

MEDIJI I DROGA*

Miroslav Ivanović*

Institut za kriminološka i sociološka istraživanja, Beograd

Odnos medija i droge se raspravlja u ovom članku s gledišta mogućeg uticaja medija na konzumiranje narkotika. Dok je uticaj medija na neke vrste kriminaliteta sporan, na primer, nasilnički kriminalitet, dotle je dokazan u slučaju narkotika (duvan, alkohol). Uticaj medija se ostvaruje kroz različite forme: vesti, reklame, zabavne emisije, umetnička produkcija, itd. Pokazano je da je učinak kroz reklamu i vesti lakše merljiv, dok to nije slučaj s umetničkom produkcijom i zabavnim programom. Naglašava se značaj ovog problema za svaku strategiju prevencije narkomanije.

KLJUČNE REČI: mediji / droge / kriminal / narkomanija

KRIMINALITET (I DROGA POSEBNO) U MEDIJIMA

Da bismo videli kakvo je mesto droge u medijima, to jest kako se izveštava o drogama i narkomaniji, te kakvu širu recepciju imaju ovi fenomeni u različitim medijima, potrebno je da se obratimo osnovnijim principima koji su uočeni u odnosu medija prema kriminalitetu. Kriminalitet je opštiji pojam koji u sebe uključuje narkomaniju i trgovinu drogom kao vrste kriminaliteta. Time će neki bazični principi koji važe za kriminalitet, važiti *mutatis mutandis* i za drogu i narkomaniju.

* Ovaj tekst je nastao kao rezultat na projektu "Kriminal u Srbiji: fenomenologija, rizici i mogućnosti socijalne intervencije" (broj 47011) koji finansira Ministarstvo prosvete, nauke i tehnološkog razvoja RS.

* E-mail: ivanmiros4@yahoo.co.uk

Kada je reč o medijima, imamo u vidu sve vrste medija, od štampe, televizije, radija do Interneta, knjiga, bioskopa, galerija i drugih posrednika koja mogu biti sredstvo komunikacije i masovne informacije masa. Svaki od ovih medija može na svoj način da govori o fenomenima kriminaliteta, te i o drogi i svemu onome što je prati. Droga, trgovina drogom, narkomanija i narkomani mogu biti predmet vesti, ali isto tako i predmet umetničkog izražavanja, od priče, romana i pesme, do televizijskog serijala ili likovne izložbe. Svaki od ovih načina izražavanja može da utiče na vrednosni sud o fenomenima vezanim za drogu, da formira javno mnjenje, da ga informiše, dezinformiše ili prikaže u odgovarajućem svetlu koje može biti izraz grupnih ili ličnih interesa, preferencija ili ideoloških ubeđenja.

Premda se u sociološkoj literaturi govori o studijama kriminala i o studijama medija, strogo razgraničavanje ovih oblasti zapravo nikada nije izvedeno na jasnim konceptualnim konstruktima, stoga se ovo dvoje mora posmatrati u kontekstu širih rasprava o društvenim, kulturnim, ekonomskim, pa i političkim procesima koji se paralelno odvijaju.

Često nam samo paralelno razumevanje nekoliko procesa omogućuje da razumemo neki fenomen. Ovo je slučaj i sa kriminalom uopšte, i kriminalom koji se tiče droga. Posebna društvena stanja drastično menjaju karakter kriminala, na primer, stanje rata bitno utiče na karakter kriminala, ili, na primer, vreme ekonomske depresije. Ovo su već poznati i istraženi fenomeni za koje je XX vek pribavio obilje materijala.

Da bismo shvatili odnos medija i kriminala, potrebno je, pre svega, da izdvojimo neke forme medijskog izražavanja i da vidimo kakvim zakonitostima podležu, tada ćemo videti i kako stvar stoji s mestom droge u medijima. Podimo od vesti kao sveprisutnog oblika medijskog izražavanja u poslednjih vek ipo. Ovo je, verovatno, i najuticajnija forma medijskog izražavanja kada je reč o stavu javnog mnjenja prema određenim događajima ili opštijim fenomenima.

Vesti su način informisanja javnosti koji se prvo širio preko štampe (da ne idemo u dublju prošlost čovečanstva i usmenu tradiciju), a danas pre svega preko televizije i radija, te poslednje decenije (i nešto više) i preko Interneta. Obično se smatra, u nekritičkom posmatranju, da vesti samo saopštavaju o događajima, to jest, da saopštavaju činjenice. Međutim, to je daleko od realne slike, stvarnost je, po običaju, mnogo složenija. "Raznolikost teorijskih pristupa (...) ukazala je na činjenicu da mediji mogu biti konceptualizovani i pozitivno i negativno, u zavisnosti od perspektive koja je usvojena. Oni koji su pokušali da dokažu vezu između sadržaja u medijima i kriminaliteta ili devijacije upotreбили su različite teorijske modele da bi uspostavili alternativna i često suprotna gledišta koja se nižu od gledišta da je medijska industrija

odgovorna za dobar deo kriminaliteta koji pogađa naše društvo, do ideje da mediji vrše javnu uslugu edukujući nas o kriminalitetu i na taj način pomažu prevenciju kriminala. (...) Jasno je iz ovih divergentnih gledišta da je uloga medija u prikazivanju stvarnosti uveliko sporna i stvar interpretacije.”¹

Ova konstatacija važi i kada je reč o vestima o drogi i narkomaniji. Vesti uopšte u štampi jesu selektivne, a ta selekcija se vrši prema izvesnim principima. Ti principi selekcije jesu grupni interesi, ideološki stavovi, javni moral, senzacionalizam, interesantnost vesti, opštost, itd, itd. Ovde ne pretendujemo na iscrpnost, premda je broj ovih principa svakako konačan i ne preterano veliki. O ovome postoji raznovrsna literatura, a u zavisnosti od teorijskog stava daje se prednost ovom ili onom principu. Na primer, izveštavanje o kriminalu će zavisiti od grupnih interesa, te grupe su obično policija, pravosuđe, političari, grupe za pritisak, a kada je reč uže o narkomaniji i drogi uopšte, tu mogu biti uključeni i lekari, prosvetni radnici, religijske konfesije i sl.

Kod nas se dominantno izveštavanje, kada je reč o drogi, obavlja s gledišta suzbijanja trgovine drogom. Kada dođe do zaplene veće količine droge, tome se pridaje veliki medijski značaj, u vestima na radiju i televiziji, te se u štampi daje znatan prostor takvom događaju. Jasno je da iza ovakvog izveštavanja stoji grupni interes policije, carinskih organa, te političara. Time se šalje poruka da je naša policija sposobna da suzbije ilegalnu trgovinu drogom, a političari, koji daju podršku ili aktivno učestvuju u određenim operacijama, šalju poruku da su oni sposobni zaštitnici javnog interesa, i preporučuju se na taj način biračkom telu.

Naročito su bile upečatljive nekolike kampanje koje su imale političku podršku. Ovo nije samo naša osobenost, to je karakteristično i za druge demokratske države, to je tipičan odgovor demokratije na javni problem takve vrste kao što je kriminal. Međutim, s ekspertske tačke gledišta, samo suzbijanje trgovine drogom, u stručnoj terminologiji, suzbijanje ponude, uopšte bitno ne doprinosi smanjenju narkomanije, te ni rešenju tog društvenog problema. Mnogo bitnija činjenica jeste suzbijanje potražnje, ali, ovo je mnogo komplikovaniji proces koji je lišen medijske atraktivnosti. Osim toga, na njemu nije lako stvarati poželjnu sliku o svojoj grupi – policiji, pravosuđu ili političarima. Rad na suzbijanju potražnje je obično dalekosežan, nevidljiv i ne nosi senzacionalistički karakter.²

¹ Jewkes, Y. *Media and Crime* (2011) London, SAGE Publications Ltd, str. 40.

² Videti u mojoj knjizi, *Narkomanija kao društvena igra*, na više mesta se raspravlja o odnosu ponude i potražnje droge kao ključnoj dihotomiji fenomena narkomanije.

Samo izveštavanje, to jest, vesti, nisu neutralne ni u drugom smislu, naime, one mogu izražavati ideološki ili vrednosni stav onoga koji plasira vest, ili komentatora koji piše komentar, kolumnu i sl. Jedan primer koji navodim u svojoj pomenutoj knjizi tiče se problema legalizacije lakih droga. (Tamo sam ga analizirao u sadržinskom smislu ne smeštajući ga u kontekst medijskog izveštavanja.)³ Dajući prikaz jedne inicijative međunarodnog karaktera kojom se preporučuje dekriminalizacija lakih droga, autor uzima zdravo za gotovo da je ta inicijativa, koja nije još nigde bila zaživela,⁴ panaceja koja će rešiti društveni problem narkomanije. On time ili izražava svoja vlastita vrednosna opredeljenja ili zastupa interese određenih grupa, možda nesvesno.

Strah od kriminala može takođe biti jedan od principa kojima će se rukovoditi oni koji plasiraju vesti o kriminalu, drogi posebno. Ako je u interesu određenih grupa da se javnost uznemiri (ili trgne iz letargije), vesti će biti intonirane tako da stanje prikazuju alarmantnim, u protivnom izveštavaće se neupadljivo, bez isticanja, nikada na udarnim stranama i sl. U opticaju su razne moguće kombinacije, a društvene snaga koje imaju moć poticaće ovakvo ili onakvo izveštavanje u zavisnosti od toga kako vide situaciju i svoj interes u svemu tome.

Poznatost osobe koja je objekt vesti je jedna od osobina koja determiniše samu vest i odluku da li će biti uopšte plasirana. Kada je reč o drogama, ukoliko je neka poznata ličnost involvirana u događaje s konzumiranjem ili trgovinom drogom, takva vest je poželjna i rado se preuzima i plasira. U Americi, i uopšte zapadnim državama, to se obično vezuje za glumce i estradne zvezde. I kod nas se sve više ovaj model izveštavanja preuzima, kopira. Ovo dobija svoj ekstremni izraz u takozvanoj "tabloidizaciji". Pojavljuje se posebna vrsta štampe, takozvana "žuta štampa" koja uglavnom plasira ekstremne vesti vezane za poznate ličnosti, a sa ciljem što bolje prodaje novina, ili gledanosti televizije kojoj takođe nije stran fenomen tabloidizacije.

Takođe se selektuje koje kriminalne aktivnosti će biti predstavljene, jer "medijske vesti ne obuhvataju sistematski sve oblike i ispoljavanja kriminala i viktimizacije, već idu na ruku vizuelnoj znatiželji gledališta preterujući i dramtizujući relativno neuobičajene zločine, dok ignorišu ili potiskuju kriminal

³ Isto, str. 107.

⁴ Nedavno je Urugvaj legalizovao upotrebu marihuane, on će biti prva zemlja koja će faktički testirati eksperiment ovakve vrste, to jest, eksperiment *in vivo*. Videćemo u dogledno vreme kakve će biti posledice, unapred ne možemo suditi. Sasvim je moguće da će se kroz koju deceniju suočiti s potrebom za reverzibilnim procesom, to jest, ponovnom kriminalizacijom upotrebe i proizvodnje marihuane.

za koji je najverovatnije da će zadesiti prosečnu osobu. U isto vreme u njima se simpatišu izvesne žrtve dok se druge okrivljuju.”⁵ I u slučaju kriminala s drogom, stvari stoje identično.

Vesti su često uslovljene, ili, kako se to kaže u novinarskom žargonu, diktirane konstatovanim interesom publike i "love" njeno raspoloženje, predisponiranost. To se sumira često ponavljanom frazom – dati publici ono što želi! Kad je reč o narkomaniji i drogi šire uzeto, publika voli da sazna slučaj kad je u pitanju poznata ličnost, dok je ravnodušna prema anonimnim osobama, mada one mogu biti mnogo veće žrtve. Isto tako, kad je reč o neobičnim događajima, ili događajima praćenim drastičnim ishodima, kao što su smrt, ranjavanje, pucnjava i sl., publika će biti zainteresovanija za takve vesti.

Opštost vesti će takođe determinisati njenu rasprostranjenost ili pojavljivanje na određenim nivoima. Vest koja se tiče svetski poznatog glumca, na primer, da je uhvaćen pri kupovini droge, odmah obilazi ceo svet, dok je slučaj koji je mnogo drastičniji ali vezan za anonimnu osobu relativno neinteresantan i pojavljuje se eventualno na lokalnom nivou. Sve selekcije ovog tipa, i ranije pomenute, nužno iskrivljavaju stvarnost i ne dolazimo do prave predstave o sadržaju vest, pa ni sadržaju vesti vezanih za drogu i kriminal.

Što se tiče dominantnosti u izveštavanju, i dalje već klasični mediji, štampa, televizija i radio ostaju dominantni po uticaju, oblikovanju i usmeravanju javnog mnjenja. Iako je Internet postao svetski rasprostranjen medijum, još uvek nije preuzeo primat u ovoj sferi, a moguće je i da neće, već samim karakterom koji se odnosi na njegove tehnološke osobine. Važno je odavde izvesti zaključak da su pomenuti klasični mediji najvažniji kako na informacionom planu, tako i na delatnom, u smislu potencijalne prevencije i suzbijanja narkomanije i trgovine drogom. Svaka strategija za borbu protiv narkotika ovo mora imati u vidu.

KLASIČNA KRIMINOLOGIJA I ODNOS MEDIJI-KRIMINAL

Klasičnom kriminologijom nazivam njen razvoj u XIX i XX veku, sve do upliva postmoderne, feminističkih studija, rodnih studija i drugih modernih tokova u proučavanje kriminala. Do tada je kriminologija imala relativno opšteprihvaćenu metodologiju koja se zasnivala na empirijskom proučavanju zasnovanom na modelima statističke analize i srodnim sredstvima za izučavanje masovnih fenomena. Postojale su naravno različite

⁵ Jewkes, Y., *isto*, str. 69.

paradigme, preuzete uglavnom iz opšte sociologije, poput funkcionalizma ili marksizma, ali u suštini postojala je jedinstvena metodologija što je omogućavalo komunikaciju čak i između pripadnika različitih paradigmi ili pravaca u sociologiji, psihologiji i drugim za kriminologiju relevantnim oblastima. Razmimoilaženja su se odvijala uglavnom na nivou interpretacije neospornih činjenica i rezultata istraživanja.

Savremena kriminologija je promenila teme, što je diktirano i realnim promenama u savremenom svetu, kao i pojmovnim aparatom preuzetim iz postmoderne i drugih novijih tokova. Tako na primer feminizam ili rodne studije insistiraju na činjenici da je ranije proučavanje kriminala ignorisalo rodnu problematiku i sl. No, bez obzira na promene u pojmovnom aparatu, i novim usmerenjima kriminologije, promenila se i stvarnost savremenog sveta što je uslovalo pojavu novih vrsta kriminala. Odgovor na ove izazove stoji i pred klasičnom i pred modernom kriminologijom.

Kada je reč o odnosu medija i kriminala, od šezdesetih godina XX veka pa do početka novog milenijuma, u centru razmatranja su bila pitanja da li mediji utiču na pojave nekih vrsta kriminala. Ovo se pre svega vezivalo za probleme prikazivanja nasilja na televiziji i da li ovo doprinosi porastu agresije, nasilju i kriminalu povezanom s njim. Treba imati u vidu da je druga polovina XX veka bilo doba televizije, prodor novog medija koji je drastično izmenio dotadašnje društvo. U isto vreme, pre svega u SAD, ali i drugim industrijski razvijenim zemljama, dolazi do pojave nasilništva po velikim gradovima i raznih vrsta kriminaliteta povezanih sa nasiljem.

Problem odnosa medija i kriminala bio je, dakle, fokusiran na pitanje: Da li gledanje medijskog nasilja zaista uzrokuje nasilnički kriminalitet?⁶ Ovo je bilo razmatrano u brojnim člancima, uglavnom američkih autora, što je i razumljivo budući da je Amerika prednjačila u razvoju medijske industrije, a bila je suočena i sa urbanim kriminalitetom budući da je zemlja s najvećim procentom gradskog stanovništva.

Iako problem kriminala, nasilja i agresije i medijskog uticaja na njih nije direktno povezan s problemom narkomanije, ova proučavanja su dala dobru metodološku bazu za proučavanje srodnih relacija u vezi s medijima. (Nasilje kao takvo je prisutno u vezi s drogom i narkomanijom, o čemu sam i

⁶ Ovo je i naslov preglednog članka autora Savage Joanne, "Does viewing violent media really cause criminal violence? A methodological review", *Aggression and Violent Behavior*, 10(2004) str. 99-128. U ovom pregledno članku dat je prikaz gledišta o ovom problemu tokom četrdesetak godina, to jest, manje više druga polovina dvadesetog veka i početak sadašnjeg.

sam pisao.⁷) Mnogi autori (Donnerstein i Linz, ovde sada citirani) su tvrdili da proučavanja "strogo sugerišu da je izlaganje medijskom nasilju kauzalni faktor u kriminalnom ponašanju"⁸. Ovakvo gledište i slični zaključci istraživanja koja su provođena od šezdesetih godina XX veka do početka našeg veka, sugerisala su da je potrebno delovati na ograničavanju medija, izlaganju dece negativnim sadržajima, i provoditi druge pogodne mere da bi se poništio štetan uticaj medijskog nasilja.

Ovakav pristup i gledišta su u velikoj meri odredila naš stav prema televiziji i srodnim medijima. Na primer, sadašnje markiranje na TV mrežama sadržaja koji su pogodni za određeni uzrast, a nepogodni za mlađe (kod nas se to obeležava crvenim uokvirenim brojem nasuprot logou televizije) proizišlo je iz istraživanja ovog tipa i rasprava koje su potom usledile. Danas su ovo prihvatile gotovo sve kulturno i ekonomski razvijene zemlje, od SAD, do Kine, Rusije, evropskih zemalja i drugih. (Ovo je još jedan od "nevidljivih" učinaka kriminologije!)

U svom preglednom članku, Savage je izvršila kritičku procenu originalnih istraživanja i došla do zaključka da prema savremenim metodološkim standardima u kriminologiji, opstaje hipoteza da izlaganje nasilju na televiziji uzrokuje agresiju. Međutim, istraživanja koja su provođena nisu strogo dokazala da veza između prikazivanja nasilja u medijima, pre svega televiziji, uzrokuje agresivno *kriminalno* ponašanje. U tom smislu, mediji ne bi bili direktno odgovorni za kriminalitet. I to za kriminalitet povezan s nasiljem, što ne znači da ne postoji uzročna veza između medijskih sadržaja i kriminaliteta druge vrste. Videćemo kako stoji stvar, u sledećem odeljku, s kriminalitetom i devijantnim ponašanjem kada je reč o drogama, uključujući duvan i alkohol.

Jedan rani zaključak, do kojeg su istraživači došli još 1961, važi verovatno i danas. Oni vele: "Ni jedna obaveštena osoba ne može jednostavno reći da je televizija loša ili da je dobra za decu. Za *neku* decu, pod *nekim* okolnostima, *neka* televizija je štetna. Za *drugu* decu, pod istim okolnostima, ili za isti decu pod *drugačijim* okolnostima, ona može biti blagotvorna. Za *većinu* dece, pod *većinom* okolnosti, *većina* televizija nije ni posebno štetna niti posebno blagotvorna"⁹. U ovom posebnom

⁷ Ivanović, M., "Nasilnički kriminalitet i narkomanija", *Nasilnički kriminal: etiologija, fenomenologija, prevencija*, (2010), Beograd, IKSI.

⁸ Savage, J., *isto*, str. 100. Autorka navodi više srodnih mesta, gde su mnogi autori insistirali na sličnom zaključku.

⁹ Shcramm, W., Lyle, J., and Parker, E. B. (1961). *Television in the lives of our children*. Stanford, CA: Stanford University Press. Str. 1. Kod, Savage, J. *Isto*, str. 123.

slučaju, dakle, moglo bi se reći da je medij (u ovom slučaju TV) neutralan, u smislu svoje delotvornosti. To, međutim, ne mora biti slučaj za drugu vrstu medijskog sadržaja i za druge posledice koje potencijalno mogu takvi sadržaji izazvati, uključujući i kriminalnu delatnost.

Dakle, mada je zaključak ovakav kako ga je autorka iznela, uverljiv, ne možemo izvršiti generalizaciju odmah na druge vrste kriminalnog ponašanja, već je potrebno pogledati konkretna istraživanja da bismo dali odgovor na novu situaciju. Upravo to je slučaj i s odnosom mediji-droga, moramo se obratiti konkretnim istraživanjima da bismo videli kako medijski sadržaji, koji se ne svode samo na vesti, deluju na konzumiranje narkotika. To će biti sadržaj našeg sledećeg odeljka.

NOVIJA INTERESOVANJA KRIMINOLOGIJE – MEDIJI I NJIHOV UTICAJ NA KONZUMIRANJE DROGA

Novija kriminologija je svoja interesovanja poslednjih decenija usmerila na proučavanje kriminala vezanog za narkotike. To nije tek intelektualni izazov, već je diktirano neophodnošću da se saniraju posledice narkomanije koja je dobila razmere epidemije. Tako je gotovo cela zemaljska kugla zahvaćena ovim fenomenom, koji je postao na taj način globalan. Isto tako, trgovina drogom postala je međunarodni biznis, što zahteva saradnju država na sprečavanju ove ilegalne delatnosti.

Postavlja se, među mnogobrojnim pitanjima i problemima vezanim za narkotike, i pitanje o uticaju medija na konzumiranje narkotika, pre svega kod dece i omladine. Ovo su najranjivije grupe, te su one pod posebnom opservacijom i od opšteg su interesa za svaku naciju i državu. Provedena su mnogobrojna istraživanja koja se tiču odnosa medija i njihovog uticaja na konzumiranje droga. Američka akademija za pedijatriju izdala je uputstvo¹⁰ za ponašanje roditelja i relevantnih ustanova na osnovu detaljnog proučavanja 85 članak posvećenih problemu mediji i zloupotreba narkotika kod dece i omladine. Članak potpisuje Savet za medije i komunikacije, iza ovog članka stoji grupni rad, a vodeći autor je Victor C. Strasburger, doktor medicine. Vrednost rada je u njegovom sumiranju dosadašnjih rezultata o ovom problemu, nezavisnost i integritet ustanove koja nije ni pod kakvim komercijalnim uticajima niti se finansira od strane te vrste donacija, što daje težinu objektivnosti pristupa koji je realizovan.

¹⁰ "Policy Statement – Children, Adolescents, Substance Abuse, and the Media", *Pediatrics*, (2010)126; 791-799.

Dakle, istraživanja o uticaju medija na konzumiranje duvana i alkohola polazi od činjenice da se ulažu ogromna sredstva u reklamu ovih. Da je ova reklama efikasna proizilazi iz činjenice da se u nju ulažu sredstva. Pošto su industrija duvana i industrija alkoholnih napitaka komercijalne delatnosti, one bi brzo odustale od ulaganja novca u nešto (reklamu) što ne donosi dobit. Dakle, reklama donosi dobit.

Kod nas, a pre toga i u mnogim drugim državama zabranjeno je direktno reklamiranje duvana i postoji obaveza da na kutijama cigareta bude istaknuto vidno upozorenje o štetnosti duvana po zdravlje. To, sigurno, nije kraj reklamiranja cigareta. Pribegava se indirektnim metodama, kroz TV-spotove, filmove, reklamni materijal u vidu privesaka i sl. Na taj način duvanska industrija povećava svoju prodaju, a deca i adolescenti postaju takođe žrtve ovakvih reklama, indirektnih ili čak i direktnih koje nisu obuhvaćene zakonskom regulativom. Duvan i alkohol kao legalne droge ne mogu biti lako stavljene pod zabrane reklamiranja, ali njihova štetnost nije manja od zabranjenih droga. Učinci su uvek specifični za svaki narkotik, tako da poređena nisu zahvalna. Međutim, činjenica je da mladi dolaze u prvi kontakt s narkoticima upravo preko duvana i alkohola. To je i put ka "težim" drogama.

Samo u "Americi godišnje od bolesti koje su posledica upotrebe duvana umre 400 000 ljudi – više nego od AIDS-a, automobilskih nesreća, ubistava i samoubistava zajedno."¹¹ Verovatno se svagde mogu naći slične statistike. Kod nas je visok procenat pušača, dakle i posledice su drastične. Pokazano je da je uticaj medija na konzumiranje duvana kod mladih značajniji nego porodično okruženje, t.j. gde su roditelji pušači. Isto važi i za alkohol.

Istraživanja su takođe pokazala da kada je reč o reklamiranju alkohola, mladi veoma lako prepoznaju reklame za pivo, što znači da je efikasnost reklame velika. Osim toga te reklame inkorporiraju u sebe modele privlačnih mačo muškaraca, seksi devojaka, uspešnih ljudi, poznatih ličnosti – sportista, estradnih zvezda, glumaca itd. Sve ovo doprinosi da se mladi negativno identifikuju i pribegavaju konzumiranju alkohola na osnovu poznatih psiholoških mehanizama.

Osim preko reklame, mediji doprinose porastu konzumiranja alkohola i duvana i preko zabavnih programa. I ovde se od prikazivanja muzičkih numera do filmova susreću scene koje favorizuju upotrebu pomenutih supstanci. Statistika polazuje da su mladi izloženi negativnim sadržajima u znatnom delu ove zabavne produkcije, pri čemu scene s pozitivnim stavom

¹¹ Isto, str. 791.

prema upotrebi narkotika znatno prevazilaze scene s negativnim stavom. Ova američka istraživanja, bar kada je reč o filmovima, potpuno su primenjiva i na nas, budući da je najmanje 90% filmova na našim televizijama i u bioskopskim dvoranama američkog porekla. I u drugim vrstama zabavnih programa sledi se ista tendencija, budući da se kod nas sve više uvoze licencirani televizijski programi, to jest, manje-više kopije svetske produkcije.

Kada je reč o zabranjenim drogama, jasno je da je direktno reklamiranje na radiju, televiziji i novinama nemoguće. Ali, droga kao sastavni deo scena i tematika sve više ulazi u produkciju, kako filmsku, tako i književnu, zabavnu i sl. I ovo je započelo s američkim filmom i američkom (lakom) književnošću. U doba globalizacije ni mi nismo ostali imuni. Domaći film u novije vreme takođe ima kao deo sadržaja konzumiranje narkotika. U ovom slučaju mislim na zabranjene droge, heroin, kokain, marihuanu i sl. Alkoholo i duvan su kod nas takoreći deo folkloru. U našim novijim filmovima droga postaje sastavni deo polusveta, propalih ličnosti, kriminalaca i drugog društvenog taloga. Oni se međutim ne prikazuju u negativnom kontekstu, već ili s empatijom, humorom ili nekim drugim pozitivnim stavom. Iako ova produkcija dobija kojekave nagrade, ide po festivalima filma i slično, jasno je da se radi o ubogom estetskom nivou, a štetni efekti na gledalište su evidentni.

Nije zanemarljiv ni uticaj preko književnosti. I naša novija književnost kod jedne grupe mlađih pisaca pribegava ovoj providnoj kopiji američke literature. (Istini za volju, ovakva literatura u SAD nije akademski priznata, dok kod nas sve više zadobija mesto građanstva.) Ova, takozvana "prljava književnost" ima drogu za tematiku kao običnu činjenicu našeg života, mada je reč o neobičnoj činjenici. I tu se droga i narkomani prikazuju uglavnom u pozitivnom kontekstu.

Zabavni programi, žuta štampa i druga literatura namenjena širim masama prepuni su sadržaja koji su dostupni omladini i deci čak, a da nema nikakve cenzure ni autocenzure. Stanje zahteva empirijsku analizu i efikasne mere države.

Kada je reč o merama koje se mogu i koje je potrebno preduzeti kad je reč o suzbijanju uticaja medija na konzumiranje narkotika, kao i kada je reč o suzbijanju potražnje uopšte, kod nas vlada velika konfuzija. Od kako smo preuzeli liberalno-demokratsku paradigmu razvoja društva, stvara se utisak o dozvoljenosti svega, a svaka zabrana, pa čak i kritika predstavlja se, čak i od "eksperata", kao atak na građanske i lične slobode. Zato bi bilo od koristi citirati neke preporuke Američke akademije za pedijatriju,

da se vidi kakve se aktivnosti predlažu u cilju suzbijanja delovanja medija na upotrebu alkohola, duvana i drugih aktivnih supstanci.

- Pedijatri ohrabruju roditelje da ograniče deci nenadgledane medije i da uklone televizore iz dečijih soba.
- Pedijatr ohrabruju roditelje da ograniče deci pristup televizijskim emisijam gde se prikazuju droge
- Pedijatr ohrabruju roditelje da ograniče deci pristup filmovima PG-13 i zabrane im R-rangirane filmove. (Ograničenja poput naših s godinama, videti na Internetu.)
- Preporučuju da roditelji gledaju s decom filmove i diskutuju o sadržaju s njima.
- Da isključe televizor za vreme večere.
- Da škole unesu programe o kritičkom stavu prema medijima koji prikazuju droge
- Pozivaju Kongres da zabrani svako reklamiranje duvana u medijim dostupnim deci.
- Preporučuju da Kongres obaveže industriju alkoholnih napitaka da iskažu svoje troškove na reklamu itd.
- Preporučuju industriji alkoholnih napitaka da ne reklamira svoje proizvode u emisijama gde ima više od 10% adolescenata koji ih gledaju.
- Preporučuju jaku anti-droga kampanju uključujući i duvan i alkohol.¹²

Ovakve preporuke, naročito zakonodavnim organima, samo su prvi korak u javnoj kampanji koja može da se završi i zakonskim merama ograničenja koje bi pogodile i medije i proizvođače alkohola, duvana i drugih legalnih droga. To je bitno da bi se shvatilo da sloboda u javnoj delatnosti nije neograničena.

DROGA KAO PREDMET MEDIJSKOG IZRAŽAVANJA

U raznim oblicima medijskog izražavanja, film, televizijski serijali, zabavni program, potom književnost, te novije forme likovnog izraza, u svima njima droga sve više zadobija mesto kao predmet umetničke ili

¹² Isto , videti str. 794-5. Ovo su smo neke od 17 preporuka navedene u skraćenom obliku. Za potpuni tekst preporuka videti navedene strane.

"umetničke" obrade. Odvija se svojevrsni proces "normalizacije" droge. Dok je ranije droga bila nešto neobično i retko, pa se kao takva retko i spominjala u umetnosti, danas postaje nešto uobičajeno i teži se da osvoji što više prostora. Budući da je danas, pogotovo u doba digitalizacije, svaki oblik izražavanja sve dostupniji, mediji kao prenosnici i oni koji delimično oblikuju tematiku postaju sve više odgovorni za mesto određenih fenomena u njima.

Ako je relativno lako shvatiti kakav je učinak reklame ili vesti, nije tako jednostavno shvatiti kakav je učinak tematike droge u nekom romanu ili televizijskoj emisiji, serijalu i slično. Ovde sve mnogo zavisi od konteksta – prikazivačkog, ali i socijalnog.

Već smo pomenuli našu "prjavu književnost" i naš noviji film koji drogu prikazuju relativno često. Ovaj problem zahteva temeljnu kritičku raspravu o ove dve izražajne forme. Tada bi se moglo videti da li je njihov stav pozitivan ili negativan s obzirom na drogu i narkomaniju. Moje delimično iskustvo mi sugeriše da nisam video ništa promišljeno, dela su tričava i produkti nedarovitih osoba. To naravno ima značaja samo u akademskim raspravama, inače ponekad veći učinak na socijalnu stvarnost može ostvariti mediokritet, nego genije. Upravo zato mediji moraju biti pod javnom kontrolom i jasnom zakonskom regulativom. Činjenica je da mi prolazimo kroz proces pravne dogradnje društva, mnogi zakoni se menjaju, a mnoge oblasti nisu zakonski regulisane. Mediji spadaju u takvu društvenu oblast, ovde još mora mnogo toga da se pravno reguliše, promisli.

Postoji takođe fenomen, specifičan za našu sredinu, a to je da se popularna kultura izjednačava sa visokom kulturom. Na taj način se urušava nacionalna piramida, a sredstava namenjena visokoj kulturi troše se na supkulturu, pa često i na nešto što zaslužuje samo pogrdne nazive. Na taj način mediji ne doprinose moralnom uzdizanju naroda i izgradnji temeljnih institucija već anomiji i degenerativnim procesima. Dosta ovoga je vezano i za mesto droge u medijima. Odsustvo pravne regulisanosti i pad duhovnog nivoa otvaraju vrata i društvenim porocima koji u najvećoj meri pogađaju generacije koje dolaze.

Socijalni kontekst često determiniše sadržaje u medijima. Na primer, američka stvarnost se veoma razlikuje od kolumbijske. S obzirom na narkotike imamo jasnu opoziciju, Amerikanci su konzumenti droge, Kolumbijci proizvođači, prvi prosečno bogati, drugi siromašni, itd. Dakle, takve razlike svakako utiču na to šta će biti tematika medija i kakva će

biti. Jednu zanimljivu analizu tematike droge u kolumbijskom društvu susrećemo kod D. Palaversich¹³ gde se analizira nekoliko televizijskih serijala (narko-telenovele) koji imaju tematiku narkotrgovca kao centralnu temu.

Pokazano je da su serije¹⁴ imale veliku gledanost i popularnost. Narkotrgovci su ovde prikazani u pozitivnom svetlu uprkos tome što je stvarnost kolumbijskog društva bila potresana skandalima, nasiljem i brojnim ubistvima. Da bi se shvatilo zašto je to slučaj, potrebno je poznavati kolumbijsko društvo. Narko trgovci, od koji su neki zapravo stvarne ličnosti, poput Eskobara, imali su dvojstvenu ulogu u kolumbijskom društvu. Oni su istupili i kao filantropi i pomagali su ekonomskom uzdizanju siromašnih slojeva. Bili su moderni prototipovi Robina Huda, kako ističe pisac teksta, barem jednim delom svoje ličnosti i jednim delom (doduše, manjim) svoga novca zarađenog trgovinom drogom.

Ovakav stav simpatije prema narko-trgovcu nezamisliv je u Americi, pa i kod nas, barem za sada. Ovo nije kritika na račun kolumbijskog auditorijuma i njegove recepcije, već konstatacija bitnih razlika u socijalnoj stvarnosti. Tako autor konstatuje: "U našem pristupu simboličkoj predstavi narkotrgovca, i odjeku koji ona ima u stvarnom kontekstu, polazimo od premise da je suštinski elemenat televizije i njenih programa intertekstualnost i, kako to primećuju stručnjaci iz oblasti medija, nemoguće ih je shvatiti izvan okvira njihovih socijalnih konteksta."¹⁵

Ovaj tekst ima i interesantnu tezu o konvergenciji između južnoameričkog narkotrgovca i preduzetnika modernog kapitalističkog liberalnog društva. No, nezavisno od dubinskih analiza ovog teksta, bitno je zapaziti da je televizijska produkcija s tematikom droge u Kolumbiji ogromna, i da je stav njihove publike prema liku narkotrgovca pozitivan, dakle atipičan gledano iz naše, ili šire, evropske perspektive.

Ostaje problem da se tačnije izrazi mogući učinak medija kroz ovakve indirektno prikaze droge i narkomanije, kroz njihovu umetničku ili kvazi-umetničku obradu. To je zasigurno težak problem jer je ovde kvantifikacija otežana, ako ne i nemoguća.

¹³ Palaversich, D., "La figura del narcotraficante en la narcotelenovela colombiana" University of NSW, Sidney, (u rukopisu)

¹⁴ Escobar, *el patrón del mal, El Capo, El Cartel, Sin tetas no hay paraíso, Las muñecas de la mafia* i *Rosario Tijeras* jesu narko-telenovele, posebna podvrsta televizijskih serijala koji su kod nas još nisu gledani, ukoliko imam tačan uvid u sve brojnije televizije kod nas.

¹⁵ Isto, prevod moj, M.I.

ZAKLJUČAK

Tematizovani odnos mediji-droga zasluži dalje i temeljnije istraživanje. Kod nas je malo urađeno na empirijskim istraživanjima ovog odnosa. Ovakva istraživanja delom zahtevaju veće materijalne resurse, ali neki aspekti bi se mogli istražiti i sa skromnijim sredstvima. Nedvosmislen zaključak se može izvesti da mediji mogu uticati na konzumaciju droge. To je naročito moguće učiniti reklamom i pozitivnim prikazom narko-konteksta. Mlade osobe, deca i adolescenti su naročito ranjiv deo populacije, stoga je u svakoj strategiji za prevenciju narkomanije potrebno imati u vidu koliki je uticaj medija.

REFERENCE

- (1) Ivanović, M. (2010) Nasilnički kriminalitet i narkomanija. U: *Nasilnički kriminal: etiologija, fenomenologija, prevencija*. Ed. L. Kron. Beograd: Institut za kriminološka i sociološka istraživanja.
- (2) Ivanović, M. (2011) *Narkomanija kao društvena igra*, Beograd: Institut za kriminološka i sociološka istraživanja.
- (3) Jewkes, Y. (2011) *Media and Crime*. London: SAGE Publications Ltd.
- (4) Palaversich, D., La figura del narcotrafficante en la narcotelenovela colombiana. Sidney: Univerisity of NSW, (u rukopisu)
- (5) "Policy Statement – Childern, Adolescents, Substance Abuse, and the Media", *Pediatrics*, (2010)126; 791-799.
- (6) Savage, J. (2004) Does viewing violent media really cause criminal violence? A methodological reviw, *Aggresion and Violent Bihavior*, 10str. 99-128.
- (7) Shcramm, W., Lyle, J., and Parker, E. B. (1961) *Television in the lives od our childern*. Stanford, CA: Stanford University Press.

MEDIA AND DRUGS

The relationship between media and drugs are discussed in this article from the point of view of the possible influence of the media on the drug abuse. The impact of the media on some type of crime, as the violent crime, is dubious, while it is proven in the case of drug-abuse (tobacco, alcohol). The influence of the media accomplishes through a variety of forms: news, advertising, entertainment shows, art production, and so on. It is shown that the effect of the advertising and news to drug abuse is easy to measure, while this is not the case with artistic production and

*Zbornik IKSI, 2/2013 – M. Ivanović
„Mediji i droga”, (str. 139-153)*

entertainment. We emphasize the importance of this problem for any strategy of prevention of drug abuse.

KEYWORDS: media / drugs / crime / drug addiction