

PRIMJERI ARGUMENATA ZA POBIJANJE

Zadatak 1: Pred vama se nalazi 5 teza s raspisanim argumentima. Odaberite 1 tezu te pobijte argument strane afirmacije

Zadatak 2: Na istoj ili različitoj tezi odaberite argument negacije i pobijte ga

Načine pobijanja možemo prikazati na tezi "Nejednakost žena i muškaraca treba rješavati pozitivnom diskriminacijom žena" (definicija pozitivne diskriminacije - davanje povlastica diskriminiranoj skupini u odnosu na većinsku, npr. kvote za žene u parlamentu).

Načini na koje možemo pobiti argument su:

- a) Argument nije dovoljno važan - povećanje u količini žena koje će politički participirati je toliko maleno da argument o većoj participaciji žena donosi premalo dobrobiti*
- b) Argument nije povezan sa tezom - primjerice argument koji tvrdi „Ako uvedemo kvote za žene u parlamente, povećat će se opća izlaznost na izbore“ nije povezan s onime što teza nalaže, a to je nejednakost žena i muškaraca*
- c) Tvrdnja argumenta nije dokazana u objašnjenju - afirmacija tvrdi da veći broj žena u saboru dovodi do boljih odluka parlamenta, ali nisu pokazali tu uzročno-posljedičnu vezu*
- d) Argument nije (točno) potkrijepljen - primjerice nije točno da je Kazahstan uveo ovaj model / nametanje jednakosti nije vrijednost za koju se zalažemo / tvrdnja da afirmiranje teze dovodi do veće tolerancije je naprosto netočna*
- e) Naša strana bolje ostvaruje kriterij - negacija će bolje ostvariti jednakost muškaraca i žena tako što će uvesti svoj argument kojim dokazuju da će žene bolje ostvariti svoja prava ukoliko ih drugi vide kao samostalne, a ne kao osobe koje stalno trebaju pomoć države; ovaj put u obliku ženskih kvota*

Ponuđene teze su:

1. Treba zabraniti izbore ljepote
2. Treba zabraniti zoološke vrtove
3. Reklame namijenjene djeci treba zabraniti

4. RH treba financirati javni prijevoz učenicima
5. Besplatno dijeljenje glazbe putem interneta treba kažnjavati

Primjeri argumenata:

1. TREBA ZABRANITI IZBORE LJEPOTE

Afirmacija

A1: Izbori ljepote nameću sulude standarde ljepote

Vrlo jasna poruka iza ovih izbora je da postoji neki standard ljepote prema kojem možemo odrediti veću količinu ljepote odnosno manju količinu iste kod nekoga ... I to naravno radimo u najvećoj mjeri preko ocjenjivanja fizičkog izgleda. Primjerice, potrebno je samo napraviti analizu vremena koje natjecatelji/ice provedu u badićima i vremena koje provode govoreći da se dosta jasno vidi na čemu je naglasak.

Kako je generalna ideja naše kulture da treba biti lijep, ovo je način na koji se nameću nerealni standardi ljepote i zapravo generalno je problem sa time da se promovira obrazac ljepote. Kada je zadnji put bilo tko u kategoriji normalne težine proglašen lijepim na nekom takvom natjecanju?

Uglavnom otvaraju se vrata mnogim zlim komentarima, promoviraju se potpuno površni načini procjenjivanja osobe i uopće se promovira ideja postojanja jedinstvenog standarda po kojem se osobe mogu procjenjivati i rangirati.

Negacija

N1: Nema prisile, krive poruke

Ljudi imaju slobodu raditi što žele. Izbori za miss nikog ne prisiljavaju da gleda, sudjeluje, bira, biva pod utjecajem, načuje ili bilo što. Svi aspekti sudjelovanja u izborima ljepote su potpuno dobrovoljni i suludo je pričati o tome da ih treba zabraniti. Svi štetni utjecaju nisu direktni nego se svode na to kako bi netko mogao interpretirati nešto. Po toj logici treba zabraniti nogomet jer ljudi možda pomisle da treba imati čavle na cipelama pa će

uništiti ulice, lupati sve što je okruglo ili možda formulu jedan jer ljudi mogu pokušati voziti brzo. Većinu reklama jer ljudi možda pomisle kako od Red Bulla mogu letjeti.

Izbori za miss su natjecanja sa svojim formatom, ritualima itd – jasno odvojeni od svakodnevnog života i to što neki natjecanje interpretiraju kao upute za svakodnevnicu je problem obrazovanja i komunikacije u društvu, a ne problem samih izbora. Možda bi trebalo zabraniti medije koji tu razliku ne prenose kako je potrebno.

2. TREBA ZABRANITI ZOOLOŠKE VRTOVE

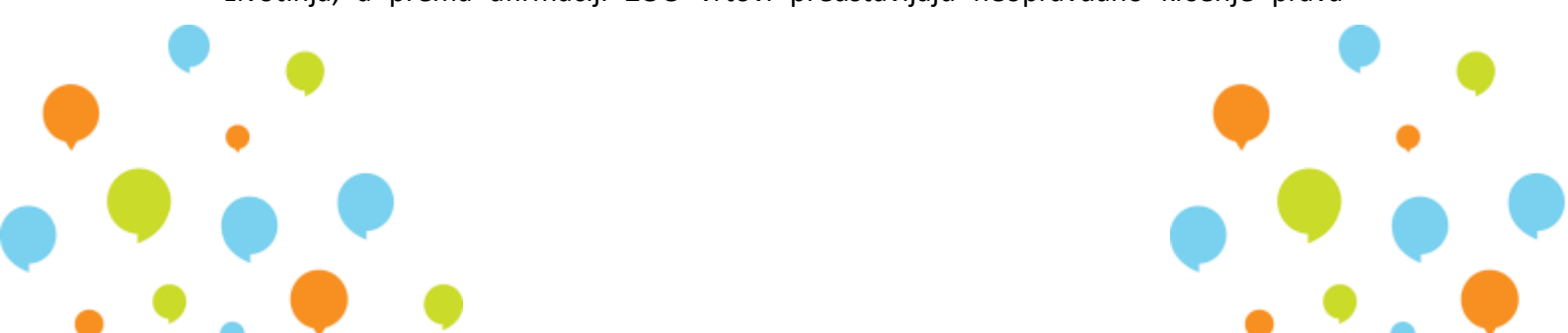
Afirmacija

A1: Poštivanje prava životinja

Temeljna postavka argumenta je da životinje imaju svoja prava, jedno od kojih je da se čovjek ne miješa u njihov život, osim u slučaju neke opravdane situacije. Životinje su u bića koja žive, imaju svrhu u životu, očekuju i žele nešto od svog života. Svatko tko ima ljubimca zna da životinje pate kada su same, žele i vole određene stvari, a ne vole druge, imaju sjećanje i emocije prema predmetima sjećanja. Ovo nije stvar samo iskustva već je i znanstveno dokazana činjenica. To što se ti životni procesi ne odvijaju u okvirima poput ljudskih ne čini ih niša manje važnima ili stvarnima, jednako kao što svi ljudi, bez obzira na kulturu i pogled na svijet imaju ista prava.

U jednakoj mjeri, činjenica da životinje nisu racionalne prema našim standardima i da nisu moralne prema našim standardima ne utječe na inherentnost njihovih prava. Prava ne proizlaze iz bilo koje opipljive karakteristike poput inteligencije ili racionalnosti, pa čak niti iz onih apstraktnijih poput moralnosti. Prava su nešto što se „dodjeljuje“ po principu ili ih svi imaju ili ih nitko nema. Afirmacija smatra kako postoji i više nego dovoljno dokaza da se pokaže kako se svi principi zbog kojih zaključujemo da ljudi imaju prava mogu primijeniti i na životinje.

Iz takve perspektive nužno je pokazati opravdanost bilo kakvog limitiranja prava životinja, a prema afirmaciji ZOO vrtovi predstavljaju neopravdano kršenje prava



životinja. Smatramo da je problematično da životinje služe za zabavu masa, i da ne služe tome da promoviraju prirodu.

Očuvanje životinja u uvjetima gdje ih svaki dan gleda stotine ljudi nije nužno suvisao cilj. Koja je svrha tigra u zoološkom vrtu ako on više ne postoji u prirodi. Životinje nisu ovdje da bi bili spomenici ljudskoj gluposti.

Negacija

N1: Pozitivna uloga zooloških vrtova

Zoološki vrtovi postali su manje-više centri za očuvanje vrsta. Mnoge se životinje uzgajaju u vrtovima kako bi bile puštene u divljinu gdje su ugrožene i nisu u mogućnosti preživjeti. Možda najbolji primjer ovog su pande i kalifornijski kondori. Obje su vrste bile na rubu izumiranja sve dok nisu postale dio programa razmnožavanja u zatočeništvu. Danas su obje vrste u dobrom stanju. Pokazivanje životinja u ovakvom slučaju predstavlja izvor prihoda za mnogo važniju ulogu očuvanja.

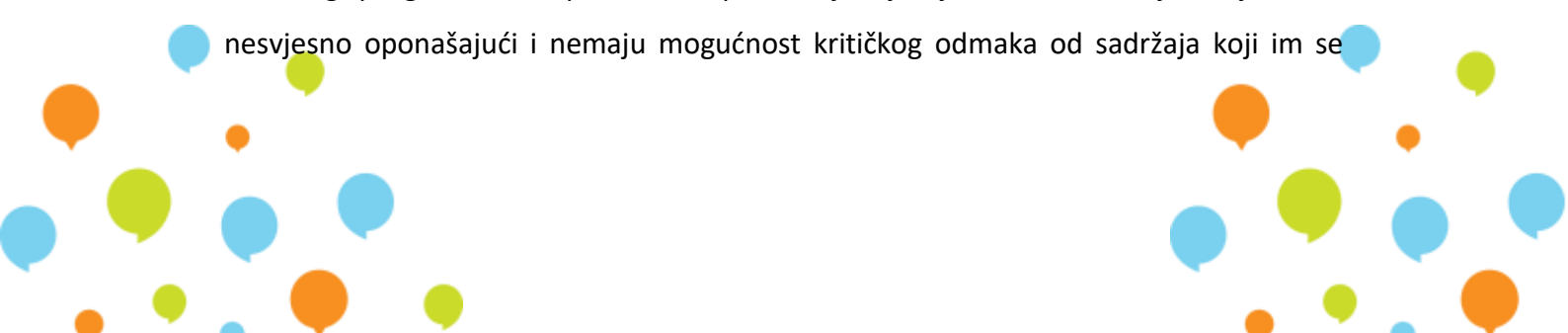
Također, ljudima je jako teško objasniti posebnost životinja ako one ostaju apstraktne tvorevine negdje tamo na Madagaskaru. Stajati ispred slona ostavlja puno veći dojam nego čitati o slonu i vidjeti ga na 30 cm širokoj svjetlećoj kutiji. Zoološki vrtovi pružaju nezamjenjivu mogućnost interakcije čovjeka i životinja, predstavljaju važan obrazovni alat. Kako bi zaštitili životinje one moraju ljudima predstavljati svakodnevnu pojavu o kojoj im je stalo. Zoo vrtovi doprinose takvoj slici.

3. REKLAME NAMIJENJENE DJECI TREBA ZABRANITI

Afirmacija

A1: Manipulacija djecom

Reklame su općenito manipulativne i imaju utjecaj i na odrasle – formirane ljude, ali njihov je utjecaj na djecu nemjerljiv, jer ona još ne znaju razlikovati reklamu od „običnog“ programa i neusporedivo su podložnija utjecajima od odraslih ljudi. Djeca uče nesvjesno oponašajući i nemaju mogućnost kritičkog odmaka od sadržaja koji im se



sugerira, zato ne smiju biti meta manipulativnih sadržaja kao što su reklame. Naime, do četvrte ili pete godine oni ne znaju razlikovati stvarnost koja ih okružuje od medijske slike. Njihova podložnost manipulaciji reklama vidljiva je i u sljedećem: trogodišnjaci već prepoznaju brendove i proizvode na policama, a do osme godine djeca samostalno donose većinu odluka o kupovini, bilo da troše vlastiti džeparac ili utječu na potrošnju svojih roditelja. Ipak, za tržište je najznačajnija njihova buduća potrošnja jer navike stečene u djetinjstvu ostaju za cijeli život pa je stoga utjecaj na djecu putem reklame, u dugoročnom smislu, izuzetno profitabilan. Zato zlatno pravilo marketinških stručnjaka glasi: „robnu marku utisni djetetu u glavu do desete godine starosti“. (N. Zgrabljic Rotar)

Takva vrsta manipulacije kojoj cilj nisu obrazovanje, odgoj ili priprema za život u zajednici, nego za cilj ima ostvarivanje nečije osobne koristi ili profita dopustiva je u svijetu odraslih, ali je apsolutno nedopustiva kada su u pitanju djeca; instrumentalizira ih i oni nemaju nikakve načine da se od toga obrane, odupru ili u odnosu na to zauzmu vlastiti stav, kao što to odrasli mogu. Iz ovih je razloga reklamiranje usmjereno na djecu štetno i mi ih od toga svakako moramo zaštititi.

Negacija

N1: Pravo na informaciju

Zabrana reklama namijenjenih djeci krši njihovo pravo na informaciju i to pravo da informacije primaju iz najrazličitijih mogućih izvora. Također, oni imaju pravo dobiti priliku da sami zauzimaju svoja stajališta i formiraju svoja vlastita mišljenja i vrijednosti, a to mogu jedino tako što će za početak biti izložena različitim informacijama. Svijet djeteta se ne smije svesti na svijet medija koji ih okružuje, jer je njihovo okruženje sastavljeno od mnogih drugih čimbenika – društva, roditelja, obitelji, škole, vršnjaka itd. i to im sve omogućuje različite perspektive gledanja na stvari. Na koncu, roditelji i obrazovni sustav moraju biti ti koji će svojim utjecajem, odgojem i obrazovanjem pomagati djeci da postaju samostalni, zreli, odgovorni i kritični, kako prema reklamama, tako i prema svemu ostalome; a to neće postići braneći reklame i stavljajući dijete u sterilnu situaciju koja im zapravo onemogućava pripremu za život i razvoj, nego radeći svoj posao – odgovorno roditeljstvo.

4. RH TREBA FINANCIRATI JAVNI PRIJEVOZ UČENIKA

Afirmacija

A1: Uloga je države da neke stvari učini dostupnim svima, neovisno o njihovom socijalnom statusu

Jedna od osnovnih uloga države jest pružiti neku elementarnu sigurnost svim građanima podjednako, neovisno o tome koje su njihove individualne situacije, mogućnosti, sposobnosti i startne pozicije. To je jedna od osnovnih ideja na kojima se zajednica bazira i smisao života u zajednici. Taj stav podrazumijevamo kada su u pitanju osnovna dobra - npr zdravstvo, osnovno školovanje ili infrastruktura i nikome ne pada na pamet da te osnovne stvari za život ne treba omogućiti nekome zato jer nema dovoljno novaca da si ih sam priušti, ili da nekome tko na primjer ima mnogo novca treba reći – ne možeš besplatno voziti ovom ulicom jer ti imaš mnogo novca pa si to možeš sam platiti.

Negacija

N1: Nepravедnost

Kod obaveznog školovanja je stvar jasna. Ako učenici moraju ići u školu, onda im država mora omogućiti da do te škole dođu. Kod neobaveznog školovanja stvar stoji drugačije iz dva razloga. Zašto da prijevoz do srednje škole plaćaju oni koji ga neće koristiti? Nije u redu da svi porezni obveznici (i oni s djecom i oni bez djece, odnosno i oni čija djeca idu u srednju školu i oni čija ne idu) financiraju besplatan prijevoz učenika u srednje škole. Drugo, zašto bi prijevoz do srednje škole podjednako plaćali oni koji imaju novaca i oni koji ga nemaju? Zašto bi svi porezni obveznici, pa i oni najsiromašniji financirali prijevoz djece čiji su roditelji iznimno bogati?



5. BESPLATNO DIJELJENJE GLAZBE PUTEM INTERNETA TREBA KAŽNJAVATI

Afirmacija

A1: Pad prihoda

Vrlo je jednostavno utvrditi kako su prihodi od prodaje CDa, DVDa, singlova i sličnih „fizičkih“ glazbenih proizvoda u periodu od 2005 do 2009 prepolovljeni na svim glazbenim tržištima svijeta.

ad prihoda ništa ne znači ali ako usporedimo da se istodobno dogodila eksplozija piratstva i dijeljenja glazben putem interneta nije teško doći do zaključka koji povezuje ove dvije pojave. Kompanije koje se bave proizvodnjom i distribucijom glazbe ovaj pad prihoda ne kompenziraju na svoj račun nego trošak prebacuju na glazbenike i na potrošače što dodatno šteti razvoju glazbe. Mladim i nepriznatim izvođačima puno je teže doći do nekog tko će financirati njihov razvoj razvoj, koncertne ulaznice postaju sve skuplje jer se putem njih pokušava pokriti rupa u prihodima, pravila na YouTubeu i sličnim servisima koji nude glazbu legalno i besplatno postaju sve stroža što dodatno „zatvara“ i čini nepristupačnim kanale za distribuciju glazbe.

Negacija

N1: Širenje glazbe koristi glazbenoj industriji i koristi glazbenicima.

Ono što trebamo shvatiti da je i besplatno skidanje glazbe zapravo distribucija glazbe, promocija nekog izvođača, širenje njegove publike i u krajnosti koristi tom izvođaču.

Primjeri bendova poput Radioheada koji je svoje albume počeo besplatno objavljivati ili Arctic Monkeysa i Franz Ferdinanda koji su svoju slavu stekli isključivo zbog besplatne i dostupne glazbe nam pokazuju kako je besplatno širenje nečije glazbe profitabilno (Radiohead) i korisno u smislu promoviranja benda i osiguravanja publiciteta (ostali navedeni). Paralelno sa tim dokazujemo kako glazbena industrija, pogotovo koncerti, nikada nisu bili profitabilniji posao unatoč činjenici da besplatno skidanje glazbe nikada nije bilo češće. Znači, sve što se dogodilo besplatnim skidanjem glazbe je narušavanje koncepta CD-a, odnosno medija za koji i glazbene tvrtke priznaju da je u većini slučajeva

maksimalno 40% sadržaja na njemu usmjereno tržištu i napravljano kvalitetno a da je 60% natrpano da bi se opravdala cijena proizvoda (Eminem to izjavljuje, intervju za Rolling Stone magazine o svom albumu Relaps ili Recovery štoveć). Ako gledamo iz perspektive razvoja glazbe, većina glazbenih kritičara složiti će se da je vrijeme dominacije relativno skupih CDa (devedesete) ujedno bilo i vrijeme jedne od najvećih kreativnih stagnacija u moderne glazbe, znači njihova propast i nije baš neki faktor koji šteti samoj glazbi. Ono što također treba naglasiti je da je CD dolaskom Itunesa zapravo mrtav i zbog trenutačno legalnih načina, znači besplatno skidanje glazbe za to nije krivo.

