
Nevena D. JANKOV
Fakultet političkih nauka,
Univerzitet u Beogradu,
Odsek za kulturu i medije

Pregledni naučni rad PEDAGOGIJA LXXV, 3, 2020. UDK: 316.75:78.011.26 07:78.07
--

POPULARNA MUZIČKA KULTURA I MEDIJSKA PISMENOST

Rezime: Muzika je neraskidivo povezana sa kontekstom u kojem se proizvodi, te se odnos između muzike i društva izučava decenijama. Sa svetom, koji se progresivno menja, menja se i položaj i značaj koji muzika ima u društvu. Popularna muzika danas je dostupnija, profitabilnija i agresivnija nego ikad. Tekstovi današnje popularne muzike prevazilaze domen zabave i ulaze duboko u prostor ideologija, rasnih, socijalnih i moralnih pitanja. Inspirisani rezultatima istraživanja sprovedenog u Srbiji, prema kojima 52% osnovaca, odnosno 70% srednjoškolaca posećuje internet svakodnevno i većinu vremena provede slušajući muziku (Popadić i Kuzmanović, 2016), u ovom radu pokušaćemo da sagledamo ulogu medijske pismenosti kada je reč o nastojanju ublažavanja uticaja koji popularna muzika ima na decu i adolescente, a koji su istovremeno njeni najveći konzumenti.

Cljučne reči: medijska pismenost, muzičko obrazovanje, popularna muzika.

Uvod

Pre skoro šest stotina godina, izumom prvog štamparskog mehanizma, vrednovali smo sposobnosti čitanja i pisanja kao glavna sredstva komunikacije i razumevanja istorije, tradicije, kulture, političke i društvene filozofije. Tradicionalne veštine opismenjavanja osigurale su da danas pojedinci mogu u potpunosti biti angažovani građani u društvu, ali s

vremenom moderne tehnologije unele su pometnju kada je reč o, najpre, autentičnosti ljudske misli, a samim tim i angažovanju pojedinca. Zbog izloženosti beskonačnim informacijama i perspektivama, današnjem čoveku daleko je teže nego ranije da razmišlja objektivno i da iz te pozicije stvara autentičnu predstavu o svetu. Iako će gotovo svaki čovek ovakav stav u svom slučaju samouvereno osporiti, brojna psihološka istraživanja svakog dana dokazuju koliko mehanizama za manipulaciju ljudskim stavovima i ponašanjem postoji i koliko je njihova autentičnost fragilna. Iz tog razloga, krajem prošlog veka medijska pismenost je dobila posebno mesto u sklopu studija medija, a u školama širom sveta aktuelno je i njeno uvođenje u nastavni program.

Budući da je polje muzike veoma široko i zavodljivo, odnosno da se deca odmalena najpre vezuju za muziku, tek kasnije za reči, upravo u ovoj dobi najlakše je dopreti do čoveka i uticati na njegov dalji razvoj ličnosti. Lepa melodija, koja prija uhu, ima moć lakog prikrivanja prilično sugestivnih i moćnih reči, a kada tome pridodamo visokobudžetnu produkciju muzičkih spotova, shvatamo da je svako dete od najranijeg uzrasta izloženo mnogim porukama koje prolaze neopaženo i nefiltrirano. Stoga, u daljem tekstu nastojaćemo da iznesemo argumente koji daju na značaju medijskoj pismenosti od najranijeg uzrasta, s posebnim osvrtom na sadržaj popularne muzike.

Uloga muzike u društvu

Muzika je kompleksan fenomen, koji najopštije možemo objasniti kao tonsku umetnost organizovanja tehničkih elemenata ritma, melodije i harmonije. Ona je deo univerzalnog ljudskog potencijala i sve kulture o kojima imamo znanje sadrže određenu društvenu praksu koja se, iz zapadne perspektive gledano, naziva muzika. Kao zajedničko iskustvo koje ljudi dele, muzika ima moć da mobilise i ujedinjuje grupe, doprinosi njihovim pokretima, prati proslave i obrede, podstiče uzbuđenje i emocionalna stanja i kod pojedinca i u grupi.

Ipak sve ove karakteristike takođe predstavljaju i enigmnu muzike. Kako se još od Humbolta smatra da se sve društvene i kulturne aktivnosti sastoje od značenja u kojima jezik predstavlja kôd i normu, muzika, iako očigledno socijalna i izražajna, izgleda lišena bilo kakvog prepoznatog stvarnog semantičkog značaja koji dopunjuje sliku sveta. Ovde dolazimo do paradoksa

u samom fenomenu muzike: bez pozivanja na bilo kakvu vidljivu sliku sveta, muzika ipak otkriva nešto o svetu.

Kao i jezik, muzika je interaktivni i participativni medij koji je važan deo komunikacionog sistema, ali onaj koji je često dovođen u vezu samo sa emocijom (Juslin i Sloboda, 2001). Međutim, novija etnomuzikološka istraživanja sugeriraju da, iako muzika utiče na mnoga afektivna stanja, ona ispunjava širok spektar drugih funkcija u različitim društvima: u zabavi, ritualu, održavanju društvenog reda i slično (Barton, 2018).

Različiti muzički žanrovi imaju različitu estetiku, pa tako za instrumentalnu muziku možemo reći da je neutralnijeg uticaja od vokalne i da u najvećoj meri zadržava svoju primarnu humanističku funkciju odražavanja umetničke lepote. S druge strane, popularna muzika je iznimno lično orijentisana ka potrebama i stanjima slušalaca, što karakteriše njenu profanu prirodu i obezbeđuje joj najveću prisutnost u svakodnevnom životu ljudi. U popularnoj muzici tekst preovladava nad instrumentalom i u ovom radu pokušaćemo tekstove popularne muzike da dovedemo u vezu sa medijskom pismenošću, koja se u većini postojeće literature odnosi samo na informacione medijske sadržaje.

Postavlja se pitanje zašto je tekst muzičkih pesama važan. Pre svega, teme o kojima tekst muzičkih pesama govori donekle predstavljaju sliku o temama koje mlade interesuju. One u isto vreme predstavljaju i oblikuju kulturu mladih, kao i pitanja koja njih najviše okupiraju. Većina popularnih pesama pretežno peva o ljubavi i romantičnim odnosima, ali postoji nezanemarljiv procenat drugih tema, kao što su seksualni porivi, konzumiranje narkotika i alkohola, društvena, politička, rasna, moralna i religiozna pitanja (Christenson et al., 2018). Holandski naučnici su 2013. godine proučavali efekte različitih muzičkih žanrova na individualne, razvojne i socijalne elemente u razvoju adolescenata i došli do zaključka da rani muzički izbori imaju veze s pojavom sitne delinkvencije, kasnije tokom života (Ter Bogt et al., 2013). Ovo, kao i druga istraživanja sličnog tipa (videti: Wright i Canteno, 2018, Wright i Brandt 2015, Moris, 2013), sugeriraju da različiti žanrovi popularne muzike mogu uticati na oblikovanje pojedinaca, pa i društva, no još uvek nedostaju savremena empirijska istraživanja koja idu u korak sa kulturološkim i tehnološkim novinama u društvu. Pored toga, uticaju koji popularna muzika ima na decu i adolescente potrebno je posvetiti pažnju ne samo sa socijalnog i psihološkog već i sa pedagoškog aspekta.

Odlike medijske pismenosti

Značenje reči *medij* danas je umnogome kompleksnije u poređenju sa svojim osnovnim značenjem – lat. *medius*, sredina ili između, te danas označava izrazito ekstenzivan prostor na kom se odvija komunikacija između ljudi. Sa pojavom interneta, odnosno nakon digitalne revolucije, na istom prostoru koegzistiraju stari i novi mediji, a njihovi međuodnosi su još uvek nejasni jer internet nije samo medij, već potpuno novo medijsko okruženje. Internet i tehnologija su pojednostavili pristup medijskom sadržaju, ali se pojavila potreba za definisanjem određenog pristupa čije bi integrisanje čoveku pomoglo pri snalaženju u beskonačnom virtuelnom svetu. Taj pristup podrazumeva mogućnost kretanja i učestvovanja u medijskom prostoru sa visokim stepenom nezavisnosti u odnosu na medijski sadržaj i naziva se medijska pismenost.

Isprva, kada se pojavila potreba za stvaranjem discipline medijske pismenosti, podrazumevalo se da ona predstavlja oblik zaštite čoveka od svih vrsta medija, posebno masovnih. Danas, medijska pismenost označava znatno šire određenje od prvobitnog. Naime, prema Džejsmu Poteru (Poter, 2011), medijska pismenost počinje „iznutra”. Ona nije paket veština ili proizvod koji se usvaja i primenjuje, ona je celoživotni proces koji počinje od usvajanja osnovnih pojmova i umeća preko razvijanja skepticizma do kritičkog pristupa i svesti o društvenoj odgovornosti, kao najvišem stepenu kontrole nad sadržajima. Ovaj proces je neophodan da bi informacije kojima smo izloženi našle svoju pravu primenu. U suprotnom, neosvešćena upotreba medijskih sadržaja postaje automatizovana navika, što je, prema Poteru, pogodno tlo za programiranje ljudskih misli. Oblikovanje života pod uticajem industrija masovnih medija, a ne na osnovu ličnih aspiracija, svakako nije put do autentičnog smislenog života. Kao glavno uporište svog stanovišta, Poter u centar stavlja pojedinca i njegove ciljeve u odnosu na medije, njegovo raspoloživo znanje i veštine. Pristupati medijskom sadržaju sa ciljem znači da tačno znamo šta, odnosno koja informacija nam treba da bismo upotpunili svoje znanje. Napredovanjem kroz ovaj proces, osoba je u stanju da sve spretnije i suptilnije razume pravu prirodu poruka koje do nje dolaze (Poter, 2011: 23–54).

Sušтина medijske pismenosti nalazi se u težnji da se informacije i sadržaji drže pod kontrolom (Poter, 2011: 32), a uz pomoć putokaza koji služe za razdvajanje korisnih sadržaja od štetnih, objektivnih informacija od

propagande, kvalitetnog oglašavanja od manipulacije itd. Pored toga, ona otvara i niz etičkih i moralnih pitanja poput pitanja privatnosti, poverljivosti, autorizacije, dečjeg prisustva na internetu i njihove upotrebe interneta. Analizi medijske pismenosti pristupićemo sa aspekta popularne muzike i video-spotova te povezanih poruka koje dolaze do dece i mladih.

Najveća promena koja je uticala na stil života jeste ulazak svetske komunikacione mreže (interneta) u dom i svakodnevicu običnog čoveka. Pre pojave interneta, medijskom sadržaju se moglo pristupiti posredstvom radija, novina i televizije, te pretežno u jednom dominantnom smeru protoka informacija – od medijskih industrija ka korisnicima. Spajanje svih medija u jedan zajednički prostor usložilo je sadržaje koji nastaju i umnožilo smerove komunikacije. Danas je svaki pojedinac aktivan u stvaranju medijskih sadržaja, kao što Poter kaže: „Živimo u dva sveta: u svetu realnosti i svetu medija” (Poter, 2011: 247). Ova radikalna promena napravila je razliku na svim nivoima života. Prevažodno, razlika se može videti u načinu na koji pristupamo informacijama, kao i količini informacija kojima raspolazemo. Potom, važna razlika nastala je i u činjenici da svaki pojedinac povezan na internet može učestvovati u javnom plasmanu informacija, bio on profesionalac ovlašćen za informisanje ili ne. U treću kategoriju možemo svrstati razlike koje je digitalizacija unela u stil svakodnevnog života: način na koji provodimo slobodno vreme, na koji vaspitavamo decu, na koji se obrazujemo ili se družimo i tome slično.

Kako su mediji polje koje stalno „radi”, tako i medijska pismenost zahteva neprekidno usavršavanje i nadogradnju. Možemo reći da nivo medijske pismenosti u društvu u određenoj meri zaostaje za medijima. Svaka generacija stvara nove tehnološke alate koje starija generacija teže usvaja, u smislu konstruktivne i svesne upotrebe. Posledica toga je ubrzano usložnjavanje simbola i poruka za svaku narednu generaciju, ali i za sve potonje društveno aktivne generacije.

Navedeno možemo tretirati kao problem koji se naročito ispoljava u odnosu između deteta i roditelja, usled generacijskog jaza. Dok su deca mala, glavni moderatori između medija i dece jesu upravo roditelji ili staratelji, koji često i sami ne poseduju potrebne veštine za pravilno kritičko tumačenje medijskog sadržaja. Pored toga, literatura nam daje mnoštvo kritičkih uvida kada je reč o kvalitetu i količini vremena koje roditelji provode sa decom, gde se ističe da uvođenje interneta u svakodnevicu podriva porodične aktivnosti kao što su razgovor, igra, čitanje, kao i to da deca količinu vremena provedenih za računarnom ili pred televizorom usvajaju kao prirodnu naviku. Uvođenjem

medija u dečji život, porodična barijera između dece i društva postaje sve poroznija i slabi (Van Evra, 2004: 131–133), što dovodi do težeg održavanja vitalnosti grupnog identiteta i transmisije običaja unutar grupe. Bez obzira na važnost uloge regulatornih tela, moramo imati u vidu visoki značaj pojedinca, u ovom slučaju roditelja. Kapitalistički sistem roditelju ne ostavlja mnogo vremena da se bavi svojom decom na adekvatan način, a na skali prioriteta, angažovanje u postizanju ekonomskog profita postavljeno je iznad kvaliteta vaspitanja koje dete dobija. Kapitalizam stvara profitabilni lančani sistem, u kom se medijski sadržaj za decu i roditelje prigodno umnožava, a vreme koje roditelj provodi kod kuće – skraćuje se. Usled smanjene direktne pažnje i komunikacije, deci jedino preostaje da se animiraju u virtuelnom svetu, s tim što virtuelni svet danas više nije toliko apstraktan i za današnju decu predstavlja novu realnost. Pored toga, godinama unazad na popularnosti su dobile i virtuelne igre, u kojima učestvuju stvarni akteri uz pomoć avatara, na primer – drugarice i drugari iz škole. Ove napredne mogućnosti oblikuju svest deteta na sasvim nov način koji roditeljima nije bio poznat u njihovom odrastanju. Dakle, usled nerazumevanja na polju poimanja realnog i virtuelnog života, imamo za rezultat čestu neuravnoteženost u odnosu između deteta i roditelja. Popularna muzika predstavlja još jedan skup medijskog sadržaja koji je pretežno namenjen deci i adolescentima, a kome roditelji i obrazovni sistem ne pridaju dovoljno pažnje.

Popularna muzika i medijska pismenost

„Nije li muzika, Glaukone, osnova vaspitanja zato što ritam i harmonija najdublje prodiru u unutrašnjost duše i najviše je obuzimaju, unoseći u nju plemenitost i otmenost, ali samo kada je muzičko obrazovanje dobro vođeno, jer u protivnom neće imati takve efekte? A ovo opet zbog toga što će mladi čovek, koji je u muzici valjano obrazovan, moći najlakše da zapazi sve ono što je nepotpuno i nesavršeno u delima prirode i radinosti.”

Medijski sadržaji s kojima deca najčešće dolaze u dodir su crtani filmovi, dečje emisije i muzika. Od tri navedena tipa sadržaja, popularna muzika i prateći video-spotovi predstavljaju najmanje kritički obrađen sadržaj i prostor na kom i danas možemo naći jasne destruktivne primere medijskog uticaja. Izvesno je da deca provode mnogo vremena ispred ekrana, izložena raznim

eksplicitnim i sublimiranim porukama, a s tim u vezi izvesno je i da deca u nedovoljnoj meri znaju na koji način nastaju i šta znače sadržaji na malim ekranima. Medijska pismenost, ukoliko bi se svesno primenjivala od mlađih razreda osnovne škole, imala bi za cilj da decu prvenstveno obuči korišćenju osnovnih alata za kritički pristup medijima i svesno raspoznavanje kvalitetnih sadržaja od eventualnih zloupotreba. Zloupotreba dečje nezrelosti, njihove podložnosti i nižeg nivoa kognitivnog, emocionalnog i moralnog razvoja može se naći u brojnim sadržajima koji su od strane medijskih regulatornih tela ipak označeni kao prilagođeni deci. Popularna muzika i dalje ne prolazi gotovo nikakvu cenzuru, te je u ovom radu postavljamo u centar diskusije o značaju medijskog opismenjavanja dece.

Dečji i tinejdžerski junaci danas su protagonisti muzičkih video-spotova čija je produkcija stvorila multimilionsku industriju, koja se i dalje nalazi u sivoj zoni naučnog proučavanja i regulatornog nadzora. Dok se dosadašnje regulative podrobno bave marketinškim plasmanom, rodnim i moralnim porukama u crtaćima, filmovima i drugim emisijama, oblast muzičkih spotova ostaje nedovoljno kontrolisano polje, putem kog do dece i tinejdžera dolaze prizori scena i izgovoreni tekstovi koji obiluju seksualnim insinujacijama, vulgarnim rečnikom i upitnim telesnim prikazima.

Deca, a naročito mladi u formativnim godinama, snažno se ugledaju na svoje idole, kojih najviše ima u muzičkoj industriji. Popularna muzika sadrži najviše seksualizovanih sadržaja u poređenju sa drugim vrstama medija (Hart i Dej, 2020), a prema istraživanju sprovedenom 2005. godine, popularna muzika u SAD ispunjena je sa 40% više sadržaja seksualne konotacije u odnosu na film, televizijske emisije, internet sajtove, magazine i novine¹ (Pardun et al., 2005). Isto istraživanje iskristalisalo je i interesantan zaključak da adolescenti ne prave razliku između specifičnih vrsta seksualnog sadržaja (emotivna veza dvoje ljudi, golotinja, poruke o seksualnom zdravlju i sl.), za koje se pretpostavlja da ih razlikuju kasnije kada dosegnu zrelost, ali da je zato važna i veoma upečatljiva ukupna količina seksualno sugestivnog sadržaja kojoj je adolescent izložen (Ibid.). U suprotnom, nekontrolisana izloženost dovodi do raznih negativnih efekata, koji su takođe bili predmet brojnih istraživanja.

Rezultati istraživanja iz skorijih godina pokazuju da se naročito nepovoljni efekti mogu odraziti na rodnu stereotipizaciju žena (Kreg et al., 2016), uticaj

¹ U obzir su uzeti sajtovi koje adolescenti najčešće pretražuju kao što su npr *Yahoo*, *Hotmail*, potom sajtovi s tekstovima pesama, video-igre, *Nintendo* i slično.

na izbor romantičnog partnera (Wright i Canteno, 2018), ponašanje u romantičnom odnosu, kao i na rizično seksualno ponašanje (prerano upuštanje u seksualni odnos, kritičan odabir partnera, česta promena partnera i nezaštićen seksualni odnos) (Wright i Brandt, 2015). Svesni smo da sve vrste seksualnog sadržaja mogu biti zanimljive tinejdžerima i adolescentima dok počinju da pregovaraju sa svojim seksualnim stavovima. Međutim, izlaganje negativnim uticajima iz popularnih pesama povezano je sa razvojem rodni ideala i identiteta, objektivizacijom i seksualizacijom žena, popustljivim seksualnim stavovima i rizičnim seksualnim ponašanjem, kao i višim pragom prihvatanja seksualnog i polnog nasilja. Nije nužno da jedna slika, spot ili poruka oblikuju stavove i identitete dece, ali kumulativni efekat osnovnih tema, pronađenih u popularnoj muzici, povećava verovatnoću da će one biti prihvaćene kao stvarnost.

U nedostatku zdravog rasuđivanja, dešava se potpadanje pod uticaj muzičkih idola koje apsolutno nije primereno godinama, niti društvenom kontekstu u kom dete raste ugledajući se na njihov raskošni i često lascivni način života. U tim formativnim godinama, uloga i autoritet roditelja slabi, pa opada i njegova snaga da ukaže svom detetu adolescentu na neadekvatne poruke kojima je ono izloženo. U takvoj situaciji, obrazovna uloga medijskog opismenjavanja od je velikog značaja kako bi se detetu predočila šira slika muzičke industrije i da bi ono gradilo skepsu i analitičnost prema porukama koje do njega dospevaju.

Medijska pismenost i obrazovanje

Čak i danas, obrazovni standardi retko uključuju obavezno medijsko opismenjavanje, a naročito ne posvećuju posebnu pažnju muzičkom pitanju. Konzumacija Jutjuba kao glavnog medija, prema istraživanju iz 2019. godine, prevazišla je raniju dominaciju televizije i video-igara, te prema poslednjim istraživanjima drži prvo mesto kada je reč o odabiru medija uz koje tinejdžeri provode slobodno vreme (Media, 2019). Čak 81% mladih u Americi sluša muziku svakog dana (Rideout, 2015), a prema istraživanju sprovedenom u Srbiji, 52% osnovaca, odnosno 70% srednjoškolaca posećuje internet svakodnevno. Od ukupne količine tog vremena, za gledanje muzičkih spotova i filmova osnovci utroše 50%, a srednjoškolci 62% vremena (Popadić i Kuzmanović, 2016).

Trenutni standardi medijskog obrazovanja ne pripremaju decu za ovako visok intenzitet izloženosti medijskom uticaju. Zapanjujuće je da u vremenu kada u

svim porama društva možemo primetiti prioritizaciju prava i zaštite deteta, ponekad čak i od sopstvenih roditelja, tako važan kanal medijskog dopiranja do dece i mladih ostaje potcenjen. Nedavno sprovedeno istraživanje američkih naučnika pokazalo je da u poslednjih 50 godina prikaz seksualnosti u popularnoj muzici raste (Smiler et al., 2017), ali usudićemo se da zaključimo da bez obzira na naučna psihološka i društvena istraživanja koja se bave ovom temom, regulativa ne čini mnogo po tom pitanju. Slično istraživanje je potrebno sprovesti i sa tekstovima popularnih izvođača u Srbiji, koji obiluju razvratom i nemoralom, a po ugledu na svetske stvaralačke trendove.

Muzička industrija raste velikom brzinom, o čemu svedoči finansijski izveštaj Svetske federacije fonografske industrije (*IFPI*)², koji pokazuje da je u prethodnoj godini svetska muzička industrija zaradila približno 20 milijardi američkih dolara s trendom rasta iz godine u godinu. Kao rezultat, tokom poslednjih godina svedočimo nagloj popularnosti televizijskih zabavnih emisija koje podstiču priključivanje talentovanih mladih, pa čak i dece, u profesionalne tokove bavljenja popularnom muzikom. Takve emisije prikazuju da se, putem muzike, do slave i uspeha dolazi brzo i da su popularnost i bogatstvo imperativ života. Očito je da je reč o velikom novcu koji pokreće čitav ovaj system, u kome je razvoj deteta stavljen na sekundarno mesto. Ipak, pre nego što u celosti okrivimo industriju, moramo imati u vidu presudnu ulogu roditelja koji odobravaju da njihova deca u spomenutim emisijama pevaju krajnje neprimerene „odrasle” tekstove koji pričaju o seksualnosti, preljubi, požudi, alkoholu i slično.

Činjenica da se ova kontroverzna tema ne poteže u javnosti ide u prilog tome da medijska pismenost ili „medijsko opismenjavanje” u svrsi osveščivanja medijskih poruka nije baš u svačijem interesu. Isticanje posebno muzičke medijske pismenosti u okviru pojma medijske pismenosti promovisalo bi svesne i bolje konzumacijske navike, što bi deci dalo mogućnost da što ranije shvate funkcionisanje muzičke industrije sa kojom su oni najviše u kontaktu. S obzirom na klimu savremenih muzičkih diskursa, koji mogu duboko oblikovati i uticati na socijalizaciju i emotivni i moralni razvoj, medijska pismenost kao školski predmet trebalo bi da nađe svoje mesto u nastavnom planu i programu kada govorimo o kreiranju moderne obrazovne politike, a i

² Pogledati na: <https://www.ifpi.org/ifpi-issues-annual-global-music-report/>.

kao zdrava protivteža ekonomskom interesu popularne masovne kulturne industrije.

U Srbiji je medijska pismenost više teorija nego praksa. Predmet medijska pismenost od školske 2018/2019. godine ušao je u nastavni plan i program srednjih škola i gimnazija kao izborni predmet pod nazivom Jezik, mediji i kultura, s fondom od jednog časa nedeljno, koji je namenjen samo učenicima prvog i drugog razreda.³ S obzirom na to da se čak 60,4% srednjoškolaca izjasnilo da se o vestima informiše putem interneta (Stamenković, 2013), jedan čas nedeljno tokom jednog razreda u najznačajnijim formativnim godinama adolescenata deluje neubedljivo ukoliko od tog predmeta očekujemo da napravi temeljnu promenu.⁴

Kao što je rekao Poter, koga smo ranije citirali, medijska pismenost nije proizvod, već proces, što nam ukazuje na to da sa obrazovanjem o medijskoj pismenosti treba početi na vreme – možda već u osnovnoj školi i dati vremena da sa detetovim kognitivnim, emotivnim i moralnim sazrevanjem sazri i njegova svest o medijima i njegovom položaju u okviru njih. Iako je neosporan značaj studija koje ispituju uticaj muzike na svim nivoima ljudske psihološke i društvene strukture, takvih istraživanja je iznenađujuće malo. Većina raspoloživih istraživanja datira od pre petnaest i više godina, iako su se muzički sadržaji od tada značajno promenili. Pored toga, tehnološki razvoj uticao je na to da slušanje muzike postane izuzetno dostupno. Sada, za razliku od pre 15 i više godina, muzici iz celog sveta se može pristupiti u svakom trenutku uz pomoć telefonskih uređaja i rasprostranjenog brzog interneta. Taj značajan pomak u tehnologiji omogućio je čoveku da muziku uvek može da prilagodi svom raspoloženju, što sa ranijim muzičkim formatima nije bilo moguće, jer je pristup muzici bio ograničen. Zbog svoje sveprisutnosti, danas je muzika postala snažan i efikasan provodnik za plasman mnoštva poruka koje industrija proizvodi.

Prilagođavanje obrazovnih sistema masovnoj medijskoj produkciji predstavlja izazov i, možemo reći, ide veoma sporo. Ne samo da je digitalna ekspanzija otvorila značajan prostor za reformu obrazovanja, već je i destabilizovala postojeće obrazovne postulate, formulisane još u prosvetiteljskom periodu. Tada postavljenu osnovu obrazovnih principa zaključivanja – indukciju i dedukciju – digitalna revolucija vremenom je

³ Pogledati na: <https://www.pravno-informacioni-sistem.rs/SlGlasnikPortal/viewdoc?uuid=8c8c1460-66c2-4491-94bc-521df911fbd2>.

⁴ Pogledati na: <http://www.mpn.gov.rs/novi-plan-i-program-za-gimnazije/>.

„zamaglila” i u jednu mrežu istovremeno uplela informacije i dezinformacije, laži i istine, manipulacije i osnaživanja valjanosti. Možemo reći da je digitalna revolucija život nadahnula koliko i zakomplikovala, te da je današnjem čoveku s razlogom teško da zaključuje bistro i verodostojno. Tek kada dosegne određen nivo samosvesti, iz medijskih industrija čovek može da izvuče ono najbolje. Deca očito još uvek nemaju razvijenu samosvest i zato je važno da preuzimanje odgovornosti za sadržaje s kojima dolaze u dodir bude na institucijalnom nivou. Iako ne na štetu fonda časova tradicionalnih predmeta, uvođenje u nastavu predmeta medijske pismenosti može biti jedan važnih elemenata za razvoj budućih generacija. Jedno od načela koja medijska pismenost podrazumeva jeste najpre poći od sebe (Poter, 2011), a potom razmotriti ono što je u medijima ponuđeno. Poter se tokom čitave knjige vraća ovom argumentu kao polaznoj osnovi za unapređivanje ličnog nivoa medijske pismenosti recipijenta. U obrnutom smeru, za oglašivače i stvaraocе sadržaja isticao je važnost moralnih vrednosti i društvene odgovornosti.

U svakom od ova dva smera, odnosno slučaja neophodno je istaći skepsu povodom vere da do harmonije između stvaraoca i primaoca može doći samo na osnovu preuzimanja lične odgovornosti. U okviru opisanog fenomena dolazi do konflikta na mikronivou i makronivou, odnosno na nivou autonomije svesti pojedinca i ekonomskog profita masovne zabavne industrije. Javno obrazovanje treba da teži preuzimanju važne uloge medijatora čiji bi interes trebalo da bude zdrav ambijent za razvoj mladih podjednako kao i masovnu industriju zabave. To u slučaju diskusije ovog rada znači da je, s jedne strane, potrebno preispitati problematičan sadržaj popularne muzike i težiti tekstualnoj i vizuelnoj regulaciji. S druge strane, potrebno je produbljivanje opšteg obrazovanja koje će podržati razvoj medijske pismenosti, te razvijati detetove mentalne, emocionalne, moralne osobine tako da njegovi kasniji izbori u odraslom dobu budu u skladu s principima lične i građanske odgovornosti.

Zaključak

Posle svega navedenog, možemo istaći da je medijska pismenost aktuelna tema, ali koja još uvek trasira svoj put – počev od osveščivanja lične odgovornosti od strane pojedinca, pa sve do pridavanja važnosti njenom uvrščivanju u nastavu od strane obrazovnih sistema širom sveta. Poter svoju

knjigu o medijskoj pismenosti završava upravo osvrtno na javno obrazovanje, nagoveštavajući gde on vidi koren delovanja i promene.

Muzika je u današnje izazovno vreme, duboko upletena u ideološke borbe koje se vode. Putem nje se šalju najglasnije poruke za mlade odnosno one koji još uvek nemaju izgrađene alate da se o društvenim dešavanjima informišu putem medija koji su za to zaduženi. Smatrati muziku čistom i deideologizovanom žilav je izazov u današnje vreme, ali time je vraćamo u njene iskonske humanističke uslove koji su doveli do rođenja samog njenog bića. Muzika nije namenjena politizaciji; to je najslobodniji izraz ljudskog modaliteta i namenjen je kritici i vraćanju života i humora u naše sumorno i ozbiljno ideološko postojanje. Muzika bi trebalo da eliminiše dualističko razmišljanje koje propagira politika – između nas i njih, koje primorava ljude na frakcije i ideološki uređene sekte i uslovljava ih da svet percipiraju bilo u neskladu, bilo u skladu sa njihovom sopstvenom filozofijom.

U prethodnim redovima, pokušali smo i da argumentujemo da su upliv i uticaj popularne muzike na razvoj dece i mladih još uvek potcenjeni i da toj oblasti treba pridati dodatnu pažnju. Muzička industrija već duže vreme uspešno pleše na žici između legitimiteta i razvrata, te smatramo da je, ako već ne možemo kontrolisati sadržaj popularne muzike, neophodno iznalazjenje institucijalnog načina da se deci već od osnovne škole ukaže na netransparentnost masovne industrije. Sadržaj predmeta o medijskoj pismenosti morao bi da posveti značajnu pažnju popularnoj muzici, gde bi, osim edukovanja o seksualnim sadržajima, trebalo uključiti i teme poput razlikovanja fantazije i stvarnosti kada je reč o tekstovima pesama i životnim stilovima slavni ličnosti.

Na posletku, muzika je najlepša i najpristupačnija forma stvaralačkog izražavanja. Održavanje naučnog pristupa obrazovnom značaju koji muzika ima i uvažavanje relevantnosti aktuelnih kontekstualnih pitanja koja se odnose na muziku presudno je ako želimo da sprečimo postojeću politizaciju muzike, koja se odvija oko nas.

Literatura:

1. Aubrey, J. S. & Frisby, (2011). Sexual objectification in music videos: A content analysis comparing gender and genre. *Mass Communication & Society*, 14, 475–501. DOI: [10.1080/15205436.2010.513468](https://doi.org/10.1080/15205436.2010.513468).

2. Christenson, P. G., De Haan-Rietdijk, S., Roberts, D. F. & Ter Bogt, T. (2018). What has America been singing about? Trends in themes in the U.S. top-40 songs: 1960–2010. *Psychology of Music*, 47 (2), 194-212. DOI: [10.1177/0305735617748205](https://doi.org/10.1177/0305735617748205).
3. Craig, C., Anderson, C. & Holody, K. J. (2016). Objectification in Popular Music Lyrics: An Examination of Gender and Genre Differences. *Sex Roles*, 75 (3). DOI: [10.1007/s11199-016-0592-3](https://doi.org/10.1007/s11199-016-0592-3).
4. Fiske, J. (1990). *Introduction to Communication Studies*. Routledge.
5. Hart, C. B. & Day, G. (2020). A Linguistic Analysis of Sexual Content and Emotive Language in Contemporary Music Genres. *Sexuality & Culture*, 24 (3). DOI: 10.1080/14681811.2010.515094.
6. Juslin, P. N. & Sloboda, J. A. (2001). *Series in affective science. Music and emotion: Theory and research*. Oxford University Press.
7. Moris, M. (2013). Communicative Power and Ideology in Popular Music. *Journal of Communication Inquiry*. DOI: [10.1177/0196859913479800](https://doi.org/10.1177/0196859913479800).
8. Media, C. S. (2019). *The Common Sense Census: Media Use by Tweens and Teens: New Research Finds YouTube Videos Beat Out TV and Video Games as Entertainment of Choice for Tweens and Teens*. San Francisco: Plus Media Solutions.
9. Pardun, C. J., Ladin, K. & Brown, J. D. (2005). Early adolescents' consumption of sexual content in six media. *Mass Communication & Society*, 8 (2), 75-91. DOI: 10.1207/s15327825mcs0802_1.
10. Platon (2002). *Država*. Beograd: Beogradski izdavačko-grafički zavod.
11. Popadić, D. i Kuzmanović, D. (2016). *Mladi u svetu interneta: korišćenje digitalne tehnologije, rizici i zastupljenost digitalnog nasilja među učenicima u Srbiji*. Beograd: Ministarstvo prosvete, nauke i tehnološkog razvoja, UNICEF.
12. Poter, Dž. (2011). *Medijska pismenost*. Beograd: Klio.
13. Rideout, V. (2015). *The Common Sense Census: Media Use by Tweens and Teens*. Vancouver, Canada: British Columbia Teachers' Federation.
14. Smiler, A. P., Shewmaker, J. W. i Hearon, B. (2017). From „I Want To Hold Your Hand” to „Promiscuous”: Sexual Stereotypes in Popular Music Lyrics, 1960–2008. *Sexuality & Culture: An Interdisciplinary Quarterly*, 1083–1105. <https://doi.org/10.1007/s12119-017-9437-7>.
15. Stamenković, S. (2013). *Medijska pismenost u Srbiji*. Beograd: Biro za društvena istraživanja.
16. Ter Bogt, T. F., Keijsers, L. & Meeus, W. (2013). Early adolescent music preferences and minor delinquency. *Pediatrics*, 131 (2), 380–389. <https://doi.org/10.1542/peds.2012-0708>.
17. Van Evra, J. (2004). *Television and Child Development, Third Edition*. University of Waterloo. London: Lawrence Erlbaum Associates.
18. Wright, C. L. & Brandt, J. (2015). Music's dual influences on dyadic behaviors. *Marriage and Family Review*, 51 (6). DOI: [10.1080/01494929.2015.1060285](https://doi.org/10.1080/01494929.2015.1060285).
19. Wright, C. & Centeno, B. (2018). Sexual Content in Music and Its Relation to Sexual Attitudes and Behaviors among Consumers: A Meta-Analytic Review. *Communication Quarterly*, 66 (4), 1–21. DOI: [10.1080/01463373.2018.1437055](https://doi.org/10.1080/01463373.2018.1437055).

* * *

POPULAR MUSIC CULTURE AND MEDIA LITERACY

Summary: Music is inseparably connected to the context it is being produced in and relation between music and society has been studied for decades. In the world, which has been changed, position and significance it has in society, is being changed as well. In the world which has progressively being changed, position and significance it has in society is being changed, as well. Popular music is more available nowadays; it is more profitable and aggressive than ever. Texts of nowadays popular music are beyond the domain of fun and they go deep into the space of ideology, racial, social and moral issues. Inspired by the results of the research done in Serbia, according to which 52% of primary school students, i.e. 70% of high school students visit the Internet every day and they spend most of the time listening to music (Popadić & Kuzmanović, 2016), we are going to observe in this paper the role of media literacy when we try to soften the influence of popular music on children and adolescents, and who are their greatest consumers.

Key words: Media literacy, musical education, popular music.

* * *

ПОПУЛЯРНАЯ МУЗЫКАЛЬНАЯ КУЛЬТУРА И МЕДИАГРАМОТНОСТЬ

Музыка неразрывно связана с контекстом, в котором она создается, а отношения между музыкой и обществом изучаются десятилетиями. В прогрессивно меняющемся мире, положение и значение музыки в обществе меняется. Популярная музыка сегодня более доступна, прибыльна и агрессивна, чем когда либо. Текст современной популярной музыки выходит за пределы развлечения и глубоко проникает в пространство идеологии, расовых социальных и моральных проблем.

Нас вдохновили результаты проведенного в Сербии опроса, согласно которому 52% учащихся начальной школы или 70% старшеклассников каждый день посещают Интернет и проводят большую часть времени, слушая музыку (Попадич & Кузманович, 2016.).

В настоящей статье, мы пытаемся разглядеть роль медиаграмотности, в смысле смягчения воздействия популярной музыки на детей и подростков, которые являются крупнейшими ее потребителями.

Ключевые слова: медиаграмотность, музыкальное образование, популярная музыка

Datum kada je uredništvo primilo članak: 04.11.2020.

Datum kada je uredništvo konačno prihvatilo članak za objavljivanje: 01.12.2020.