, воље и понашања.

Одређени информациони утицаји нарушавају нормалне везе између психичких функција и њихову интеграцију.

Горе описани разорни утицаји нарушавају материјалне механизме психичке делатности. Оштећења психе изазивају информационе утицаје – словесне, музичке, обојене, графичке, ритмичке и многе друге. Све је теже препознавати их и бранити се од њих. На пример, музика може да буде чак и опасна по живот.

Одређена музика уништава психичко здравље

Позната је примена музике у остваривању различитих циљева. Музика је ушла у све поре човековог живота, зато што омогућава да се намерно мења стање емоција, уобразиље, мишљења, локомоторне активности, вегетативног тонуса итд. О великом

дијапазону човекових психичких стања, која музика може да изазове, сведоче разноврсне ситуације и догађаји који се асоцирају с музиком – успаванке, староградске, туристичке, студентске, лирске, „затворничко-лоповске“ песме; спортске, војничке, „погребни“ маршеви; државне химне; духовна музика за богослужења; музика за одмор и играње и много других варијанти „специјализоване“ музике.

Социјални значај има коришћење музике за разарање духовног, психичког и физичког здравља милиона људи. Овакве чињенице су описане и у научној литератури и у новинама. У чланку доктора психолошких наука И.Володина „Музика ђавола“, објављеном у новинама „Тајна власт“ бр. 23, за 2001. годину наведени су подаци о музици које сви треба да знају. На пример, амерички научници-лекари су под руководством Д.Елкина доказали да продоран звук велике јачине изазива згрушавање беланчевина. Сирово кокошије јаје, које је стављено испред звучника на једном од концерата 3 сата касније је било барено, јер се беланце згрушало као да се јаје неколико минута налазило у врелој води.

„Хеви (тешки) метал“ зауставља раст биљака и може да изазове њихово угинуће. Угинула је риба, подвргнута слушању рок-музике у комбинацији са жмиркањем светлости. Гледаоци на концертима естрадних звезда подвргавају се истом таквом комплексу утицаја гласних звукова и јарких блескова светлости. Људи засад још не умиру на концертима и у дискотекама, али се делатност њиховог мозга оштећује. Горе наведени аутори су описали поремећај пажње и памћења код слушалаца након учествовања у таквим подухватима. На пример, седмаци после рок-концерта који је трајао 3 сата нису могли да се сете таблице множења и били су дезоријентисани у простору и времену, односно имали су карактеристике оштећења свести. После концерата на којима се чула музика у дијапазонима од 80 до 20 хиљада херца код слушалаца је осим губитка памћења и слуха долазило до звучних контузија и опекотина. Човеков слух је прилагођен јачини звука од највише 55 децибела, а на концертима јачина достиже и 120 децибела. Ово изазива неповратно разарање молекула и ћелија и многих процеса у мозгу. Зашто млади људи постају инвалиди?

Интензитет звука није најстрашније зло, зато што га је лако препознати и смањити. Теже је препознати штетне информације, уткане у комбинације звукова, у ритам, као и у комбинације звучних и визуелних (светлосних, обојених, просторних, графичких, временских) надраживача. У дискотекама се овом комплексу додају надраживачи од мишића и гласница, вестибуларног апарата, од хемијских материја (дуванског дима, алкохола и дроге). Након боравка у дискотеци у трајњу од пола сата код омладине слабе и оштећују се најсложеније психичке функције – свест, интелект, мишљење и памћење, али се емоције и жеље ослобађају кочница. Људи постају подложни сугестијама, лако се узбуђују, појачавају им се сексуални и агресивни нагон, постају склони бунту, протесту и разорним дејствима. За време концерта групе „Ху“ у Синсинатију 1985. године убијено је 11 и рањено 42 људи. Познати рок-музичар Џ.Хендрикс је у интервјуу за часопис „Лајф“ рекао: „Уз помоћ музике ми хипнотишемо људе срозавајући их на примитиван ниво... Нашавши њихово најслабије место, може им се угувити у главу било шта.“ У Старој Кини је практиковано мучење специјалним звуцима, који су изазивали поремећај рада унутрашњих органа и доводили до смрти у мукама (Неведомска Л., 2002.).

Постоје чак музичке форме, које подстичу људе на самоубиство. У иностранству има много таквих примера. Руководилац програма Канадског радија Ж.-П.Режимбал, аутор великих студија о масовној омладинској култури друге половине XX века

анализирао је 18 самоубистава младих људи у узрасту од 15 до 20 година, која су за годину дана почињена у једној од канадских провинција, и утврдио је да је једини фактор, који је повезивао сва самоубиства била везаност за рок-ен-рол. Познате су сличне чињенице и у Русији. Несхватљиво самоубиство три ученице из Балашихе, које су скочиле кроз прозор, по мишљењу психолога И.Володина, може се објаснити њиховим обожавањем хард-рока, који су слушале пре самоубиства. Психолог Д.Азаров је уз помоћ компјутерских технологија анализирао музичка дела која су изводили музичари-самоубице и дошао је до логичног закључка да постоји нешто попут „звучног отрова“, који код слушалаца изазива психозе – грубе поремећаје психичке делатности с депресијом, узнемирењем, губитком контроле над собом и жељом за самоубиством. Д.Азаров је издвојио такве музичке фрагменте од чијег слушања је код њега самог почињала плима туге и појављивале су се суицидне мисли (Неведомска Л., 2002.).

У сва времена се сматрало да музика има велики значај за човеково здравље. У древном свету музика се сматрала одразом космоса и фактором, који формира свет. Професија музичара је била служење Богу, претпостављала је највишу духовност, образованост и искључиво праведан начин живота. У Русији су за време епидемија стално звонила црквена звона. Вековно искуство руског народа је показало да звук звона „истерује болести“. Засад није проучен механизам овог ефекта – да ли се дезинфикује ваздух, или се побољшава имунитет код људи.

А савремени ствараоци и организатори рок-индустрије често преузимају „музичке технологије“ од следбеника окултизма и сатанизма и убацују фрагменте из ритуалних култова црне магије. Џон Ленон је аутор убацивања одломака из „Јеванђеља по сатани“, снимљених „уназад“ или с великом брзином, у грамофонски снимак. Оваква музика је безусловно штетна по духовно, психичко и физичко здравље и људе од ње се треба бранити.

Проблем се састоји у томе што оваква заштита не постоји. Да би се створила треба „допрети“ до државних службеника, који имају сва права и средства.

А засад газде етера не питају слушаоце да ли желе да слушају музику и ако желе какву желе и не сnose никакву одговорност пред слушаоцима. Стога морамо сами да се бранимо руководећи се сопственим разумним егоизмом и хијерархијом телесно-душевно-духовних потреба.

Деструктивни утицај плеса на психичко здравље

Познато је да између великог мозга и мишића постоји директна и повратна веза, која се остварује путем нерава. Мишићи су извршни органи великог мозга. Све свесне радње се прво планирају у великом мозгу. У томе учествују уобразиља, мишљење, памћење, интелект и свест. Задатак постављамо у разуму, „у глави“ правимо план који испуњавамо уз учествовање нерава, који преносе сигнале до мишића и они се стежу или опуштају у складу с постављеним задатком.

У структуру многих психичких растројстава улази активност мишића – стезање песница, вилице, увлачење главе у рамена, напета мимика, муцање, нагло повећање мишићног тонууса у кататоничкој депресији, локомоторни стереотипи, аутоматизми, тикови и др. Све функције организма регулишу се по принципу повратне везе, зато од мишића ка мозгу такође иду нервни импулси, који омогућавају контролисање тачности извршења локомоторног задатка.

Веза између великог мозга и мишића омогућава да се на њега утиче преко мишића. То се користи у психотерапеутским методама, између осталог, у аутогеном тренингу и хипнози који укључују циљно опуштање мишића како би се ослабило кретање импулса, који од њих иду према мозгу, да се обезбеди мир за мозак, одмор и спремност за прихватање сугестија. Снижавање тонуса мишића снижава тонус коре великог мозга, изазива дремеж и помаже човеку да утоне у сан.

Повишавање тонуса мишића, обрнуто, повишава тонус великог мозга. Зато се ујутру ради гимнастика.

Нема значај само тонус мишића, већ и конструкција покрета. Јер, она се ствара „у глави“. У балским плесовима и народним играма постоје идеје, слике, јасан цртеж кругова, спирала, паралела итд. Покрети играча су синхронизовани, израчунати по брзини, амплитуди, трајекторији. У народним играма и балским плесовима људи се обједињују заједничком идејом, расположењем, одећом. То је колективно стваралаштво, у току којег се развијају навике да се људи разумеју и без речи и да делују заједнички. Овакве игре имају конструктиван и обједињујући утицај на психичке процесе, координацију и покрете и карактеристике личности, јер васпитавају колективизам, одговорност за заједнички резултат, који стварају сваки играч и цео ансамбл.

У савременим играма нема никаквих конструкција. Играчи су разједињени на свим нивоима. Свако сам изражава своју концепцију плеса. Покрети нису усаглашени и бесмислени су, дезорганизовани, често извештачени, апсурдни, глупи и стереотипни код сваког играча. Сви се померају у различите стране. Поједини моторни елементи не стварају јединствене шаре. Нема јединства у покретима, нема га ни у главама. Емоције постају грубе и тупе, постају примитивне. Мишљење и интелект се потпуно искључују. Они који играју у дискотекама обједињују се само у свом „безумљу“ и у ритму примитивних покрета. У дискотекама се млади људи емоционално претерано узбуђују, губе контролу над својим осећањима и радњама. Управо у дискотекама најчешће почињу да се дрогирају, да пију и пуше и доспевају у „весела“ друштва.

Деструктиван утицај савремених песама на духовно здравље

*„Ко не уме да пева и да слуша песме,
Никад неће бити срећан.“
Л.Островој*

Песма је најраспрострањенији и најпопуларнији облик изражавања стања душе и духа. У песмама се одражавају телесно-душевно-духовне карактеристике човека и друштва – народност, узраст, пол, професија, социјални и породични статус, прошлост, снови о будућности, географија, клима, историја итд. Зато песма има сложу конструкцију „бабушке“. У њој присуствује много компоненти – словесно-смисаона, поетска, сликовита, информациона, садржајна; музичка (мелодија, аранжман, тоналитет, ритам и др.), изведбена, гласовна, мимичка, пластична, костимографска, козметичка, обојена, светлосна, сценска и др. Човек треба да уме да их види и да научи да оцењује њихов утицај на био-психо-социјалну структуру човека и друштва.

„Песма нам помаже да градимо и да живимо.“ То јесте тако, зато што је конструкција песама конгруентна конструкцији душе у духа човека и друштва. Али

конструктивни потенцијал песама се може искористити са супротним циљем. Савремени аутори стварају, а медији шире песме које подстичу разарање и умирање.

Навешћемо примере који потврђују ову тврдњу. Упоредићемо психосоцијалну конструкцију и усмереност песама совјетско-социјалистичке и демократско-капиталистичке фазе развоја наше земље (в. табл. 1-5).

У обе песме деца позиционирају своје социјално порекло и наследност нараштаја. Совјетска деца се самоидентификују као деца радника, изражавају идеолошко јединство с очевима и спремност да наставе њихово дело.

Таблица 1. Песме о деци

Совјетске песме	Савремене песме
Усковитлајте се као логорске ватре, плаве ноћи. Ми смо пионери – радничка деца. Ближи се ера светлих година. Поклич пионира је – увек буди спреман!	Краљеви ноћне Вероне, за нас нису писани закони. Ми смо деца шашаве среће. Ми лако живимо на свету. У нашем животу свако мало тело побеђује Душу.

Деце епохе капитализма имају сумњиво порекло. Њихови очеви су ловци шашаве среће. Може се претпоставити да су то *приватизатори* – љубитељи туђе имовине.

У совјетској песми код деце су означени циљ и смисао живота. Она ће приближавати светлу будућност. Она су организована, уједињена заједничком идејом, спремна су на рад ради добробити друштва. Њихова интересовања се слажу с интересима државе. Она су послушна закону.

У „демократској“ песми деца су оријентисана на лак живот. Телесне и сексуалне потребе су важније од социјалних и духовних. Она немају намеру да поштују законе. Осећају се као краљеви у ноћи. Из контекста песме је јасно да је њихово ноћно понашање деструктивно и асоцијално.

У совјетској песми се ноћ и тама повлаче под дејством светлости логорских ватри.

У савременој песми ноћ и тама се чувају као услови за реализацију „краљевских“ потреба. Лик младих људи у савременој песми је агресивно деструктиван.

Лик деце у совјетској песми одговара здравој био-психо-социјалној конструкцији човека и друштва. У „демократској“ песми разара је у свим компонентама.

Али, најстрашнији утисак на мене је оставило то што је управо ова песма укључена у програм концерта посвећеног Дану милиције 10. новембра 2004.г. Концерту су присуствовали председник државе В.В.Путин – гарант Устава; посланици Државне думе, који пишу и доносе законе; руководство руског јавног тужилаштва, које контролише спровођење закона, милиција, која чува ред, нарочито у току ноћи. Концерт је преносила телевизија у целој земљи. Цитирани напев је дрско отепевала и одиграла група младих људи – ансамбл „Ромео и Јулија“. Садржај песме је био директно супротан идеји празника и представљао је негирање професионалне делатности гледалаца на високим дужностима.

Како схватити овакву подударост? Кад се постављају бомбе у зграде то је тероризам. Кад се с изазивачком смелашћу подмећу бомбе под духовне симболе нације, кад се искључују патриотска, народна, национална, класична дела у изођењу великих мајстора уметности, који стварају величину и јединство нације из оваквих тематских концерата, то је... слобода и демократија.

Таблица 2. Деца пубертетског узраста и омладина

у старим и новим песмама

Совјетске песме	Савремене песме
<p>Дечаци, дечаци јуре по снежним планинама... Пливају у океанима, лете високо у небу одрасли људи с дечачком искром у очима...</p> <p>Дечаци, дечаци, ви сте први похитали у бој... заштитили сте земљу.</p>	<p>А ја сам мали, нижи од стремена...</p> <p>А ја хоћу да трчим по ливади, да јурим голобове... Наташу да чупам за кику... Да се возим тротинетом по дворишту.</p>

У совјетској песми је лик дечака врло позитиван и конструктиван. Они јачају физичко здравље, стичу образовање, бирају мушке професије, испољавају патриотизам и јунаштво. Постигли су успех, добро су расположени. Нису усамљени. Има их много и обједињени су заједничким идеалима и служењем домовини.

У „демократској“ песми дечаци су усамљени. Њихово рапосложење је тужно. Њихове жеље су индивидуалне, инфантилне и примитивне. Ликови су плитки. Нема... стремљења да постану мушкарци, радници, војници, браниоци.

Совјетске песме су код девојчица и девојака васпитавале марљивост, доброту, скромност и чедност, припремале су их да постану жене и мајке, да желе и да буду способне да живе служећи интересима породице и земље. Имале су нормалну хијерархију телесно-душевно-духовних потреба.

Таблица 2. Девојчице и девојке у старим и новим песмама

Совјетске песме	Савремене песме
<p>Устаћу рано изјутра, изјутра... Све ћу у кући почистити, почистити. Помешћу подове, опраћу судове. И воду да донесем нећу заборавити. У тесто ћу шећера додати. Колаче ћу у пећ ставити. Све ћу умети, све ћу знати, све ћу стићи да урадим...</p>	<p>Шта да кажем, не знам... Страва вече... Досада... Снег пада... Удара по образима, удара... Ловила сам пахуље уснама... Као глупача... Много сам болесна.</p>
<p>Стојим за машином... Девојка из фабрике... Навикла на рад... Скромна као велика... Наћи ћеш благо, које ниси видео...</p>	<p>Играјмо се мало љубави... Девојком својом мене назови, а онда загрли, па ме превари... Воли шпо пре, просто тако... Попићу једну за неуспех...</p>
<p>Градић у Подмосковљу, липе жуте у редовима... Идемо удвоје у фабрику, ујутру заједно идемо...</p>	<p>Девојка Прасковја из Подмосковља. Поново је сама... плаче и плаче крај прозора...</p>

У наведеним „демократским“ песмама девојчице-јунакиње су лење, необразоване и невоспитане. Немају позитивну слику о свом „ја“ и о будућности. Оне су спремне на најпонижавајући положај у друштву, на лаж и превару, на то да ће им судбина бити сломљена у раној младости. Чак су спремне на алкохолну адикцију, односно на бежање у пиће од проблема. По сижеу песама оне су усамљене и несрећне. Њихова телесно-душевно-духовна конструкција је у потпуности уништена. Песме су крајње деструктивне. Оне „подстичу распад и умирање“, али управо њих пропагирају средства за масовно информисање.

У совјетским песмама јунаци-мушкарци су били физички, душевно и духовно здрави. Њихови животни циљеви су били јединствени с циљевима целе земље. У песмама је преовладавало мишљење о себи у заједници – „ми“. Они су учили, радили, остваривали су радне и ратне подвиге. Имали су циљ у животу, волели су да раде. Поштовали су и волели жене. Бранили су домовину. То су били врло позитивни, јарки и привлачни ликови. Жене су разумеле и поштовале мушкарце, прихватале су њихову оданост служби. Заједно су имали јединство телесно-душевно-духовних потреба, које је одражавало јединство народа.

Ове песме су волели и певали сви. То је васпитавало децу и уједињавало нацију.

Таблица 4. Ликови мушкараца у песмама

Совјетске песме	Савремене песме
Комсомолци, добровољци. Треба веровати и волети несебично. Кроз огањ ћемо проћи, ако је потребно. Само тако се срећа може наћи.	Ја сам чоколадни зец. Ја сам нежни нитков, ја сам слатак сто посто.
...ложачи парних котлова, тесари, монтажери, што на висинама раде...	Зеко моја, ја сам твој лавор... око... метла
Држи се, геологу, не посустај, геологу, ти си сунца и ветра брат...	У животу сам се изгубио, као да сам у мрачну шуму доспео...
Док могу да корачам, док могу да гледам, ради великог циља ћу ићи напред.	У поступцима није било логике..., али не умем да живим другачије. Сто корака назад... Лети, моја душо, не заустављај се, нема више гравитације....
Зато што смо ми пилоти... Пре свега авиони... А онда девојке...	Хватају ме жмарци од моје Наташице...
Склонићу се с пута, такав је закон: Трећи мора да оде...	Дим цигарета с ментолом... А кад је грлим, свеједно се тебе сећам...
Орао степски, храбар козак... А тебе таквог и волим...	Ах, какав је био мушкарац! Прави пуковник, али, испоставило се, јој, криминалац...

У савременим песмама које се преносе преко радија и телевизије, мушкарци су углавном проблематичне, деструктивне личности. Немају професију и омиљени посао. Већином су то усамљеници који се прилагођавају животу бирајући лаке путеве, не везујући се озбиљним обавезама. Према женама се односе потрошачки. Немају моралних, вољних, интелектуалних, професионалних и других ресурса. Не претендују на подвиге. Више воле не да иду напред „према великом циљу... кроз снег и ветар“, већ „тихо на прстима сто корака назад“, без логике и без љубави према људима и домовини. Јунаци песама су склони алкохолизацији и пушењу. Имају сложене односе с женама у којима не узимају на себе улогу заштитника.

Како код јунака песама, тако и код извођача постоји дефицит развијености и мушкости у гласовима, манирима, одећи и садржају песама. До крајњег степена је доведена тежња да се униште све физичке, психичке, социјалне и моралне карактеристике мушкараца у лику „Верке-срцуленцета“. „Њен“ репертоар је врло деструктиван, јер пропагира алкохолизацију и најпримитивније облике понашања. Кад сам био у

Севастопољу на међународном семинару за трезвеност много пута сам у извођењу у Веркерцуленцета чуо: „Лију се песме, лије се вино... нећеш (пропасти), Украјино...“ Назив земље се римује с вином, а пијанство се проглашава за гаранцију стабилности земље. Знамо какви се деструктивни процеси одвијају у Украјини. Један од разлога оваквог одсуства јединства је „испирање мозга“ уз звуке обесне музике.

Међу савременим звездама сцене мушког пола постоји пријатан изузетак – ансамбл „Љубе“ и његов солиста Николај Расторгујев.

Заборавили смо кад смо чули и видели праве мушкарце – делије-јунаке, храбре и јаке, добре и паметне. Има руских песама с речима: „Наша сила делија...“, „Хеј, загрмимо!...“ Има басова и баритона с мушким фигурама, лицима, оделима и фризурама. Ретко их видимо у емисији „Свирај, хармонико!“ Једном годишње телевизија преноси концерте Д.Хворостовског.

Таблица 5. Ликови жена у старим и новим песмама

Совјетске песме	Савремене песме
Хајде, девојке, хајде лепојке, нека пева о вама земља... И звонком песмом нека се прославе међу јунацима ваша имена...	А што ли си тако страшна, ти си тако страшна.. и ненашминкана си страшна, и нашминкана...
Јутро нас дочекује свежином, ветром нас дочекује река. Устај, устај, коврцава, дану у сусрет...	Ја као лептирица скакућем тамо-овамо изнад свега, и све је без проблема...
Идем, не смем да пустим речи на слободу. Мили мој, добри, досети се сам...	Муси-пуси... мили мој, што сам огладнела... појешћу те...
С љубављу ћу на крај сама изаћи, а заједно нећемо моћи...	Убиј моју другарицу...
Чућу те на хиљаде километара... Ми смо једно другом звонки ехо...	На чујем те, не чујеш ме... Између нас су стаклена врата... Изгубили смо кључеве своје среће...
Ако сам те измислила, постани онакав каквог желим...	Хоћу да се удам, да се удам хоћу, а ти немој да се бојиш, све ћу да платим...
Чекањем својим спасила си ме...	А ја, као што видиш, нисам пропала... Као што видиш, нисам те чекала...
То што на свету постоји земља моја – то је главно...	Живи мирно, земљо, једну мене имаш...

У совјетским песмама из времена социјализма жене су биле физички и психички здраве, чедне, неискварене, имале су високе идеале, трудиле су се да одговарају највишим захтевима у свим животним сферама. Оне су волеле, сањале су о срећи, имале су професију, радо су радиле, самопотврђивале се и у личном животу, и у раду на добробит домовине. У љубави су биле верне, поуздане и скромне. Интереси породице за њих су били изнад личних. Умеле су да чекају. Чекање је било пуно смисла, одговарало је хијарархији телесно-душевно-духовних потреба.

У „демократским“ песмама жена је слободна од обавеза према било коме и усамљена. Брине се за то да добије више насладе. Прагматична је, али професија за њу

нема значаја. Сексуално је предузимљива и агресивна, не сматра за потребно да чека свог друга. Она се срзава сама и срзава духовност мушкараца, склона је алкохолизацији.

Јунаци савремених песама сами пате због свог неморала. Укидање духовности доводи до несхватања у односима, до раскида веза између људи, до душевних и физичких патњи. Не схватајући и не желећи то да схвате звезде телевизије и естраде потврђују тријединство тела, душе и духа и немогућност да се њихово јединство некажњено нарушава. Има јако много примера оваквих песама:

„Ниси ме схватио на перону... Одлазила сам да бих се вратила...“

„Мало ми је жао моје љубави, мало ми је жао твоје наде. Све је то било, али авај, више неће бити као пре...“

„...Шта ли је у њој нашао? Она има душу мачке. А ја сам таква, екстра... али мој воз је отишао...“

„Знам да ћу те брзо изгубити, али срце не жели да схвати. А тешко ми је да га обуздам...“

„Закуцала је на врата бол незвана. Ево је, љубави проклето... Прекраћивали смо ноћи дуге, невољени с невољенима...“

У свакој песми је описан конфликт између тела, душе и духа и неслога међу јунацима. Ни млади, ни старији ликови не умеју да живе, социјално су неостварени. А њихова осећања су лака зато што остају самозадовољни и самозаљубљени и не постављају задатке тешке за сопствени егоизам, како би схватили узрок још једног у низу неуспеха и изменили сценарио свог живота. Класичан пример депресивне реакције и њене конверзије у психосоматско растројство садржи се у речима песме о „правом пуковнику“: „Чемер срце разједа... Симс ми груди притиска...“ Јунакиња је претрепела крах, фрустрирана је. Пуковник ју је искористио, о њеном трошку је задовољио своје сексуалне и алкохолне потребе. Обећао је да ће се оженити, али је побегао. Јунакиња пати, али не жели да пати и да размишља. Она показује коришћење механизма несвесне психолошке одбране по типу идеализације. Како би смањила степен свог социјалног и моралног пораза она идеализује криминалца – „ах, какав је био мушкарац“. Бар некако треба да оправда свој превид. Она своју грешку није схватила и није је поправила. Остала је уверена у то да су сексуалне потребе „ближе телу“ него моралне.

Можемо да схватимо јунакињу песме. Ако мушкарци-звезде певају: „Ја сам чоколадни зец, ја сам нежни нитков...“ и прослављају „...пупси, која за зелембаће продаје секси...“ и криминалац се доживљава као пуковник.

„Где луташ? Прави мушкарче...“ пита супер-зезда А.Пугачова у песми о пуковнику. Прави мушкарци – пилоти, космонаути, морнари, војници, ложачи, тесари, монтери, стручњаци за високоградњу, геолози, возачи, ковачи и др. – остали су у Савезу Совјетских Социјалистичких Република, иза баријере реформи. Испоставило се да је нормална био-психо-социјална конструкција совјетског мушкараца неконгруентна с конструкцијом демократског, капиталистичког друштва. У историјском сећању руског народа мушкарац је био снажан, храбар и несребичан војник-бранилац, делија, који све спреман да да за домовину. У мирно време то је био стабилан домаћин, трудбеник, који је све радио сам, и у хладној клими улажући много више напора него људи с југа, производио све што је потребно његовој вишечланој породици. У време реформи социјална улога мушкараца је подвргнута највећој деформацији. Економски и социјални статус мушкараца је нагло пао. Постало је немогуће да се бави оним чиме мора и треба. Морална одговорност за породицу и домовину постала је неостварива. Због безизлазности, због хроничног стреса

број самоубистава мушкараца од 20 до 29 година порастао је 1,8 пута. Социјално-економска политика је почела да гура мушкарце у мреже алкохолног, дуванског, коцкарског, сексуалног и нарко бизниса. Реклама и естрада су ово подржале с највећим ентузијазмом.

Позиционирање нас, руских, совјетских људи свих националности, у песмама које се изводе на нашем матерњем, руском језику, вређа сву нашу нацију. То је изругивање над народом-победником, који је Европу и свет спасио од фашизма. Ми имамо дивне песме, имамо истакнуте, заиста народне уметнике – Људмилу Зикин, Јелену Образцов, Тамару Сињавски, Муслима Магомајева, Рената Ибрахимова и др., много снимака Игора Таљкова. Зашто наш народ у средствима за масовно информисање, преко радија и телевизије чује и види само оно што уништава његову националну самосвест, што дискредитује величину његове душе и духа?

*А.М.Карпов,
др мед.проф.*

*шеф катедре за психијатрију, наркологију и психотерапију КГМА
„Самоодбрана од уништења“.*

Деци се усађује страст ка убиству
(*Смртоносне игре*)

У њујоршкој издавачкој кући „Рендом Хаус“ изашла је књига под јарким насловом „Немојте учити нашу децу да убијају. Објавимо поход против насиља на телевизијском екрану, у биоскопу и компјутерским играма.“ Аутори су пензионисани потпуковник Дејвид Гросман и Глорија де Гајетано. Саслушавши излагање потпуковника на конференцији „Шокантно насиље“, коју је спонзорисала Асоцијација психолога Њу-Џерсија, дописници недељника „ЕИР“ Џефри Стајнберг и Денси Спид су га интервјуисали. Интервју штампамо у скраћеној верзији.

Бивши ренџер америчке војске пуковник Гросман сад врши обуку војника, полицајаца и медицинара за редове службе спасења, који делују по целој земљи. Он је био професор Арканзашког универзитета, а данас се налази на челу групе стручњака, која се бави проучавањем психологије убиства.

Стајнберг: У првој глави се недвосмислено ставља до знања да сва иоле озбиљнија медицинска и друга испитивања, вршена за последњих 25 година сведоче **о тесној вези између приказивања насиља у медијима и пораста насиља у друштву**. Да ли бисте могли о томе да кажете нешто детаљније?

Гросман: Овде је посебно важно истаћи да се ради управо о визуелним приказима. Јер дете до осам година не схвата у потпуности писани говор, њега као да филтрира разум. Усмени говор у ствари почиње да се усваја после четири године, а до тада кора великог мозга филтрира информације пре него што оне дођу до центра који управља емоцијама. Али ми говоримо **о сликама насиља!** Њих је дете у стању да прихвати већ с годину и по дана: да доживљава и подражава оно што види! Потресан је састав истраживачких група. На крају књиге у хронолошком претку набрајамо открића у овој области. Овим питањем су се бавиле Америчка асоцијација медицинских радника (АМА), Америчка асоцијација психолога, Национални институт психичког Здравља и тако даље, и томе слично. Постоји опширно истраживање УНЕСКО. Прикупљени подаци су толико убедљиви и има их толико много да је спорити с њима исто што и доказивати да пушење не изазива рак.

Ругати се смрти

Стајнберг: Сад ћемо мало попричати *о компјутерским „пуцалицама“*. Био сам потресен кад сам из ваше књиге сазнао да се компјутерски симулатори, који се користе у америчкој војсци и у већини надлештава за војне снаге практично ни по чему не разликују од неких најпопуларнијих игара.

Гросман: Овде треба да начинимо мали екскурс у историју. За време Другог светског рата одједном се испоставило да већина наших војника није у стању да убије противника. Нису били у стању то да учине због недостатака војне припреме. Ради се о томе што смо војску снабдели изванредним оружјем, али су војници учени да пуцају по нацртаним метама. А на фронту оваквих мета није било и сва њихова обука је пропала. Врло често војници под утицајем страха, стреса и осталих околности просто нису могли да примене оружје. Постало је јасно да треба да им се усаде одговарајуће навике. Јер не седамо пилота у авион одмах након што је прочитао уџбеник и не кажемо му: „Лети.“

Дакле, појавила се потреба за стварањем тренажера, на којима су војници учили да убијају. Уместо традиционалних мета требало је користити силуете људских фигура. Ја овакве тренинге сматрам кориснима. Ако већ дајемо војницима и полицајцима оружје, треба да их научимо да га примењују.

Али за овакве тренажере седамо одрасле људе. У војсци влада строга дисциплина. Дисциплина, која постаје део твог „ја“. А овде се *симулатори убиства дају деци! Због чега? Само како би се она научила да убијају и како би им се усадила страст према убиству.*

Треба имати у виду и следећу околност: *навике, стечене у стресној ситуацији, касније се понављају аутоматски.* Деца, која се играју агресивних компјутерских игара не пуцају два пута годишње, него свако вече. И убијају све оне који доспевају у њихово видно поље док не погоде све циљеве или не истроше све патроне. Зато се, кад почињу да пуцају у реалном животу, дешава исто то. У Перлу, Падуки и Џонсбороу – свуда су малолетне убице прво хтеле да убију неког једног. Обично пријатељицу, ређе наставницу. Али нису могле да се зауставе!

Касније их је полиција питала: „Па добро, убио си онога ко те је нервирао. А зашто си убио друге? Међу њима је било и твојих пријатеља!“ И деца нису знала шта да одговоре!

А ми знамо. Дете за игром-пуцалицом се ни по чему не разликује од пилота за авиотренажером: све што се у њих у овом тренутку „инсталира“ касније ће бити поновљено аутоматски. *Учимо децу да убијају подстичући убијање осећањем задовољства и наградама!* А још их учимо да ликују и да се радују приликом призора реалистично приказаних смрти и људских страдања. То је исто што и дати у руке сваком америчком детету по аутомат или пиштољ.

Као пси Павлова...

Спид: А да ли се сећате шестогодишњег убице из Флинта, у држави Мичиген? Написали сте да је ово убиство било противприродно...

Гросман: Да. Жеља за убиством се рађа у многим, али у току читаве историје човечанства показало се да је на ово способна само шачица људи. За обичне, здраве чланове друштва убиство је противприродно.

Што се тиче детета из Флинта... Кад је шериф испричао о ономе што се десило дететовом оцу који се налази у затвору одговорио је: „Чим сам чуо облио ме је хладан зној, зато што сам одмах знао: то је мој клинац. Зато што је мој клинац,“ додао је да би појачао ефекат, „просто обожавао садистичке филмове.“

Видите? Тако мајушан, а већ је **„одлепио“ од насиља у средствима за масовно информисање**. А „одлепио“ је зато што је отац седео и гледао кржаве сцене, радовао се, кикотао и уживао у смрти и људским патњама. Обично се деца страшно боје оваквих призора. Али ако се неко добро потруди до шест година их већ може натерати да заволе насиље. Ево у чему је ужас!

За време Другог рата Јапанци су користили класичну методу за стварање условног рефлекса навикавајући људе да осећају задовољство од призора и људских патњи. Они су младим војницима који још нису пуцали приказивали округна погубљења, кланицу кинеских, енглеских и америчких ратних заробљеника. Притом их нису приморавали просто да гледају, већ да се смеју, да муче, да се ругају овим мученицима. А увече су јапанским војницима приређивали раскошну вечеру, најбољу коју су имали у току многих месеци, појили су их ракијом, доводили су им девојке. И код војника се као код паса Павлова, стварао условни рефлекс: навикавали су се да осећају задовољство гледајући призоре туђих мучења и смрти.

Вероватно су многи ваши читаоци гледали филм „Списак Шиндлера“. И надам се да се нико од њих није смејао док га је гледао. А ево, кад је овакво приказивање организовано за ученике старијих разреда у предграђу Лос-Анђелеса, организатори су морали да прекину приказивање, зато што су се деца кикотала и смејала ономе што се дешавало. Сам Стивен Спилберг, потресен оваквим понашањем, допутовао је како би им се обратио, али су и њега исмејали!

Неки нашу децу уче да уживају у туђој погибији, у туђим мучењима. Вероватно су и шестогодишњег Флинта већ научили. Кладим се да се и он играо агресивних компјутерских игара!

Стајнберг: Да, о томе је било речи у вестима.

Гросман: А знате зашто нисам сумњао у вези с играма? Зато што је пуцао само једном и одмах је погодио у затиљак. А то је тешко, за то је потребна велика прецизност. Али **компјутерске игре су одличан тренинг**. Вероватно моје речи најбоље илуструје случај у Пауки. Четрнаестогодишњи дечак је од комшије украо 22-калибарски пиштољ. Пре тога никад није пуцао, већ је укравши пиштољ мало вежбао заједно с дечаком из комшилука неколико дана пре убиства. А онда је донео оружје у школу и испалио осам хитаца.

По подацима ЦИА за статистички просечног официра полиције сматра се да је нормално кад од пет хитаца циљ погоди један. А овај момак је испалио осам хитаца и ниједном није промашио! Осам хитаца – осам жртава. Од њих је пет погодио у главу, а остала три – горњи део торзоа. Запањујући резултат!

Обучавао сам тексашке ренцере, калифорнијске полицајце, који су патролирали на магистралама. Обучавао сам батаљон „зелених беретки“. И никад, нигде – ни у полицији, ни у војсци, ни у свету преступника – није било таквих достигнућа! Одакле код овог момка тако невероватна прецизност без преседана? Притом је, као што истичу сви

сведоци трагедије, стајао као укопан, пуцајући право испред себе, не скрећући ни надесно, ни налево. Створен је утисак да је методично, један за другим гађао у циљеве који су се појављивали пред њим на екрану. Као да је играо своју гадну компјутерску игру!

Наркотик 21. века

Спид: Вероватно сте чули за скандал у вези с „Покемоном“. Сећате се? 1997. године... Цитираћу тадашњи наслов из „Њујорк Поста“: „Јапанска телевизија је отказала приказивање...“

Гросман: Поделићу с вама нека знања *о телевизији*. Поуздано нам је познато да постоји најтеснија веза између пристрасности човека према телевизији и гојазности. О томе су говорили главни канали новости, и нико то засад није оповргао. О чему се ту ради? Као прво, овакав човек постаје завистан од телевизије. *Смена кадрова у спотовима изазива зависност, адикцију. А слике насиља делују на дечју психу као изузетно јак наркотик. Деца не могу да се избеаве од њих, брзо постају зависна.*

Сад о гојазности. Овде жижка није само у томе што човек, који се залепио за телевизор води седећи начин живота. Најстваралачкији, најдосетљивији, најпааметнији људи Америке за огроман новац убеђују вас и вашу децу како је добро преједати се. Они бирају потребне фреквенције, потребне боје и потребне слике на екрану како бисте ви купили што више слаткиша. А то већ није бременито само наглим порастом гојазности, него и порастом дечјег дијабетеса! Он је такође у знатној мери условљен телевизијом.

Али ни то још није све! *Постоји много података о утицају телевизије на развој анорексије и булимије*. На пример, на Самои и у другим истим таквим рајским месташцима нико није чуо за такве психичке болести док до њих није допрла западна телевизија, а с њом – еталон женске лепоте који је Америка изврнула и изопачила. А чим је дошла – одмах су се појавиле девојчице које су у буквалном смислу речи мориле себе глађу, покушавајући да одговарају америчком стандарду.

Анорексија, булимија, гојазност – овакви масовни проблеми у дечјој и тинерџерској средини раније нису постојали! То су нови фактори нашег живота.

А постоји и потпуно непроучена болест – *синдром хиперактивности уз недостатак пажње. Међутим, чак и они подаци који већ постоје сведоче о моћном утицају телевизије на развој ове болести код деце*. Замислите дете које и без тога лоше задржава пажњу. А овде још телевизор... Шта ће бити с децом која живот проводе испред телевизијског екрана, седе испред њега као залепљена, гоје се... Њихов мозак пуне ликови из спотова. А касније, с 5-6 година кад их родитељи дају у школу, учитељ почиње нешто да објашњава, а деца више не прихватају лаган, усмерни говор, навикла су на брзу промену кадрова, желе да притисну даљински, да пребаце канал... Она уопште више не могу да се науче нечему.

Почињемо да их кљукамо таблетама. Прво сами погоршавамо њихово стање, плујемо на препоруке Америчке академије педијатара, Асоцијације медицинских радника и осталих надлежних организације, које су нас упозоравале: „Немојте то да радите!“ А кад деца откаче ми их „навлачимо“ на таблете! И тако се добија кошмар.

Како се рађају социопати

Спид: Изгледа да нисте подлегли пропаганди „Иницијативе против насиља“, чији активисти тврде да постоје деца с урођеном округлошћу. И да ће, ако се на време открију бити лако да се пронађу злочинци, при чему ће се унапред повећавати број ћелија рачунајући на будући пораст бројности злочинаца из ове категорије становништва.

Гросман: Схватите једну просту ствар: у разговору о тешким злочинима сад је бесмислено ослањати се на статистику смртности. Савремене медицинске технологије омогућавају да се сваке године спаси све више људи. Рана, од које је у Другом светском рату умирало девет људи од десет, у вијетнамској кампањи више се није сматрала смртоносном. Већ тада је девет људи од десет који су добили сличне ране остало у животу.

Најбоље је анализирати статистику покушаја убиства. У овом смислу с променом пораста становништва ниво тешких злочина средином 2000. година порастао је у поређењу са средином 50-их година 7 пута. У Канади је у поређењу с 1964. годином број покушаја убиства порастао 5 пута, а атентата (код нас нема такве класификације) – 7 пута. По подацима Интерпола, за последњих 15 година број тешких злочина у Норвешкој и Грчкој повећан је скоро 5 пута, у Аустралији и Новом Зеланду – скоро 4 пута. У Шведској је по овој категорији злочина пораст трострук, а у седам других европских земаља – двострук.

Притом се у земљама као што су Норвешка, Шведска и Данска, ниво тешких злочина сачувао без измена скоро хиљаду година! Појава да су тешки злочини порасли 2, па и 5 пута, за свега 15 година уопште није запажена! То је невиђен случај. Тако да обавезно треба да се упитамо какав се ово нови састојак појавио у старом „компоту“. И треба да схватимо да смо овај састојак додали сами. Одгајамо убице, одгајамо социопате.

У Јапану је за само 1997. годину ниво преступности тинејџера порастао 30%. У Индији се за 15 година број убистава на број становништва удвостручио. Само замислите шта то значи за земљу с толиким бројем становника! О чему се ради? Па о томе што се недуго пре тога у сваком индијском селу појавио телевизор и становници су увече почели да се окупљају, да гледају акционе филмове и осталу америчку гадост. Исто се десило у Бразилу и Мексику. Тамо је такође присутан бум злочина. *Они код нас доносе обичну дрогу, а ми код њих – електронску. И још се не зна који наркодилери су одвратнији.*

Решавање проблема

Спид: Много путујете по земљи. Реците, да ли су код нас многи спремни да се боре с видео империјом? Имам у виду легалне методе.

Гросман: Ако се говори о агресивним видео играма, многи Американци су против њихове примене, чак у полицији и војсци. А већ поводом деце уопште не може бити никаквих несугласица: оне деци нису потребне. Сад о томе како треба да делујемо. Као прво, ми смо дужни да просвећујемо људе. Као друго, да усавршавамо законодавство. Увек кажем: „Кад се ради о заштити деце, чак и најлибералнији од нас схватају да су закони неопходни.“ Да ли су потребни закони који забрањују да се деци продаје дуван, алкохол, порнографија? Да, наравно. Ово нико не оспорава. Сад реците: да ли у стварном животу деца код нас могу да набаве порнографију, цигарете или алкохол? Безусловно могу. Али да ли то значи да су закони бескорисни? Не, не значи. Закони су потребни, али то је само део решења проблема.

Треба да узмемо систем градација, коју је већ разрадила индустрија видео игара, и просто је усавршила. Иначе испада да су радници порнографије сагласни са забраном да се порнографија продаје деци, произвођачи цигарета, алкохоли, оружја такође не оспоравају овакве забране у односу на децу, и само произвођачи агресивне видео продукције се не слажу.

Осим тога, за насиље средстава масовног информисања треба кажњавати. Да, по уставу имамо право да пијемо алкохол. Имамо специјалну корекцију која је укинула „суви закон“. Имамо и право на ношење оружја. Али нико не каже да се наше уставне слободе у области ношења оружја или уживања алкохола односе на децу. Немамо права да продајемо деци алкохол или револвере. Апсолутно нам је неопходно да регулишемо систем казни у овој области, иначе нас очекује гомила проблема.

И трећа мера, осим просвећивања и законодавства јесу тужбе. Имамо најсигурније аутомобиле, најсигурније авионе, најбезбедније играчке на свету, зато што ако неко почне да нам продаје некавалитетну робу ми подносимо тужбе против фирми. Зато смо просто дужни да утичемо на произвођаче игара или да донесемо ову мисао до обичних Американаца.

Дванаест зала телевизије

Имао сам прилике да учествујем у једном истраживању УНИЦЕФ, које је вршено пре неколико година. Између осталог, открило се којим каналима деца и тинејџери од 10 до 16 година сазнају о дроги. И 50% анкетираних (био је узет прилично репрезентативан општеруски узорак) – више од хиљаду људи је одговорило: из телевизијског програма. **Телевизија има улогу пропaгатора дроге.** Ево шта представља један од зачуђујућих проблема.

Често се о телевизији говори као о огледалу или прозору у свет. Али она је, у ствари, социјални појачивач. И они елементи понашања који се преносе, посебно слике, задају норме понашања.

Назив мог излагања је метафоричан, али одражава још једно испитивање, које је прошле године обављено међу одраслима, кад су се појавиле жалбе друштва на телевизију. Шта можемо да истакнемо?

Између телевизије и друштва у Русији нема адекватне повратне везе. Између осталог, врло су слаби механизми утицаја друштва на телевизију. То је проблем социјалне контроле. Не ради се само о правном регулисању. Практично нема канала за изражавање мишљења гледалаца, критике ТВ. Да, она се може наћи у новинама. Али доспевање материјала у новинске штајфне је такође проблематично: ни из далека се неће све новине прихватити да критикују телевизију. И затим, не узимам чланке с критиком поводом ових или оних емисија. Потребно је информационо поље, у којем би се телевизија разматрала. Интернет би могао да постане такав полигон, али он данас обухвата око 20% становништва.

Још једна чудна ствар. У закону Руске Федерације о средствима за масовно информисање, у члану 42 је речено: „*Редакција није дужна да одговара на писма грађана и да шаље ова писма органима, организацијама и функционерима у чију надлежност спада њихово разматрање.*“ Видите како су се добро организовали? Заштитили су се од друштва. А телевизија добија џакове писама, и неке компаније их (знам за то) избацују,

не читајући их. Пошто закон дозвољава да се не одговара, зашто их читати? Сматрам да је то срамота за наше законодавство. С тим хитно треба нешто учинити.

Радници телевизије се оријентишу на мерења рејтинга сматрајући их довољном формом повратне везе. Шта је мерење рејтинга? Оно бележи чињеницу укључивања телевизора – да ли си гледао или ниси гледао. Какво је ту изражавање јавног мњења?

Највиши рејтинг који се уопште може видети сваке године на телевизији има откуцавање сата на сат-кули у новогодишњој ноћи кад људи с чашама стоје и спремају се да навале на јело и пиће.

С друге стране, постоји позната награда „Тефи“ и међу њеним добитницима нећете наћи велики број програма с високим рејтингом. Оцењује се квалитет.

Циљ рејтинга је тражење што већег аудиторијума за рад или по рекламној компоненти или по компоненти пропаганде. То је све, ничег више нема. Ево накупио се аудиторијум – да ли да по њему пуцамо рекламом или нечим другим.

Шта то у делатности телевизије нервира друштво?

У току анкете, о којој сам већ говорио (2200 људи је било испитано, укључујући и сеоско становништво), људима се нудило да изразе свој однос према неком избору. Овај избор је састављен управо на основу анализе писама телевизијских гледалаца. Испитаници је требало или да се сложе или да се не сложе с неком тврдњом.

- Највеће негодовање и унутрашњу напетост изазива реклама. Око 82% сматра да је има превише, она је претерано наметљива.

- На другом месту су сцене насиља. Насиље је преправило наше екране. Иностранци производи изазивају врло велику узнемиреност. Управо овде су најчешће сцене насиља, крв.

- Даље – новости: где је нешто експлодирало, пало, све саме катастрофе – то такође нервира аудиторијум.

- Превише еротике, притом понекад потпуно бесмислене. Реклама је постала еротична. Ако се рекламира женска козметика, обавезно ће бити приказано обнажено тело.

- Гледаоци су крајње незадовољни приказивањем примера лошег понашања.

- ***Између осталог приказује се како узимати дрогу, како је употребљавати.***

- Нервира их некоректна политичка пропаганда, искварен руски језик...

У исто време кад је вршено масовно анкетирање, испитани су експерти. Једна група се састојала од руководиоца дванаест највећих телевизијских канала. У другој су били друштвени стручњаци из дванаест различитих области друштвене и професионалне делатности, укључујући представнике Руске Православне Цркве, Академије наука, посленике уметности, бизнисмене и политичаре. Њима су се постављала иста питања, само су замољени да оцене не дају по критеријуму „да“ – „не“, већ да упишу оцене од минус 5 до плус 5.

Прво што пада у очи јесте то да се јако разликује мишљење друштвених експерата и оцена самог телевизијског руководства. Рецимо, друштвени експерти су забринути због тога што има превише рекламе, радници телевизије то сматрају нормалним. Заиста, за њих је то извор финансирања. Велика количина иностраних емисија и еротике нервира друштвене стручњаке, али не и раднике телевизије.

Позицију као што је поштовање историје и културе Русије, радници телевизије потпуно негирају. Истовремено, то је за спољашње експерте прилично значајан проблем...

Какви закључци се могу донети на основу овог истраживања? Болест телевизије у Русији је социјална неодговорност. Телевизија је законом заштићена. Она је недодирљива и практично нема начина да друштво на њу утиче.

Оцене сопствене делатности од стране телевизијских радника радикално се разилазе с оценама друштва. Зато ће и даље информације о дроги ићи у правцу деце преко телевизијских канала.

Шта се овде може претпоставити? Ипак треба унети исправке у закон о средствима масовног информисања, избрисати члан који, сматрам, срамоти Русију.

Постоји један правни проблем. Русија се до дана данашњег није придружила Европској конвенцији о трансграничном емитовању. Упорно не желимо да је потпишемо. Ево у чему је тајна: приликом приказивања телевизијских и биоскопских филмова, по конвенцији између два рекламна блока треба да прође најмање 45 минута. А сад нас сваких 10-15 минута подвргавају рекламном утицају. То је један од аспеката, а у ствари има ту још много другог и врло важног.

Али главно је да се уреде механизми контроле. Као прво, одавно је сазрела потреба за стварањем специјалног органа. Вероватно то ипак треба да буде државни орган, који ће тесно сарађивати с друштвеним организацијама. Орган који би најпре остварио мониторинг емитовања, који би давао јасну статистику – чега има превише, шта недостаје.

Сваки телевизијски канал добијајући лиценцу, преузима на себе одређене обавезе по лиценци. И у њима су прописане норме – колико чега треба да буде у етеру. Многи канали су обавезни да имају до 15% дечјих програма. Јавно мњење чак ни не зна да они треба да постоје.

Сваки канал има свој сајт на интернету. На оваквом сајту и треба да буду изложене обавезе у вези с лиценцом. Оне морају бити транспарентне за друштво.

*Александар Шариков, професор Државног
универзитета – „Виша економска школа“
Часопис „Нарконт“ бр. 1 (32) 2006.г.*

ТВ као религија будућности

Прозор у свет

Телевизор је, ако се каже максимално поједностављено „истински прозор у истински свет“.

Типичан приказ који се види кроз прозорско окно на просечну статистичку улицу или двориште је превише монотон и мртав да би претендовао на истинитост – он је попут дисплеја или у најбољем случају, личи на акваријум. Али чак и рибе цркавају од оваквог мртвила.

Уједначен живот обичног човека, испуњен је уобичајеним алгоритмима, маршрутама и контактима, који се свакодневно понављају, укалупљен је, чак превише шкрт, не одговара улози „живљења у садашњости“ и само отупљује осећај за реалност. „Данашњи дан је исти као што је био јуче,“ као што вечито пева Б.Г. и монотони поглед на екран електричног воза на путу до посла и с посла више сугерише мисао о „обојеном тунелу“ и „Потјомкиновим селима“ него о реалном свету. Двадесет година се возите

истим путем на исти посао – и то називате јавом? Па, наравно да не – и заустављен у вечности Сент-Егзипери грозничаво опрема свој авион, само да се ишчупа из ове трулежности, што даље од „продавница и мансарди“ и води са собом остале аутсајдере. А равнодушним продавницама је свеједно.

Остале су још књиге – с њима је било угодно до оног тренутка кад су људи размишљајући о њима заједно са сликарством одједном схватили да је то што ће као „фотоапарати слепо фиксирати једину стварност – превише понижавајући задатак за њих. После тога је нестало поверење у њих као „проводнике реалности“.

Напокон, општење с другим људима све више подсећа на интернет-четове, где се иза низа ника и аватара крију манијаци: па, реците, како је могуће веровати оваквим „посредницима“?

Само ТВ приказује реалност онаквом каква у нашој представи она и треба да буде: у њеној непрекидној калеидоскопској разноврсности, пуности и новини – и још с претендовањем на објективност. Гледаш ТВ и схваташ – ево света: свеже опран, пулсира, „свакоме по избору“. Слична представа о свету као о „слици која се вечито мења“ можда није најправилнија, али нас на њу дуго и трепетно, правећи конкуренцију Миту, Наука навикава у току свих својих последњих неколико хиљада година. Наука нас је још јаче приморала да поверујемо у то да је свет нешто изван нас, нешто што живи својим сопственим пуновредним, сувереним, нерукотвореним животом и на шта се може гледати са стране и вирити кроз „кључаоницу“. А затим је Наука конструисала ТВ.

„Тамо код њих се вечно дешава нешто ново!“ ево првобитног суштинског својства ТВ, скоро нереалног за наше неприродно шаблонско окружење. Искључени ТВ вапије: „Укључи! Поново упознај реалност. Пусти свет у себе. Удахни садашњост!“ Укључујемо – и на прстеновима убиственог „де жа ви“ ТВ нас преноси у истинску реалност, с новостима, догађајима и најновијим сазнањима о свету. Научивши се за пола века да то чини врло брзо, штедећи време и новац, ТВ се претворила у најделотворнији начин спољашњег контакта с реалношћу – у томе се показала много ефикаснијом од књига, путовања или општења с људима.

Онај свет који се простира унутар ТВ-кристала наравно, није никакво „залуђивање“, није „фантазија плавог екрана“. Он ни по чему није гори од оне ирационалне каше која струји иза прозора. Почетком 90-их димензија, у коју су одлазиле десетине милиона совјетских људи, који су гледали још једну у низу епизода „Санта Барбаре“ чини се да је била реалнија од фантазмагоричне свакодневице тих дана, кад су кроз прозоре цепале линије сила света и кад се гигантска земља брзо распадала, губећи ослонац. Човек се не може преварити и ако је за њега терапеутски ефекат од сеансе Кашпировског или Петросјана, од још једне у низу доза серије, делотворнији од таблете фалсификованог аналгина, који се званично продаје, дакле реалност „зурабовских“ апотека и реалност ТВ-димензија још ће се посвађати и не зна се ко ће победити.

Космички ритмови

Из хаотичне гомиле случајности свет постаје чврста, схватљива, жива реалност само ако почиње да траје у времену: „Свет је оно што траје.“ Хаос се претара у космос тек онда кад почиње историја, кад се појављује почетак и крај, извор и циљ. У прозорском окну или на дисплеју нема историје: све што тамо постоји јесте искрење знакова и исцрпљујућа затвореност имена Сизифа, Еоловог сина. За разлику од њих, ТВ је научила

да „ствара и живи животе“ – стотине и хиљаде најразноврних живота у једном тренутку, за најпрефињенији укус. ТВ је савременом човеку вратила осећање времена, обдаривши га ритмом новости, турнирским култовима „великог спорта“, вишемесечним серијама и врхунцем уметности „да стварају историју“ – феноменом риелити-шоу.

Код човека се поново, од времена јаких религија, појавило оно због чега жели да осећа, на шта може „да се ослони“, да осмишљено „плови по животу заједно с мојим животом“. Да би се из недеље у недељу, из месеца у месец, осећала сопствена увученост у неку Велику Мисију, своја „укљученост у план“, своје „право на присуство у свету“ под окриљем моћних покровитеља. ТВ је ништа горе од религије научила да ствара ево овакве „реке“ по којима је човеку zgodно да се „плови низводно“ осећајући у овој заједници с нечим што је више и дуже од њега самог, сопствени значај у непрекидном свеопштем кретању од почетка до краја, од замисли ка циљу.

Данас се ово најочигледније одвија у спорту који је оваквим каквим га знамо постао управо захваљујући ТВ-у.

Замислите навијача који има омиљени клуб, спортски Клуб. Овај Клуб је заузет „живљењем живота“. Деценијама и столећима он одржава своје утакмице, сваки пут другачије, играчи и тренери се мењају, тамо се „вечито дешава нешто ново“ – притом нешто врло осмишљено, искрено, „што побеђује све околности“. Грме револуције и ратови, државе се појављују и нестају, а Клуб остаје непоколебљив у овом свету. Он је већ више од „елемента случајности“ и много више од човека. Навијач који из дана у дан, из године у годину, преживљава живот заједно са својим Клубом, осећа логичку повезаност сопствене судбине и света, своје место под сунцем, има прецизне етичке координате, јасне појмове о добру и злу. Ово навијање може да траје до бесконачности, да се преноси с оца на сина, и представља сасвим завршени образац „жрческог служења свету“ кад се „свет врти око једног од зрнаца“.

У свему осталом кад је у питању ТВ делује исти принцип. Слично „служење“ се дешава у свим случајевима ТВ-серија, од „Лаку ноћ, децо“ до недељних аналитичких програма Соловјова и Познера. Сама недељна „мрежа емисија“ ТВ-а подсећа на религиозни календар чији смисао је јасан сваком сељаку: да уметне свој сопствени живот у годишњи космички ритам битија – и у суштини, да живот појединца учини „помало бесмртним“.

И ово уопште није понижавање човека „пред лицем вечности“. Напротив, ТВ је обновила сам принцип антропоцентризма, који се поколебао у светским ратовима и научним открићима прве половине XX века. Фигурално се изражавајући, само Божанство под обличјем ТВ је сишло код човека на комоду на три метра од њега: „Види, поново смо заједно!“

Парафразирајући Малармеа: „Свет постоји да би ушао у телевизор.“ ТВ је за човека постао кључ за истинску реалност не само у терминима простора, него и времена. У општем облику формула изгледа: ТВ је реалност у својој многостраној пуности, док је свакодневица кроз прозор – подла и вулгарна виртуелност.

Интерактивност

Све ово је постало јасно још у освит телевизије. Даљи пут развоја ТВ-а се већ тада могао назрети скоро интуитивно. Било је потребно смислити како да суделовање човека у реалности постане свеобухватно.

Још пре двадесет година ТВ је с успехом заменила психоделију, не само научивши да „шири свест“ гледаоца, већ и на сложенији начин, чинећи ову свест много више социјално и морално прилагодљивом спољашњем свету. Сећам се како сам први пут, 1988. године на совјетској ТВ видео интервју с „фашистима“ – двојицом младих Руса са свастикама на рукавима. Моје тело је заувек запамтило оно психоемоционално стање стреса, мржње и срамоте, које сам осећао у току целе ове емисије. Био сам као туч – невероватно тежак, напет и крхак. Да сам се тада сударио с овим „повезанима“ у хаустору, на митингу или у метроу – и ја бих полудео од неадекватности онога што се дешава и моје сопствене слике света, сачињене у духу „дестилованог совјетског човека“. Испоставило се да на свету постоје људоджери, педери, издајници домовине, секташи, људи инфицирани вирусом СИДЕ, манијаци, илегални милионери, чеченски сепаратисти, људи који контактирају с НЛО-ом и гомила осталих одступања од шаблона и ТВ се сваки пут трудила да „накалеми“ становништво земље на ове „социјалне вирусе“ пре него што се они обруше на наше главе. Мноштво сличних адаптација је прошло успешно, и сад – слава ТВ! – у односу према овом предивном свету постали смо много еластичнији и истрениранији, и победићемо његове изазове. Тако је ТВ послужила као онај „метафизички одвртач“, који нас је „чврсто пришрафио за свет“ не оставивши глупачке процепе који би могли да нас убију – и ми смо постали јачи.

Али нешто није успело. Тупо-екстензивни начин „да се свет чини максимално разноврсним“ испунивши ТВ-пријемник уз помоћ две стотине различитих канала, које енциклопедијски исцрпљују наше представе о хијерархији реалности, показао је да води у ћорсокак. Пре свега, довео је до душевне болести под називом „зипинг“ („бесмислено монотono пребацивање канала у стању полудремежа“), које нам је познато по стваралаштву Виктора Пелевина и Роцера Вотерса, као и до манијакалне бојазни да човек „не пропусти оно што не стигне да види и што ће касније бог зна кад поново приказати, ако уопште прикажу“; то је са своје стране, изазвало развој таквих мастурбационих облика ТВ-сурогата као што су видео-рекордери, титлови, спортске телерепризе или телеканал „Наш стари филм“. (Овде је важно да се сличне репризе изазване бојажљивошћу „пропустити тренутак“ не помешају с ритуалним годишњим приказивањима на пример, филма „Иронија судбине или лепо се проведи у сауни!“ 31. децембра.)

Квалитативно другачији начин промене ланца „човек-ТВ-реалност“ био је много плодноснији, али и невероватно сложенији. Ради се о појму „интерактивности“, односно о принципијелној могућности активног утицаја човека на овај ланац и о његовом претварању у равноправан субјекат односа са светом: кад би човек могао да „пружи руку у телевизијски екран како би убрао плод који се тамо приказује“. Односно Бог није просто дозволио телевизијском гледаоцу да гледа себе како седи на ТВ-комоди, већ му је дозволио и да га „повуче за браду“. А то је скупо.

Интерактивност није просто „учествовање“ у серијама или „катарза“ од квивова. И чак није ни савремена западна ТВ, која се све више зближава с интернетом у варијативности избора и могућностима да се ТВ-слика прилагоди скоро свим жељама гледаоца. У својој граници интерактивност је скоро марксистичко „активно преуређење живота“ кад човек с ове стране ТВ-екрана лично ствара историју која се дешава с оне стране ТВ-екрана, формирајући законе, правећи хијерархију садржаја, одређујући телеолошки смер ТВ-дејстава и просејавајући актере. Данашњи риелити-шоу и апаринг-ток-шоу, у којима гледаоци кроз телефонске позиве одређују победнике или бирају даљи

развој догађаја је дечје тепање у поређењу с оним до чега ће све на крају, очигледно доћи кроз педсет година.

Емпатоскоп

Права интерактивност ТВ-дејства подразумева присуство човека у њему не само у улози „демијурга“ или „арбитра“, него пре свега – у својству непосредног учесника. У пророчанској књизи Филипа Кинреда Дика „Да ли андроиди машпају о електричним овцама?“ која је написана пре скоро четрдесет година, конструисана је религија будућности, која има везе с будућом ТВ. У тренутку пустоши јунак књиге прибегава спасоносном апарату, „емпатоскопу“ који ће, по свој прилици, заиста представљати нешто кардинално ново, невиђено на земљи:

„Чим га је укључио, одмах је осетио мирис озона, који се подиже од енергоблока; нестрпљиво и дрхтаво удахнувши Исидор је одмах осетио радосну плиму снаге. Катодно-радијална цвечица је бледо засветлела, као копија, као слаба имитација ТВ-а; постепено се формирао колаж, састављен од случајних слојева боја, шарених трака и предмета разливених обрису; сличица се неће променити док не склони прсте с ручице за искључивање... Зато је, још једном дубоко удахнувши да би се коначно смирио, чврсто ухватио ручице.

Визуелни лик је одмах стекао обрису; Цону Исидору се открио добро познати пејзаж: древна сиво-браон бесплодна падина – везице сувих стабла штрчале су као ребра скелета – лагано је одлазио у даљину и растварао се у магли неба, недирнутог зрацима сунца. Једна-једина фигура, која је само делимично личила на човека, тешко је лутала горе по падини – старији мушкарац, скоро старац, у избледелом огртачу који је изгубио облик, скројеном од комада одвратне сиве празнине неба. Овај човек је Вилбер Мерсеј – једва је вукао ноге; Цон Исидор се посматрајући га, избавио од притиска собе: полуразрушени зидови и стари намештај су одлазили у задњи план, повлачили су се као што одлази вода с осеком; ускоро је чак престао да их примећује. Истовремено, као и увек раније, настао је осећај да продире у Сliku, да улази у браонкасто-сиви монотони пејзаж брда и неба. Збацио је са себе окове страног посматрања, сад се нео заједно са старцем, и ноге – његове ноге – вукле су се горе по каменитој падини; тешко је дисао сећајући се старог бола од неуједначених корака и испуњавајући плућа отровном маглом неба – неземаљског неба изнад невероватно туђе, далеке падине, коју је уз помоћ емпатоскопа доживљавао материјално.

Прешао је границу реалног и осветио се у овом свету на стандардан начин који не доводи човека у недоумицу; физичко сливање – ментална и духовна истоветност – с Вилбером Мерсером се поново остварила. И код Цона Исидора и код свих осталих који су истовремено с њим притискали ручице, без обзира на то да ли су били на Земљи или на једној од колонијалних планета.

Осећао је све њих, упијајући нејасне одломке мисли, које су звучале у његовом сопственом мозгу – досадно шуштање егзистенције сваког од њих. И њих, и њега је узнемиравала заједничка мисао; легура психе је усмеравала пажњу на брдо, на подизање, на неопходност да се пење све више и више. Цон је приморавао себе; камење му је исклизавало испод ногу и корљало се надолу. Данас се треба попети више него јуче, а сутра... Он, као део Вилбера Мерсеја заједно са свима подигао је главу покушавајући да види падину. Није могуће видети врх. Али он је негде тамо. Не превише далеко.

Наступиће дан и врх ће се појавити на позадини сивог неба. Крхотина стене бачена у Мерсера, погодила је руку. Осетио је бол, окренуо је главу и сад је стајао полуокренут; ево зашто је следећа крхотина пролетела поред њега...

Управо то је логично непосредна будућност ТВ-а, притом могуће, веома блиска.

Надмозак

Даљи развој форми ТВ-битка је магловит. Вероватно се сад могу издвојити само две спољашње супротне стратегије његовог развоја. Или је то улога ТВ-а као „моралног оријентира“ и „тачке монтаже“ религиозних осећања човечанства – улога блиска пресказањима Филипа Дика. Или је то технолошки сложенија улога ТВ-а као „испуњивача жеља“, као „дародавца маште“ оријентисана на бесконачно мноштво захтева људске природе и њихову чудесну реализацију без икакве обмане. Највероватније ће се оба ова умишљена пола пресецати и подударати у истом овом „образу ТВ као Бога“ а могу специјално да се раздвоје – у зависности од технолошких и идеолошких жеља будућних влада, које ће с већим или мањим степеном умећа моћи да растумаче својим грађанима супротност, или, напротив, истоветност ове две улоге.

Може се замислити ТВ коју човек неће доживљавати само очима, већ свим органима чула. Овакав „посредник“ између нас и света више нам неће изгледати као нешто спољашње – напротив, његове бесконачне могућности за транслацију човеку нових знања која није тражио, почеће да се осећају као природно стање ствари. Али то неће бити само још једна у низ техничких „штака“ за људски мозак попут перископа или дигитрона. Очигледно, ТВ ће постати свеопшти комуникатор људског друштва, које омогућава да се у њему моментално утврде све комбинације везе и односа. ТВ ће ићи у страну стварања, први пут у историји мрежне организације целог човечанства с функцијама „Над-мозга“, „свести стада“. Притом ће се очигледно развијати методика која омогућава ТВ да претендује на морално-религиозну доминанту, кад би увлачење што већег броја људи у ТВ-мрежу ради „обретења истинског смисла постојања људског рода“ диктирали захтеве израженог етичког својства.

Може се рећи да ТВ неће бити просто „транслатор реалности“ већ сама реалност, и то толико „религија будућности“ колико сама будућност. Ово логично довођење до крајности оних својстава и функција ТВ је стекла скоро од самог рођења. Пошто се ТВ једном појавила на хоризонту човечанства суђено јој је да се обавезно развија из стања „прозора у свет“ кроз улогу „личног помоћника и терапеута“ кроз статус „органа за нивелирање мозака“, кроз мисију „најпозданијег инструмента спознаје“ – у једини пупак којим ће човек бити повезан с другим људима, с Богом и реалношћу. Како ће притом ТВ радити с научним прогресом интернетом, неуро-мрежама и психоделичким материјама, како ће покушавати да је искористе за политичке потребе стотине државних режима по целом свету, како ће ТВ забрањивати, проклињати и уништавати – то су већ техничке ствари.

Али ако ТВ поставши сурогат реалности или обрнуто, умноживши реалност до бесконачног броја фатаморгана, сведе Историју на Игру, ако канализују животну енергију која ври и неукротно стваралаштво народних маса у ритуално-схематични „зипинг“ ка рукотворном формату „технолошког фашизма“? Шта ако сав прогрес ТВ-а на крају буде сведен на његову „ентропијску смрт“, на анти-ТВ а-ла нон-стоп приказивање балета

„Лабудово језеро“ 19. августа 1991. године? Јер „дугмад ће бити зна се код кога, и још данас видимо како...“

Ипак, чини се да данас управо још ништа не видимо осим страхова и привида и све што нас узнемирава у данашњем формату телевизијског преноса само су последњи актови истог овог балета који су се отегли. Бум ће се сигурно десити као што се десило с мирним атомом, који је победио ратни атом, као што се десило у интернету, који је искочио на пространство васељене испод качкета министарства одбране САД. Ако свето верујемо у Историју и улогу човечанства као главне антиентропне силе у Васељени, да треба смело да поверујемо и у ТВ, коју уопште није случајно пронашло само човечанство и у овој самој Историји.

Денис Тукмаков

Завтра бр. 51 (683) од 20. децембра 2006.г.

Скривена средства за навикавање омладине на дрогу

Скривена реклама наркотика

Реклама дроге

Америчка агенција за контролу наркотика (ONDCP) обавила је истраживање у којем је анализирано присуство наркотичких материја у популарним музичким видео спотовима (ECAD Newsletter, v. 9, бр. 55, 2002.). Избор је садржао 300 видео филмова, који су се у току шест недеља преносили на три музичке мреже у САД-у. резултати истраживања су показали да су се ПАМ (психо-активне материје) појављивале и кадру, у 45% од укупног избора, и вербално су помињане у 33% случајва. Дрога се чешће појављивала у вербалном облику него у визуелном, док су се алкохол и дуван, насупрот томе, чешће сусретали и визуелном низу.

У претходним истраживањима ONDCP показало се да у 98% дугометражних филмова и 77% телевизијских шоуа на неки начин рекламира алкохол. На фону оваквих цифара приказивање ПАМ у музичким видео спотовима изгледа скромно, иако се приказују искључиво као пријатне и модерне и шири се круг потенцијалних потрошача. Све је то наставак формиране тенденције распрострањеног продирања наркотичке субкултуре у разноврсне културно-забавне сфере. Оваква експанзија је идеолошки поткрепљена наркофилософијом „нове самоспознаје“, „улажења у друге светове“, „сједињења са светским духом“ и т.сл. Она има већ потпуно формиране културне феномене у облику таквих музичко-плесачких стилова као што је „психоделични рок“, „рејв“ итд. Мора се признати чињеница да је наркогена субкултура постала саставни део живота омладине.

У јуну 2003.г. ECAD је на бази Санкт-Петербуршког универзитета одржала семинар „Наркоепидемија као објекат новинске контроле“. У издању новина ECAD посвећеном овом семинару (бр. 3, 2003.) истиче се да савремено законодавство није у стању да у потпуности прати пропаганду дроге, зато велики значај треба придавати моралним нормама, које не дозвољавају да се води чак ни индиректна пропаганда наркотика у средствима за масовно информисање.

Било је истакнуто да поред тога ситуација захтева озбиљно финансирање антипропаганде. Није случајно да се и у *САД-у и у другим земљама рад средстава за масовно информисање на антинаркотичкој пропаганди сматра престижним послом који доноси корист*. У Русији има врло мало примера сличног приступа. На пример, влада Татарстана сваке године организује конкурс у којем новинари добијају награде за антинаркотичку тематику. Од 55 милиона рубаља, који се усмеравају за реализацију републичког програма за борбу против дроге 4,5 милиона се издваја за подршку средстава за масовно информисање (12%). На семинару је истакнута нужност стварања савета медија ради стварања јединствене политике средстава за масовно информисање против дроге, увођења у праксу наставничких семинара, тренинга и других облика просветне делатности за новинаре.

У излагањима многих новинара истиче се да **и за децји и за омладински аудиторијум средства за масовно информисање испоручују исти спектар информација: секс-пропаганда; омладинска мода; преступност; митологизација дроге; рок-звезде; места и начини за разоноду...**

Са жаљењем морамо признати да **су тинејџери и млади људи услед системске обраде средствима за масовно информисање у принципу спремни за употребу наркотика**. Реализација идеологије здравог начина живота у средствима за масовно информисање засад није економски у потпуности обезбеђена.

По мишљењу Г.В.Зазулина (2003.) свакој етапи развоја руске антинаркотичке политике одговара посебан карактер приказивања проблема у средствима за масовно информисање. Тако је за период 1991-1999.г. карактеристична декриминализација административне и кривичне одговорности за уживање наркотика. У медијима је нагло порастао број публикација које су због неприпремљености аутора донеле више штете него користи. **Недостатак правног ограничења за објављивање информација о наркотицима поспешио је формирање моде на дрогу.**

У периоду 1999-2003.г. важио је Федерални закон „О наркотичким средствима и психотропним материјама“ на основу којег су унете исправке у чл. 4 Закона о средствима за масовно информисање и нову редакцију Кодекса РФ о административним казнама за кршење права. Међутим, засад нема успеха у заустављању бујице информација о дроги. **Реално члан 6.13 КоАП новинари засад не примењују**. Потребно је објашњење Генералног јавног тужилаштва РФ у вези с питањем како законодавац тумачи појмове „реклама“ и „пропаганда“.

Директор руског представништва ЕСАД-а Г.В.Зазулин предлаже:

1. Да се издаје лиценца за делатност правних и физичких лица, која пишу на тему дроге, да им се пружа државна подршка. Без тога нема мотива да се људи уче да разликују антинаркотичке и наркогене информације.

2. Да се на факултетима журналистике уведе селективни курс „епидемија дроге као објекат новинарске контроле“.

3. Да се у администрацијама субјеката Федерације и градова уведе дужност координатора антинаркотичких програма.

4. Тумачење појма „реклама наркотика“ треба да буде широко и да се заснива на Закону „О реклами“.

Реклама везана за појмове као што су „истина“, „интелект“. Како су показала истраживања Н.Л.Смирнове (1997.), у руском друштву се стереотип женске и мушке интелектуалности практично не разликује. У Русији се представа о интелектуалној

личности формира до 16 година. Притом се руско поимање интелекта одликује преовладавањем морално-етичке компоненте.

С друге стране, појам „истина“ је повезан с категоријом „духовност“. Зато духовне компоненте истине није могуће описати само уз помоћ когнитивног поимања. Психолошки аспекти духовних стања су нераскидиво повезани с дубоким структурама личности, вредносним осећањима и недовољно освешћеним највишим вредностима. Потреба за истином, стремљење ка њој заснива се на јединству мишљења и вере, свесне и несвесне, на индивидуално-личносним карактеристикама човека и његовог доживљаја себе као делића васељене. Зато, трудећи се да у потпуности „живи по истини“, човек не само да „гради“, и стваралачки преображава себе, већ постепено напредује у свом духовном развоју, ослобађајући се стереотипа који му намеће реклама (Знаков В.В.; 1987.).

У закључку ћемо истаћи да ма колико покварени изгледали манипулатори, они су већином немоћни против оних људи који знају шта желе, чији су интереси добро повезани, тачно усклађени међу собом и с водећим личносним вредностима.

*П.И.Сидоров
академик РАН, заслужни посленик науке РФ,
директор Института за психологију и психијатрију,
ректор Северног државног универзитета,
главни уредник научно-практичног часописа „Наркологија“
„Нарколошка превентологија“*

Средства за масовно информисање и манипулација свешћу

Свима је познато да средства за масовно информисање (СМИ) с одређеним циљем усмеравају данашњу социјалну ситуацију. Какви су узроци ових утицаја и њихови циљеви? **На који начин СМИ могу да манипулишу човековом свешћу?**

С падом гвоздене завесе 90-их година информације с екрана телевизора, часописа и новина нагло су промениле свој карактер. Све оно што смо сматрали позитивним и привлачним одједном је почело да нам се приказује као одвратно, гадно и лоше. Не само то, информације с криминалним смислом, о страшним злочинима, негативне и тешке, као бујица су запљуснуле насловне странице огромног броја издања, нашле су се у многим телевизијским емисијама. Све нам је ово приказивано под паролом плурализма мишљења и слободе говора.

Који су узроци ове појаве? Ко је одлучио да треба да следимо курс Запада и да треба да преузмемо западне „вредности“? Утицај негативних информација почео је да одређује наше понашање, начин деловања итд.

Истраживања Центра за проучавање комуникација Института за социјално-економске проблеме показала су да ове информације формирају четири типа понашања. Који су то типови?

1. Моделовање понашања наркомана.

Наркомафија шири тржиште продаје и уз помоћ СМИ човекова свест се задржава на теми дроге. Самим тим невероватна епидемија наркоманије није случајност. Уз помоћ СМИ формира се тип наркомана.

2. Информације које различита СМИ усмеравају на формирање демографског пада. Није случајно што у многим часописима или од многих посленика науке можемо да

чујемо да нас за двадесет година очекује смањивање броја становника за 10 милиона, даље за 20 и још даље, ако се погледа у будућност, за 50 милиона. Наводно све је то било испланирано још педесетих година. Таква је сурова стварност и човек од ње нема куда да побегне. У ствари, овај демографски пад исто тако формирају медији. Рећи ћемо нешто о томе на који начин.

3. Понашање злочинца. Такозвано девијатно или делинквентно понашање. Такође се формира средствима за масовно информисање.

4. Формирање различитих субкултурних група; то је многобројан и разноврстан тип понашања, саграђен по истој шеми, по истом моделу социјално-психолошког формата. Овде су и групе фашистичког усмерења, односно оно што данас запажамо и посматрамо: скинхедси, фудбалски фанатици, панкери. Све је усађивање информација с одређеним циљем, које стварају средства за масовно информисање и ова не тако широко позната средства која често можемо наћи у новинарницама. За формирање овог четвртог типа понашања постоје одређена специјална средства информисања, специјални часописи, такозвани фонзими који се имплементирају у одређену средину, а то су по правилу тинејџери 15-17 година. Управо они формирају идеологију ових субкултурних група. Упитаћете зашто се и на који начин то дешава? Шта је то, геноцид? Да, безусловно – по свим карактеристикама. Рећи ћете да све ово постоји и на Западу. Да би се схватила ова чудна појава треба се вратити изворима цивилизације. Испричаћу о чему се ради врло кратко.

Од почетка, западна цивилизација, а затим и англо-америчка цивилизација као да се издваја у посебну цивилизацију. Ова цивилизација се није формирала на претерано великој територији, али је имала заиста изванредне природне услове: одличну климу и одлично тло. После извесног времена се испоставило да број становника расте толико да територије и ресурси више не одговарају броју становника. Прва звона за узбуну су крсташки походи, XI век. Запад се устремљује на Гроб Господњи, али то је само идеолошка парола. У ствари, већ тада није било довољно материјалних ресурса и територије да би се исхранило становништво. Ово решава проблем на извесно време. Али опет, 1492. године – то је већ јаче звоно за узбуну, може се чак рећи да је то пуцањ из топа – Запад креће у освајање других континената. Приликом освајања туђих територија увек се истребљују милиони домаћег становништва, Европљани освајају ове територије и настањују се на њима потискујући или уништавајући локално становништво. Од милион пет стотина хиљада Индијанаца у Америци, у Перуу остаје триста хиљада. Три милиона црнаца је одвежено у Сједињене Америчке Државе, три пута више је умрло од глади, инфективних болести, угушило се у бродским кабинама.

Тако се врши уништавање становништва у светским размерама. Односно, уобичајена стаза западне цивилизације, норма њеног опстанка јесте окупирање и освајање туђих територија и уништавање домородаца. Густина становништва у Западној Европи је следећа: у Немачкој 230 људи на 1 км², у Енглеској 240, у Холандији 375. Густина становништва у Русији је 8 људи на 1 км². Ова цивилизација је у сталној борби са светом око себе, она је у стању сталног освајања. Није случајно што нам је позната западна парола: „Drang nach Ost“ (продор на Исток). Ако погледамо нашу историју, видећемо да за последњих 400 година редовно имамо нападе са Запада, једном у сто година. У XX веку су то два рата, два напада; томе треба да додамо перестројку која, наравно, за свој скривени садржај има још један напад Запада, не физички, већ културни, културну интервенцију. Могу вам рећи да су оба светска рата, и први и други у XX веку, изазвани управо овим

разлозима: прерасподела територија, недостатак ресурса – ево скривених узрока. Фашизам је последица ове невероватне скучености становништва. Замислите да на једног човека у држави отпада 3,5 м². Код нас се води евиденција стамбене ограничености ако човек у стану има мање од шест метара квадратних, а овде је то случај у држави. Замислите с каквим интензитетом се у овој држави одвијају социјални процеси. Педесетих година у САД су створене интензивне научне методе за борбу с хитлеровском Немачком. Научне методе су носиле социјално-психолошки, социолошки, као и психолошки карактер. Као резултат ових метода створене су нове технологије власти, основане на утицају средстава за масовно информисање. **Управо уз помоћ средстава за масовно информисање западно друштво се научило да производи демографски пад.**

Компоненте демографског пада су они типови понашања о којима сам вам говорила раније, које активно усађују средства за масовно информисање, односно то је култивација преступног понашања, моделовање понашања наркомана и идеологија такозваног креативног секса.

Шта је то идеологија релативног, или креативног секса? Педесетих година на Западу подиже главу сексуална револуција. Идеологија сексуалне револуције и јесте релативни, или креативни секс. Секс као одмор и разонода, разноврстан секс, укључујући и изопачености. Главно је усадити у свест грађана да је то норма, да је све то слобода. Али схватамо да нормалан човек неће пожелети да постане изопачењак и посетилац секс-шопова. Јер човек има свест и разум, њему је све то дивљачки и одвратно.

А на који начин се човек може приморати да се понаша онако како то желе творци моделовања технологије власти, који стоје иза свих ових појава? Дакле, хајде да погледамо на који начин утичу средства за масовно информисање. Сад ћу вам рећи такву реченицу, која изражава суштину и објаснићу је.

Први тип утицаја јесте утицај понашањем. По теорији социјалног учења (постојао је познати канадски психолог Алберт Бандура) како деца, тако и одрасли, стичу одређене ставове. Емоционалне реакције и нове типове понашања усвајају путем моделовања понашања филмских и телевизијских јунака. А сад хајде да ово дешифрирамо и позовемо у помоћ своје лично искуство гледања телевизије или филмова у биоскопу. Одавно, тачније с почетком развоја кинематографије, појавио се нови феномен. То је феномен звезде. Познато је да су двадесетих година сумануту, невероватну популарност стекле и многе филмске звезде. На њих су се људи угледали, правили су исте фризури као они, копирали су њихов начин понашања. И све је то с развојем кинематографије трајало и траје. Од наших звезда навешћемо Веру Холоднују, од Американаца – Мерилин Менсон, познатог јунака, љубавника, Рудофа Валентина. Умро је с 28 година и после његове смрти убиле су се три жене. Он је од дама добијао огроман број писама. Човек се приказује на екрану и постаје привлачан за читав низ људи. Због чега? Чиме је то условљено? Наравно, личним шармом. Вероватно сте чули за израз: секс бомба. Наравно, у великој мери је шарм такве звезде условљен њеном полном привлачношћу. Сексуални стимуланс има изузетно јак утицај на човека, као на пример, и стимуланс хране. Он утиче на рефлекторне органе: ако се псу покаже кост почеће да лучи пљувачку. То је физиолошки утицај. Починју да раде рефлекси. Ако се човеку покаже кобасица, код њега такође може постојати таква реакција.

Сексуални стимуланс утиче исто као и стимуланс хране. Ако се човеку покаже привлачна слика овакве врсте, код њега настаје узвратна физиолошка реакција. Све је то

испробано у мноштву експеримената: прикључиване су електроде, мерене су електричне реакције.

Све је то одавно познато. Због истог овог разлога средином XX века се показало да уопште није обавезно тражити необично привлачног глумца; испоставља се да је довољно максимално обнажити или уопште приказати у обличју „нуд“ новојављену звезду и да ова звезда добије невероватно снажну привлачност. Све је условљено истим овим сексуалним стимулансом. Ако се псу даје кост уз звук звона, после извесног времена ће на звук звона почети да лучи пљувачку. Без кости. Исто тако, чак и не обнажавајући се, овај глумац ће изазивати одређену реакцију код извесног дела гледалаца, који га познају као појаву, условљену сексуалним стимулансом.

Ево вам првог момента, оног који ће гледаоца привући звезди. Али да би се његово понашање поновило потребан је још читав низ момената. Има их укупно три. Као прво, понашање звезде не сме имати негативне последице, чак и ако је дато понашање преступно, ненормално, ако није прихваћено у друштву. Односно, ако је сексуално привлачна звезда Ричард Гир опљачкао банку, мирно изашао с њом пара, сео у кола, отпутовао и одлично живи на Бахамима, овакво понашање ће обавезно бити прихваћено као предмет за понављање, као модел за подражавање.

Осим тога, ово понашање није претрпело никакву казну, већ се, напротив, показало да је награђено – то је као друго. Овакво понашање ће обавезно бити модел за углед у одређеној групи људи.

Трећи моменат о којем смо говорили јесте просто привлачност јунака. Привлачан и симпатичан треба да буде јунак који ће постати модел за подражавање.

Сад, хајде да као пример анализирамо неколико филмова који се базирају на оваквом моделовању преступног понашања. За почетак хајде да анализирамо домаћи филм под називом „Нежне године“. Снимио га је изузетно познати режисер Сергеј Соловјов. Филм се наводно базира на стварним сећањима тинејџера (то је син Соловјова, сценариста овог филма). Тинејџери чине читав низ преступних радњи које подлежу кривичном гоњењу. На пример, они краду мотоцикл. Кад их ухвате милиционери им кажу: „Момци, украли сте мотоцикл, али можемо да вам опростимо ако за нас украдете мерцедес.“ И тинејџери краду мерцедес, све је у реду, милиционери су их пустили, опроштено им је итд. Осим тога, у првом разреду средње школе ученици на школској клупи силују своју професорку. Све се одвија некажњено. Ово као да виси у ваздуху. Овакви модели понашања нису кажњени, а уметничко дело је обавезно да покаже казну за злочин. Овакве некажњене моделе понашања можемо видети у свим емисијама, у свим филмовима, које будемо пажљиво гледали на екрану телевизора.

Хајде да се сетимо познате емисије „Иза стакла“. Погледајте како је она саграђена с тачке гледишта ових социјално-психолошких утицаја који су нам сад већ познати.

Као прво, јунаци су сексуално привлачни. Могу вам рећи да су за време овог експеримента одмах од првог дана у свим собама овог акваријума били подељени презервативи. Безусловно, црвена нит која се провлачи кроз све дане снимања јесте секс. Требало је да направим експертизу овог програма и била сам приморана да гледам неколико емисија. Наравно, оне су неизрециво јадне и досадне. Али с времена на време нека двојница обавезно подигне сукњицу, покаже груди или демонстрира неке још упадљивије сексуалне сцене. И управо ова чињеница, управо овај сексуални стимуланс који је вешто распоређен по свим програмима, приморава гледаоца да гледа емисију. И није случајно што је ред за гледање овог акваријума био као испред маузолеја. О овом

програму су писали људи који су специјално долазили да гледају овај ред, који су говорили о томе да су се тамо стално разлегали узвици типа: „Сад ће „оно да раде“!“ (то ја у благој форми говорим о ономе чиме ће се тамо бавити). На овај начин је у том програму деловао први фактор – сексуални стимуланс.

90% гледалаца је јако негодовало због овог програма, али су га притом гледали не схватајући због чега га гледају. А гледали су га управо због овог разлога, пошто се утицај сексуалног стимуланса одвија на нивоу несвесног и човек чак није свестан узрока привlačности неког филма или неке појаве. Узрок је, као што видите, изузетно једноставан.

Погледајте даље који облици девијантног, преступног и кривичног понашања су нам демонстрирани у овом програму. То је непристојно понашање у друштву: у наш стан су смештени неки људи, који су се, не питајући нас, бавили интимним радњама. Замислите да људи наспред улице воде љубав, наспред трга који је пун људи. Па за то се у принципу иде у затвор, то је кривични преступ, то је вређање друштвеног морала. Овде је све то без имало срамоте смештено у наш стан.

Дакле, овај модел понашања није био кажњен, напротив – био је подстицан. Како? Погледајте као какви јунаци су ови млади људи изашли после програма, како је викала гомила која их је дочекивала, вероватно као некад Гагарина из космоса или јунаке Арктика. Дочекао их је бели „линколн“, раскошан и дугачак, вожени су из студија у студио. Видите како приче о њима нису престајале, како се стално говорило о њима у свим радио емисијама, како су о њима писале све новине саопштавајући и најмањи и најинтимнији детаљ. Дакле, починивши ове кривичне поступке они су приказани друштву – и што је најстрашније, младом делу друштва који још нема формиране ставове, који још нема формиране вредности. Приказани су ови модели понашања. „Јунаци“ су стекли славу, поштовање, новчане и друге награде.

Погледајте како су испуњени сви услови теорије социјалног учења Албарта Бандуре. Јунаци су привлачни, они ничим нису кажњени за своје преступне радње, напротив – добили су подстицај и награду за ово понашање. Људи се обично угледају на оне који уживају успех, који стичу славу и поштовање, који добијају неке награде. Обично су у људском друштву овакви људи – јунаци друштва. То су космонаути, то је наки познати спортиста-олимпијац. Говорим о нашем друштву. Може се навести пример историјских личности, великих војсковођа.

Адолесценту је потребна егзистенцијална идентификација, односно он мора да пронађе човека на којег би желео да се угледа. Он већ толико зна свет око себе, друштво и законе овог друштва да тражи јунака. Он тражи модел таквог понашања које ће му помоћи да стекне поштовање, славу, награду. Али уместо јунака, позитивног у сва људска времена, односно човека који је учинио неки невероватно тежак поступак, усмерен на корист човечанства или који је савладао неке тешке околности и т.сл. – уместо оваквог јунака подмеће му се модел понашања који практично представља кривичан поступак и њега чине сексуално привлачни млади људи. **Ево у чему је ужас програма, емисија и филмова ове врсте.** Они моделују преступно понашање. Као што видите и схватате, у ово улази и моделовање нове идеологије сексуалне револуције релативног или креативног секса. Не чудимо се огромном броју филмова о хомосексуалцима у којима су они јунаци и или су неправедно увређени, или су врло талентовани или се приказују у улози истакнутих личности. То је **култивација новог позитивног друштвеног односа према хомосексуализму.** Сличне

новојављене „јунаке“ познаје и наша естрада. У свест људи се свесно усађује позитиван однос према хомосексуализму. То је чудовишан фактор.

На Западу се ово већ одавно догодило. По норми проценат хомосексуализма се у сваком људском друштву креће једва 1-3%. У Енглеској, на пример, сад има 10% хомосексуалаца. Овај хомосексуализам је створен вештачким путем, уз помоћ средстава за масовно информисање, уз помоћ филмова, уз активну државну подршку ове појаве. Стварају се клубови хомосексуалаца, штампају се часописи. У Енглеској је густина насељености 240 људи по квадратном километру. Ова земља је једна од највећих у Европи.

Кад сам говорила о томе да се у наше друштво усађују информације својствене за западну цивилизацију имала сам у виду управо ове факторе, зато што се код нас сад користе исте ове шеме на ширењу полних изопачености. Ако погледамо новине, као што су на пример, „АиФ – Љубав“ (прилог уз „Аргументе и факте“) видећемо велики стубац с различитим огласима. Притом ћемо, ако почнемо да проучавамо ове огласе видети да неки од људи који су дали овакав оглас још и нису хомосексуалци. Просто, они мисле да могу имати хомосексуалне склоности. „Желим да пробам,“ пише једна девојчица. Односно, активно се усађује идеја да је човек сам по себи бисексуалан, као што то неки воле да пишу. Он може бити и хомосексуалан и хетеросексуалан.

Тако се у друштво усађују ови нови модели понашања који су и усмерени на демографски пад. Људи неће рађати децу. Осим тога, они који имају много полних партнера или ће имати једно дете, или уопште неће имати деце. Ове податке можемо да добијемо ако погледамо статистику сексуалне револуције у САД-у, односно појаве које су се дешавале упоредо с бурним развојем ових америчких сексуалних догађаја. Затим је ова сексуална револуција протутњала и кроз Европу. Методе су исте.

С времена на време се у западној цивилизацији рађала понека грана. Свака од европских земаља почиње активно, појачано да се развија и одмах својом идеологијом обухвата сву Западну Европу. На крају се ово, по правилу, завршава ратом. Сетимо се 1812. године, сетимо се 1914. и 1941. године. Ако је 1812. године сва наша аристократија говорило на француском, 1941. године су се, као што знате, Немци школовали код нас у командним школама и знали су распоред аеродрома и авиона. Сваки пут се понављало једно исто: нагли развој, преовладавање једне од западних земаља. Одушевљеност и опчињеност овом земљом обухватају друге европске земље и на крају се се завршава ратом. То је законитост. Као и сад. Видите како смо били одушевљени Сједињеним Државама и Енглеском, како је Горбачов волео Маргарет Тачер и шта је из тога испало? А шта се сад дешава? Почиње трећи светски рат. Сва невоља је у томе што ће нам се рат који је започео негде далеко од нас у коначном приближити и потпуно примаћи и чак ће ући унутра. У тако разрушеној земљи ћемо опет морати да се суочимо с истим стварима.

Управо уз помоћ средстава за масовно информисање и различитих утицаја уништена је структура војске, разрушени су економски објекти. Сад живимо у земљи с уништеном економијом. И било шта да се деси, неће нам бити лако.

Схватили смо на који начин се одвија демографски пад, схватили смо како релативни и креативни секс утиче на демографски пад. Позиви на рани полни живот спадају у исту сферу, односно ако тинејџер почиње полни живот у узрасту 14-16 година, то значи да он или уопште неће имати деце или ће имати једно дете. Зато што даље, по правилу, следи мноштво полних веза. Ако деца полни живот започињу од 16 година, то се по правилу одвија ван брака.

Хајде сад да видимо на који начин се одвија **моделовање понашања наркомана**. Ово је за нас такође веома важно, зато што је то, као што схватате, одличан начин за демографско уништавање, пошто наркомани по правилу тешко доживе тридесет година. То је просто искорењивање, уништавање младог дела становништва, зато што је у овим годинама интензивне наркоманије вероватно умрло већ око петсто хиљада људи. У јулу 2002.г. Институт за наркологију објавио је следеће цифре: има 317.000 наркомана, али постоје такве методе обрачуна кад ову званичну цифру треба помножити пет пута како би се добио реалан број наркомана у Русији. Зато што, као што вам је јасно, не иду сви да се лече, тим пре што се и лечење по правилу своди на чишћење организма и стабилна ремисија практично достиже ништаван проценат (око 10-15%), у најбољем случају, као код оца Анатолија (Берестова) – 60-70%.

Хајде да видимо како се моделује понашање наркомана. Добро су вам познати часописи као што су: „МК-Булевар“, „Ја сам млад“, „Вршњак“, „Чекић“ и маса сличних часописа. На пример, против часописа „Чекић“ покренут је кривични поступак. У томе учествују управо Родитељски комитет и Центар „Живот“. Они предузимају покушаје кривичног гоњења, покушаје да се на судски начин реши проблем развраћавања омладине. Али испоставља се да то није просто развраћавање, већ да се ради управо о оним мерама о којима сам вам малочас говорила. Исто тако се гради и моделује понашање наркомана. Ако узмемо један од ових часописа, видећемо обавезан комплет од шест тема. Овде ће, наравно, фигурирати рок-звезде. Ту ћете видети две солисткиње групе „Ноћни снајпери“, овде је добро позната Земфира с цигаретом. Између осталог, то је модел, а не обична цигарета. Сетимо се шта смо сазнали о кумирима, звездама. Као прво, звезда је сексуално условљена. Као друго, тинејџер тражи примере егоидентификације и налази их у оним моделима понашања, у оним звездама, које му се подмећу у оваквим часописима. У овим часописима ћете обавезно видети гомилу новости о личном животу неке рок-звезде. Видећете да се та рок-звезда понекад не понаша сасвим пристојно, да је понека ухапшена због дрогирања или због шверцовања дроге, или да је дата звезда почела да ломи све у некој продавници, или да је нешто украла кад је била у енглеској продавници итд. Опис живота и понашања звезде увек садржи неке противправне, хулиганске поступке. Наравно, ово се посебно односи на рок-звезде мушког пола.

Зашто се то ради? Адолесценту се даје модел оваквог понашања тај модел се окружује ореолом који ће тинејџера навести да се угледа на њега. У истој овој штампи ће бити објављена вест о томе како рок-звезда зарадила невероватну гомилу новца, како је постала милионер, издала је златне дискове, има брдо пара итд. Тинејџер то памти.

Друго, овај човек, рок-звезда се ни на који начин никад не кажњава, напротив, награђује се аплаузима, славом, популарношћу. Видите како се подмеће за јунака. Уместо човека који чини нека истакнута дела, човека који ради до последње снаге или умно, или је неки истакнути спортиста итд. – уместо овог јунака појављује се хулиган, криминалац који даје модел понашања. Ако анализирамо текстове песама које су у последњој деценији написале наше рок-групе видећемо да се у њима врши отворена пропаганда наркотика. Не само то да тинејџер саблажњен овим јунаком почиње да се угледа на њега, да одлази у дискотеке, да купује и слуша његове касете него то на њега делује на потпуно одређен начин. Практично све рок-групе, које спадају у такозвану алтернативу (а сад других вероватно и немамо) пропагирају дрогу. Волим да наводим као пример групу „Агата Кристи“: недавно сам открила њен нови зборник под називом “Му кауф”, тај албум још нисам имала. Имам зборник „Опијум“ и зборник „Чудеса“. Побринула сам се да набавим

овај диск, пошто сам, нажалост, принуђена да проучавам информације те врсте. Тако да ево на који начин тинејџери добијају своју идеологију, своје вредности. Притом, наравно, ни сами родитељи не могу знати степен штете кој изазива слушање оваквих касета.

Дакле, навешћу вам текстове песама групе „Агата Кристи“. Песма се зове „Светлаци“:

„Зелени светлаци пузе низ зидове,
Лагано-лагано, равномерно-равномерно,
Затим пузе по ходнику и нестају у купатилу.
А за њима плави светлаци, такође лагано, такође равномерно
И поново по зидовима и ходнику и нестају у купатилу
Топе се као небо, топе се као небо, они умиру
Све нестаје у купатилу.“

И тако даље. Даље иду црни светлаци, црвени светлаци пузе и сви се топе, умиру у купатилу. За оне наивне људе који не знају шта су светлаци рећи ћу да су то појаве које се рађају после узимања дроге, односно визије наркомана. А ево још једне песме која се пре две или три године непрестано вртела на радију. На основу мог искуства сигурна сам да је вероватно 90% људи нажалост пропустило њен садржај.

„Тепих – хеликоптер“:
„Мама, то нисам био ја, мама, то нисам био ја, мама, то се није десило мени,
Зар ја у небо ударам главом,
Тепихом-хеликоптером, поред дуге летимо,
А ви пузите, чудаци, чудаци,
Мама, то је истина, мама, то је истина, мама, опет сам жив,
Ти више не плачеш, ти више не плачеш, мама, хајде да летимо заједно,
Тепихом-хеликоптером, ветар бије у очи, макар да на полетању завиримо иза...“

И тако даље. Објаснићу скривени садржај ове песме, премда он и није тако скривен. Кад наркоман узме неку дрогу он уображава да лети и да главом удара у небо. Притом се према онима који се не дрогирају односи као према чудацима који пузе. Кад узме дрогу он лети. Његова мама, природно, плаче, пошто не жели да јој син погине, пошто је то погибел и већ, видите, више не плаче, јер је он изашао из овог стања. Он је позива да лете заједно. Све је то укомпоновано у невероватно депресивну музику, заправо, као и све песме које учествују у овом драг-маркетингу, због тога што је оно што се дешава моделовање, заправо, **маркетинг дроге**. Продаја робе, која се заснива на законима последње, најновије рекламе и социјалне психологије јесте **моделовање понашања потрошача**. Зашто је потребно да музика на коју је текст ове песме компонован буде тако депресивна? Ради се о томе што се дрога у трговини позиционира (то је термин маркетинга – позиционирање) као средство против депресије. А музика је већ миленијумима, одавно, у људском друштву позната као изузетно јако средство социјалног утицаја, није случајно што музика прати све најважније догађаје у људском животу. Није чудно што човека на последњи пут испраћамо и чујемо изузетно трагичну музику која изазива сузе. Кад чујете погребни марш одмах вам се промени расположење. Није чудо што свадбу прати марш Менделсона, није чудо што у цркви постоје одређене песме које човека усмеравају на молитвено расположење. Музика утиче на физиолошком нивоу. Тако човек који је био у дискотеци, и који је два сата слушао у суштини овакав погребни марш, само модификован, доживљава сасвим одређено осећање, осећање потиштености, осећање дубоке депресије.

Могу вам рећи да овде постоји још један занимљив маркетиншки трик. Ради се о томе да се тинејџери у дискотеке маме уз помоћ сексуалних стимуланса. Сви ови часописи, све вести у њима су сексуално условљене, односно овде ћемо наћи масу фотографија, обнажених, полуобнажених тела, потпуно непристојне часописе, посебно "Cool" и "Cool girl". Ово ћемо разматрати с научне тачке гледишта, зато што тада све постаје јасно. Тако ћемо видети да је у питању разврат. Све је то јасно. Просто, видећемо каква је позадина. Каже нам се, шта вам је, па то је слобода. То није слобода, **то је ропство, манипулација свешћу**, то је управљање човеком, ево шта је страшно. Чланци у овим часописима су сексуално условљени. По правилу, у њима су објављене рекламе неких дискотека, а да не говорим о рок-групама и рок-музичарима, све је то подножје, темељ. Тинејџер који се развраћа односно узбуђује, подстиче се сексуалним стимулансима, он креће у дискотеку с мишљу коју су му ови часописи већ сугерисали: да се растане од невиности; да то није модерно, да савремен човек одмах је задовољава сексуалну потребу, чим је осети. То се назива fast love – ватрена љубав. Ево, у теби се родила сексуална потреба у лифту – задовољи је, притом је боље задовољавати сексуалну потребу у тоалетима у дискотекама, а још се то лепо обавља на контејнеру, поред хаустора. Може још и на тавану итд. Оно што вам причам нису моје фантазије, него сам прочитала у часопису „Журкица“ у којем се тинејџерима говори на који начин треба правилно да граде свој живот. Дакле, тинејџер који је већ развраћен, узбуђен и сигуран у то да води исправан живот и да ће као и изванредни рок-извођачи, стећи славу, част, поштовање и новац, креће у дискотеку. Он мисли да гради свој живот у складу са савременим нормама, које доводе до успеха.

Шта добија изгубивши невиност у тоалету? Дубоку депресију, осећање најдубље несреће. Јер то је трагично, то је у ствари чудовишно. Не само то, два сата ће га лупати по глави тепихом-хеликоптером или светлацима, и уз помоћ још много, много „добрих“, „охрабрујућих“ песама. Коначно, стећи ће дубоку депресију, а депресија има својство да се продубљује.

Постоји такозвани зачарани круг као негативно осећање, односно човек почиње да се осећа као глуп, неталентован, непотребан, одвратан и пада у још дубљу депресију. Тако се елементарно долази до самоубиства. И управо ту се појављује продавац, који је обавезно присутан у свакој дискотеци и на свакој таквој журки или хепенингу, као што се то обично данас каже. Он тинејџеру нуди дивно средство, које одмах отклања све ове проблеме.

Испричала сам вам о једном од начина моделовања понашања наркомана. А постоји још други пут, то је кад човек почиње да се бави својом подсвешћу. Невероватна је количина литературе мистичког и псеудодуховног усмерења која се данас појављује на тржишту књига. Појавио се К.Кастанеда којег млади људи називају философом, а у ствари то није, који у читавих осам књига описује различите ситуације, различита виђења, везана за употребу разних наркотика.

Ове књижице су написане у изузетно привлачном стилу. Такве књиге пишу врло талентовани аутори који су свој таленат усмерили у страну која је потпуно супротна људским вредностима. Они маме, увлаче младог човека на пут спознаје. То је прва потреба човека – да схвати, да спозна свет – и обећавају му ширење подсвести. Овај термин се такође користи у маркетингу дроге као средство за стварање другог модела уживалаца дроге. Човек, обузет овим изузетно интересантним писанијама коначно почиње да испробава дрогу како би схватио на који начин наркотик делује. Кажу да човек може да

се нађе у другом свету, да спозна неке невероватне, занимљиве ствари које су у реалности немогуће. И након неколико убода човек постаје наркоман. Знате да хероин и кокаин делују тако да је неким понекад довољна једна доза да постану везани за овај стимулатор.

То је други пут. У овом смислу се К.Кастанеди може придодати наш аутор В.Пелевин о којем код нас људи воле да причају говорећи да је то слобода говора, нова реч у књижевности. У ствари, прилично талентован аутор се нажалост продао и пише на ове теме. Чак су га неки назвали Певачем халуциногенних печурака.

Има још начина за моделовање понашања наркомана. Дакле, први начин је гурање човека у депресију – дрога се позиционира као средство против депресије. Други начин је усмеравање човека на пут мистичке спознаје. Дрога се овде позиционира као средство највише, нове спознаје. Уопште 90% првих пробања дроге се врши у групама. То је дворишна улична или студентска екипа.

Вршили смо истраживања у ВГИК-у и МИФИ. Циљ је био да сазнамо на који начин информације које добија данашња омладина формирају вредности ове омладине, на који начин формирају њен унутрашњи свет. Зашто смо узели тако различите факултете? Изузетно технички, физичко-математички (МИФИ) и стваралачки ВГИК (Сверуски државни институт кинематографије). Ради се о томе што због свог професионалног усмерења студенти ВКИГ-а гледају огроман број филмова и савремених телевизијских емисија. Управо у савремени амерички филм, у Холивуд су уперени сви погледи, пошто је то сад кинематограф бр. 1. Не само зато што он прави квалитетне филмове (њихов квалитет је веома споран), већ зато што је овај кинематограф захватио све националне кинематографије света.

У Италији, Француској, Немачкој, свуда се приказују амерички филмови. Пре дословце само десетак година, оваква ситуација у Европи, а посебно у Француској кад филмови домаћих произвођача нису престајали да се продају, била је немогућа. Белмондо је снимио филм и сам је играо у њему, а овај филм није могао да се приказује у биоскопима његове земље, пошто су Американци све освојили. Исто се може рећи и за наше бископе. Код нас се у биоскопима приказује 95-98% америчких филмова. Дакле, гледајући америчке филмове студенти ВГИК-а, хтели они то или не примају све ударце намењене гледаоцима. Желели смо да видимо колико се разликују од људи који у много мањој мери гледају производе овакве врсте. Заиста, испоставило се да је разлика драстична. На пример, 65% ВГИК-оваца сматра да је полно уздржавање штетно по здравље, што наравно не одговара реалности. У МИФИ тако сматра 35%.

23% ВГИК-оваца сматра да се хомосексуализам и сексуалне мањине налазе у ужасној ситуацији, да се кривично гоне итд., односно да се њихова права све време крше. Занимљиво, да ли је било ко видео ове сексуалне мањине? Где су оне? Где се крше њихова права? Ова хајка из штампе стално траје. 13% ВГИК-оваца сматра да је хомосексуализам својство изузетно обдарене природе. То је такође циљно усађивање. У МИТИ тако сматра 2%. Анкете које смо вршили састојале су се од два дела. У једном делу смо молили да наведу своје вредносне оријентире, а у другом делу смо молили да наведу изворе информација које користе. Какве филмове гледају, какве програме на радију слушају, какве касете слушају итд. Поредити ове две анкете – ставове о вредностима и информације, потпуно јасно смо могли да видимо како **информације формирају ставове о вредностима**. Они омладинци који су гледали и слушали одређене филмове, касете, радио и телевизијске програме имају ставове о томе да је слободан брак, да је хомосексуализам позитиван. У ВГИК-у се дрогира 35%, а у МИФИ 10%. И то је због оних

информација којима је ВГИК преплављен. Студенти нису криви што су принуђени да троше ове производе, али ево како их они формирају. Информације формирају овако девијантне моделе понашања и такве псеудовредности које у коначном доводе до одговарајућих резултата.

Сад желим нешто да вам кажем о субкултурним групама. Испитивали смо ученике и видели смо чудну слику. Касете коју слушате ви и ваше омиљене групе. То су „Иду скинхедси“, „Гвоздени марш“.

Која места посећујете! Фудбал и још неки занимљиви моменти указују на фашистичку оријентацију. Почели смо да проучавамо шта се десило и то смо схватили кад смо на интернету отворили сајтове посвећене фудбалским тимовима. Може се открити много оваквих огласа: Утакмица та и та, Зенит-Динамо, у 17:15, рок група Лењинград, концерт ће трајати до 19:00 часова. У 19:00 почетак утакмице. Испоставља се да пред сваку утакмицу или пред скоро сваку наступају неке рок-групе које избацују одређени идеолошки набој. Ако неко не зна шта је група „Лењинград“ могу да кажем. То су песме које садрже псовке, то је пропаганда неслоге на националној основи, дроге, девијантног понашања, педофилије, хомосексуализма, све ове теме су ту присутне.

За фудбалске навијаче специјално се издају часописи под називом „Фонзини“, где се наводе места састанака, наводе се поскочице, које навијачи треба да скандирају. Наведени су чак речници ових тимова, са сленгом фудбалских навијача. Кад прочитамо ове поскочице и ове речнике, одмах схватамо на који начин се све ово формира. Ради се о томе што су од почетка у ове поскочице уткани сви наведени идеолошки смислови: разарања, уништавања. Исти такав идеолошки смисао је уткан и у речнике. Све што се тиче телесног, што има тенденцију ка болу, ка уништењу, што се односи на људско, што може да изазове сажаљење, у овим речницима је замењено безличним, каменим, окрутним речима. На пример глава је кула, чајник; нога је штака; фанати, навијачи другог клуба су противници. Видите како се назива противник; туча између навијача је – битка, бој. Видите, свештеном речју битка названа је обична ситна, хулиганске туча. Погледајмо какве су поскочице. Одмах се у њима открива смисао разарања, уништења. Одмах се фудбалски навијачи других клубова означавају као смрадови. „Гази смрадове док не помру,“ такви су покличи. У коначном, ове поскочице доводе до уништења, убиства, брисања с лица земље.

Дакле, поскочице нису написали сами навијачи, већ су оне смернице које момци усвајају и које постају модели њиховог понашања. Овакав је **модел формирања фудбалских навијача.**

Све ово се односи и на фашисте. Издају се специјална литература и специјални часописи. Они се продају у музеју Мајаковског. Специјалне групе певају оно што је повезано с фашистичком идеологијом. Навела сам две „Иду скинхедси“ и „Гвоздени марш“. Има људи који се тиме баве. Постоји веза: фудбалски навијачи се органски уливају у скинхедсе. Синхедси су повезани с левичарским организацијама типа лимоновске итд., које исто тако исповедају део ове идеологије. Да ли се омладини усађује ова идеологија? Зашто се то ради? Код нас неко на вештачки начин гаји фашизам.

Маркова Н.Ј.

Утицај средстава за масовно информисање на дрогирање деце и адолесцената и формирање омладинске псеудокултуре

Утицај медија, посебно телевизијске и видеопродукције на развој наркоманије и алкохолизма је тако велик, да се тешко може и оценити. Овај утицај је тако разгранат и значајан да се отворено може рећи да ТВ, као и штампа, посебно часописи непосредно доводе до алкохолизма и наркоманије својим разузданим утицајем на формирање нездравог начина живота. Хваљење неморалног начина живота, који се заснива на уживању алкохолних напитака, пушењу, бестидном сексу, хомосексуализму, крвавим тучњавама, убиствима, сценама мучења, тортура и насиља, не може да се не одрази на духовно формирање личности и понашања, посебно деце и адолесцената. О томе говоре скоро сви наши штићеници – млади људи који се налазе на рехабилитацији. Многи од њих говоре о томе да је управо телевизија формирала њихов начин живота.

Суровост омладине и тинејџера коју често видимо у животу и о којој се с времена на време говори у средствима за масовно информисање, у многоме се у децјој свести формира приликом гледања западних филмова и затим се реализује у животу. Средства за масовно информисање формирају и такозвану омладинску псеудокултуру. Филм, телевизија, видео продукција и часописи који доносе разврат, пре свега утичу на психу и свест деце и адолесцената. Али овладавање душама младих људи има и други важан значај: извлачење пара из новчаника њихових родитеља и самих младих људи од стране оних који „праве“ омладинску културу, одређују њене смерове и утичу на средства за масовно информисање.

Тако да пут ка новчаницима младих људи и њихових родитеља води кроз задовољење њихових ниских страсти. Сматрамо да се „освајање омладине“ о којем је говорио М.Китинг, већ остварило. Али ево парадокса: омладинску културу не ствара сама омладина. Њу за омладину стварају одрасли људи. Други Американац – угледни филмски критичар, писац и публициста Мајкл Медвед, сведочи о страшном разорном утицају, који се у САД-у остварује програмом Холивуда на развраћању деце и омладине. Он пише о филму „Види ко прича – 3“ који као уметнички филм за децу прославља ванбрачне везе родитеља. Отворено је изјавио: *„Америка... сад ствара дела која ништа не вреде, вулгарна и разорна, која пропагирају секс и насиље и филм се омладини отворено обраћа са следећим позивом: ‘Ако с 15 година не водите активан полни живот, нешто с вама није у реду, ви неправилно живите.’“* Он такође пише: *„Ако Америку погледамо кроз призму филмова, може нам се учинити да у њој живе само сексуалне мањине, и да просечан Американац стално мења партнера. И премда је то у врло преувеличано, средства за масовно информисање одређују „норме“ живота, активно мењају моралне вредности.“*

Други облик утицаја на умове америчког филма јесу дискредитација хришћанства и напади на цркву. А ово не може да нема негативне последице на децу. Филм „Бели очњак-2“. Негативан лик је свештеник који жели да уништи Индијанце. Као други пример служи филм „Римски папа мора умрети“. Уопште, амерички филмови који у великој мери утичу на живот целог света развраћају га сексом и насиљем. Други Американац, Пол Лауер – филолог и професионални музичар је рекао: *„Шездесетих година је у Америци почела револуција под паролом „Секс, дрога и рок-ен-рол“. И ова револуција је Американцима одлично успела. Заиста, од шездесетих година XX века свет је заплуснуо талас социјално-духовно-моралне револуције и довео је свет до ивице морално-етичког и културног краха.“*

Западна омладинска псеудо-култура, која је густо замешена на рок и поп-музици, носила је са собом и дрогу као свој сликовити атрибут. Не можемо да замислимо одређену рок-музику без дроге. Животна пракса је показала да се одржавање такозваних рок-

фестивала увек одвија с распрострањеном продајом дроге, узимањем превеликих доза са смртоносним исходима.

Једном сам у граду Тјумену посматрао како се одвија такав рок-фестивал под називом „Рок против дроге“. Такав број омладине, ушприцане дрогом, која је пушила препарате конопље, нисам никад видео, ту је било на стотине младих људи. Шприцеви су били разбацани по фоајеу и око дома културе, као папирићи од бомбона и морали смо да газимо по њима. 2004. године је у Тверској области био одржан рок-фестивал на којем се окупило око 100.000 људи, било је 2 смртна случаја од предозирања дрогом, становници насеља у којем се ова „акција“ одвијала с ужасом је се сећају и дан-данас.

И у томе нема ничег чудног, одређена рок-музика има разоран утицај на мозак и на психу човека. Данас је деструктиван утицај рок-музике као средства за наркотизацију омладине прилично јасно описан у научним студијама и не изазива сумњу. Доказан је утицај рок-музике на развој наркоманије. Амерички истраживачи истичу да је с доласком рока у „културу“ чудовишно порасла наркоманија.

И многи истраживачи који се баве питањима наркоманије – лечењем, рехабилитацијом и превенцијом – истичу велику повезаност између пушења, дрогирања, алкохола, разуданог секса међу омладином и деловањем на свест деце и омладине развратног утицаја средстава за масовно информисање, посебно телевизијске и видео продукције.

Од 3.500 људи који пате од наркозависности и који су се обратили за помоћ нашем Центру, огромна већина (60%) је почела да пуши са 7-10 година; зависници од дроге су пропустили у децјем узрасту и раној младости.

Овај процес се одвија прогресивно. Након пушења дувана деца и омладина почињу да користе алкохолна пића: прво пиво и напитке с малим процентом алкохола, затим јаче и вотку. Почетак употребе алкохола од стране наших штићеника се подударао с почетком пушења: с 11-13 година, а код неких од 13-15 година.

Истраживања обављена у 6 московских школа показала су да је 54,5% од 11-12 година већ пробало алкохолна пића (Миташова Т.Ф., психолог Душепопечитељског центра).

Дакле, **пушење и узимање алкохолних пића код деце представља значајан ризик за њихово увлачење у дрогу.** Овај закључак потврђују и подаци истраживања Центра за мониторинг штетних навика међу децом и омладином Министарства здравља РФ: ризик увлачења тинејџера у процес уживања дроге, ако не пуше и не уживају алкохол је на стотине пута нижи него код оних који пуше и пију алкохолна пића (овај ризик износи само 0,03% код младића и 0,01% код девојака).

Из свега што смо изложили следи врло важан закључак: да би се избегла наркотизација наше деце треба се **борити против нездравог, бездуховног, безрелигиозног начина живота.** Пошто су наркоманија, алкохолизам, проституција, абортуси, хомосексуализам, насилности, убиства, крађе, разбојништва и тероризам - последице бездуховног начина живота који се у друштву развија на фону идеологије хедонизма.

Постоји врло распрострањена шема: пушење дувана – употреба алкохола – пушење препарата од конопље – хероин и друге „тешке“ дроге.

Већина истраживача сматра да порочне навике пушење, алкохол – пре свега помажу увлачење деце у дрогу, да гурају пушаче даље у наркоманију.

По одлуци СЗО алкохол и никотин (дуван) су укључени у списак наркотичких отрова. А у Русији су ови наркотички отрови најраспрострањенији и деца почињу да их употребљавају са 6-7 година.

Имајући у виду давнашњу тврдњу медицине да су дуван и алкохол – отрови и да је СЗО дуван и алкохол укључио у списак наркотичких отрова може се смело тврдити да је **човек који пуши или редовно ужива алкохол наркоман.**

Јеромонах Анатолије (Берестов)

др мед., професор

Руководилац Душепопечитељског православног центра

светог праведног Јована Кронштатског

Из брошуре „Православље против дроге.

Концепција за превенцију наркоманије у Русији“

Друштву је потребна информациона вакцинација

„Наркотици су идеална роба, која намртво хвата потрошача за гушу,“ гласи прва реченица из научно-популарне монографије под називом „Културна интервенција.“ Аутор је Наталија Марко.

„Шта значи „идеална роба“?“

„Дрога као роба има карактеристике о којима сања произвођач сваког производа. Еуфорија, која настаје приликом употребе брзо се претвара у нужност и гарантује поновну куповину. Једини минус је брза смрт потрошача. Зато је наркобизнису потребно да стално обнавља клијенте. У ову сврху служи драгмаркетинг, чији закони се ни по чему не разликују од система за продају било које друге робе.“

„Како све ово функционише?“

„Није могуће продавати дрогу рекламирајући је као средство за самоубиство (што је истина). Постоји неколико типова митског позиционирања, везаног за потребе: дрога као средство против депресије, као средство за појачавање сексуалне насладе, као средство за ширење подсвести итд. Сваки тип позиционирања има грандиозан promotion у СМИ (средствима за масовно информисање), у филмовима и књижевности, али је практично неприметан за нестручњака. Сваки тинејџер сања о томе да постане успешан и срећан. Као објекат за подражавања СМИ му нуде рок-звезде, јунаке спорта или филма. Ови људи су шармантни, познати и богати. И управо овде делује скривена опасна замка. Рок-звезде демонстрирају девијантно понашање (односно с одступањима од социјалне норме). У интервјуима они говоре о својим сексуалним авантурама, о уживању дроге и тако будући потрошач сазнаје да је дрога један од атрибута славе и успеха. У одговарајућим песмама „алтернативаца“ дискредитирају се главни конкуренти дроге – основне људске вредности: лепота, љубав, поверење, породица, деца, рад, срећа. Тинејџер подражава девијантно понашање и по законима социјалне психологије упада у депресију. Сам ритам и музичка грађа ове музике, као што су то више пута потврђивала домаћа и инострана истраживања, гуше радну способност, гурају човека у тугу. Ово још више појачава депресивно стање. Дакле, звезда истовремено постаје катализатор депресије и средство за легализацију дроге у свести потрошача. Самим тим она испуњава у драгмаркетиншку функцију подршке сталне потрошње робе.“

„Не могу само да схватим како то изгледа у реалном животу. Седи тако Александар Васиљев из „Сплина“ и размишља: ‘Хајде да напишем девијантну песму, да подржим драгмаркетинг?’“

„Допуштам мисао да Александар Васиљев просто репродукује културу, која је завладала његовом сопственом свешћу. Али у сенци шоу-бизниса раде продуценти или програмски директори музичких радио канала, који из огромне бујице савремене музике примећују и протурају управо оно што ми на крају чујемо. Могуће је да се они руководе сопственим укусом, али притом треба знати да је главни део одговорности за то што ова музика овако делује на аудиторијум на њима, а не на Александру Васиљеву.“

„Па добро, с рокерима смо се разабрали. Остаје ми да свима препоручим да слушају весели поп, „Руке горе“, на пример.“

„А тачније, веселу пропаганду девијантног понашања. Наслушавши се оваквих песама тинејџери рано почињу да живе полним животом, што по иностраним и домаћим истраживањима, касније доводи до депресије и првог пробања дроге.“

„А шта је онда контрапропаганда наркотика?“

„На пример, зашто се ви не дрогирате?“

„Нејасно се сећам да су ми у детињству сугерисали да је то пијавица која прониче у човека и прави од њега зомбија.“

„Значи, ваш паметни васпитачи су умели код вас да створе негативан став према томе. А превентивни програми којима нас снабдевају западни борци против наркоманије, строго забрањују да се деца плаше дрогом. Испоставља се да треба показивати како негативне, тако и позитивне стране наркоманије. Тинејџер треба да „начини свој избор“. У ствари, овакве противречне информације стварају когнитиван дисонанс и не дозвољавају да настане потребан негативан став према дроги. Кад су 1987.г. сами Американци почели озбиљно да се боре против наркоманије, сматрали су да је управо страх њихов главни адут. Један од плаката, на пример, приказивао је младог човека с цеви пиштоља упереном у ноздрву и лаконски натпис: „КОКАИН“. Ова пропагандна кампања је имала задивљујући резултат – број наркомана је двоструко смањен.“

„Све време говоримо о томе да неко на територији Русије врши драгмаркетинг. А ко заправо?“

„Ко тачно извлачи профит из трговине дрогом треба да разјасне специјалне службе. Ја се бавим социологијом, проучавам утицај информација на човека и друштво и могу само да констатујем да се на територији Русије врши добро испланирана драгмаркетиншка кампања. Њене методе је створила западна примењена наука. Дакле, наручиоци нису Тацици и Авганистанци. Пропаганда дроге, сексуална револуција и распад друштва на субкултурне групе јесу традиционалне методе за регулисање броја становника, које пренасељена Европа користи од средине XX века, и ови циљеви су сасвим компатибилни с остваривањем прихода од дроге.“

„Да ли да се опет оградимо гвозденом завесом?“

„Наравно да не. Наш институт сад покушава да научи децу да гасе информационе упалаче. Већ другу годину спроводимо јединствен пројекат – „Баријера“. То је школски курс за ђаке 8-10 разреда, који састоји од 6 часова. У приступачној форми објашњавамо како делују различите информационе замке. То је прилично једноставно. Експериментална настава је одржана у школама у Подмосковљу и Москви. Од септембра почиње обучавање наставника у Петрограду, Новосибирску, Кирову, Вологди и евентуално у Ставропољу. Ако се ово искуство прошири на целу Русију, промениће се

интересовања аудиторијума, а то значи и рејтинг телевизијских програма. Новине и часописи ће морати да штампају друге чланке, телевизијске компаније ће морати да приказују другачије емисије, певачи – да певају друге песме. Управо то и јесте оздрављење информационог простора.

О усмерењу људске слободе

*Амросије (Кључарев),
архиепископ Харковски
Беседа упућена ученицима
Харковске богословије*

Проповед је одржана 1883. године на дан храмовне славе светог апостола и јеванђелисте Јована Богослова. Штампа се по *Амросије [(Кључарев)], архиепископ Харковски. Сабране проповеди с прилозима. Харков, 1902.г. Том III, стр. 19-23.*

Драги младићи!

Помоливши се заједно с вама и за вас, **желео бих да вам оставим у аманет и добар савет у вези с вашим васпитањем.**

У васпитању је најгежа ствар – усмерење људске слободе. С њом често, посебно данас, васпитачи не могу да изађу на крај приликом руковођења својих васпитаника, па пропадају и сами штићеници кад не умеју њоме да владају. Очигледно, овде главни део задатка припада самим штићеницима; шта васпитач може да учини за добробит човека, који има слободу да не прихвати ово добро? Дакле, који услови се налазе у вашим сопственим рукама за правилан развој ваше слободе од које зависи сва ваша будућност – на земљи и у вечности?..

Као прво, с ваше стране се захтева дужна пажња и поштовање према самој вашој слободи као према драгоценом дару Божијем, који на земљи поседује један човек и који не може да је злоупотребљава некажњено. Зато се чувајте брзих одлука, - у чему младост често греши, - већ се навикавајте да зрело промишљате о сваком свом кораку. Мојсије, који је израиљском народу пред ступање у земљу обећао поновио Закон Божји рекао је: *ставио сам пред вас живот и смрт, благослов и проклетство; зато избори живот, да будеш жив ти и сјеме твоје* (5 Мојс. 30, 19). **Изабери, значи, размисли, извиди путеве, који стоје пред твојим избором и закорачи оним који води у живот, а не у смрт.**

Тешко је и за зрелог човека да у сваком појединачном случају са сигурношћу схвати до каквог исхода води ова или она наша одлука; тим пре је то тешко за младост. Али, Господ, Који је човеку даровао слободу приликом његовог стварања и Који га је обновио после његовог пада, показао нам је пут живота у виду општег закона или принципа из којег при нашем размишљању треба да да проистиче одређивање сваког појединачног догађаја из нашег живота. У чему се састоји овај закон? Да *љубиш*, наставља Мојсије у поуци коју смо навели, *Господа Бога својега, слушајући глас Његов и држећи се Њега; јер је Он живот твој и дуљина дана твојих* (20). Дакле, **други услов за правилно усмерење наше слободе јесте брижљиво разматрање да ли је одлука коју доносимо у сагласности с вољом Божијом.** А пошто за сваки појединачан, више или мање важан догађај из нашег живота није могуће одмах наћи јасно указивање у Закону Божијем, Мојсије каже: *прилети се за Њега*, односно уђи у унутрашње општење с Богом молитвом,

срданом жељом, љубављу, и Он ће ти казати Своју вољу у твом срцу и савести и указати *пут живота*. Пази се, младићу, да се данас непромишљено предајеш обичним бучним покретима и поривима лакомислених вршњака, ма ко они били, исто тако неискусних као ти сам: никоме не дај своју слободу за коју само ти одговараш; а у тешким околностима се осами, призиви у свом срцу јединог непогрешивог саветника – Господа Бога твог и Он ће те упутити како да поступиш и кога да се држиш. Сам овај покрет твоје душе ка општењу с Богом за трен ока ће ослободити твоју уобразиљу и срце од преваре и твој разум од опседнутости; све силе твоје душе вратиће се у твој посед, и ти ћеш бити у стању да их усмериш куда треба.

Али, осим познања воље Божије о нама, **за утврђивање наше слободе обавезно се захтева испуњење заповести Божјих, као лекција и вежби за нашу вољу.** Да би народу показао како нам је Господ олакшао овај труд познања и испуњавања Његове заповести, Мојсије каже да заповест Божија *није на небу и није преко мора*, да би се човек морао високо подизати или далеко ићи по њу, *него ти је врло близу ова ријеч, у устима твојима и у срцу твојем, да би је творио* (5 Мојс. 30, 12-14). Ове дивне речи имају посебну снагу у односу на вас, који се васпитавате под окриљем Свете Цркве. Заиста, уста ваша, срца ваша, разум и сећање нека непрестано испуњавају речи Христа Спаситеља, Његових пророка и апостола. Немојте се подврћи осуди, коју је пророк Јеремија изрекао синовима Израиља и Јуде, који су чинили зло од младости своје. *И окренуше Ми леђа а не лице; и кад их учих зарана једнако, не послушаше да би примили науку* (Јер. 32, 33). Исте поуке, писане у књигама, упућују вам се и у живом гласу ваших наставника и начелника, који се приближавају и примењују учење речи Божије на различите околности вашег живота, и посебно на ваше призивање. С одговорношћу за вас пред Богом, пред отацбином и пред вашим родитељима они су узели на себе руковођење вашим разумом и вашом слободом: не окрећите леђа Богу и њима, Његовим управитељима, окренувши лице, и срце, и своје уши лажним учитељима и лажним учењима века. Не заборављајте да сте још увек младићи, да је живот за вас непознато море, да је све у вама још младо, незрело, колебаљиво и крхко. Циљ нових непозваних просветитеља савремених младих генерација јесте да вам одузму веру, да ваш разум помуте сумњама, да ваша срца распале нечистим жељама, да подрију ваше поверење у добронамерност и искуство ваших руковођа и да вас учине оруђем туђе и зле воље. Немојте пре свега своју слободу и вољу усмеравати ка догађајима друштвеног живота, који је за вас још увек недоступан, већ на саме себе, на чување у себи почетака живота утканих у ваше душе и борбу с начелима смрти. Прибегавајући окриљу благодати Божије, будите свесни своје немоћи и непрестане потребе за помоћи Божјом, сећајући се дирљивих речи пророка Јеремије: *Знам, Господе, да пут човјечји није у његовој власти нити је човјеку који ходи у власти да управља корацима својим* (Јер. 10, 23).

Напокон, тражите поткрепљење за своју вољу и слободу у објашњавању и о сталној свести о идеалима, како истинског човека уопште, тако и истински корисног делатника на овом попришћу живота, који за себе бирате. Ако вас потпуно одбацивање воље Божије води ка смрти, постепено одступање од заповести Божјих од ране младости наше слободе јесте стално и постепено ослабљивање и извртање наше природе, која се лишава силе и лепоте, које им даје врлина. Пожалите сами себе. Желите да нађете себе у будућности онако како то може с вама да учини и уреди исправно употребљавање слободе, тј. здравог разума, кротке, марљиве, пуне љубави и вољене од свих; а у супротном случају, уз стално умножавање порока у себи, пазите се да не budete – дрски, самољубиви, лењи, сурови, да вас једва трпе у друштву или избацују из њега. А ова последња судбина ће задесити људе

који се нису научили послушању закона – неизбежно, премда и неприметно. Пороци се у нама развијају лакше и брже него врлине, слично као што коров увек расте брже и јаче од пшенице; а претварајући се у навике и страсти, пороци исто тако чврсто заробљавају нашу слободу, као замка или мрежа неопрезну птицу. Упитајте бескућног лугалицу, голог и гладног, лопова, заточеног у тамницу, убицу, осуђеног на принудне радове, пијаницу који се мучи у оковима – да ли је свако од њих мислио у младости да ће бити оно што је постао касније? Свако од њих ће вам тужно рећи: „О, не! Нипошто!“ Зашто добровољно ићи ка провалији? Зашто погубити своју будућу срећу кад је могуће сигурно је стећи уз помоћ Божију?

Верујемо да ће се у вашој свести постепено разјаснити и у вама испунити идеал не само заиста доброг човека, већ и доброг служитеља Цркве, за шта сте предначинени. Надахњујте се ревношћу за славу Божију, за добробит Цркве и отаџбине, за просвећење нашег још увек неугог простог народа, за његово избављење од порока који га упропаштавају и злочина, за уређење његовог живота. Усадите у срце убеђење да је само овде, у моралном напредовању народа и његовом благостању – истински извор радости за пастира Цркве и једина сигурна гаранција његовог сопственог благостања и среће. Али за то треба имати довољно и стрпљења, и самопожртвовања, и љубави, а не само расуђивања и помисли о побољшавању свог свакодневног живота.

Супротан ефекат антинаркотичке превенције

Начин латентне пропаганде дроге – убацивање псеудопрофи калтичких програма, израђених по принципу „твој избор“

Деструктиван утицај антинаркотичких програма

Узроци настанка психичке неприлагођености

У вези с променама које се у Русији дешавају од времена перестројке, дошло је до слома дубинских структура свести. Код огромног броја становника, укључујући и децу, настала је **психичка неприлагођеност, која доводи до пораста психичких патологија** и њиховог умножавања. Код 40-60% наше деце примећују се психосоматске болести, а код 15-20% психичка растројства. Повећава се спремност деце да постану жртва.

Неморал и приступ „не одричи се задовољства“ лишавају човека социјалног ослонаца и заштите, снижавају стабилност пред факторима који оштећују психу. Расте број социогених болести (алкохолизам, наркоманија, токсикоманија, пушење), а такође се појављују и напредују раније непознате нехемијске зависности (телеманија, игроманија, манија бриге о здрављу, различите сајбер-зависности).

Водећу улогу у развоју социогених болести играју **личности фактори** – психоемоционално и морално здравље човека.

Питања превентиве

По класификацији СЗО превентива се дели на примарну, секундарну и терцијарну.

Примарна превентива – primary prevention – (такозвана информационо превентива) јесте утицај на еколошке, економске, социјалне и политичке услове живота с циљем њиховог побољшања и усклађивања.

Примарна превентива је усмерена на спречавање првог пробања психоактивних материја (ПАМ). У тинејџерској наркологији она укључује мере за борбу против злоупотребе алкохола, дрога и других токсичних материја – у суштини, мере за борбу са зависним понашањем тинејџера. Вршење примарне превентиве је у надлежности Министарства образовања.

У примарној превентиви се издваја:

- Радикална, која садржи: промену социјално-културних услова живота становништва (пропаганда здравог живота, спорт, санитарно просвећивање и т.сл.), као и мере за забрану и контролу,
- и рана: откривање злоупотребе без зависности и спречавање њеног развоја.

У мерама примарне превентиве главна улога се посвећује санитарно-хигијенском просвећивању, раду са средствима за масовно информисање, разради организационо-методског блока, као и обучавању различитих стручњака, који учествују у раду с малолетницима и њиховим родитељима.

Основни правац примарне превентиве у току последњих година постали су „различити образовни програми, поједина занимања, спорадична предавања, оријентисана на организоване колективе, школске разреде, студентске групе“.

Секундарна и терцијарна превентива усмерене су већ на:

- откривање раних стадијума болести (закасна превентива),
- спречавање рецидива (касна превентива),
- и принудно лечење хроничних случајева који се тешко лече (терминална превентива).

Питања превентиве наркоманије у Русији постављају се врло оштро. У чему се састоји њен смисао? Њен смисао је у:

- снижавању патогености средине,
- чувању и јачању психоемоционалног и моралног здравља друштва,
- јачању породице на основама традиционалне народне културе и уховности.

Традиционалне духовности! Опрез изазива чињеница да се превентивом наркоманије у Русији поред државних установа бави читава војска различитих друштвених, протестантских и секташких организација (на пример, сајентолози, педесетници) кроз Центре за превентиву наркоманије које су отворили. Они користе широк спектар утицаја на умове деце: различите образовне програме, поједине послове, спорадична предавања оријентисана на организоване колективе, школске разреде, студентске групе (1). Ови програми су најчешће иностраног порекла, нико их не проверава и не контролише. Врло често уместо најављених циљева превентиве наркоманије они доносе скривену пропаганду дроге и бум наркоманије, васпитавајући стално нове масе потенцијалних потрошача психоактивних материја.

Оцену метода за превладавање наркотичке зависности које нуде секташи даје руководиоца Душепопечитељског православног центра светог праведног Јована Кронштатског др мед. наука, професор јеромонах Анатолије (Берестов):

Пре свега, морам да кажем да се међу секташима рехабилитацијом углавном баве неопедсетници или такозвани харизмати, ређе адвентисти, сајтентолози и сасвим ретко баптисти. А све су то деструктивни неокултови. Рећи ћете: како су неокултови ако је педесетништво познато од XIX века? Да, јесу неокултови, зато што педесетничких секти има јако много, нема јединствене педесетничке религије, постоји општи покрет. Мноштво група, које су се појавиле у последње време јесу деструктивне, тоталитарне секте које користе с медицинске тачке гледишта недопустиве и од стране Министарства здравља забрањене методе утицаја на човека – методе масовог увођења људи у хипнотички транс, а то се као што медицинари знају, лоше одражава на људску психу. Често увођење у хипнотички транс води ка нарушавању психе и масовном развоју психичких поремећаја. Нажалост, сад не могу да се сетим канадског аутора, проучаваоца психичког стања људи, који се налазе у педесетничким сектама. Дакле, он је открио психичку патологију код 96% људи који се опорављају од дроге у педесетничким сектама. Пред нама је замена једне зависности другом: наркозависност се мења зависношћу од секте, а они који су прошли кроз овакву рехабилитацију не улазе активно у социјум и по правилу се не сједињују с породицом. Ето, то је најстрашније. Стабилност излажења из стања наркотизације није висока, односно човек може да изађе из стања наркотизације и да касније опет брзо да уђе у њу, а да се у међувремену код њега развије тешка зависност од секте. Код сајтентолога је друга ситуација. **Министарство здравља је забранило сајтентолошку праксу рехабилитације лица која пате од наркотичке зависности.** Не знам због чега се они активно тиме баве. Али уопште, код нас никакви закони не делују, а секташи уопште раде све што хоће. За њих закони нису писани. Сећате се руске пословице за кога закони нису писани.

У вези с делатношћу ових организација поставља се низ питања:

- Какву корист (или пак штету?) доноси њихова делатност у сфери превентиве наркоманије? Шта у ствари Русији доносе многобројни и разноврсни такозвани превентивни програми? Нема објективне статистике ефикасности њихове делатности.

- Ко врши експертизу ових програма и ко проверава њихову безбедност у примени на нашу децу?

- Зашто пада у очи директна зависност између пораста броја различитих центара за превентиву наркоманије и саме наркоманије?!!

- Зашто је у Русији различитим секташима дозвољено да се баве наркопревентивом по иностраним програмима?

Као што је рекао о.Андреј Курјев: „...наши чиновници увек имају чудну и свагдашњу спремност да буду глина која поприма облик сваког ђона који је згази – само да ђон буде из увоза.“

Већ дуго времена се у образовним установама Русије реализују два модела примарне превентиве наркоманије: такозвани „информациони модел“ и „модел навика понашања“. Они се спроводе како кроз државни систем образовања, тако и кроз посебне друштвене организације.

У основи информационог модела наркопревентиве налази се представа о томе да људи користе ПАМ зато што не знају за њихову опасност. И тада децу почињу да информисају о дроги. Ово информисање може имати карактер заплашивања, или може бити „максимално потпуно и објективно обавештавање о најразличитијим аспектима дроге“.

Циљ другог модела – модела навика понашања јесте да „научи децу да се правилно понашају у ситуацији заражености дрогом.“ Превентива се своди на тренирање деце „да одбију дрогу у конкретной ситуацији.“

У оба случаја деци се нуди да самостално процене ситуацију и да „учине правилан избор“.

После анализе резултата делатности програма, које спроводе Центри за превентиву наркоманије, научници су утврдили да је „почетак стагнације наркоманије у доброј корелацији (односно подудар се – ред.) с почетком одбијања ових модела наркопревентиве.

Ето, дакле!

Али, без обзира на све информисање деце о дроги и свим аспектима наркоманија се упорно насађује, притом то по правилу чине дилетанти далеки од схватања проблема наркоманије и зато уместо користи доносе очигледну и непоправљиву штету! А повећавање информисаности о дроги представља саставни део профилактичких програма у систему превенције наркоманије. И ови програми су усмерени на децу од предшколског узраста!

Напомена: Наркобизнис користи систем маркетинга у којем се не формира потражња робе, већ човек, којем је ова роба потребна. Утичући на друштво преко средстава за масовно информисање, здравство, образовање и културу, наркобизнис обезбеђује услове за појаву такве комбинације биолошких, психолошких и социјалних фактора за огромну већину младих људи, која доводи до употребе дроге. Јавна и скривена пропаганда дроге одвија се преко свих канала за комуникацију као снажна бујица. Комплет тема је један исти: секс-пропаганда, младалачка мода, злочини, митологија (екстремалност, скривена пропаганда дроге под обличјем спознаје мистике, натприродних појава, ђаволшгине итд.), рок-музика, места за разоноду. Идеолошка обојеност ових тема је очигледна – кршење социјалних норми, сексуализација друштвеног живота, идеологија испадања из друштва, идеологија злочина. На Западу се ова култура назива наркокултура или „култура рока-секса-дроге“. Управо по овом редоследу се одвија увлачење тинејџера и омладине у њену орбиту. Ова култура не само да омогућава да се моделује понашање наркомана, већ и уништава националну, породичну и личносну самоидентификацију, а често и самоидентификацију врсте. Деструкција психе је толико јака да се гуши родитељски инстинкт и инстинкт самоодбране.

Млад човек се практично припрема за први сусрет с дрогом.

У граду **Новосибирску** се 5 година с циљем превентиве наркотика одржава филмски фестивал. Он нас наводно упозорава на погибелност скривене рекламе дроге, а у ствари провоцира омладину да је користи. Оцена стручњака филмова с овог филмског фестивала показала је да је у њима присутна **отворена** пропаганда дроге.

По подацима УФСКН Новосибирске области о основним облицима дроге је у овој области информисано већ 70%, тинејџера и омладине у узрасту 11-24 године (5). А управо то је по мишљењу стручњака најопаснији узраст с тачке гледишта увлачења у наркоманију!

Анализирано је неколико методских материјала: Камалдинов Ј. и др. „Желим да обавим тренинг“, Антирејкина Л.И., Дима Ј.А., Калашњикова Ж.Ј. „Методски приручник за превентиву наркоманије и токсикоманије у школи“, Дејв Буроу, Мурдо Бајл, Франц Трауман, Јуриј Саранков „Програм наставног курса за превентиву СИДЕ међу уживаоцима инјекционих наркотика у Руској Федерацији, „Програм за ублажавање штете“

(холандска секција „Лекара без граница“), „Чији је то избор?“ (програм „Перекрјосток“, Руски добротворни фонд НАН), „Лов на тебе“ (издање Асоцијације за борбу против нелегалне продаје дроге). У ствари, сасвим бисмо се могли ограничити било којим од ових програма, јер се у њима практично тврди једно исто, а и стил је исти. Чак и прећуткују једно исто! Модел за „ублажавање штете“ не даје никакве оцене и размишљања који се тичу употребе дроге, коју посматра као једну од варијанти социјалног понашања. Овај модел употребу дроге не посматра као нешто што је само по себи лоше. У програму „Желим да обавим тренинг“ врло приступачно се објашњава шта је ово нашироко познато ублажавање штете: „Прилично је тешко одмах доћи до најбезбеднијег понашања. А можда човек себи ни не поставља овакав циљ.. Треба почети и од малих промена“ (*клинички психолози-стручњаци И.Медведева и Т.Шишова*).

Доле се наводи хијархија смањења ризика коју нуде програми:

1. Не почињи да се дрогираш, ако си почео – престани.
2. Ако се дрогираш, немој то чинити уз помоћ инјекције.
3. Ако ипак дрогу уводиш интравенозно, то чини само новим (стерилним) шприцем.
4. Ако немаш могућност да сваки пут користиш стерилан шприц, барем никад немој користити туђи.
5. Ако користиш туђи шприц, увек га дезинфикуј.“

И на крају се детету нуди – „Начини свој избор!“

Закључак стручњака: Овакав модел „ублажавања штете“ практично оријентише младе наркомане на „безбедно“ самоубиство. Уосталом, и „медицински модел“ наведен у програмима није ништа мање „хуман“. У складу с њом „хемијска зависност се сматра болешћу, а човек подвргнут зависности – човеком који пати од прогресивне хроничне болести.“ Карактеристично је и то како је наведен основни циљ рада по „медицинском моделу“: „Циљ је... почетак оздрављења индивидуе – процеса који може да траје целог живота.“

Преживљавање теме болести, и још тешке и хроничне, која траје целог живота, обавља у „антинаркотичким“ програмима функцију с више циљева.

Као прво, то скида одговорност с наркомана: шта може да се тражи од болесника?

Као друго, човек који се усуђује да грди наркомана, аутоматски се увршћује у списак злочинаца: зар је могуће грдити грбавца који је ионако несрећан, због тога што има грбу? Тако се ствара изврнут систем вредности: не осуђује се порок, већ људи који се усуђују да овај порок разобличе.

Као треће, сугерише се да свако може постати наркоман, јер нико није осигуран против болести.

Хајде, пробај да се заштитиш од грипа за време зимске епидемије! У „Методском приручнику...“ се отворено каже да стручњаци препоручују човеку да се бори с убеђењем „То мени не може да се деси.“ Веле, ништа од тога, чак врло лако може!

Као четврто, премештање теме разговора о наркоманији у раван болести помаже врвовању нових „болесника“ још и зато што се о болеснику људи брину, сажаљевају га, штите од тешкоћа. А многим тинејџерима управо ово недостаје! **По запажањима нарколога, скоро код свих наркомана у анамнези су наведени нескладни односи с родитељима, осећање самоће, „недостатак љубави“.**

Као пето, концепција наркоманије као тешке болести на парадоксалан начин мазу слух родитеља. Наизглед, требало би да се уплаше, али то је само горњи слој свести. „Медицински модел“ из потаје умирује савест.

Па, и на крају, *као шесто*, „медицински модел“ потпуно искључује тражење и кажњавање злочинаца.

А извор ширења дроге може се налазити у суседном улазу од нас, о чему зна минимум пола зграде. Наравно, у друштву које је реално заинтересовано за борбу против наркоманије, с оваквим „изворима“ се пре свега боре органи милиције. Али и у атмосфери државне попустљивости друштво свеједно има у својим рукама сасвим ефикасну полуку утицаја.

Ова полука је јавно мњење. И школски програми би могли да оријентишу тинејџере на одговарајући однос према наркодилерима.

Наводимо закључке УФСКН Новосибирске области и стручњака Управе за социјално-педагошку подршку и рехабилитацију деце Министарства образовања РФ: ***информисање о дроги у било ком аспекту представља рекламу робе и прву обавезну фазу у маркетингу дроге.***

Убацивање маркетинга дроге у превентивне програме отвара наркобизнису директан приступ циљним групама и од генерације која расте формира будуће потрошаче дроге.

Социолози тврде да се масовном превентивом негативне појаве у било којој социјалној групи треба бавити само ако је присутна 40% и више посто, иначе превентива почиње да обавља функцију пропаганде ове појаве!

Зато мере за борбу против алкохолизма и пушења у корену реба да се разликују од превентиве сајбер-адикције и наркоманије.

Мишљење стручњака:

Александар Воронајев, руководицац правца АНОУА „Институт понашања“: „...У чему је проблем антинаркотичке пропаганде? Њоме се баве нестручна лица. И зато се може видети и плакат с прецртаним шприцем, а то је слика, која покреће механизам жеље. Такође је ужасно кад се организују фестивали под паролом „Твој избор“. У ствари, избора нема! „Твој избор“ је у суштини пропаганда дроге... Чим наводимо назив предмета, ми покрећемо изванредан процес. Зато пропаганда за оне који болују од наркоманије и за здраве људе треба да се гради на различите начине. За здраве – то је формирање навика здравог начина живота, укључујући и психо-хигијену, умеће да човек управља својим емоцијама, да се опусти. На болеснике ће деловати другачије, потпуно специфичне методе.

Човека у зависност често гура претерана напетост. Он треба да научи да се ослободи стања непријатности без прибегавања хемијски активним материјама. И „моћ задовољства“ која се добија приликом те процедуре мора бити већа од дроге.“

Порт-парол Московске градске думе Владимир Платонов: Антиреклама дроге је постала... реклама

„Који плакати усмерени на борбу против наркоманије се по вашем мишљењу могу сматрати штетнима?“

„Није нам прва година да се бавимо овим проблемом. Још пре пет-шест година стручњаци су нас упозоравали да морамо бити врло опрезни с антирекламом наркоманије. Ако нормалан човек адекватно доживљава плакат с приказом нечега што га позива да престане да се баве, за наркомана ће то бити само још један подстицај – да нађе себи дозу.

Сад у граду нема никакве спољашње рекламе усмерене на борбу против наркоманије... Ако се и појави обавезно ће бити усаглашена са стручњацима.

*Ј.Почугина.
НаркоНет бр. 6/37*

НВ: У току последње две године у Московској области се активно одржава антинаркотички фестивал „Заједно у будућност“, чији је циљ борба против наркоманије превентивним методама. Између осталог, користе се методе програма „Право на живот“. У чему се састоје ове методе? Можда је Програм спречавања израђен на потребном нивоу уз поштовање мишљења стручњака? Али не. Исте методе информисања широких слојева деце и омладине (узраст 12-17 година, најопаснији с тачке гледишта увлачења у наркоманију) о дроги, усмено, писано, уз помоћ видео спотова. Познато нам је да многи родитељи чувајући своју децу просто не пуштају на овакве манифестације потпуно исправно сматрајући да ће се „просветити“ у питањима која су им, хвала Богу, засад не само непозната, већ и не изазивају њихово интересовање.

По подацима Министарства здравља Московске области број наркомана у области је за последње 3 године повећан за 120%, а смртност од дроге за исти овај период порасла је више од 6,5 пута. Ако је на 100 000 становника области 2001. године било 9,3 наркомана, 2005. г. их има већ 14,3.

Истакнути циљ пројекта „Право на живот“ је смањење броја наркомана. Али, знајући методе које користи не можемо се надати позитивном резултату. Не само то, стручњаци упозоравају очекујући у блиској будућности ефекат супротан ономе који су истакли лобисти овог пројекта ако се узме у обзир горе речено.

У Русији се много брже него у другим земљама одвија прелазак од „лакших“ дрога на „теже“. Расте наркоманија међу ученицима, пре свега у великим градовима, као и у студентској средини. Примећено је повећање за 6-8 пута у току последњих 5 година! Наркоманија постаје изванредан начин живота који све чешће „усисава“ децу и омладину. Дрога је на улицама, у дискотекама, у различитим ноћним клубовима, јер им „добри пријатељи“ неће дати да тугују и размишљају о компликацијама на које наилазе у реалном животу.

И то без обзира на све веће мере „превентивне“. Наркоманија није само питање безбедности, већ и самог опстанка и постојања земље.

Ситуација везана за утицај превентивних програма на наркоситуацију у Русији

Истраживање обављено у граду Сочију (1) приказује стање с превентивом наркоманије међу омладином града:

У току последњих година број омладине града *Сочија*, која се дрогира се **повећао**.

Такође, запажа се и **пораст смртности** међу наркоманима (в. табл.).

Таблица 6. По подацима Нарколошког диспанзера града Сочија за 2004.г.

	2004.	2005.	
Наркозависна деца и омладина (од укупног)	12% или 47.916	20% или 79.860	односно за годину дана повећање броја наркомана од скоро 30.000

броја становника града) Укупан број становника Сочија на дан 1.1.2006. износи 399.300.			Људи. Имајући у виду да цифре реалне статистике, како истичу стручњаци, треба да буду помножене с 8-10 пута ситуација је у ствари још катастрофалнија
Смртност међу њима	48% или 23.000	80% или 63.888	За само годину дана смртност је повећана за 40.888 људи.

Таблица 7. Извори информација о дроги за тинејџере („одакле сте први пут сазнали за дрогу?“)

Извори информација	2003. у % анкетираних	2006. у % анкетираних	Динамика
Сам	27	29	+2
Видео филмови	29	17	-12
Лица, која користе дрогу	7	5	-2
Родитељи	11	7	-4
Педагози	4	2	-2
Други извор, средства за масовно информисање	0	3	+3

Као што видите, утицај средстава за информисање је веома битан (4).

У директној пропаганди дроге, често свесно, учествују лица која имају озбиљан утицај на омладину, пре свега неке звезде рок-музике и културе, новинари. Овакви случајеви се бележе све чешће и чешће.

Из реферата стручњака:

„...превенција дозвољава да се **спречи** развој навикавања на употребу дроге у средини омладине и деце“ (односно да се спречи развој навикавања на дрогу, али не и саме употребе дроге! – ред.).

У бази нарколошког диспанзера у Сочију вршена су експериментална проучавања ефикасности наставно-интерактивних предавања као методе за превенцију наркоманије код омладине. Метода је представљена као иновациона. Циљ методе је да се уз помоћ наставно-интерактивних предавања која се одржавају код тинејџера у образовној установи, **повиси ниво њихове информисаности о штети наркотика** с циљем смањења нивоа оријентационе употребе. За обављање просветног рада користили су се тренинзи, игре, конкурси, добротворне акције, рад у летњим камповима, центрима за одмор, дечјим игралиштима, годишње конференције.

Закључак истраживача: Након обављених предавања тинејџери су постали **много боље упознати** него пре тога, код њих се појављују нова знања. **Ниво обавештености је износио 65%**. Ову методу треба признати ефикасном (2).

NB: Ова „обавештеност“ је у 65% истовремено довела до **порасти наркоманије и смртности од ње 2 пута!!**

„...практично сви ђаци поседују информације о наркотицима. Савремени тинејџери су у поређењу с одраслима знатно боље упознати с начинима примене дроге, с местима где се она може набавити. Ученици у анкетама знатно чешће од одраслих наводе називе различитих материја које стварају зависност. Скоро 25% испитаника наводи да међу њиховим пријатељима и познаницима има оних који се дрогирају“ (3).

NB: *Међутим, оваква упознатост не штити децу од увлачења у коло дроге.*

Превентива ПАМ представљена је тематским предавањима школских социјалних педагога-психолога, лекара-нарколога и тематским предавањима на ову тему по типу дискусије.

NB: *Примарна превентива наркоманије улази у сферу делатности нарколошке службе у оквирима професионалне компетенције лекара-нарколога. А обавеза школских социјалних педагога и педагога-психолога јесте васпитни развој код ученика вредности здравог начина живота (у вези с тим – колико је правоснажна делатност друштвених организација у организовању примарне превентиве наркоманије у смислу упознавања деце с дрогом? – ред.).*

Мишљење стучњака

град Барнаул, **Људмила Јерјохин** – члан иницијативне групе за борбу против скривене рекламе дроге, новинар, мама двојице малих дечака:

...Пре неколико година писала сам дипломски рад на тему „Утицај амбивалентних текстова у вези с проблемом наркоманије на то како тинејџери доживљавају проблеме наркоманије“ у току којег сам заједно с психологом обављала истраживање уз помоћ **тестова с цртежима ДДЧ и Непостојећа животиња**. Број испитаника је 40, у узрасту од 12 до 14 година. Након читања 4 амбивалентна текста у вези с проблемом наркоманије с елементима саблазни код 40% испитаних тинејџера се незнатно променио доживљај дроге у позитивну страну. Ако се не узму у обзир тинејџери који уопште нису подвргавани утицају текстова, а таквих је било 15% може се рећи да се код 47% тинејџера који су подвргнути утицају пропаганде, доживљај дроге променио у позитивну страну, односно **ови материјали наносе огромну штету**.

Општи принципи за спречавање социогених болести, којима треба да одговарају програми превентиве:

- 1. Принцип безбедности.** – Не сме се провоцирати развој супротног ефекта.
- 2. Принцип компетентности и комплексности.** – Стучњаци свих служби треба да делују само у области своје надлежности.
- 3. Све мере морају бити усмерене на заштиту човековог живота и здравља.** – неопходност мера за заштиту од информационе заразе.
- 4. Принцип диференцијације.** – Треба строго диференцирати методе рада на превенцији.

Да ли „превентивни“ програми који се данас нуде одговарају овим принципима? – Одговор је очигледан. Зато се у Русији и дешава:

1. пораст наркоманије
2. пораст смртности од наркоманије
3. даљи пораст броја различитих организација, центара, установа антинаркотичког усмерења
4. омладина постаје све упознатија с дрогом захваљујући њиховој делатности

Наведени програми и мере за спречавање наркоманије у Русији заправо су скривена пропаганда дроге и за последицу имају пораст броја њихових потенцијалних ужавалаца међу омладином.

Дакле, да ли идемо правим путем? Зар није за нас рекао лик из једне бајке: „Наравно, може се трчати још брже, али ми треба да трчимо на другу страну“.

Време је да се поново размотре принципи превенције наркоманије у Русији!

Литература.

1. Григорашченко-Алијева Н.М., Садилова О.П. – Примарна превенција наркоманије и њене организације у Социолошко-педагошком институту Сочинског универзитета за туризам и одмаралишта. – СПИ СГУТиКД. – Материјали треће градске научно-практичне конференције. – Сочи, 20. октобар 2006.г.
2. Волкова Л.П. – Иновациони приступи социјалног рада у решавању проблема наркоманије. – РГСУ филијала у Сочију. – Материјали треће градске научно-практичне конференције. – Соч, 20. октобар 2006.
3. Боролина Н.В. „Неки проблеми спречавања наркоманије у тинејџерској средини средствима социјалне педагогије“ – Психолошко-медицинско-социјални центар управљања образовањем и науком, Сочи, Социјално-педагошки институт Сочинског универзитета за туризам и одмаралишта. – Материјали треће градске научно-практичне конференције. – Сочи, 20. октобар 2006.
4. Концепција супротстављања расту социогених болести међу децом и омладином Новосибирске области. – Новосибирск, 2005.
5. Евгенија Кошкин, др мед., руководилац одељења епидемиологије ФГУ ННЦ наркологије, главни спољни дечји нарколог Министарства за здравље и социјални развој Русије; Валентина Киржанов, мр мед., главни научни сарадник одељења епидемиологије ФГУ ННЦ наркологије. – Наркоситуација у Русији. Неумољива статистика. // Нарконет, бр. 34, 2007-02-02

Бојко Н.Н.

*Руководилац научно-методолошког одељења
Душепопечитељског православног центра
светог праведног Јована Кронштатског*

Зашто је потонуо „Титаник“ пропаганде?

Принципи по којима је био саграђен „Титаник“ пропаганде

2002. године у Америци је неуспешно завршена огромна петогодишња кампања против злоупотребе дроге – National Youth Anti-Drug Media campaign.

Превентиван анти-наркотички Програм не само да није смањио жељу за употребом марихуане, већ је обрнуто, како сматрају стручњаци – инспирисао део тинејџера да повуку своју прву „плетеницу“.

Кампања је требало да постане нова реч у антинаркотичкој пропаганди. Имала је буџет у износу од \$929 милиона, конгрес је наложио да јој се уступе најбоља места у средствима за масовно информисање. Преко две стотине радио и ТВ спотова уз

учествовање популарних ди-џејева, хип-хоп извођача и глумаца који су глумили наркомане, припремале су најпознатије рекламне агенције.

Како се на крају показало, **сва ова антинаркотичка пропаганда само је успела радозналост младих Американаца: деца од 12-13 година су добила одговор на питања која још нису умела ни да поставе и показатељи дрогирања у овој узрасној групи су порасли (часопис Компанија).**

Дакле, „највећа од било кад организованих социјалних кампања“ (речи прес-релиза Кампање за 1998. годину) имала је скоро нишгаван ефекат. То је тешко признати наглас након што су уложена овако гигантска средства и напори. Међутим, цифре сведоче да Кампања није оправдала очекивања која су у њу улагана. Могуће је да је чак погоршала ситуацију.

Новац без преседана, огромна бука, дугогодишњи напори. **Није било само једног – промене понашања људи (а ако су и забележене – то је било у негативном правцу!).**

Шта није било у реду? Кампања је говорила гласно, дуго, али је људи нису чули. Чак тачније – чули су је *на погрешан начин*. Остаје да се претпостави: *није говорила о ономе о чему је требало*. Али није уткала, није сугерисала, није учврстила – *оно што треба*.

Кампања: Цифре и чињенице

„Општенационална Омладинска антинаркотичка кампања, коју финансира Конгрес САД поставила је за свој задатак, с једне стране, да се смањи употреба дроге међу омладином, а с друге да се она спречи, обраћајући се младим људима, како директно, тако и индиректно, односно, подстичући родитеље и друге одрасле да предузму одређене радње за спречавање дрогирања.

Било је ангажовано укупно 1300 наслова различитих новина, часописа, радија, телевизијских канала и интернет сајтова. Рекламни огласи су се појављивали на свим главним телевизијским каналима, на радију, уличним паноима, у новинама и часописима, на кабловској ТВ и на Образованом каналу Channel One, који се приказује у школама, као и у биоскопима, на интернету, на корицама уџбеника, на кошаркашким игралиштима. Све је то било допуњено напорима public relations, везама с локалним друштвима и институцијама. Оцењује се да је **било обухваћено око 80.000 школа.**

I фаза кампање – пилотска – обављена је у 12 региона земље (с паралелним компаративним мерењима у 12 региона са сличним карактеристикама, у којима се кампања није спроводила) и трајала је 13 недеља (нисам нашао податке о њеној успешности. Судећи по свему требало је да пружи неке основе за ширење у националним размерама. – С.С.).

У II и III фази кампања је била покренута у општенационалним размерама.

У раној фази III општенационалне фазе кампања (која је трајала од септембра 1999. до јуна 2002.) такође је постигнут споразум који је предвиђао да индустрија забаве (биоскопи, телевизија и др.) с приказивањем употребе дроге, базирајући се на прецизним информацијама које би укључивале описивање последица дрогирања. Иако није било директне контроле владе Кампања је продуцентима, сценаристима и новинарима обезбеђивала доступ најновијим информацијама о дроги, као и консултације са стручњацима на брифинзима.

Крајем 1997. године Конгрес је одобрио огромне петогодишње трошкове од 1 милијарде долара за организовање антинаркотичке пропаганде и куповину рекламног времена и места у медијима, а пошто су средства за масовно информисање држави продавала рекламне ресурсе упола цене, укупна вредност кампање се може проценити на 2 милијарде долара.“

Обраћања родитељима су садржала следеће основне поруке:

Ово прети и вашем детету (Your Child at Risk).

Шта значи бити родитељ. Овде се родитељима говорило да могу да помогну својој деци да избегну наркотику ако чешће комуницирају с њима и правилно управљају породицом. Посебан акценат је био на потреби да родитељи прате где и с ким се налазе њихова деца и кад се враћају кући (Monitoring – праћење и контрола).

Схватање штете. У оквиру овог правца истицало се да родитељи морају знати на који начин употреба инхаланата и марихуане прети њиховој деци и како може да се одрази на њихову будућност.

Поруке које су биле усмерене на тинејџере, као и на децу – потрудиће се да повећају схватање омладине *о ризицима повезаним с дрогом и да изазову негативан доживљај дроге у целини*, негативан однос према њиховом уживању које по претпоставкама ONDCP (Office of National Drug Control Policy, Секретаријат националне политике за контролу дроге САД), јесу два кључна фактора повезана с изменама у нормама и понашању омладине.

„Свестрана оцена која се предузима истовремено с Кампањом дефинисаће измене до којих је дошло у приступу родитеља и других одраслих који могу да утичу на омладину, и у понашању младих људи, уз очекивање да ће кампања изазвати значајно смањење употребе дроге међу младим људима у следеће две-три године“ (1998.г.).

Таблица 8. ТВ спотови за омладину:
Наведени су најкарактеристичнији

Циљни аудиторјум	Назив	Опис
Спотови за све	Chad	Олимпијски скијашки шампион Чед Флешер (приказује се како скија). Он говори о свом здравом животу и о томе да никад не би имао никакве везе с дрогом.
	Hello	Неколико пријатеља весело проводи време у бископу. Зове их девојчица коју су родитељи ухватили како пуши марихуану и сад јој не дозвољавају да излази.
	Vision Warrior	Младић прича о томе како га је пушење марихуане довело до тежих дрога.
	Water	Група тинејџера различитих раса се весели у води. Тамнопути дечак који је ухваћен с марихуаном сам се досађује код куће.
	Sophie	Девојчица-тинејџерка прича о различитим врстама криминалне делатности које се развијају куповином дроге.
	Timmy	Дечак прича о различитим врстама криминалне

		делатности које се развијају куповином дроге.
	La Musica (Spanish)	Цртани филм о омладини која шета улицама с музиком. Наилазе на понуду да купе дрогу, али настављају да слушају музику. Музика је њихов anti-drug.

„Вашингтон“. DC. Ново истраживање је открило да су тинејџери који су гледали антинаркотичке ТВ-спотове испољавали веће интересовање за дрогу“ (<http://cannabisnews.com/news/2/thread2870.shtml>)

Таблица 9. Радио-рекламе за омладину (многе представљају звучне верзије телевизијских спотова)

Циљни аудиторијум	Назив	Опис
Реклама за шпански језички аудиторијум Рекламе за све	Alberto	Младић говори о томе због чега дрога не иде уз писање музике. Музика је за њега анти-наркотик.
	Good Advice (Spanish)	Реклама преноси телефонски разговор између дечака и девојчице. Назвала је да види зашто није дошао код ње да уче заједно. Сумња да он има проблема с дрогом и сад ће морати да тражи другог друга с којим ће да учи.
	Limericks	Младић пише стихове о штети дроге. Песме су његов антинаркотик.
	Tiki Barber	Играч Националне фудбалске лиге Тики Барбер говори о томе да дрога може да те омете да оствариш своје циљеве. Фудбал је његов anti-drug.
	Train	Неколико пријатеља весело проводи време отишавши у град возом, а тебе су оставили код куће. ПОВЕРЕЊЕ родитеља треба да буде твој анти-наркотик.
	Rosey	Олимпијска шампионка у сноуборду Роузи Флечер прича о томе како тренира, како мора да избегава журке и наркотице. Сноуборд је њен анти-наркотик.

Таблица 10. Телевизијски спотови за родитеље

Аудиторијум	Назив спота	Опис
За све	Derrick Brooks	Играч NFL Дерик Брукс прича о томе како родитељи могу да спрече децу да се дрогирају проводећи време заједно с њима и вршећи „мониторинг“ њиховог понашања.
	Eddi George	Играч NFL Еди Џорџ говори о томе како га је мајка спречила да се дрогира.

	My Hero GM	Дечаци и девојчице се наизменично обраћају родитељима говорећи које радње треба да предузму како би научили децу да дрога причињава штету. Родитељи треба да буду одрасли.
	Thanks	Разни тинејџери наизменично захваљују својим родитељима за то што су их контролисали, дисциплиновали и били поред њих у тешко време.

Таблица 11. Радио рекламе за родитеље (многе представљају звучне верзије телевизијских спотова)

Аудиторијум	Назив спота	Опис
Хиспанојезички	Sooner or Later David	Родитељи објашњавају тинејџеру опасност од узимања екстазија, посебно купљеног од непознатог човека (especially when purchased from a stranger (!). Поразговарајте са својом децом – боље пре него касније.
	Alert (Spanish)	Спот показује родитељима (<i>само родитељима</i> – С.С.) како тинејџери потпуно обичне производе и материјале могу да искористе да се „утрипују“ (get high). Родитеље подстичу да се интересују за то чиме се баве њихова деца, чак и кад нема разлога да сумњају на дрогирање.

Оцене резултата Кампање:

По анкетама највећих истраживачких института:

- MTF – Monitoring the Future. Избор испитаника се у току ових година вршио у 420 школа, било је око 50.0000 испитаника.
- NSHDA – (Општенационално анкетирање домаћинства/Злоупотреба наркотика (Drug Abuse) – има око 70.000 испитаника који се у свакој држави бирају сваких 12 месеци.
- NSPY – National Survey of Parents and Youth (Општенационално анкетирање родитеља и омладине).

Извршена анализа ефикасности Кампање **не показује било какво битно снижавање употребе** марихуане и инхаланата у вези с обављеном Кампањом, ни за једну од циљних група.

Једина очигледна промена у употреби марихуане добијена је од NHSDA (Национално анкетирање домаћинства/Злоупотреба дроге) и ова очигледна промена је повећање, а не смањење употребе марихуане за децу 12-17 година.

Ефекат Кампање у односу на омладину:
<http://www.mediacampaign.org/publications/westat5/highlights.html>

- На данашњи дан нема статистички битног смањења потрошње марихуане, напротив, откривено је извесно повећање у периоду од 2000. до 2001.г.
- Такође, нису откривене промене у убеђењима и односу према дрогирању марихуаном између 2000. и прве половине 2002.г. Напротив, постоје извесне неповољне тенденције у

убеђењима омладине у вези с дрогирањем марихуаном. Такође није откривено да су они који су се више подвргавали утицају Кампање стекли пожељнија убеђења.

NB: Сачуван је очигледан неповољан ефекат са задршком који је Кампања имала на намере о пушењу марихуане у будућности. Он је откривен у периоду од септембра 1999. до јуна 2001. у свој омладинског изборној групи. Овакве изречене намере представљају утицајан фактор, који омогућује да се предвиди касније пушење марихуане. Али неповољан ефекат није био статистички значајан у односу на стварно дрогирање ни у целини, ни за било коју из испитаних група посебно.

Омладина групе високог ризика представљала је посебан циљ Кампање, значи свако очигледно смањење пушења марихуане представљало би предмет изузетног интересовања. Међутим, из утврђених података нема било каквих очигледних разлога да се претпостави да је спровођење Кампање послужило смањењу пушења марихуане међу омладином високе групе ризика. Тренд употребе марихуане међу њима је стабилан, слично као у другим омладинским групама.

Ефекат Кампање у односу на родитеље: Истакнут је повољан утицај кампање на родитеље. У целини, постоје повољне промене код три од пет родитеља у убеђењима и понашању, укључујући разговоре о дроги с децом и праћење њиховог понашања. Не само то, родитељи који су запазили велики број виђених порука Кампање по анкетама су дали боље резултате по четири од пет показатеља након примене статистичких процедура које искључују утицај других објашњавајућих фактора. Родитељи, који су подвргнути већем утицају кампање били су склонији томе да разговарају са својом децом на ову тему и да заједно проводе слободно време. Међутим, слабо је запажен ефекат кампање у односу на праћење од стране родитеља тога како њихова деца проводе време, што је представљало једну од жига Кампање у трећој, општенационалној фази и један од фактора значајан за то да омладина не пуши марихуану.

Без обзира на то, **нема очигледних промена у понашању саме омладине које би представљале резултат утицаја родитеља под утицајем спроведене кампање.**

Промена доживљаја марихуане као социјалне норме

Један од резултата Кампање јесте то да је *неупотребљавање* марихуане почело мање да се доживљава као социјална норма од 2000. до 2002. године, у целој изборној групи. Овај ефекат је очигледан за све узрасне групе.

Оно што се чешће приказује, што чешће пада у очи доживљава се као уобичајенији део околног света, односно као норма.

„Могуће је да је Кампања док је њен мото који се чуо и који је био очигледан – Anti-drug, преносила други смисао који се подразумева, да је дрога велики проблем, и да је њено уживање веома раширено?“

„Не помињи сувише често оно против чега се бориш, не уноси ову мисао у свест... Ако можеш, не оповргавај – прави паралелну, јачу слику реалности.“

„Најгора педагошка метода је интензивно и упорно усађивање у свест васпитаника оних поступака које не треба да чини. Заповест „немој нешто да радиш“ је већ гурање на чињење овог поступка због тога што он у свест уводи мисао о сличном поступку, дакле, тенденцију ка његовом остварењу“ (Ј.С.Виготски).

„Крајње потцењујемо моћ подражавања,“ каже Данилин, шеф катедре за наркологију једне од московских клиника, који с наркоманима ради преко 20 година. „Подражавање је унутрашња потреба у достизању „норме“.“

Најбитнији део доживљаја се дешава несвесно. Јаке слике које ирационално привлаче (лишће конопље и т.сл.) и речи („Златна инјекција“) су материјалније, „лепљивије“ за доживљај него порзив који их прати „немој да користиш“.

Јаче је оно што је мање уобичајено. Повезано с јачим емоцијама. Што звучи против општеприхваћеног, што упућује изазов. Негирање и супротстављање себе осталима за тинејџера ће обавезно звучати јаче него „бљугава норма“.

Појам дроге данас је изузетно засићена слика, „супротстављена“ сивом убогом свету „који је огрезао у трговину“. А последице су далеке и својом трагичношћу не умањују слику, већ јој често додају ирационалну привлачност. Треба се замислити само над једном цифром (www.narkotiki.ru): 75% анкетираних младих људи с дрогом повезују неке „фантазије, визије“ (подаци анкетирања 1100 људи, које је обавио Институт социјалних технологија, 2002.г., www.narkotiki.ru).

Треба свест „ослободити од проблема“. Треба изаћи из круга проблемског размишљања.

NB:

„Плашење последицама дрогирања код тинејџера (за разлику од одраслих) није ефикасно“ (Барцалкина В.В., 1988; Тихомиров С.М., 1990; Најмушина Л.П., 1999).

„По подацима анкетирања ученика и студената (Баушева И.Л., Кошкина Ј.А. Парољан И.Д., 1998.), они не желе да добију податке о штетности психоактивних материја, већ о томе како да сачувају здравље...“ (<http://otrok.ru/narko/profil/profil4.htm>)

„Неефикасност различитих програма превентиве Б.В.Воронков (2000.) објашњава се одсуством њиховог адресата и формирање страха пред наркотизацијом. По мишљењу Б.С.Братусја и П.И.Сидорова (1984.) потребно је тражити нове идеале, али ово превазилази границе медицинске превентиве.“

Човек најбоље усваја и чува позитивно обојене информације.

Основни посао пропаганде јесте да учвршћује норму на јак начин. Она даје јаке моделе непроблематичног понашања и снажне формулације које олакшавају одбијање, које учвршћују сопствене разлоге човека да добије. Вакцинише га припремајући за ситуације сусрета с дрогом. Јача и развија непроблематичан поглед на свет.

Чињеница: На основу резултата анкете обављене у школама у Уљановској области (материјали Управе за сарадњу између надлештава у области превентиве Секретаријата за надлештва и информациону делатност ФСКН Русије) **94% ученика се слаже с тим да је дрога лоша и штетна. Без обзира на то, већи део напора улажемо да бисмо доказали управо то. А стручњаци нас упозоравају:**

Немојте доказивати оно што је очигледно!

По истим овим материјалима Управе за надлештва и сарадњу с ФСКН, група „адиктивно-угрожених“ тинејџера – 6%, „адиктивно-активних“ само 2-3% међу анкетиранима, то су они који кажу: „Није искључено да ћу пробати,“ они су у себи већ расположени да пробају. Њих треба убеђивати: „Реци не дроги,“ на различите начине и различитим методама (и свеједно основну убедљивост ће имати олакшавање одбијања и на јак начин понуђене алтернативе). А основна маса – преко 90% (нека овде чак постоји део социјално пожељно датих одговора) – сама би одбила. У томе им само треба помоћи.

Закључци: Ако се у нашој глави појави идеја она стреми ка томе да се реализује. А ми често, по речима Виготског, „јачко и упорно усађујемо у свест васпитаника поступке које он не треба да чини.“

Дрога је емоционално „напуњена“ слика. „Богато представљајући“ проблем пропаганда му често само додаје ирационалну привлачност.

И, руководећи се првим принципом антинаркотичке пропаганде „не начини штету“ може се извести њен главни радни постулат: НЕ ТРЕБА ЗАДРЖАВАТИ СВЕСТ У КРУГУ ПРОБЛЕМА.

Како то учинити?

У свести многих тинејџера по правилу истовремено се налазе и бојазни и извесно интересовање. Често је довољна само кап да би дошло до преваге.

- „Главна полука васпитања – јесте претходно одобравање, сугерисање вере у себе“ (В.Леви). (Нешто се бирократским језиком педагогије каже: „Изједначавати будуће понашање детета с позитивним еталоном понашања – обезбедити позитиван покрет у даљем развоју личности.“

- „Најефикасније се усваја оно што нам преноси позитивну информацију о нама.“ (Первин, Џон, „Психологија личности“). (Обрнуто такође делује. Народним језиком се о томе каже краће: Немој да говориш човеку да је свиња, почеће да грокће.)

Плакати, памфлети и друга обраћања преко средстава за масовну комуникацију, показала су се, као што то често бива, неефикасна. Чак су се и добро припремљена предавања,... завршила неуспешно.

Треба ли се угледати на звезде

Пропаганда не сме имати укус пропаганде. То убија укус.

Кад звезде говоре језиком који им није својствен (кад певачи не певају, већ се обраћају с екрана апелима) – људи у њих немају поверења. Ако Олег Газманов или група „Љубе“ желе нешто да кажу – нека отпевају. А глумци то желе нека одиграју. Агутинова песма „Идем на границу“ („Ати-бати, ми смо сад војници...“), нека је то моје субјективно мишљење, увела је у војску више људи него сва папирологија по столовима војних комитета заједно. То заражава. То јесте тешко, али је то највеће умеће. Аутентичност. Треба говорити језиком слика.

Једна талентована песма може да учини више од десетина апела с екрана, од стотина предавања и хиљада плаката. Један талентован човек, који је написао речи и музику „за живот“ може да учини више промена у срцима и умовима него масовна кампања. Потребна је песма.

У којим случајевима коришћење управо имена и слике конкретног човека доноси корист? – Само у оним ретким случајевима кад су човек, његова животна прича – симбол, најбоље оваплоћење потребног квалитета. У комерцијалној реклами најјаркији пример од малобројних примера успешног коришћења славне личности јесте Мајкл Џордан у реклами за „најк“. „Летећи“ Џордан је симбол скакања, симбол основног квалитета који се очекује од патика, најбоље оваплоћење њихове основне функције. Јасно је да је он много допринео имиџу „најки“.

Какав, чији лик би у поређењу с ретким успехом Џордана могао бити користан у здравом животу без дроге? У овом узрасту су потребни примери Снаге, унутрашње Снаге.

Један од најбољих модела за улоге које симболизују квалитет који је потребан у антинаркотичкој пропаганди могао би да пружи Валентин Дикун. У узрасту до 16 година с дрогом се упознаје скоро половина свих оних који су је икада пробали, а до 20 година с дрогом успева да се упозна скоро девет десетина упознатих с њеним укусом. У целини, ако се човек до 20 година одупро саблазну упознавања са светом дроге вероватност његовог макар случајног, епизодног упознавања с њом се знатно снижава. Још мањи је у том случају ризик увлачења човека у периодично или редовно дрогирање. **Скоро четири петине (80%) свих акутелних наркомана (оних чији садашњи начин живота укључује више или мање редовну употребу ових или оних наркотичких средстава у немедицинске сврхе) први пут су се с њима срели у узрасту до 17 година.** Укључујући две трећине свих *актуелних* корисника то се десило између 15 и 17 године. Само *једно од осморо* наркомана се у свом животу с њом упознало после осамнаесте године, а актуелних наркомана који су се с њом упознали после 20 година има мање од 3%. Имајући у виду то да проблем заштите свег руског друштва од све веће претње дроге и наркоманије може бити решен чак и у условима крајње ограничених социјалних ресурса. Ово се може учинити путем максималне концентрације ресурса на релативно узак социјални простор: друштво мора уложити максимум напора за минимизацију саблазни упознавања с дрогом макар младића у узрасту између 15 и 17 година. Заштитивши ову релативно малу групу младих људи друштво аутоматски затвара основну пукотину кроз коју у његов живот упадају активан наркотизам и наркоманија. Притом, младићи који су одбили наркотичке саблазни неизбежно мењају оријентир „престижног понашања“ и дечака из млађих разреда који се по правилу угледају на њих. („Социјални простор наркотизма“, Л.Кеселман, М.Мацкевич, Санкт-Петербург – 2000. <http://www.narcom.ru/ideas/socio/46.html>).

Зашто је била неуспешна најгласнија кампања против наркотика?

National Youth Anti-Drug Media Campaign. USA, 1998-2002.

(„Највећа и најкомплекснија социјално маркетиншка кампања од било кад организованих“, прес-рилиз кампање, 1998.)

Методe и принципи конструктивне пропаганде,
која ефикасно „конструира“ проблематично понашање
(Методска упутства за стручњаке у
антинаркотичкој пропаганди).

Неуромаркетинг

Музика у тржном центру наводи посетиоце да више троше

У супермаркетима и трговачким центрима почело је време највећих гужви: људи купују намирнице за празничну трпезу, поклоне за пријатеље и познанике, сјај и бижутерију за украшавање својих станова. И ***један од најмоћнијих инструмената, који стимулишу активност куповине јесте исправно изабрана музика која се чује у тржном центру.*** Под утицајем ненаметљивих мелодија посетиоци продавница, по речима психолога, падају у „потрошачки транс“ и с полица купе обилну летину често непотребних ствари. И више од тога, уз помоћ аудиофона који су разрађени у тајним војним научно-истраживачким институтима, посетиоци тржних центара могу просто да се

испрограмирају за куповину ове или оне робе. И последњи експерименти на потрошачима су доказали да *музичка хипноза ради без грешке*. Тиме како мелодије тржних центара, укључујући и Божићне химне, испирају купцима мозак бавили су се и новинари.

На Западу су механизми утицаја музике, која се чује у тржним центрима на потрошачку способност посетилаца већ одавно привлачили пажњу. Још 70-их година прошлог века извршена су одговарајућа истраживања која доказују да се у зависности од темпа мелодије и њеног стила у 80% случајева мења брзина кретања купаца дуж гондола, време које проводе у продавницама, чак и количине робе коју купују. Ове податке су приметили маркетинголози и менаџери за продају водећих супермаркета. Тако се теорија претворила у индустрију.

У Русију су сличне технологије дошле сасвим недавно, али су већ успеле да освоје потребно признање. Менаџери тржних центара активно користе „зомбирање“ мелодијама, како би посетиоци куповали што више робе.

„Механизам деловања на потрошачку способност је једноставан, као све генијално,“ објашњава у новинама „Новије Известија“ *социјални психолог Валерија Микулин*, „Ако се клијенту свиђа музика коју чује у продавници, код њега се стварају позитивне емоције. Купац их аутоматски преноси на робу коју држи у рукама. Чоколада изгледа посебно укусна, а блуза невероватно модерна. Притом уз сваку песму људи најмање размишљају о новцу и лако купују оно што им у ствари није потребно.“

Управо то користи већина фирми за аудио брендинг. Тако у престоничком „Радио 21“ који ради с градским тржним центрима, има преко 200 канала, усмерених на све аудиторијуме – од тинејџера до пензионера. Распоред канала је од клупске музике и диџејевских трекова до европских хитова и совјетских „песама о главном“. Пребацујући се с једног програма на други продавница утиче на клијенте управо оне узрасне и социјалне групе која испуњава тржни центар.

„Препоручујемо да се у тржним центрима ујутру користи динамична, ритмична музика која ће се свидети људима који журе на посао,“ каже креативни *директор рекламне агенције Mindfactory Игор Самцов*. „Дању, кад су продавнице пуне домаћица, омладине, која се враћа с факултета и мама које воле своју децу, продају добро стимулишу песме њиховог детињства, које су модерне и популарне међу тинејџерима, у комбинацији с европским хитовима последње деценије. Пред крај радног дана кад у продавницу долазе озбиљни пословни људи, њих радује музика „за сва времена“ или класичне мелодије сјајно ублажују стрес и наводе на куповину.“

У трци за профитом многе породице мењају музику чак у зависности од годишњег доба. Тако по мишљењу *прес-менаџера престоничке мреже супермаркета „Патерсон“ Надежде Сењук*, мелодија има више шансе да се свиди купцу ако је она маркер овог или оног месеца. У овакве симболичне песме може се сврстати „Јесен“ групе „ДДТ“, „Недељу дана пре другог“ или Happy New Year.

„Уочи празника, између осталог, уочи Нове године, плеј-листа многих продавница се озбиљно мења“ - тврди *програмски директор „Радија 21“, који се бави аудиобрендингом, Ана Малињин*. „Њен главни део ће чинити Божићне песме. У нашим програмима оне ће се такође појавити, али ће се хармонично уклопити у општи стил звучања. Дакле, ако се ради о омладинском каналу, то ће бити диџејски микс истог овог Jingle Bells, а ако се ради о емисијама за одрасло поколење, на пример, мелодије из филма „Иронија судбине...“

„Промена музике у продавницама уочи празника уопште није случајна,“ објаснила је „НИ“ *психолог Валерија Микулин*. „Ради се о томе што Божићне химне најбоље стимулишу продају. Празничне песме, посебно ако су познате од детињства, усмеравају мисао на вечно. Људи се сећају породице, старих пријатеља. У њима се појављује жеља да уроне у празник. У том тренутку категорија новца потпуно нестаје из њихове свести. Купац почиње да размишља: „Ех, једном се живи, купићу шампањац за све.“ У принципу, у овоме не би било ничег страшног кад не би постојао тако запањујући контраст између одушевљења за продавнице и апатије, која настаје код куће кад човек, распоредивши испред себе гомилу непотребних ствари, схвата да до следеће плате просто неће саставити крај с крајем.“

Познат осећај? Уосталом, по мишљењу *генералног директора центра за аудиообрендиг Ксеније Светличне* Божићне химне могу да изазову и директно супротан ефекат. Ако човек шетајући по тржном центру и свраћајући у различите продавнице чује исте наметљиве мелодије, он губи сав осећај празника и жељу да купује. Његова једина потреба је да се сакрије од песмица које се понављају и поздрава који се не скидају с његових усана. У том стању спреман је да купује у продавници у којој свира нека друга музика која не личи на ритмове који су му досадили.

Стварање посебног „куповног“ расположења је читава уметност. Тако на пример, музика с непрекиданим ритмом, узнемиравајућа, забрињавајућа, приморава људе да се брину.

На памет им падају мисли о пегли коју нису искључили, о незавршеном послу, о томе да немају довољно новца. Одмах нестаје жеља да купе било шта „за душу“. Руски поп такође одвлачи од куповине: клијент почиње да ослушкује речи, покушава да схвати смисао текста или просто оцењује композицију по свом укусу. Дицејевска музика без пауза и такта такође омета трговину. Она се слива у монотону позадину која нервира, попут куцања сата у тихој соби. Овакве мелодије посебно притискају психу продаваца и касирки које су принуђене да је стално слушају. На крају они постају нервозни и раздражљиви. Људи најбоље купују уз звуке лаганог цеза, лаунца, лаке инструменталне музике, која се чује наизменично с познатим хитовима на енглеском језику или шлагерима домаће естраде.

„Музика обавезно мора бити присутна у тржном центру,“ објашњава Ана Малићин. „Без ње се ствара вакуум, који је непријатан за слух. Као позадина ће служити шкрипа колица, шум фрижидера и лампи које раде, одломци разговора. Слична бука брзо замара људе и приморава их да напусте продавницу. Аудио обликовање је призвано да учини атмосферу у сали веома комфорном, да створи одређен осећај код посетилаца, да их усмери на куповину. Музика треба да опушта, да одвлачи од брига и проблема, да се свиђа, али притом да не баца људе у апатију, кад желе не да купују, већ просто да се шетају по продавници.“

Најбоља музика за позадину, кажу стручњаци аудиообрендига јесте она коју човек неће запамтити кад изађе из продавнице. Између осталог, делујући као посредник она је у стању да практично манипулише понашањем посетилаца продавница. Тако, по подацима маркетинголога, лагана (око 60 тактова за минут) инструментална музика помаже да купци у просеку проведу 17% времена више и троше око 38% средстава више него у случају кад звучи динамичнија музика (108 тактова у минути). Управо зато се лагане мелодије укључују у продавницама средње и високе категорије, где купаца нема толико много, али притом практично сви посетиоци могу себи да приуште импулсивну куповину, односно да

купе у принципу непотребан, али у том тренутку пожељан производ. И напротив, у тржним центрима оријентисаним на јефтине ствари, где увек постоји велика навала посетилаца и главни проблем су редови испред касе и кабина, по правилу се укључује динамична естрадна музика. Она не дозвољава да се много времена троши на избор, прегледање или пробање робе, а продавце наводи да раде активније.

„На посебан начин се музика бира у зависности од усмерености продавнице,“ открива трговачке тајне Игор Сумцов. „Да би човек одрешио кесу у њему треба изазвати жељу да се промени, да постане бољи, у потпуности треба ангажовати његов асоцијативни доживљај, треба се поиграти главним карактеристикама људске психе.“

Тако се, по мишљењу господина Сумцова, у продавницама намирница најчешће укључује инструментална музика, пошто су амерички истраживачи доказали да класичне мелодије, одсвиране на клавиру или виолини, битно побољшавају варење хране и подстичу апетит. Кад огладни човек ће безусловно у супермаркету оставити много више новца него кад је сит.

„Притом постоји занимљива законитост,“ наставља Игор Сумцов. „Људи више купују робу оних земаља чије музика звучи у трговачком центру. Ако свира европоп – руке саме иду према сиревима и француском вину, ако се укључи етно, људи са задовољством узимају салсу и мексички чипс.“

У спортским продавницама се продавци труде да укључе ритмичну музику која људе испуњава енергијом. Клијент који је дошао по лоптицу за пинг-понг, осетивши у себи необичну плиму снаге, купиће истовремено и фубалску лопту и патике за трчање. У бутицима женске одеће одлично се прихватају француске и италијанске романтичне песме у којима се често понавља реч „љубав“. Налазећи се под утицајем лирских мелодија, пословна жена и домаћица се присећају да им одећа није потребна само за посао или за одлазак у зоолошки врт с децом, већ и за то да се свиде мушкарцима. У оваквом пориву жена ће се лако одважити на куповину скупог кардигана или сукње, које јој у обичном расположењу не би пало на памет да проба. У одељењима за веш по истом овом принципу често се укључују саксофонски соло и саунд-трекови из познатих еротских филмова. Распаљујући либидо својих клијената власници продавница приморавају људе да обраћају пажњу на егзотичан, модеран веш, који по правилу кошта много ише од свакодневног.

Дарја Окунјев, Владимир Гаврилов, Новије Известија
http://www.badshops.ru/art_product/product4.shtml

Идемо по мирису...
Како нас наводе да купујемо

Божихни празници на човека делују као јаки стимулатори – ми купујемо и купујемо не заустављајући се. Наивно би било претпоставити да је узрок за ово само у тежњи да најрођеније обрадујемо поклонима. Можда је раније тако и било. Међутим, сад није пошто иза наше еуфорије и јурцања по продавницама стоји прецизна наука и труд стотина људи. Наука која нас провоцира на неуморни шопинг има свој назив. То је неуромаркетинг.

Ова дисциплина се појавила пре годину-две дана – о њој су људи стигли да напишу само две књиге. Аутор једне од њих је пристао да да „Огоњоку“ ексклузивни интервју. То је Пабло Перјолон, доктор наука политичке економије, магистар економских наука

(универзитет Карлоса III у Шпанији), финансијски аналитичар центара finanzas.com и fxstreet.com.

„Пабло, како делује неуромаркетинг?“

„**Неуромаркетинг је спој науке о људском мозгу и економије.** Он проучава мозак. А затим **користи све што се дешава у људској глави, како би људе приморао да више купују.** Једноставан пример: у великом трговачком комплексу се укључује тиха, мирна музика како би се човек опустио, како би му дисање постало уједначено, ритам срца – као за време медитације. То омогућава да се избегне стрес и да се наведе на куповину.“

„Ко то користи у пракси?“

„Данас на свету већ постоји неколико фирми које консултују своје клијенте у вези с овом науком. У Аустрији је то предузеће *Shorconsult* и ја с њим сарађујем. Узгред речено, они имају много клијената с Истока и већином су то људи из Русије.“

„Кад сам читала о неуромаркетингу била сам запањена сазнавши да мирис поморанџи, на пример, подстиче на куповину. Да ли мирис заиста омогућава већу продају?“

„Да, апсолутно тачно. Мириси у продавницама су веома важни. На пример, продавнице у којима се продаје чоколада или кафа треба просто да одишу мирисима кафе и чоколаде. То веома привлачи сладокусце. У продавницама кожних производа треба да мирише кожа – овакав мирис се за нас асоцира с квалитетом, с богатством. Зато се у кожним бутицима често користи специјалан спреј, он има интензиван „кожни“ мирис.“

Нова мода је да се ароматизирају маркери за књиге. Знате, кад купујемо књигу, у њу често стављамо сличицу, којом обележавамо потребно место. Дакле, последњи крик моде је кад маркери миришу. Овај мирис се асоцира с књигом, коју читамо, као и с аутором, тако ћемо га боље запамтити и у нама се рађа жеља да купимо још.“

„Да ли је неуромаркетинг припремио неко „изненађење“ за ове распродаје?“

„Рећи ћу нешто о новој техници, која је управо изашла из лабораторије, она ће се овог Божића користити углавном у комерцијалне сврхе у продавницама Аустрије, у којима се продаје деоколативна женска козметика-шминка, пудер, тушеви и тако даље.“

Обавили смо експеримент: 30 жена су приказиване фотографије с мишићавим мушкарцима, животињама, врло скупоченим аутомобилима, цвећем, накитом... А још им је им приказана фотографија врло лепог детета. И слика на коју су највише реаговале била је слика... малишана! Управо деџа њушкица је будила у жени жељу да буде лепша и привлачнија. То је повезано с материнским инстинктом.

У принципу, на ове Божићне празнике у козметичким продавницама у Аустрији биће окачене фотографије деце.

А што се тиче мушкараца дошли смо до занимљивог открића. Слика лепе жене ефикасна је у привлачењу купца-мушкараца само у узрасту од 17 до 40 година, у периоду сексуалне активности. После 40 је бескорисно приказивати жену, купац се неће упецати. Тада треба давати слике статусних симбола: скупе јахте, велике викендице, аутомобила.“

„А како објашњавате ове ствари? Видела сам врло забавну фотографију: седи човек, на глави му је капа попут оних у фризерским салонима. Вире му неке жичице...“

„Експеримент се одвија овако. Субјект се прикључује на специјалан апарат, који омогућава да се изврши компјутеризована томографија мозга. На екрану по промени боје можемо да видимо која област мозга се активира. Тада се човеку приказују слике, музика, даје му се да осети неки мирис. И гледа се како мозак реагује. Постоји други начин: на лице и руке човека, прикључују се мали јављачи који контролишу ниво његовог знојења.“

Наравно, врло упрошћено објашњење наше делатности. У две речи се све не може објаснити.“

„Хвата ме језа. Можда ћете нам рећи како да се бранимо од нових технологија и да не купујемо све од реда?“

„Није могуће бранити се од утицаја неуромаркетинга. Човек једино може да се закључа у стан, да не излази напоље и да не гледа телевизор. Најбољи помоћник у овој ситуацији је здрав разум.“

„Али можда ће се у будућности појавити специјалне таблете да мање купујемо?“

„Сумњам. Пре ће бити обрнуто – измислиће таблете да купујемо више.“

Јелена Родин, „Огоњок“, бр. 20, 2005., стр. 22-23

Неуроекономија

Биологија и психологија човека, исто као и социјални процеси условљавају понашање главне функционалне јединице економије – потрошача. Представа о томе да је познавање механизма рада мозга потребно за схватање људске психе тешко да ће данас зачудити било кога. Без обзира на то, нагли развој метода за проучавање мозга постало је својеврсна сензација последњих деценија. Под утицајем ове релативно нове технолошке револуције родила се нова моћна дисциплина – **когнитивна неуронаука (cognitive neuroscience)** која успешно покушава да објасни процесе опажања, сећања и свести активношћу одређених неуронских скупина главног мозга. Нови век може да се означи рађањем још једног најважнијег међудисциплинарног смера – неуроекономије, као синтезе когнитивне неуронауке и економских наука.

Економске науке по својој суштини проучавају процес избора одређеног понашања из могућих алтернатива, без обзира да ли је то избор потрошача, стратегија компанија или развој економије држава. Зато није чудно што је централни проблем неуроекономије у зачетку постало проучавање процеса доношења одлуке. Ова дисциплина претпоставља да је управо на споју научних праваца могуће реалистично моделовање економског понашања човека.

Познавање принципа рада људског мозга изменило је нашу представу о процесима доношења одлука. Антонио Дамазио (Antonio Damasio) приметио је да пацијенти с оштећењима доњег дела фронталне коре главног мозга (условно говорећи, чеоних делова) често поседују чудна својства, на пример, могу више пута да инвестирају новац у једну исту компанију која је пропала. У просеку имају необично висок интелект, изнад просечног, али је код њих веома нарушен доживљај и осећај емоција. Они не учествују у уобичајеним емоционалним реакцијама, често не осећају страх и не схватају емоције других људи. Најнеочекиваније за научнике је било то што ови хипер-рационални људи нису способни за заиста рационалне, истинске поступке! Испоставило се да су емоције саставни део свакодневног процеса доношења рационалних одлука. Замислите избор места сусрета за двоје у центру Петербурга. Постоји безброј могућих места за овакав сусрет. Највероватније ћете брзо наћи неки кафић, који ће вам се обома свидети. Свиђа вам се! Искористили сте емоционалну реакцију за доношење најбоље одлуке. Сад се враћамо нашем пацијенту. Он ће почети бесконачну анализу могућих места за састанак одмеравајући све за и против у току многих минута, часова! Неће схватити вашу љутњу због отезања.

Емоције су најважнији механизам брзог одлучивања, можда не увек најбољег, али често оптималног. Схватање туђе емоционалне реакције нам помаже да коригујемо наше понашање. Пацијенти с описаним поремећајима, због наведених проблема губе блиске људе и пријатеље, могу више пута да инвестирају новац у иста пропала предузећа због одсуства нормалне емоционалне реакције разочарења и страха. Зачуђујуће, али се показује да су неемоционални људи нерационални!

Дакле, емоције, које покрећу одређене области мозга, представљају фундаментални механизам за доношење одлука. Могуће је да ће нам неуробиолошки приступ пре свега помоћи да објаснимо понашање инвеститора у време економских криза, нерационално понашање људи у области пензионог и социјалног осигурања итд.

Истраживања неуробиолошких основа процеса доношења одлуке код човека развијају се вртоглавом брзином. Међутим, најфундаменталнији резултати су били остварени приликом коришћења једноставнијег „модела“ – у испитивањима мајмуна. Биолози воле максимално једноставне моделе за своја истраживања. С неуробиолошке тачке гледишта већина одлука се огледа у избору ове или оне радње, односно у активности одређених моторних неурона, неурона који управљају нашим мишићима. Негде у ланцу неурона који воде од органа осећања према мишићима и одвија се доношење одлука.

Фундаментални модел доношења одлука у испитивању мајмуна предложили су Вилијем Њусам (William Newsome) и његове колеге. Научници су проучавали процес доношења одлука код мајмуна. Открили су да активност неурона у доњим деловима темене коре одражава процес доношења одлука, више од тога, у случају спонтаних одлука управо активност ових неурона предсказује избор животиње. У даљим истраживањима, која је проверио Пол Глимчер (Paul Glimcher), било је доказано да горе поменути неурони такође показују вероватноћу и величину награде коју мајмун добија за обављену радњу (вероватноћа и количина добијеног сока).

Последње откриће је веома важно, јер смо се потпуно приближили кључној концепцији економије и психологије – функцији корисности (utility function). Класична економска теорија претпоставља да се избор понашања заснива на субјективној корисности награде (utility), коју одређује вероватност и величина награде. Односно, елементарна неуронска мрежа доношења одлука успешно моделује кључну економску теорију доношења одлука! Проучавање понашања неурона у току доношења одлука открива изванредне перспективе за проучавање фундаменталних основа економског понашања! У будућности ће неурологија моћи да да мноштво одговора на отворена питања економске науке: какви су механизми доношења одлука, како функционише реклама, како људи планирају своје радње и много другог.

Поменућемо још један перспективан смер неуроекономије – неуромаркетинг. Да ли постоји веза између истраживања великог руског физиолога Ивана Петровића Павлова и маркетинга? Безусловно, и ова веза је веома разноврсна. Вероватно се истраживања великог свршеног студента нашег универзитета налазе у основи већине рекламних кампања, које представљају само појединачан пример асоцијативне обуке. Да ли је велика разлика између тога што је Павлов асоцирао звук с укусом хране и асоцирања продавнице одеће с привлачном женом у савременој реклами?! Истраживања спроводена на Еразмус универзитету (Ротердам) показала су да модел који је понудио Павлов објашњава мноштво маркетиншких законитости. Замислимо класичан експеримент И.П.Павлова, где се укус хране асоцира с два звука (смењивањем тонова). После одређеног броја

експерименталних спојева звука и хране за животиње почиње да лучи пљувачку чим чује познате звукове. Настао је условни рефлекс по Павлову. Животиња је научила да предсказује појаву награде по редоследу звукова. Занимљива је последица овог експеримента: наговештај ова два звука појединачно радикално снижава лучење пљувачке. Управо њихова комбинација се асоцира с храном.

Сад ћемо свратити у најближи супермаркет и погледаћемо рекламу за уље од ораха Calve која тврди да је уље изванредно пре свега зато што садржи „93% ораха“. Истицање тога да је 93% ораха врло укусно је уобичајена рекламна подршка нове робе. Оваква тактика рекламе функционише врло успешно, али сад претпоставимо да Calve изађе на тржиште с новим кечапом. Објективно, кечап не садржи „93% ораха“ и по Павлову добијамо мање позитивне реакције на Calve, јер је уобичајена веза Calve-ораси прекинута. Дакле, у случају оваквих широких „карика“ брендова најбоље је пропагирати их на рекламном тржишту одвојено од конкретне робе.

Не само то, проучавајући условне рефлексе, научници су приметили феномен генерализације, односно животиње реагују на стимулансе, који личе на условне. Хоћемо ли се сад чудити томе што се на тржишту појављују намирнице другог произвођача с 92%, 93% или 94% садржаја ораха или с називом који веома личи на Calve?!

Физиологија и неуронаука у најскоријој будућности могу кардинално да измене појмовни апарат економских наука, укључујући и маркетинг. Појединачно разматрање заслужују неуробиолошка истраживања групе Коена (J.Cohen) у области доношења „моралних“ и социјалних одлука. Ван оквира овог чланка остаће такође веома занимљива истраживања групе Кнутсона (B.Knutson) посвећена неуробиологији доживљаја новчане награде. Брзо се умножавају истраживања можданих механизма доживљаја брендова. Само ћемо поменути истраживање Мек Клура (S. McClure), које је узнемирило маркетиншко друштво тиме што је показало како бренд који је пуштен у погон мења активност мозга. Сад се активно разрађују методе „неуробиологије“ за избор запослених (Универзитет Њујорка), чије тржиште услуга кошта стотине милиона долара. У блиској будућности приликом примања на посао стручњак за маркетинг може да наиђе не на економисту или психолога, већ на неуробиолога са скенером за велики мозак (Newsweek, January 17, 2005).

Недавно основано Друштво неуроекономије одржава редовне конференције, расте број публикација у најпрестижнијим научним часописима.

Достигнућа когнитивних наука могу једном да утичу на наизглед тако далеку област као што је јуриспруденција. У вези с овим поменућемо ватрену дискусију на страницама британског часописа Philosophical Transactions of Royal Society (2004, V.359) под општим називом „Право и мозак“. Навешћемо само један цитат, који би могао да послужи као епиграф овог чланка: „Можемо да замислимо науку, која потпуно основано објашњава рад аутомобила, а да притом чак не отвара њихову хаубу. Међутим, могућност да се схвати и види рад мотора функционисање аутомобила чини много потпунијим!“ Сарадња економиста, математичара и неуробиолога на очиглед свих даје веома занимљиве резултате. У оквиру СПбГУ аутори са своје стране учествују заједно с центрима Финске, Холандије, Немачке и Велике Британије у разради савременог магистарског програма за неуронауку на биолошком факултету (руководилац програма је проф. И.Ј.Кануников), који је позван да стимулише међудисциплинске, међуфакултетске везе СПбГУ, укључујући и везе по линији неуроекономије.

Кооперација друштвених и природно-научних дисциплина открива заиста невероватне перспективе. Процес налажења заједничког језика између људи склоних друштвеним наукама и природњака је сложен, али је заједничка добит очигледна!

Василије Кључарев,

*Институт менаџмента, Еразмус универзитет, Ротердам,
Дондерс Центар за проучавање мозга, Најмехен, Холандија;*

Ана Шестаков,

*Центар за когнитивна истраживања,
Универзитет Хелсинки, Финска.*

*Аутори су свршени студенти факултета за биологију тла СПбГУ
<http://www.spbumag.nw.ru/2005/12/3.shtml>*

Експертизе

Д.Соколов-Митрич

Развраћање омладине уз помоћ новца из буџета

У престоници Урала је избио громки скандал: 6 хиљада родитеља захтева да у школама Јекатеринбурга престане „пропаганда здравог начина живота“. По њиховом мишљењу, школски програм „Ресурси здравља“ који у школе активно уводи методистички **центар „Холис“** није ништа друго до развраћање малолетника и пропаганда наркоманије. Незадовољство родитеља је поткрепљено негативним експертизама Центра за социјалну и судску психијатрију „В.П.Сербског“, Академије државне службе при председнику РФ и Националном научном центру наркологије Росздрава.

„Три обавезна сексуална контакта.
Четврти – по жељи“

„Замислите да сте се сви окупили на журку. На овој журки, тако се већ десило, ступате у сексуалне контакте без заштите. Овде узимамо такву условност да сте бесполни. Пошто сте бесполни, нема везе ко с ким ступа у контакт. Под сексуалним контактом ћемо подразумевати руковање. Сви ви треба да ступите у три обавезна контакта, а четврти је по жељи.“

Ово је уводни говор за вежбу „Журка“. Део игре с улогама „Огањ у степи“. Играју малолетници. Ствар је у томе што кад сви затворе очи наставник једном од деце ставља на раме руку – он је сад инфициран СИДОМ. Ступајући за време игре с другим „бесполним бићима“ у три обавезна полна контакта, ученик инфициран сидом заражава другове тако што им чеше длан. Тако сви заражени преносе вирус другим учесницима игре. Кад се журка заврши наставник изговара главни закључак игре: „Нико није сигуран да се неће заразити. То може да се деси свакоме ко се ризично понаша.“

Под ризичним понашањем се има у виду секс без презерватива, а уопште не ступање у везу с три различита партнера за једно вече. Даље наставник наводи још један фактор ризика: „Људи који су прибегли четвртог руковању често кажу да су могли да се ограниче с три и питају се: зашто су тако ризиковали?“

Није тешко схватити родитеље: никакви добри циљеви не могу да оправдају подстицање малолетника на три принудна сексуална контакта – чак и ако су виртуелни. Тате и маме су се негодујући обратили посланицима које су бирали у Госдуму, а ови су методе „Холиса“ послали на експертизу у водеће научне установе земље.

Ево навода из закључка експертне комисије под председавањем професора катедре државне изградње и права Академије државне службе при председнику РФ Михаила Кузњецова: „Аутори методике чак не допуштају да се човек инфициран СИДОМ кад сазна да је заражен налази под претњом наступања кривичне одговорности – члан 122 „Заражавање инфекцијом СИДЕ“ Кривичног кодекса РФ који предвиђа да треба да се уздржава од полних контаката... О овоме се ученицима ништа не говори. То се може сматрати не само за потпуну моралну неодрживост и правну неписменост аутора уџбеника, већ и за намерно довођење деце у заблуду...“

Вежби типа „Журка“ у методикама „Холиса“ има више него довољно. Све је то део школског пројекта „Здрава будућност деце“. Званично га је одобрило Министарство образовања и активно се у Русији шири уз помоћ Дечјег фонда ОУН (УНИЦЕФ). У оквиру овог пројекта у школама Јекатеринбурга од 2000.г. уведен је школски програм „Ресурси здравља“. Он се предаје деци (од 1. до 11. разреда) у оквирима обавезног курса „Основе безбедности животне делатности“ (30 часова), као и у својству ваншколских активности (60 часова). Заједно с „превентивом СИДЕ“, а у њему се велика пажња посвећује „превентиви зависности“ која је такође изазвала негодовање родитеља. Ради се о томе што методике „Холиса“ прописују учитељима на часовима да зависност од дроге стављају у исти ред са зависношћу од алкохола, дувана, кафе, сладоледа, сланог коштуњавог воћа, слаткиша, и чак у ред зависности од друштва и породице.

Из стручног закључка руководиоца одељења за дечју наркологију ННЦ наркологије Росздрава Алексеја Надеждина: „Антинаркотички ставови који се предлажу на часовима нису јасни и убедљиви и потпуно се дезавуирају пронаркотичким утицајем... Овакав „дидактички материјал“ ће за последицу имати отупљено осећање опасности при реалном контакту тинејџера с наркотичким средствима... Све ово нас приморава да претпоставимо да аутори програма деле позицију о сврсисходности легализације неких наркотичких материја и труде се да манипулативно подстакну на њу малолетне. Постојање индиректне рекламе наркотичких средстава у програму треба да постане објекат пажње органа реда.“

Међутим, прави шок су у стручњацима и родитељима изазвали уџбеници за 5-11 разреде – цртани филмови „Карате и момци“ и „Златозуби“ производње канадске друштвене организације Street Kids International. Јунаци сижеа су малолетни становници јазбина неког апстрактног града у латинској Америци. Јунаци цртаних филмова, укључујући и позитивне, живе полним животом, уживају дрогу, зарађују крађама, проституцијом, трговином дрогом и јако се боје СИДЕ, а једини спас од ње је презерватив. У цртаним филмовима се ни на који начин не помиње да постоји школа, рођаци и представници државе се приказују само у негативном контексту, а поштени рад изгледа као досадно занимање.

Из закључака Центра за социјалну и судску психијатрију „В.П.Сербског“: *„Садржај наведених цртаних филмова има разоран утицај на психу деце, формирајући негативне и асоцијалне вредосне оријентације и психолошке приступе, односно супротне онима које се наводе... Радње сарадника центра „Холис“ представљају злочин, предвиђен чланом 135 „Развратна дејства“ УК РФ, који дефинише одговорност за*

вршење развратних дејстава без примене насиља... у односу на лица, која очигледно нису достигла шеснаестогодишњи узраст... “

Зелено светло за овакву „превентиву“ у руским школама је дао директор департмана државне омладинске политике Министарства образовања Сергеј Апатенко. Његова секретарица је „Известијима“ рекла да је писмо припремио стручњак департмана Андреј Гериш и да сва питања треба упутити њему.

„У овим методама не видим никакав криминал“, рекао је Андреј Гериш у интервјуу за „Известија“. „То су обични програми, нису штетни. За негативне закључке стручњака први пут чујемо од вас. Чак и ако је то истина, какве везе има? Стручњаци често имају различита мишљења. Ја сам се руководио одлуком Међунадежног савета, који такође сачињавају поштовани експерти.“

Андреј Гериш је одбио да поименце наведе поштоване експерте.

„Тата, ако је то љубав, никога нећу волети“

„О ономе што се предаје нешој деци у оквиру курса ОБЖ до недавно просто нисмо знали,“ говори Герман Авдјушин председник Асоцијације родитељских комитета (АРК, која обједињује родитеље-опозиционаре. „По Породичном кодексу имамо приоритет у односу на школу и васпитавање своје деце. Али с нама нико ништа није усаглашавао. Управа за образовање сматра да боље види чему да учи нашу децу и како да их васпитава.“

„Начелник управе Евгенија Умников ме је уверила да се све то ради с нашим пристанком.“

„Под нашим пристанком они подразумевају специјалну брошурицу за родитеље. Њен садржај не одговара реалном програму „Ресурси здравља“. А још нашим пристанком називају такозване „Кутке за превенцију зависности“. Они заиста постоје у свакој школи, само што се не налазе у ходницима, него у једном од кабинета. Кома ће пасти на памет да сврати управо у дотичан кабинет, чак и ако је отворен? Никома. Свима који су сазнали шта се крије иза предмета „Ресурси здравља“, о томе су испричала њихова деца. Девојчице су долазиле с часова и говориле: „Тата, данас су нам причали о љубави. Тата, ако је то љубав, ја никога не желим да волим.“

Све ове проблеме смо решавали појединачно. Многи наставници су просто пристајали да затворе очи на то што ће деца бежати с ових часова. Јер ни самима није било драго због оваког „повишења квалификације“.

У интервјуу за „Известија“ начелник градске управе за образовање Евгенија Умников инсистирала је на томе да су свих 5.626 наставника градских школа који су прошли обуку у „Холису“ то учинили добровољно. Више од тога, њихова лична ствар је да ли ће примењивати или неће примењивати ове методике у свом раду. Међутим, наставници с којима сам имала прилике да поразговарам отворено, имају другачије мишљење о овоме. Говори Ана Степанов – донедавно наставница биологије у школи бр. 33. Након што је морала да повиси своју квалификацију у „Холису“ одлучила је да промени место рада:

„Бар у нашој школи наставници су на ова предавања ишли на основу директива из Управе. Колико знам из разговора с колегама у другим школама је ситуација слична. Инструктори „Холиса“ су се према нама понашали надмено, захтевали су да се строго придржавамо линије која је била дата у методама. Морали смо да им пишемо извештаје

о одржаним часовима, притом не само с обавезног курса ОБЖ, већ и ваннаставног рада. Односно, хтео ти то или не, деца се некако морају намамити на факултативне часове.

О томе како се пасивно незадовољство родитеља излило у организовани протест говори председник опозиционог родитељског комитета Орџоникидзевског рејона Валерије Неталијев.

„Прошле године смо одлучили да у школама одржимо конкурс „такмичење разреда слободних од пушења“. Родитељи су се ујединили, подржала нас је епархија, главни рабин области, наши смо спонзоре. Разред-победник је у пуном саставу ишао на Крим, деца су већ била заинтригирана и одједном смо добили писано одбијање од заменика градоначелника Михаила Матвејева. Из писма смо сазнали да се превентивом свих облика зависности у Јекатеринбургу бави извесни општински центар „Холис“. А ми, дакле, нарушавамо његов монопол. Увредили смо се. Управо тад су градска средства за масовно информисање почела да трубе о томе да „Холис“ у Јекатеринбургу одржава Сверуску научно-практичну конференцију „Спасавање омладине од наркоманије“. Циљ је ширење успешног експеримента „Холиса“ на друге регионе Русије. Природно, тамо смо упутили своје козаке. Они су оданде донели приручнике. Кад смо их прочитали просто смо занемели.

Уочи Нове године страсти око „Ресурса здравља“ су се озбиљно разиграле. 14. децембра је градска управа за образовање хитно сазвала општеградски родитељски састанак. На њега је дошло око 20 родитеља лојалних администрацији, који је требало да донесу закаснело званично одобрење школских програма „Холиса“. Али Герману Авдјушину су то на време дојавили наставници-симпатизери и на затворени састанак је дошло 60 родитеља-опозиционара. Одобрење није уследило, али је зато дошло до туче између изнервираних очева и директора „Холиса“ Владимира Лозова. Очеви су хтели да скину са зида антинаркотичке плакате како би их послали на експертизу нарколозима, а Лозовој је био против.

Два дана после туче одржан је опозициони родитељски састанак. Он је одржан... у циркусу. Родитељи, ученици, педагози и научници су говорили у самој ацени. Просто ниједна сала у граду није могла да прими све који су одлучили да дођу – око 2 000 људи. Његови учесници су донели апел за Генерално јавно тужилаштво, као и захтев управи за образовање да у будуће усаглашава све школско-образоване програме с Асоцијацијом родитељских комитета. Као прећутну паролу покрета његови учесници су одлучили да узму поскочицу: „Не дате нам да будемо газде у својој кући. Силеције, ми ћемо вас тући?“

После Нове године Владимир Лозовој је дао отказ на дужност директора „Холиса“. Засад нема других последица. Јавно тужилаштво је апел родитеља упутило Федералној служби за надзор у сфери образовања, а она никакав криминал у радњама „Холиса“ није открила.

„Да ли Ачимез Гочијајев користи презерватив?“

Муниципални центар „Холис“ је главни аутор превентивних програма за школе Јекатеринбурга већ 9 година. За ово време на његов садржај су потрошене десетине милиона рубаља из општинског буџета. Само у 2006. години је уложено 7 милиона. Осим тога, „Холис“ се обилно финансира преко УНИЦЕФ-а. Творац и до недавног времена руководиоца центра Владимир Лозовој – свршени студент медицинско-превентивног факултета Свердловског државног медицинског факултета, као и школе тренера

Националног демократског института САД-а (председник савета директора је бивши државни секретар Мадлен Олбрајт). Званична верзија порекла назива центра повезана је с грчким “holos” – „целовит“. Међутим, по мишљењу стручњака Академије државне службе при председнику РФ, реч „холис“ највероватније указује на идеолошко сродство ове организације с такозваним холистичким покретом, који је такође познат као религиозни правац “New Age”. Методе и приступи овог окултно-мистичког система се по мишљењу стручњака више пута срећу у методичким помагалима програма „Ресурси здравља“.

Ових дана „Холис“ је прославио усељење. Управа за образовање је за њега издвојила посебну зграду – бивши дечји вртић (којих у Јекатеринбургу данас нема довољно). Реконструкција је у јеку. Нова директорка се зове Наталија Пјатин и завршила је факултет за физику УГУ и има сертификат да је стручњак за неруолингвистичко програмирање.

„Све што ми нудимо деци да им испричамо и покажемо, она ионако знају,“ сматра Наталија. „Па она гледају телевизију. Не живе у акваријуму. Наше методике просто стварају код њих умеће да на основу потпуних информација начине свестан избор. По подацима управе за образовање, за 6 година њихове примене број тинејџера који су подвргнути штетним зависностима у граду се са 600 смањило на 20.“

„20 људи на цео Јекатеринбург? Наталија, да ли ви то озбиљно говорите? Па добро, претпоставимо да су ваше методе изванредне. Постоји само једно „али“. Познајем неколико хиљада родитеља који мисле другачије. И нико нема права да им намеће предмет, који иако је одобрен од стране Министарства за образовање, не улази у федералну компоненту школског програма.“

Наталија Пјатин је поново почела да ме убеђује да су родитељи сагласни, а они који су се окупили у циркусу, нису прави родитељи. Слушао сам је и прелиставао приручник „Ресурси здравља“. И одједном...

„Наталија Владимировна, а ко је овај човек?“

На 54. страници се налази фотографија мушкарца. Наставник треба да је исече и покаже деци. Вежба се зове „Препознати човека“. Једна група људи гледајући овог мушкарца треба да докаже да је он здрав, друга – да је болестан. Истовремено треба да покушају да претпоставе колико је сексуалних партнера имао и да ли користи презерватив. Закључак дискусије: по спољашњем изгледу није могуће одредити да ли је човек заражен полном инфекцијом или није.“

„То је просто неки апстрактан човек,“ одговорила је Наталија Владимировна. „Не познајем га. Ову фотографију сам пронашла на интернету. А зашто?“

С 54. гостранице ме је гледао Ачимез Гочијајев. Организатор подметања експлозива у зградама у Москви 1999. године. Један од најозбиљнијих терориста последње деценије. До данас није ухваћен.

Ова карта са сликом Гочијајева руши читаву чиновничку кулу од карата. Дешава се следећа ствар. Супер стручњаци-методисти који повишавају квалификацију педагога целог града за уџбеник бирају фотографију терористе. Затим високи чиновници из владе града и баш високи чиновници из Министарства образовања дају позитивне закључке за ове уџбенике. Онда радници Рособнадзора покушавају да схвате узроке негодовања родитеља целог града и поново не налазе ништа криминално. И нико од ових људи није приметио терористу Ачимеза Гочијајева“

„После овога се не питам да ли су сви ови људи читали оно на шта су давали сагласност или нису читали,“ рекао ми је Валерије Наталијев. „У мени се рађа друго

питање: да ли су макар прегледали ове уџбенике? А да је уместо Гочијајева тамо, на пример, био Хитлер? Па шта? Терориста, фашиста – нема разлике?“

Узгред, неколико речи о фашизму.

Асоцијација родитељских комитета има свог стручњака. Зове се Надежда Храмов. Магистар биолошких наука, бивша заменица директора с 12-годишњим стажем. Она покушава да у целој овој причи пронађе неки дубок смисао. Резултати трагања су на појединим местима врло спорни, али ипак ћу ризиковати да цитирам један документ.

Из сећања познатог нацисте Германа Раунинга. Његов разговор с фирером о будућности „источних територија“:

„Дужни смо да смањимо број становника,“ наставио је он упорно, „мораћемо да разрадимо технику депопулизације... Немам обавезно у виду уништење. Има много начина релативно безболних, у сваком случају, бескрвних да се непожељне расе приморају на изумирање... Чинећи ово постепено и без крвопролића, показаћемо своју хуманост.“

„Зар вас ово ни на шта не подсећа?“ упитала је Надежда Храмов.

Из експертизе Академије државне службе при предсенику РФ: „У суштини, главна усмереност метода које „Холис“ уводи јесте **принудно смањење наталитета и броја становника у државама у којима се спроводе...**“

Јекатеринбург-Москва

Маркова Н.Ј.

Феномен телетабиса

Из историје утицаја ТВ-а на разум наше деце

„Западна цивилизација за свој циљ има ни више ни мање до укључивање целог човечанства у јединствено друштво и контролу над свим што постоји на копну, у ваздуху и на води и на шта се може применити савремена западна технологија ради користи.“

А.Ц.Тојнби „Цивилизација пред судом историје“.

Телетабисољубитељи и телетабисомрзители

Без озбира на краткотрајни умирујући ефекат који следи после коментара још једног у низу *стручњака*, с времена на време поново испливава и досадно светлуда на хоризонту једно од битних питања нашег времена: **Да ли телетабиси зомбирају нашу децу?** [1].

Као што сте већ схватили по називу, биће речи о два супротна табора на која се друштво поделило.

По нашим рачуницама Телетабисомрзители чине 70% - њих има већина. То су људи с развијеним осећањима и добрим укусом. Према савременој телевизији они осећају племениту мржњу. Њихов радикални део се против зла бори домаћим средствима. Дакле, позната професорка психологије, која је крадомице од кћерке изашла на сопствени балкон и из корена ишчупала антену и (о, света лаж спасења ради!) с осећањем дубоког задовољства је саопштила кћерки да се телевизор покварио. Мој други познаник – млади финансијски директор прилично велике компаније – из принципа не укључују телевизор

месецима, одолевајући наговорима малог сина. Инертнији део Телетабисомрзитеља тешка срца и против своје воље издржава паклене муке гледајући зло свакодневно. Шта да се ради? Деца, унуци, недостатак дечјих програма. „Тако су навикли да је то страшно, немогуће их је одвојити од телевизора!“ жалила се моја познаница-уредница.

Телетабисољубитељи чине много мањи део друштва. Тако прес-служба РТР наводи цифре од 20-27% броја својих гледалаца [2]. Њихов најмањи, део који ипак ужива највећи ауторитет јесу стручњаци. Али нека вас не хипнотишу њихови научни степени и звања. Заборавивши науку која је осиромашила, одавно се баве занатом који доноси много већи профит. Сад су то добро плаћени рекламни агенти. Погледајте како су одлично научили свој текст и како га у складном хору узвикују са страница штампе: „Производња компаније “BBC Worldwide”!

То је једина серија на свету направљена за малишане од 6 месеци до 4 године! При њеном стварању користила су се последња истраживања у области психологије мале деце! Серија је позвана да код деце развија стваралачке навике и машту од најранијег узраста!“

Надахнути ученим рекламним агентима инертни телетабисољубитељи (а то је део друштва који највише подлеже сугестији) без размишљања купују плишане и пластичне фалсификате, шналице, мајчице које се извлаче и друге предмете кинеско-турске широке потрошње с приказима четири мрачне, бледе наказе с одвратним жутим очима и изгладнеле птеродактиле. Таква је сила везаности, која се изазива у потрошачима овог сектора тржишта робним знаком Телетабиса.

Није могуће замислити да појава „Чебурашке“, „Дочекаћу ја тебе!“ или неке „Палчице“ на екрану у друштву изазове толико ватрених дискусија, подсмеха, ругања и вежби у оштроумности, какве су изазвали и настављају да изазивају злосрећни „Телетабиси“. Како их само људи не називају – и „телегадови“, и „телетрупови“. Колико само вреде наслови чланака – „Плус дебилизација целе земље“, „Упад телеоидоита“ и чак, „Лажеш, Телетабису, нећеш проћи!“ [3].

И познати дечји писци и познати аутори цртаних филмова су у недоумици и негодују. А што се тиче стручњака, сваки разуман човек ће вам рећи их није требало узимати, не само за новац, већ и и да нам неко много плати. А они – баш их брига, шетају ујутру у нашим становима.

Информација из интернета [4]:

Teletubbies је програм број 1 за децу предшколског узраста у целом свету. Притом је главна реч у овој реченици – ПРЕДШКОЛСКОГ. Догађаји четири разнобројна техно-мутанта од почетка су смишљана за малишане од 6 месеци до 4 године. Аутори идеје Ен Вуд и Енди Девенпорт су пре него што су створили ове смешне човечуљке обавили велико истраживање дечјег понашања и начина размишљања... [Teletubbies] су се распузали по целом свету. Сад радују малишане у 120 земаља света. Русија је једна од последњих земаља у коју су залутали. Зато смо били (ето нам радости!) једини који су одмах купили цео пакет. Одмах СВХХ 365 епизода! Да ли вам је драго?

Трговина

Пре историјског тренутка рађања „Телетабиса“ нико није ни мислио да дојенчад у узрасту до једне године имају насушну потребу за телевизијом. Не, наравно, и раније се

дешавало да деца буље у екран, али то је било само у случају кад би неко неопрезно укључио телевизор у њиховом присуству. Али сад... сад се све променило.

Телетабиси су први програм у свету за децу до годину дана. Појавио се у Енглеској 1997. године и одмах га је у САД извезла компанија PBS [5], која је сепцијализована за дечје образовне програме. Од самог почетка произвођачи телевизијске емисије су је упорно позиционирали као емисију за обучавање, за децу млађу од годину дана. Реклама је тврдила да програм развија машту деце, да олакшава њихов моторни развој, да помаже предвербални развој језика и учи их да користе технику.

Јасно вам је да би сваки родитељ који поштује себе после овакве рекламе просто морао да укључи телевизор. На авансцену новог тржишта, створеног емисијом „телетабиса“, у свеоружју цуцли, флашица с млеком и звечки, срећно гугучући, енергично је испузао нови потрошач. За систем трговачког маркетинга отворен је директан канал утицаја на људске младунце који до сад нису били укључени у њега због неспоразума.

Већ 1997. године Телетабиси постају најпопуларнија играчка у Великој Британији. Заједно с робом, означеном њиховом симболиком они Би-Би-Сију доносе 23 милиона фунти добити. Уочи Божића, Британци, познати по својој хладнокрвности тукли су се у редовима кад је у продавници процурела вест да роба с телетабисима нестаје. Сваки родитељ је сматрао својом дужношћу да обезбеди детету право телетабиса.

У септембру 1998. године студије које су производиле „Телетабисе“ славиле су издање „Телетабиса“. Специјално за ову акцију створени су „Поклони Телетабиса“ – пакети који су се делили по породицима на целој територији Енглеске. Новорођенче повијено пеленама које још слабо разликује предмете чекала су два видео филма – „Овде живе телетабиси“, „Плес с телетабисом“ и плишани мини-телетабис. Апсурдност оваквог поклона покривали су маркетиншки далекосежни циљеви – комерцијална експлоатација деце.

Да би се замислиле размере добити од овог сектора тржишта довољно је рећи, да например америчка деца осим оних \$9 милијарди које троше самостално, утичу на \$50 милијарди трошкова својих родитеља. Давање предности одређеној роби ствара се врло рано и деца, као и одрасли налазе се под артиљеријском паљбом рекламе у својим сопственим циљним секторима, не икључујући новорођенчад.

За савременог менаџера није тајна уз помоћ којих начина роба стиче страшну потражњу код одређеног дела становништва. Свака марка фирме која од ујутру до ноћи промиче испред очију, аутоматски постаје легитимна и популарна.

Запањује нас нешто друго. И у Русији и на Западу постоји мноштво талентованих уметника који су у стању да створе неизмерно привлачније ликове. Зашто су јунаци изабрани за свакодневну дечју телевизијску емисију толико одвратни?

А да ли је било истраживања?

Преглед чланака о Teletubbies на енглеском језику, који се налазе у интернету коначно је уништио повољну слику коју је створила реклама. Већина западних психолога, новинара, стручњака и специјалиста за дечји развој разобличила је изјаве аутора програма које не одговарају истини и zaloжила се против телевизијске емисије.

Испоставља се да су се још у марту 1998. године у Лондону, у којем се одвијао Други светски састанак на највишем нивоу посвећеном телевизији за децу, распламсале дебате у чијем центру су били „Телетабиси“. Директор програма телевизије за децу

предшколског узраста из Норвешке Ада Хауг их је назвала програмом најкомерцијалнијим од оних које је икад видела и изјавила је да то никад не би приказивала у својој земљи.

Занимљиво је да су, кад су на овом конгресу после скандала који је избио, аутори упитани који је циљни аудиторијум програма Ен Вуд и Елис Кан навели узраст од 2 године иако се раније говорило о томе да је програм намењен деци од 6 месеци до 4 године.

Друге изјаве аутора програма попут изјаве да је образовни садржај за њих имао првостепени значај, такође се се показале као јако преувеличане.

Група експерата за дечји развој, међу којима се налазио познати стручњак за дечју телевизију Ден Андерсон – професор психологије Масачусетског Универзитета изјавили су да нема студија које потврђују да деца млађа од годину дана могу да усвоје телевизијски програм.

Стручњак за говор доктор Сали Ворд је открила да се за последњих 20 година повећао број деветомесечне деце која уопште не схватају глас на шуму позадине. Родитељи данас скоро да не разговарају са својом децом. Оваква деца ће и у школу доћи неспособна да слушају учитеље. Код куће стичу зависност од сталног буљења у екран, а у школи имају потешкоћа зато што се уобичајени визуелни доживљај мења вербалним.

Дороти Сингер, један од директора Консултативног Центра истраживања телевизије за породицу Јејлског универзитета је говорила о томе да центар обично не врши истраживања с децом млађом од две и по године.

Америчка Академија за педијатрију је имајући у виду важност психичког развоја у животу детета, недостатак истраживања и могућност негативног утицаја телевизије на децу издала категорично упутство у којем је наведено да деца до две године уопште не смеју да гледају телевизор.

Поред свега осталог, статистика је неумољиво показала корелацију између прекомерног гледања телевизије и лошег успеха у школи и гојазности. Зато су сви стручњаци за дечји развој били једногласни у томе да деца треба да буду заштићена, вољена и да више опште с околином. Сви су они сматрали да **најбољи развој и будуће успехе у школе малој деци гарантује игра, зато што се деца која се играју изванредно развијају, спознајући уређење света.**

Дакле, као што смо успели да разјаснимо, не постоје истраживања која потврђују да су „Телетабиси“ корисни за децу до једне године, да уче децу да говоре или стимулишу њихов моторни развој. **Не постоје никакве чињенице које говоре о томе да „Телетабиси“ имају било какву наставну вредност.**

Ако се пажљивије загледамо

Без обзира на складно звучање, главни аргумент бранилаца „Телетабиса“ о томе да ниво доживљаја деце управо одговара нивоу овог производа, не издржава никакву критику. Чак и најнеискуснијем гледаоцу је очигледно колико је ништавна уметничка вредност и примитивност садржаја која запањује људе који су навикли на квалитетну уметност.

Причекајте, причекајте... Да ли је то заиста примитивност? По тврдњама „добрих“ људи који су купили серију за велики новац на њој су радили квалификовани инострани дечји психолози.

Значи, то није производ само уметничког стваралаштва, већ и научне мисли. Размотримо утицај овог најновијег феномена, како с тачке гледишта самог уметничког стваралаштва, тако и с тачке гледишта његовог психолошког утицаја и покушајмо да утврдимо истину.

Свакодневна појава телетабиса у сваком стану омогућава човеку да постане експерт у домаћим условима. Ево шта видимо: на брду-бункеру, маскираном травицом налази се отвор прозорчета – улаз у обитавалиште телетабиса. Живи перископ (комбинација туша и перископа) – је слика коју су аутори преузели из неке подморнице – као досадни надзорник прати питомце.

И то је с људске стране јасно, зато што питомци стално приказују ретке сличице – како бисмо се блаже изразили... умног несавршенства.

Уметничка слика света телетабиса је стерилисани измишљени отисак света ушкопљен звезданим ратовима. Све је овде прожето естетиком идеалне касарне: синтетичка башпица, шпанцовани ушпици, техногени јунаци. Тако да се потпуно непроизвољно оцртавају обриси истинског наручиоца телеизијске серије.

Треба истаћи нараторски приступ аутора радњи која је као што је познато основа сваке драматургије. У епизодама с телетабисима овај развој је потпуно заустављан. Ако у народној бајци за достизање жељеног циља јунак мора да савлада низ препрека, у Телетабији се потешкоће које настају решавају уз помоћ лаганог цвилења или саме по себи. Потребни предмети јунацима буквално падају у руке с неба.

Телетабиси су лишени полних карактеристика и патолошки су незграпни. Посебну пажњу обратимо на лица, једнака код свих јунака. Бледа, мрачна, непромењива, анемична с провалијом испод очију, с безбојним устима-рупом која изражавају емоцију суздржане одвратности. Каква је психолошка функција ове запањујуће уметничке методе? Какав утицај може имати ово дело врло далеко од савршенства и врло чудно с тачке гледишта уметности? Обратимо се психологији. Навешћемо краћи цитат из дела познатог америчког психолога А.Бандуре: [6]

„По теорији социјалне науке, како деца, тако и одрасли, стичу одређене ставове, освајају емоционалне реакције и нове типове понашања путем моделовања понашања филмских и телевизијских јунака (Bandura, 1973; Liebert, Naele&Davidson). Због изузетно велике ефикасности и широке распрострањености телемоделовања средства за масовно информисање играју изузетно важну улогу у формирању људског понашања и социјалних односа.

Дакле, огроман број малолетних телевизијских гледалаца свакодневно усваја нове облике понашања које преносе модели Телетабије и значи, бивају учесници једног од нових експеримената у моделовању понашања деце у Русији.

Размотримо неке од модела понашања које се пропагира:

Модел понашања: за остварење пожељног довољно је мало цвилети и тапшати.

Резултат усвајања модела: пасиван карактер, неспособност да се остваре задати циљеви и борба с животним потешкоћама.

Модел понашања: пре спавања треба цвилети, сакривати се, говорити: „Не-не“.

Резултат усвајања модела: неурастенија, поремећај сна.

Модел понашања: Седајући за сто (на фотелу, кауч и др.) треба гласно имитирати прдење, што изазива весело одобравање околине.

Резултат усвајања модела: формирање девијантности, непробирљивости, грубог, безосећајног, егоистичног карактера.

Модел понашања: може се храбро скакати у отворе било које врсте (који ђаволски личе на отворене бродске прозоре), као што то чине телетабиси.

Резултат усвајања модела: Учесталост стварања рана код деце. Сломљене руке, ноге и кичме; уништене судбине.

Безбројно мноштво деце ће почети да подражава незграпно ходање, бесмислене гестове, речи и усклике (озлоглашене „па-па“, и „не-не“ јесу кључ за идентификацију с ликом телетабиса). Мрачно-болестан изглед модела, који се одсликава у подсвести пројектоваће механизам имитације, што ће у коначном карактеру детета придати својства депресије. Наметнути девијантни и самоубиствени модели понашања ће ометати развој, опстанак и можда ће директно утицати на погибију детета. Ево примера који модели понашања су уткани у сценарио само неких сцена:

Игра лоптом.

Двоје Телетабиса једно другом бацају лопту. Сваки пут кад лопта коју баци један телетабис погоди другог он пада на земљу.

Модел понашања: Падати приликом играња лоптом на земљу.

Љуљашка.

Телетабис Лала се љуља на љуљашки. (Глас изван кадра: „Како се Лала лепо љуља!“). Тинки-Винки се љуља на љуљашци... и пада. И још једном пада... И опет пада.

Модел понашања: Падати приликом љуљања на љуљашци.

Као деструктивни се при најближем разматрању показују видео спотови који имају „наставну“ функцију.

Вербална (словесна, аудио) информација овде често противречи визуелној (видљивој). На пример, мали телевизијски гледаоци чују реч „авион“, и друге вербалне информације о авиону. Истовремено се на екрану даје изврнута визуелна информација. Слика, снимљена у невероватним ракурсима (одозго, одоздо) показује делове авиона из велике близине.

Дакле, вербално означен појам „авион“ не само да се не поткрепљује визуелном сликом, већ обрнуто, децентрализује се и обесмишљава визуелним хаосом.

Ова метода се често примењује и у другим видео спотовима:

„Јабукe и грожђе“

Визуелна информација – крупан план: рука дечака држи комадић јабуке. Вербална информација – глас детета ван кадра: „Ово је грожђе.“

„Народна уметност“

Визуелна информација – крупни план: дечји прсти држе кичицу с црвеном бојом, бојећи играчку. Вербална информација – глас детета изван кадра: „Ово је зелена боја.“

Дакле, прве информације које се урезају у *tabula rasa* [7] сећању детета нетачне везе вербалне и визуалне информације испуниће одговарајућу ћелију и блокираће усвајање тачних информација.

Друга метода преношења деструктивних информација – директна демонстрација деструктивног понашања које аутоматски постаје модел за подражавање:

„Поправљање телефона“

Вербалне информације одговарају визуелнима:

Двоје малишана од 3 године приказују „поправљање телефона“. Гурајући одвртач у телефонску кутију малишан који још нема добру координацију покрета покушава нешто да одврти.

Лако је замислити какав талас подражавања ће овај спот изазвати међу децом и какав ће бити резултат – број покварених телефонских апарата, покиданих нерава, кајшева пуштених у промет, исплаканих суза.

И још једна метода за преношења деструктивности – асоцијативно спајање слојева информација, које се садрже у споту и сцени:

- први слој информација, ***видео спот:***

„Розе боја“.

Визуелне информације – средњи план: розе балони лете према плафону.

Вербална информација – глас детета: „Ови балони су розе боје.“

Визуелна информација – деца боје листове розе бојом.

Вербална информација – глас детета: „Ова боја је розе.“

Визуелна информација – средњи план: деца гурају дланове у чинију с розе фарбом и наизменично остављају отиске на белим мајцама.

Вербална информација – гласови деце: „То је розе боја.“

Модел понашања: Могу се правити отисци (мрље) розе бојом

- други слој информације, ***сцена:***

„Крем“

Огладнели телетабис је одлучио да једе крем, али је заборавио којим редоследом се притискају дугмад. Неправилно притискање дугмади и розе крем прска на све стране. Велике мрље крема мрљају Лалу, лете по ваздуху и падају на под. Свеопште весеље и задовољство.

Спајање два слоја информација даје следећи модел понашања: Може се прљати (прскати) розе (кремом, фарбом, пудингом, сладоледом, желеом итд.). То причињава задовољство.

Као што видимо, овај телевизијски програм заиста обучава, али уопште не ономе о чему виче реклама, већ деструктивном и девијантном понашању, помаже уништавање елементарних смисаоних веза и слабљење умних способности. Погубне информације се фиксирају понављањима видео спотова, који навикавају на хипнозу екрана који светлуца. Исте ове функције испуњавају и компјутерске фантазмагорије које се понављају (њихов утицај има и друго усмерење): „Корачање безобличних звери“, „Парада бродова без људи“, „Кретање непокретних птица“. Дакле, телевизија и друга средства за масовно информисање постају највећа опасност по живот деце.

Једнократни потрошач

„Свака цивилизација, сваки начин живота јесте нераскидива целина, у којој су сви делови међусобно зависни и нераздељиви,“ пише Тојнби [8]. Размотримо феномен „Телетабиса“ не као неуспешан уметнички, или напротив успешан комерцијални

производ, размотримо га као законито испољавање елемената западне цивилизације, њених скривених технологија.

Стална забринутост због ограничености ресурса и пренасељености, коју елита Запада испољава добрих 200 година, средином XX века изводи у живот научно планирану америчку, а затим европску сексуалну револуцију, које воде ка наглум опадању наталитета, ка делимичном уништењу институције породице, ка ниском нивоу обнављања становништва [9], што је наводно својствено *цивилизованим* земљама.

Управо педесетих година велика трговачка западна цивилизација рађа генијалну идеју маркетинга. Од сада власник, испроучилац робе престаје да буде завистан од потражње. Понуда може да формира не само потражњу, него и потрошача, чије карактеристике одговарају параметрима који су задати својствима робе.

Незамислива западна рационалност ствара Потрошача, који идеално одговара потрошњи једине робе.

Овај пролазни, једнократни потрошач, представник нове класе потрошача – нешто попут папирне чаше, коју људи користе само једном, а затим гужвају и избацују. Истина, у поређењу с папирном чашом, рок Једнократног Потрошача постаје нешто дужи, јер неће само Једнократни Потрошач користити робу, већ ће и роба користити (убијајући, извлачећи профит) Потрошача док га не уништи [10].

У овој светлости потпуно очигледан постаје феномен „Телетабиса“. То је Понуда која деформише личност детета и Једнократног Потрошача. Познато је да највише времена испред телевизора проводе деца из сиромашних слојева становништва. Ова деца ће прве информације о свету добити преко телевизијског екрана. Како ће се оне огледати на формирање црта карактера?

Наводимо наша претходна открића до којих смо дошли приликом гледања „Телетабиса“: склоност ка асоцијалном понашању, девијантности и депресији; емоционална тупост, пасивност, беспомоћност, деструктивно мишљење, неурастенија; додајмо овом чврсто усвојене у детињству неправилне везе елементарног вербално-визуелног низа (дете ће бркати зелену и црвену боју, јабуку и грожђе и др.) и добићемо портрет будућег неуспешног човека и злочинца – уживаоца дроге.

Информације из интернета: „Телетабиси“ пропагирају хомосексуализам

29. мај 2007.г. Вм 15:24

<http://afisha.mail.ru/article.htm?id=12155>

У светски познатој дечјој серији „Телетабиси“ власти Пољске су откриле скривену пропаганду хомосексуализма.

Председник владине агенције за заштиту права деце Ева Совинска... захтева вршење психолошке експертизе лика Тинки-Винки и ако буде пронађен хомосексуални подтекст, захтеваће да се прекине приказивање „Телетабиса“ на државном пољском каналу ТВП, преноси ФактNews позивајући се на М&С.

15% америчких ђака није у стању да слуша и разуме учитеља, да се усредсређено бави било каквим послом преко 2 минуте, да мирно седи барем извесно време. Ова болест се назива „Синдром дефицита пажње“. Деца за смирење добијају риталин који су им прописали лекари...

Информације с интернета [11]: „Риталин се производи разних боја: бели, плави, розе. Обично их (таблете) деца називају „бони-бон“ због сличности с разновршним минијатурним бомбонама. По анкетама од 6000 ученика државних школа из државе Масачусетс око 13% ученика старијих разреда – ђака 7-8 разреда узимало је риталин без рецепта... Препарат се преписује људима с поремећеном концентрацијом. Он делује као стимулатор у току 4 сата и ствара ефекат емоционалног полета. Ђаци којима је преписан овај лек, добијају га у кабинету медицинске сестре. Многи крију таблете, а затим их продају својим вршњацима. У школама постоје читаве мреже за трговину риталином. За тинејџере они могу постати први степеник на путу ка узбудљивим осећањима. У САД-у се производи 15.000 кг препарата годишње. Производња је порасла скоро 8 пута за 10 година. 2 милиона људи редовно их узима, а већина њих су деца.“

Питање које није за ученике: Колико процената деце ће морати да се лечи риталином 5 година након приказивања „Телетабиса“ на руској телевизији?

Извори:

1. Под тим насловом је изашао чланак у „Комсомолској правди“ 6. јуна 2001.г.
2. У САД-у телеканал који приказује „телетабисе“ гледа 80% деце предшколског и 88% деце млађег школског узраста.
3. Рубрика у Соликамским новинама.
4. NetTV.Ru
5. Public Broadcasting Station – Јавна телевизија, аутор емисије „Улица Сезам“.
6. А.Бандура, „Теорија социјалног учења“, СПб., 2000.
7. Чист лист, глатка дашчица (лат.).
8. Цивилизација пред судом историје, М., 1992., стр. 166.
9. The American sex revolution, P.A.Sorokin, Boston, 1956.
10. Нељудска рационалност западне цивилизације спојила је социјално-демографско регулисање с добијањем профита од трговине дрогом.
11. „Новине 2000“.

У Америци је смишљен и већ се појавио у Москви специјални плеј-стејшн за бебе. Каблови јављача се спајају за ручице малишана и његови нехотични покрети изазивају промене мрља боје на екрану. Врло брзо дете почиње да се загледа у екран, интересује се за сличице и само се забавља. Мама може мирно да се бави својим пословима. Али, касније код оваквог „играча“ неразвијени остају чеони делови мозга и неповратно се нарушава психички развој. Америка већ звони на узбуну: многа деца од пет-шест година долазе у школу, а да практично не умеју да говоре. Једносложан говор, несхватање најпростијих упуштава, крајње изражена неспособност за учење – врло је једноставно учинити дете таквим: заменити искрен разговор с мамом или шетњу с татом, омиљену игру, бајку пред спавање или успаванку масом поклона и испуњавањем свих жеља („моје дете ни у чему не сме да оскудева!“). И што је главно, не треба заборавити компјутер и телевизор.

*Људмила Рјабиченко
Изазови времена
Новине „СПАС“ бр. 11 (20) новембар*

СТУДИЈА СТРУЧЊАКА О САДРЖАЈУ ФИЛМОВА, ИЗРАЂЕНА С ЦИЉЕМ ПРЕВЕНЦИЈЕ НАРКОМАНИЈЕ И ПРОПАГАНДЕ ЗДРАВОГ ЖИВОТА

*упућено Начелнику Управе за уметност и
кинематографију
Министарства културе Московске области
Перепелковој Г.С.*

За израду стручне студије достављено је 11 документарних и 4 играна филма. Документарни филмови се условно могу поделити на неколико група:

1. Филмови о деци бескућницима.
2. Псеудопревентивни филмови, који немају никакве везе с превентивом наркоманије.
3. Информационо-рекламни филмови о центрима који практикују бесплатно лечење од наркоманије и алкохолизма.

4. Филмови који садрже латентну рекламу и пропаганду дроге.

Истраживање стручњака показује (в.Прилог 1) да:

1. Филмови посвећени теми бескућништва и проблемима деце, немају никакве везе с превентивом наркоманије. Препоручује се приказивање филмова на телевизијским каналима и државним установама, одговорним за доношење одговарајућих закона (Државна дума, Савет Федерације).

2. Филмови посвећени теми наркоманије немају никакве везе с превенцијом наркоманије. Не препоручује се њихово приказивање у својству превентивних филмова.

3. Филмови који садрже информације рекламног карактера о центрима који практикују различите начине лечења наркоманије, нису превентивни. Препоручује се њихово приказивање родитељима наркомана, у рехабилитационим центрима, у тамницама. Због специфичности лечења, приказивање филма „Златна инјекција“ се препоручује углавном органима државне власти.

4. Филмови „Балони“ режисера Т.Шахвердијева и „Паво на живот“ режисера Б.Дворкина посвећени су теми наркоманије и пријављени као превентивни.

Филм „Балони“ садржи латентну пропаганду „слободног“ начина живота, намењен је су деци 6-12 година, у њему постоји позитивно поткрепљен модел токсикоманије, детаљан опис коришћења и рекламно-маркетиншко позиционирање токсичке материје. Социјалне функције филма: ширење моралне отупљености и равнодушности према несрећи, невољи, страдањима. Филм садржи рекламу и пропаганду токсикоманије.

Приказивање се не препоручује.

У филму „Право на живот“ детаљно су описани сви типови наркотика, њихов утицај, начин припреме и позиционирање. Приликом описивања крека користи се полна стимулација. Латентно се пропагира улога „паметних“ продаваца (за наркодилере). Купци су приказани у улози „будалетина“. Користи се метода популаризације дроге уз помоћ познатих, значајних личности (Прислија, Висоцког). Филм садржи рекламу и пропаганду наркоманије. **Приказивање се не препоручује.**

Играни филмови достављени на стручну анализу посвећени су теми омладине и имају само индиректну везу с пропагандом здравог начина живота и превенцијом наркоманије.

Дакле, спортски успех јунак филма „Црна лопта“ дугује искључиво својим способностима. Гледаоци не виде ни напоре које обично улаже спортиста који жели да

постигне резултат, ни победу која је дошла после упорног труда у савладавању тешких баријера. Одрасли људи у филму су: пијанац, отац јунака-млакоња, округни тренер, директор-деспот.

У филму „Акробат“ одрасли којима су се тинејџери поверили округно руше њихове снове и наде. „Анђео на маргини“ наставља портрете пијаница, сурових или неодговорних одраслих. Овде је талентовани јунак – жртва судбоносних околности, у улози доброг чике – криминалац Џон. У предњи план излази криминално-лоповска романтика.

У „Граду без сунца“ су присутни модели наркотичког понашања, које приказује јунакиња позитивно поткрепљени љубављу, обожавањем и оданошћу јунака и по теорији социјалне науке могу се понављати и мултиплицирати. Филм садржи низ карактеристика латентне рекламе и пропаганде дроге (детаљно у Прилогу 3).

Ови филмови апсолутно не одговарају ни циљевима превентиве, ни популаризацији здравог живота. Њихов социјални утицај је: утврђивање тинејџера у социјално-психолошкој опозицији „ми и они“, где смо „ми“ – тинејџери, а „они“ су одрасли-анатонисти; романтизација и позитивно јачање деструктивних модела понашања: тучњава јунака у „Црној лопти“, ситна крађа у „Акробат“, криминал – у „Анђелу на маргини“, наркоманија – у „Граду без сунца“.

Препорука стручњака

Истраживања западних и домаћих научника показују да наркоманији претходи разарање моралних вредности, чије поштовање ствара здрав начин живота. Посебно радикалном искорењивању из свести савременог тинејџера подвргнуте су вредности љубави, доброте, милосрђа, саосећања, верности, храбрости, упорног рада, патриотизма. Тинејџеру су потребни позитивни јунаци на које би желео и могао да се угледа.

У вези с овим, у циљу обнављања најважнијих животних вредности, у циљу превенције наркоманије и пропаганде здравог начина живота препоручује се приказивање следећих филмова:

1. Играни филм „ЗВЕЗДА“ (2002.), режисер Н.Лебедев (Приказују се вредности: патриотизам, храброст, верност, љубав)
2. Цртани филм „КНЕЗ ВЛАДИМИР“ (2005.), режисер Ј.Кулаков (Приказују се вредности: лепота, љубав, патриотизам, храброст)
3. Документарни филмови о великим спортистима и олимпијским шампионима, и савладавању препрека, о огромном труду и успеху, који представљају закониту последицу тешког рада.

Прилог 1 – Садржај документарних филмова.

Прилог 2 – Кратак садржај играних филмова

Прилог 3 – Студија стручњака о филму „Град без сунца“.

ЕКСПЕРТ:

*Савета за безбедност информисања,
Директор Центра за комуникативних истраживања,
члан координационог савета за социјалну стратегију
при Председнику Савета Федерације РФ
Н.Ј.Маркова*

Изјава друштвеног комитета за права човека

Изјава Друштвеног комитета за права људи бр. 37 од 22. јуна 2005.г. Генералном јавном тужиоцу Руске Федерације В.В.Устинову у вези с телевизијском емисијом „Велики брат-2“.

Поштовани Владимире Васиљевичу!

Молим Вас да одмах обуставите приказивање развратне телевизијске емисије „Велики брат-2: сагради своју љубав“ која развраћа малолетнике (телевизијски канал ТНТ, свакодневно у 15.00-16.00, 21.00-22.00).

У овој емисији су више пута приказане сцене очигледно сексуалног садржаја, укључујући и радње мастурбације.

Ова емисија на најгрубљи начин крши члан 37 Закона РФ „О средствима за масовно информисање“, који дефинише забрану приказивања програма еротског карактера осим у временском периоду од 23.00 до 4.00 часа по локалном времену.

Осим тога, развраћање малолетника, у суштини увлачење уз помоћ ове емисије у проституцију и помагање бављењу проституцијом од стране других лица. Молим Вас да проверите да ли дејства аутора наведене емисије одговарају члановима 240 и 241 Кривичног законика Руске Федерације. Дакле, у једној од априлских епизода наведене емисије учествовала је девојка која је очигледно млађа од шеснаест година (по изгледу – око 12 година).

Молим Вас да позовете на одговорност ауторе ове емисије.

С поштовањем,

*Председник управног одбора
Т.А.Квитковска*