

Izvorni znanstveni rad  
UDK 316.258  
316.773.3  
165.023.1:004  
Primljeno: 20. travnja 2011.

---

## Sistemska teorija masovnih medija

---

TOMO JANTOL\*

### *Sažetak*

Masovni mediji proizvode raznolike komunikacijske proizvode u obliku poruka kodiranih simboličkim jezikom pisma, zvuka ili slike, koje distribuiraju u otvoreni prostor javnosti nepoznatim korisnicima. Za razliku od tradicionalnih teorija koje su svoju pozornost usmjeravale prije svega na društvene učinke medijskih proizvoda, sistemska teorija propituje sam proces njihove proizvodnje, smatrajući da je upravo u njemu stvarna stvarnost masovnih medija, u faktičnim operacijama koje izvode na sistemski način, primjenom binarnoga koda informacija/neinformacija i prema internim pravilima svoje strukture. Međutim, kako je stvarna stvarnost promatraču nedostupna, on do uvida u nju može doći jedino tako da iz njezinih pojava oblika konstruira promatrano stvarnost kao vlastitu sliku o njoj. Sistemska teorija sugerira da je njezina konstrukcija stvarnosti masovnih medija najprimjerenija njihovoj stvarnoj stvarnosti. Imajući u vidu da svaki promatrač svoju konstrukciju stvarnosti promatrane stvari konstruira prema vlastitome znanju i razumijevanju, autor se pita: što dokazuje vjerodostojnost takvih konstrukcija?

*Cljučne riječi:* sistem, okolina, autopojeza, funkcija, promatrana stvarnost, stvarna stvarnost

### I.

Analiziramo sistemska teoriju masovnih medija koju je Niklas Luhmann izložio u svojoj studiji pod naslovom *Stvarnost masovnih medija* (Luhmann, 1996). Naglasimo odmah da je to samo jedna u nizu sličnih studija kojima njihov autor nastoji dokazati da je sistemska teorija najprimjerenija svome predmetu, bilo da je riječ o masovnim medijima ili nekom drugom socijalnom sistemu, od privrednog, pravnog

\* *Tomo Jantol*, redoviti profesor Fakulteta političkih znanosti na predmetima Sistematska znanost o politici, Mediji i politika te Mediji i javnost.

i političkog do sistema društva.<sup>1</sup> S obzirom na to da se masovni mediji istražuju već jako dugo i vrlo intenzivno, primjenom najrazličitijih teorijskih paradigmi, pitamo se do kakvih bi nas novih spoznaja o njima mogla dovesti funkcionalna paradigma koju primjenjuje sistemska teorija. Potragu za odgovorom na to pitanje posebno zanimljivom čini polemička intonacija stajališta kojim Luhmann odbacuje svaku mogućnost drukčijeg, što će reći nesistenskog iščitavanja medijske i općenito društvene stvarnosti, pogotovo načinom kritičke teorije iz čijeg je kruga svojedobno potekla ocjena o sistenskoj teoriji kao najvišem obliku tehnokratskoga uma.<sup>2</sup>

Nove studije o poznatim stvarima objavljuju se prema načelu vijesti: vrijedne su objavljivanja samo ako sadrže novost koja iznenađuje, nešto što nismo znali ni očekivali. Ova je studija najavila da slijedi takvo načelo vijesti već i svojim naslovom, prema kojem u njoj neće biti govora o masovnim medijima, nego o njihovoj *stvarnosti*. Zašto o stvarnosti, a ne o njima samima, zar to nije isto kao što smo do sada mislili da jest? Imajući u vidu da se novost novoga prepoznaje u razlici spram onoga starog, postojećeg, bilo bi uputno na početku naše analize naznačiti kako smo do sada promatrali masovne medije.

Tragom dosadašnjeg načina promatranja masovne medije možemo definirati kao mrežu organizacijskih jedinica opremljenih odgovarajućim tehničkim sredstvima za standardiziranu proizvodnju raznolikih komunikacijskih proizvoda. Vrlo ih slično definira i Niklas Luhmann, koji na početku svoje studije piše: “U ovome što slijedi pojmom masovnih medija trebale bi biti obuhvaćene sve društvene tvorevine koje se za širenje komunikacija služe tehničkim sredstvima umnožavanja. Prije svega mislimo na knjige, časopise i novine koje se izrađuju pomoću tiskarskog stroja; uz to na fotografska ili elektronska kopiranja svake vrste, ukoliko izrađuju proizvode u velikom broju s neodređenim adresatima. U taj pojam ulazi i širenje komunikacija putem emitiranja, ukoliko su općepristupačna i ne služe samo za telefonsko povezivanje pojedinih sudionika” (isto, 10). Usporedba tih dviju definicija masovnih medija, naše i Luhmannove, pokazuje da među njima nema bitnih razlika. Ako je tomu tako, otkuda razlike u pogledu *stvarnosti* masovnih medija? One počinju već od pretpostavke gdje bi ta stvarnost mogla biti i kakve je naravi. Tradicionalne teorije smatrale su da je stvarnost masovnih medija, kao i svih drugih društvenih stvari, objektivno zadana u predmetnom svijetu vani, gdje ju subjekt spoznaje može istraživati, opisivati i tumačiti na različite načine, ali nikakvim kognitivnim opera-

<sup>1</sup> U seriji tekstova: *Die Wirtschaft der Gesellschaft* (1988); *Die Wissenschaft der Gesellschaft* (1990); *Das Recht der Gesellschaft* (1993); *Die Kunst der Gesellschaft* (1995); *Die Gesellschaft der Gesellschaft* (1997); *Die Politik der Gesellschaft* (2000); *Die Religion der Gesellschaft* (2000). Posljednje dvije knjige objavljene su nakon njegove smrti.

<sup>2</sup> U vrijeme takozvane Habermas-Luhmann-Diskussion. O tome u: *Theorie der Gesellschaft oder Sozialtechnologie – Was leistet die Systemforschung?*, Suhrkamp Verlag, F/aM, 1971.

cijama ne može na njoj ništa mijenjati. Zbog toga nisu ni postavljale pitanje što bi ona mogla biti, nego samo kako ju spoznati.

I sistemsku teoriju zanima ponajprije kako spoznati stvarnost masovnih medija,<sup>3</sup> ali s posve drukčijom pretpostavkom: da ona nije objektivno zadana u predmetnom svijetu vani, već je subjektivno određena u samom procesu spoznavanja. Točnije, prema sistemskoj teoriji stvarnost masovnih medija nije ništa drugo doli *kognitivna konstrukcija promatrača*. Takvo poimanje stvarnosti proizlazi iz fenomenološkog stajališta prema kojem onaj svijet vani gdje su je tražile tradicionalne teorije nije svijet predmeta (u značenju objekata), već *obzorje*<sup>4</sup> na kojem se pojavljuju pojavni oblici promatrane stvari, ali samo kao skup znakova čije značenje promatrač iščitava semantičkim formulama vlastite kognitivne strukture. Sukladno tome ni *promatrač* nije ono što su tradicionalne teorije nazivale subjektom<sup>5</sup> koji s distancije svoga antropološki utemeljenog subjektiviteta izvanjski pristupa predmetu spoznaje da bi snimio i što je moguće točnije reproducirao objektivno zadanu sliku njegove stvarnosti, već je akter kognitivne autopojeze koji tu stvarnost sam "izrađuje sistemski interno pridavanjem smisla" (Luhmann, 1996: 19).

Ipak, stvarnost promatrane stvari promatrač ne može konstruirati iz bilo kakvih pojavnih oblika, nego samo iz takvih koji upućuju na stvarnost upravo te stvari, a ne neke druge; u protivnom, slobodnom bi igrom svoga maštovita uma mogao konstruirati bilo kakvu konstrukciju bilo čije stvarnosti. Kao što sjena čovjeka na zidu Platonove špilje ne može biti sjena koze, nego baš čovjeka, tako ni pojavni oblici stvarnosti masovnih medija ne mogu biti pojavni oblici ničega drugog osim stvarnosti masovnih medija. A to onda znači da bi iza promatračeve konstrukcije moralo biti još nešto što bi također trebalo označiti pojmom medijske stvarnosti. I doista: "Stvarnost masovnih medija, njihova stvarna stvarnost mogli bismo reći, sastoji se od njihovih vlastitih operacija. Tiska se i emitira. Čita se. Emisije se primaju. Bezbrojne komunikacije pripremanja i nakon toga-o tome-govorenja uokviruju ta događanja" (isto, 12, 13). Dakle, iza kognitivno konstruirane stvarnosti masovnih medija njihova je *stvarna stvarnost* koja se sastoji od faktičnih operacija proizvodnje ko-

<sup>3</sup> Svi Luhmannovi tekstovi pokazuju da je sistemska teorija koncipirana prije svega kao spoznajna teorija.

<sup>4</sup> "Teze operativnog konstruktivizma ... ne vode 'gubitku svijeta', one ne osporavaju da stvarnost postoji. Ali one svijet ne pretpostavljaju kao predmet, nego u smislu fenomenologije kao obzorje. Dakle, kao nedohvatljiv. I zbog toga ne ostaje nikakva druga mogućnost nego: konstruirati stvarnost i eventualno: promatrati promatrače kako oni konstruiraju stvarnost" (Luhmann, 1996: 18).

<sup>5</sup> "Promatrač i nije nikakav 'subjekt', ako se ta oznaka izvodi iz razlike prema objektu. Ali on je realnost svojih vlastitih operacija, što se međutim može utvrditi samo daljnjim promatranjem koje ga shvaća kao sistem u nekom okolišu" (Luhmann, 2001: 48).

munikacijskih proizvoda. U odnosu spram nje kognitivna konstrukcija promatrača poprima značenje *promatrane stvarnosti*.

Iz toga proizlazi da promatranje udvostručuje stvarnost masovnih medija.<sup>6</sup> Takvo stajalište, o dvije medijske stvarnosti, sadrži prilično jasne pozitivističke implikacije koje autor sistemske teorije ne prihvaća, no taj ćemo problem razmotriti kasnije, za sada samo rekonstruiramo njegovu konstrukciju stvarnosti masovnih medija. Luhmann ističe kako medijska stvarnost “može biti samo interni korelat sistemskih operacija – a ne nešto poput osobine predmeta spoznaje...” (isto, 19). Masovni mediji istodobno izvode dvije vrste sistemskih operacija: autopojetičke operacije *proizvodnje* komunikacijskih proizvoda i kognitivne operacije *promatranja*. Iz toga proizlazi da istodobno proizvode i “obje” svoje stvarnosti, stvarnu stvarnost i promatranu stvarnost. U spoznajnoteorijskom smislu vrlo je značajna Luhmannova napomena prema kojoj primarna stvarnost ne leži u svijetu vani, već u kognitivnim operacijama samim.<sup>7</sup> Ona upozorava kako se o stvarnosti masovnih medija može govoriti samo sa stanovišta promatrača i njegovih kognitivnih operacija. Iz toga slijedi da promatrač u svojim kognitivnim operacijama operira isključivo promatranom stvarnosti. Doduše, promatrač operira i pojmom stvarne stvarnosti, ali njime samo označuje izvor građe iz koje konstruira promatranu stvarnost, što u konačnici znači da bez promatrane stvarnosti ova druga, stvarna stvarnost, nema za njega nikakvog smislenoga značenja, kao da i ne postoji.

Kako je uopće nastao *sistem* masovnih medija? Prema Luhmannu, složenim procesom evolucije u kojem je presudno značenje imala pojava “tehničkih sredstava umnožavanja komunikacija”, prvo tiskarskoga stroja, potom različitih električnih i elektroničkih uređaja za proizvodnju i transportiranje zvučnih i vizualnih komunikacijskih proizvoda.<sup>8</sup> Prostor za razvitak novih komunikacijskih oblika otvorio je tim sredstvima izazvani prekid neposrednih kontakata davatelja i primaatelja poruka. “Prekidom neposrednih kontakata osigurani su s jedne strane visoki stupnjevi slobode komuniciranja. Time je nastao višak komunikacijskih mogućnosti, koji se mogao kontrolirati samo još sistemski interno putem samoorganiziranja

<sup>6</sup> “Mi promatramo sada jedno udvostručenje stvarnosti koje se zbiva u promatranom sistemu masovnih medija” (isto, 15).

<sup>7</sup> “Primarna stvarnost ne leži, kognicija može reflektirati na sebe kako hoće, u ‘svijetu vani’ nego u kognitivnim operacijama samim, jer su one moguće samo pod dva uvjeta, naime tako da tvore sistem koji se sam reproducira, i tako da ovaj sistem može promatrati samo ako razlikuje između samoreferencije i stranoreferencije” (isto, 17, 18).

<sup>8</sup> Pritom ne treba izgubiti iz vida ni promjene u društvenim uvjetima njihova djelovanja: postupno slabljenje crkvenoga i državnoga nadzora, uspostavljanje općeg i jednakog prava građana na slobodno izražavanje, okupljanje i publiciranje, uvođenje obveznoga obrazovanja, organiziranje poštanske službe i slično.

i vlastite konstrukcije stvarnosti” (isto, 11, 12). I do tada su se u procesu javnog komuniciranja koristili mediji, sve više i više različitih rukom pisanih i prepisivanih tekstova, no “tek je strojna proizvodnja proizvoda kao nosača komunikacija – a ne već tekst kao takav – dovela do izdiferenciranosti jednog posebnog sistema masovnih medija” (isto, 9). U tom je smislu “tehnologija širenja komunikacija” imala za konstituiranje sistema masovnih medija ono značenje koje je medij novca imao za konstituiranje privrednog sistema; kao što pojavom novca više nije bilo potrebno na tržištu nositi robu da bi je razmijenili za neku drugu robu jer je u novcu na odsutan način prisutna sva roba koja se može razmjenjivati, tako pojavom “tehnologije širenja komunikacija” više nije bilo potrebno svaki komunikacijski proizvod izrađivati posebno, “ručno”, jer su u njoj na odsutan način prisutni svi komunikacijski proizvodi koji se na njoj mogu proizvesti.<sup>9</sup>

U svojim operacijama proizvodnje komunikacijskih proizvoda medijski sistem primjenjuje binarni kôd informacija/neinformacija.<sup>10</sup> Luhmann pojašnjava da binarni kôd, “s isključenjem trećih mogućnosti, fiksira jednu pozitivnu i jednu negativnu vrijednost. Pozitivna vrijednost označuje u sistemu dane sposobnosti priključivanja operacija: ono čime se nešto može započeti. Negativna vrijednost služi samo za reflektiranje uvjeta pod kojima će se moći postaviti pozitivna vrijednost. Kôd je dakle dvo-strana-forma, razlikovanje, čija unutarnja strana pretpostavlja da postoji i ona vanjska” (Luhmann, 1996: 35). Pojednostavljeno, medijski sistem proizvodi informacije (pozitivna vrijednost) koje može prepoznati jedino u razlici spram neinformacija (negativna vrijednost). Građu za proizvodnju informacija sistem nalazi u *dogadajima*<sup>11</sup> koji se odvijaju u njegovoj okolini, međutim kako kompleksna i kontingentna<sup>12</sup> okolina svagda sadrži daleko više događaja nego što ih može prerađivati, on je prinuđen birati koje će uzeti u postupak, a koje neće. Izbor ovisi o konkretnim ciljevima koje pritom želi ostvariti. O njima ovisi i to koju će kombinaciju kodova primijeniti u procesu izvođenja svojih operacija; primjerice, za ostvarivanje

<sup>9</sup> O mediju kao prisutnosti odsutnoga više u knjizi: Rodin, 2008.

<sup>10</sup> Davor Rodin pojašnjava: “kôd ima funkciju selektiranja ili diferenciranja *dviju* danosti u nekom području važenja. Primjerice, u pravu: pravda-nepravda; u politici: pozicija-opozicija; u estetici: lijepo-ružno; u etici: moralno-amoralno. Važno je da ove suprotnosti ne mogu biti pomirene u višim dijalektičkim jedinstvima jer za Luhmanna važi *tertium non datur*” (isto, 46).

<sup>11</sup> *Ereignis*, kao jednokratno zbivanje koje svojim pojavljivanjem već ponovno nestaje.

<sup>12</sup> S obzirom na visoku razinu apstrakcije ovih pojmova, za razumijevanje njihova značenja poslužimo se pojašnjenjem Hartmuta von Hentiga: “*Kompleksnost* ovdje znači: da je mogućnosti doživljavanja i djelovanja svagda više nego što ih možemo realizirati (str. 32). *Kontingentnost* ovdje znači: da su mogućnosti za daljnja doživljavanja (ili djelovanja), koje nisu aktualizirane, doista samo mogućnosti, koje dakle mogu ispasti drukčije nego što se očekivalo (str. 32)”. Vidi Hentig, 1973: 122.

poslovnih interesa zarade ili profita prednost će dati binarnom kodu *pozornost/ne-pozornost*.

Zadržimo se na trenutak na tome kako sistemska teorija tumači međusobni odnos masovnih medija i društvene okoline, jer je u tome jedna od najvažnijih točaka razlike spram tradicionalnih teorija. Ali prvo moramo upozoriti kako sistemska teorija okolinom jednog funkcijskog sistema ne smatra *društvo* kao nespecificiranu cjelinu zajedničkog života ljudi, nego samo one njegove dijelove koji senzibiliziraju rečeni sistem, upravo njega, a ne neki drugi. Takvu bi okolinu trebalo označavati kao *okoliš*, no mi ćemo i nadalje rabiti pojam okolina kako bismo iskaze sistemske teorije o masovnim medijima mogli uspoređivati s iskazima ostalih teorija. A ključna razlika među njima je u sljedećem: dok su sve druge teorije međusobnom odnosu masovnih medija i društvene okoline pridavale kauzalno, teleološko ili tome slično značenje, sistemska teorija ustvrđuje da se medijski sistem, poput svih drugih funkcijskih sistema, spram svoje okoline odnosi isključivo semantički, komunikativno.<sup>13</sup> Doduše, ni sistemska teorija “ne isključuje kauzalna djelovanja izvana” (Luhmann, 1996: 22), ali isključuje mogućnost da bi takva djelovanja mogla ugroziti (narušiti, ograničiti) operativnu autonomiju sistema. Kako slučaj cenzure tijekom Zaljevskoga rata pokazuje, američke vojne službe koristile su masovne medije za prezentiranje vlastite, jednostrane, propagandno stilizirane slike zbivanja na ratištu, ali to nisu mogle činiti drukčije nego prema pravilima masovnih medija, što će reći da su ipak morale davati informacije koje su mediji objavljivali na svoj uobičajeni način (jedi-no ostaje pitanje bi li te informacije bile takve kakve su bile da nisu cenzurirane).

Proizlazi da sistem na sve što dolazi izvana reagira isključivo prema internim pravilima svoje strukture; ako nešto determinira njegovo djelovanje, onda je to vlastita struktura, a ne okolina. Ono što okolina izaziva u sistemu nema značenje determinacije, nego *iritacije*. Riječ je o samoproizvedenoj rezonanciji na događaje u okolini koje sistem prerađuje u informacije. Pritom informacije sadrže ne samo obavijesnu vrijednost za izvansistemske korisnike nego i potencijale promjena u internoj strukturi samoga sistema koje rezultiraju povećanjem njegovih proizvodnih kapaciteta.<sup>14</sup> To bismo mogli prikazati i na ovaj način: nužne za pouzdanu orijentaciju ljudi u zamršenom i neprovidnom prostoru društvenoga života, informacije izvještavaju o svemu značajnome, ali ni o čemu ne daju dovoljno znanja, otuda potreba za novim informacijama, za sve više i više informacija, na koju medijski sistem mora odgovoriti povećanjem svojih proizvodnih kapaciteta. Međutim, s pove-

<sup>13</sup> “Socijalni sistemi proizvode i reproduciraju se putem komunikacija” (Luhmann, 2000: 171).

<sup>14</sup> “Ovaj koncept iritacije objašnjava dvodijelnost pojma informacije. Jedna komponenta je slobodno postavljena za registriranje razlike koja se pokazuje kao odstupanje od onoga što je već poznato. Druga komponenta označuje iz toga proizašle promjene u strukturi sistema, dakle ukorjenjivanje u ono što se za daljnje operacije može pretpostaviti kao stanje sistema” (isto, 47).

ćanjem svojih proizvodnih kapaciteta sistem postaje kompleksnijim, što ga potom čini osjetljivijim na zbivanja u okolini.

Za razumijevanje sistemskog načina djelovanja masovnih medija važno je primijetiti kako oni svoje proizvode upućuju u otvoreni komunikacijski prostor društva ne znajući tko će ih stvarno primiti i kako će ih uporabiti. Ili drukčije rečeno, njihovi proizvodi nisu namijenjeni nekom konkretnom, pojedinačnom ili grupnom korisniku, već *publici* kao apstraktnoj kategoriji svih mogućih potencijalnih korisnika. O njezinim komunikacijskim potrebama i preferencijama sistem masovnih medija ne može unaprijed ništa znati, nego samo pretpostavljati. Zbog toga je prinuđen proizvoditi velik broj različitih proizvoda kako bi svaki potencijalni korisnik mogao izabrati koji mu treba ili samo misli da mu treba. Vodeći računa o pretpostavljenim potrebama i preferencijama korisnika, ali i o vlastitim interesima, sistem masovnih medija svoje je djelovanje pretežito usmjerio na proizvodnju “vijesti/obavijesti, reklame i zabave” (isto, 149). Svaki od tih proizvoda sadrži stanovitu mjeru informacijske vrijednosti, neki više neki manje, a najviše onaj koji je i oblikovan kao informacija. On do svojih korisnika dolazi u obliku *vijesti* ili pak *obavijesti*. *Vijesti* su “iznenađenja pojačana markantnim diskontinuitetom” (isto, 58). One izvještavaju o neuobičajenim događajima poput nesreća, sukoba i teških povreda društvenih normi, osobito skandala u koje su umiješane poznate osobe. *Obavijesti* su nekadašnje vijesti kojima protok vremena i zaborav korisnika obnavlja informativnu vrijednost. S obzirom na to da informacija treba informaciju, da svaka nova otvara potrebu za sljedećom, i tako u beskraj, za medijsku “autopojezu nema ni cilja niti nekakvoga prirodnoga kraja. Informativne komunikacije su autopojetički elementi koji služe reprodukciji upravo takvih elemenata” (isto, 150).

Autopojetičko djelovanje masovnih medija podliježe isključivo funkcionalnom kriteriju vrednovanja: koliko uspješno proizvode svoje proizvode. I nijednom drugom, tako da se mediji ne mogu smatrati odgovornima za možebitne negativne učinke svojih proizvoda u društvenoj okolini, što istodobno znači da se ne mogu smatrati ni zaslužnima za one učinke koje bismo prema tradicionalnim kriterijima vrednovanja označili kao pozitivne. “Njihovo preferiranje informacija, koje publiciranjem gube vrijednost iznenađenja, dakle stalno se transformiraju u neinformacije, čini jasnim da je funkcija masovnih medija u stalnom proizvodnji i prerađivanju iritacija – a ne uvećavanju spoznaje niti socijaliziranju ili odgajanju u pravcu konformnosti s normama. Kao faktični efekt te trajne cirkularne aktivnosti proizvodnje i interpretiranja iritacija pomoću aktualne informacije (dakle kao razlike koja čini razliku) nastaju opisi svijeta i društva prema kojima se orijentira moderno društvo unutar i izvan sistema masovnih medija” (isto, 174).

Otvoreni komunikacijski prostor društva u kojem djeluju masovni mediji označujemo pojmom *javnosti*. Jürgen Habermas javnost definira kao sferu privatnih lju-

di okupljenih u publiku koja u kritičnoj zoni napetosti između države i društva, ali tako da sama ostaje dijelom privatne oblasti, djeluje kao organ samoposredovanja društva s državnom vlasti koja odgovara njegovim potrebama (Habermas, 1962). U okviru predstavničke demokracije proces samoposredovanja društva s državnom vlasti je normativno-institucijski podijeljen na dva međusobno odvojena dijela, od kojih jedan možemo nazvati komunikacijskim, a drugi političkim. U prvom publika javnosti formira svoje javno mnijenje, u drugom nositelji funkcija vlasti javno mnijenje transformiraju u odluke državnih organa vlasti. Nositelji funkcija vlasti nisu obvezni javno mnijenje ugraditi u državnu odluku, no pod pritiskom u njemu sadržane kritike, popraćene strahom da bi ignoriranje javnoga mnijenja moglo na izborima biti sankcionirano otkazivanjem povjerenja, oni to ipak povremeno čine. Ako i kada javno mnijenje stvarno ugrade u državnu odluku, tada javnost pored svoje *kontrolne* ostvaruje i *legislativnu* funkciju. S pretpostavkom da se tvorba javnoga mnijenja zbiva kao proces racionalnim argumentima utemeljenog sporazumijevanja o stvarima od općeg interesa, tradicionalne teorije demokracije promatrale su javnost kao komunikacijski oblik umno osviještene političke samodjelatnosti građana.

Sistemska teorija ne promatra javnost na takav način, već isključivo kao “opći društveni medij refleksije” sistemskih granica unutar društva, i to s one njihove druge strane koju funkcijski sistemi svojim operacijama ne mogu prekoračiti. Tako shvaćena javnost funkcionira “kao interna okolina društvenih podsistema”. Kao što tržište u sistemu privrede djeluje kao “interna okolina privrednih organizacija i interakcija”, tako javno mnijenje u sistemu politike djeluje kao “interna okolina političkih organizacija i interakcija” (Luhmann, 1996: 184, 185). Ono djeluje kao poseban medij koji političkom sistemu omogućuje promatranje vlastitoga djelovanja očima drugih promatrača. “Prezentiranje u mediju javnoga mnijenja uvijek je prezentiranje odsutnih promatrača za odsutne promatrače. To ovo promatranje drugoga reda razlikuje od onoga u interakciji među prisutnima” (Luhmann, 2000: 295). Promatranje drugog reda nije promatranje političkih “stvari” (zbivanja, aktivnosti), već drugih promatrača. Nositelji funkcija vlasti promatraju građane htijući otkriti što oni misle o njihovu vladavinskom djelovanju, a to mogu saznati jedino putem javnoga mnijenja. I građani promatraju nositelje funkcija vlasti nastojeći utvrditi je li njihovo ponašanje i djelovanje u skladu s onim što od njih očekuju, a zajedničke prosudbe o tomu iskazuju putem javnoga mnijenja. Na taj način privatna mišljenja građana postaju javna, a javno djelovanje nositelja funkcija vlasti postaje predmetom privatnoga prosuđivanja. Javno mnijenje ne može vladati, ali razvija kulturu oporbe bez koje nema demokracije. Luhmann: “Bez njega politika ne bi mogla funkcionirati na razini promatranja drugog reda i bila bi ništa drugo nego direktno provođenje moći i interesa” (isto, 312).



U svemu tomu masovni mediji imaju posebnu ulogu. Oni posreduju djelovanje javnosti, ali tako da ju ne proizvode, nego *reprezentiraju*, “u obliku konstrukcije stvarnosti u kojoj mogu sudjelovati svi podsistemi, upravo svi ljudi, koji pritom nemaju obveze postupanja na unaprijed određeni način” (isto, 188). Prema Luhmannu, pojam javnosti iz 18. stoljeća kojem se pridavalo značenje komunikacijskog mehanizma političke samodjelatnosti građana bio je “jedan suženi, istodobno konstitucionalistički pojam javnosti”. On više ne odgovara današnjoj ulozi javnosti kao općeg društvenog medija refleksije i zbog toga je Luhmann sve teorije koje i nadalje njime operiraju nazvao “staroeuropskima”.

## II.

Što bismo iz svega toga mogli zaključiti? Nema dvojbe da sistemska teorija stvarnost masovnih medija konstruira, što će reći prikazuje i tumači, sasvim drukčije nego ostale teorije, no pitamo se je li ta konstrukcija doista, kako njezin autor sugerira, najprimjerenija stvarnoj medijskoj stvarnosti u suvremenom svijetu. To se može provjeriti samo na jedan način: usporedbom sistemske konstrukcije stvarnosti masovnih medija s njihovom stvarnom stvarnosti. Ništa na tomu ne mijenja činjenica da je stvarna stvarnost dostupna isključivo posredstvom kognitivno konstruirane promatrane stvarnosti; ako je poslužila (putem svojih pojavnih oblika) kao izvor građe za konstruiranje promatrane stvarnosti, onda mora poslužiti i za provjeravanje njezine vjerodostojnosti.

Tijekom provjeravanja vjerodostojnosti sistemske konstrukcije stvarnosti masovnih medija morali bismo odgovoriti na dva pitanja: prvo, je li medijska proizvodnja komunikacijskih proizvoda doista sistemske naravi; drugo, je li u toj proizvodnji svekolika stvarnost masovnih medija? Na prvom se pitanju nema potrebe zadržavati, jer u stvarnom načinu medijske proizvodnje komunikacijskih proizvoda možemo naći dovoljno elemenata koji odgovaraju pojmu sistemske autopojezze. Međutim, drugo je pitanje posve otvoreno. Velik broj vrlo poznatih i cijenjenih istraživača na njega bi odgovorio negativno, i to s argumentima za koje se također može, bez osobitih poteškoća, pronaći dovoljno uvjerljivo pokriće stvarnosti. Svojedobno je Hartmut von Hentig ustvrdio: “Sistemska teorija nije toliko podložna kritici zbog onoga što iskazuje koliko zbog onoga što prešućuje: kakvoće, svrhe, odluke ljudi, želje, oskudice, strahove i nade te njihovo podrijetlo u svijetu koji su ljudi stvorili” (Hentig, 1973: 142). Možemo reći da je sistemska teorija sve to prešutjela time što je smjestila izvan sistema, u njegovu okolinu, iz koje sistem bira samo ono što bi mogao uporabiti kao građu za proizvodnju svojih proizvoda.

Time se vraćamo na temeljni problem međusobnog odnosa masovnih medija i njihove okoline, pitanjem je li stvarno onakav kakvim ga prikazuje sistemska teorija: kao odnos dviju posve različitih danosti koje ne mogu posezati jedna u drugu

bilo kakvim oblikom determinantnog utjecaja. Istraživači drukčije teorijske orijentacije u međusobnom odnosu masovnih medija i društvene okoline vide baš to što sistemska teorija isključuje: uzajamno uvjetovanje i obostrani utjecaj, s posljedicama koje daleko prelaze semantičke okvire sistemskih pojmova *funkcije* i *operativne autonomije*. I što je najvažnije, svoje uvide dokazuju konkretnim rezultatima istraživanja! Prema njima, utjecaj masovnih medija očituje se kako na onima koji neposredno koriste njihove proizvode, tako i na pojedinim strukturalnim elementima društvenoga života, političkim, kulturnim i drugim, s odgovarajućim posljedicama kojih ne bi bilo da nije bilo toga utjecaja. Svoje nalaze o posljedicama utjecaja na neposredne korisnike medijskih proizvoda istraživači su izložili i objasnili, pored ostaloga, u okviru različitih teorija medijske moći, od nekadašnje *hypodermic needle theory* do suvremene *silence theory*. Oni koji su istraživali utjecaj na *politiku* upozorili su na to kako se politika danas, u suvremenom demokratskom svijetu, podređuje pravilima djelovanja masovnih medija i kodovima njihova simboličkog jezika do te mjere da se može govoriti o svojevrsnoj “medijskoj kolonizaciji politike”.<sup>15</sup> Iz kruga teorija koje govore o utjecaju medija na oblikovanje dominantnih modela *kulture* društva tijekom povijesti izdvajamo “medijsku ekologiju” Neila Postmana, posebice njegovu analizu suvremene medijski posredovane kulture koja utemeljuje novi i posve drukčiji oblik vladavine, *tehnopol*, kao depersonaliziranu vladavinu tehničkih načela racionalnosti.<sup>16</sup> Analizirajući utjecaj masovnih medija na percepciju i doživljaj stvarnosti, Erich Feldmann je naglasio kako “simboličke strukture oblikuju svijest”.<sup>17</sup> Riječ je o medijskim porukama kao simboličkim strukturama kodiranim jezikom pisma, slike ili zvuka. One “oblikuju svijest” ne samo skupnim efektima nego i diferencirano, ovisno o specifičnostima posebnog jezičnog koda pojedinih vrsta medija, tako da pismo kao jezik tiska na kraju rezultira *literarnom svijesti*, a radijski jezik zvuka i televizijski jezik slike *audiovizualnom svijesti*. Naravno, utjecaj medijskog jezika simbola na primatelje poruka se očituje i na druge načine, između ostaloga zamjenom izvornoga iskustva izvedenim, *sekundarnim* i *tercijarnim* iskustvom, podizanjem *simboličkog zida* između čovjeka i njegove okoline, prirodne i društvene etc.<sup>18</sup> Dodamo li svemu tomu medijsku ulogu *prozora u svijet*, posebice u one njegove dijelove do kojih oko ne dopire, *zrcala* putem kojeg pojedinac upoznaje svoju društvenu okolinu ili pak *nadomjeska* za pokidane veze društvenosti (McQuail, 1994: 156) – dolazimo do zaključka da masovni mediji nisu samo posrednici u procesu javnoga komuniciranja, nego i daleko više od toga,

<sup>15</sup> Usp. Meyer, 2003a, 2003b.

<sup>16</sup> Usp. Postman, 1992.

<sup>17</sup> Usp. Feldmann, 1972.

<sup>18</sup> O tome više u: Jantol, Tomo, 2004.

u procesu oblikovanja zajedničkog života ljudi i njihova odnosa spram svijeta koji ih okružuje.

Imajući sve to u vidu, postavlja se pitanje koliko su uvjerljivi argumenti kojima Luhmann obrazlaže svoju tezu da se masovni mediji ne mogu smatrati odgovornima za bilo kakve društvene posljedice njihova komunikacijskog djelovanja, pogotovo ne za takve koje kritičari smatraju negativnima: "Društvena 'nekrivnja' masovnih medija, njihova nedužnost, počiva na tomu da oni nikoga ne prisiljavaju. To važi za sve njihove programske oblasti, prije svega za reklamnu" (Luhmann, 1996: 156). Kako masovni mediji uopće ne raspolažu sredstvima prisile, s tim se stajalištem i nije teško složiti. Ali to još ništa ne govori o njihovoj nedužnosti, jer se negativni učinci njihova djelovanja mogu očitovati i na drugi način. Luhmann se osobito oštro suprotstavlja široko rasprostranjenom uvjerenju da masovni mediji manipuliraju. Prema njemu, "sumnje na manipuliranje treba shvatiti kao sistemski *internu* problematiku, a ne kao efekt koji masovni mediji proizvode u okolini svoga sistema" (isto, 80). Ali priznaje da takve sumnje baš i nisu sasvim neutemeljene jer sistem masovnih medija u procesu proizvodnje informacija djeluje kao njihov selektor: "Na selekciju informacija specijalizirano kodiranje i programiranje sistema samo po sebi dopušta nastajanje sumnji o manipuliranju" (isto, 77). Masovni mediji moraju živjeti s takvim sumnjama, ali ne mogu preuzeti teret krivnje za njih jer u praksi selektivnog informiranja samo slijede svoj sistemski kôd, i ništa drugo. Međutim, problem je u tome što selekcija i način obrade informacija nisu bez utjecaja na one koji ih primaju, a to onda jest "efekt koji masovni mediji proizvode u okolini svoga sistema", za koji su tada i odgovorni.

Suočen s činjenicom da velik broj istraživača uopće ne dvoji da masovni mediji manipuliraju (da su u stanju manipulirati i da ponekad stvarno manipuliraju), Luhmann se pita: "kako bi se to utvrdilo? U pojedinačnim slučajevima to bi za jednog ili drugog promatrača, naročito za sisteme o kojima izvještavaju, još i bilo moguće; ali za masu tekućih dnevnih komunikacija to je, naravno, isključeno" (isto, 15). Bilo je razdoblja kada su mediji (neki) više-manje otvoreno manipulirali porukama stiliziranim kao upute što bi publika trebala ili morala misliti o zbivanjima u svojoj društvenoj okolini, i to u gotovo svakom političkom prilogu. Dopustivši da bi se manipuliranje još i moglo otkriti "u pojedinačnim slučajevima", ali nikako "u masi tekućih dnevnih komunikacija", Luhmann je, čini se, imao u vidu upravo takav način medijskoga djelovanja. Međutim, otada se puno toga promijenilo, u samim medijima i oko njih, zbog čega se tako više ne manipulira. Znajući da je manipuliranje daleko djelotvornije ako ne izgleda kao manipuliranje, mediji ga prikrivaju na sve moguće načine, pored ostaloga i tako što objavljuju priloge s posve različitim, ponekad i suprotnim politički, ideološki ili svjetonazorski profiliranim stajalištima. Očito je da se u takvim slučajevima manipuliranje ne može iščitati iz pojedinih me-

dijskih priloga, nego tek iz semantičkih poveznica među njima koje ih smještaju u isti okvir značenja, a one se kriju upravo “u masi tekućih dnevnih komunikacija”.

S obzirom na to da se danas više ne manipulira porukama koje publici otvoreno govore što bi trebala ili morala misliti o pojedinim društvenim zbivanjima, već uglavnom prikrivenim sugestijama o poželjnim vrijednosnim preferencijama, stilu i načinu života, postavlja se pitanje je li takvo komunikacijsko djelovanje opravdano i nadalje nazivati manipuliranjem? Novija teorijska literatura doista sve manje govori o manipuliranju, a više o *politici kuće*,<sup>19</sup> *pristranosti*<sup>20</sup> ili pak o *agendi* i *uokvirivanju* (framing). Međutim, riječ je samo o većim ili manjim razlikama unutar iste vrste “usmjerenog” komunikacijskog djelovanja kojemu pripada i manipuliranje. Kako John Street ističe, značenje medijske poruke “nije neka transparentna značajka teksta, nego proizvod interpretacije čitatelja i gledatelja” koja ovisi o mnogočemu, pored ostaloga o načinu prezentiranja društvenih zbivanja. Prema njemu, “premda izvještavaju o činjenicama, vijesti proizvode krivu sliku. To se događa zbog određenog načina na koji se prezentiraju: ‘Činjenice’ su smještene u prevladavajuće teme... Takve se teme oslanjaju na temeljne polazišne okvire – temeljne pretpostavke o društvu viđenom na određene načine – koji često sprečavaju puno i ispravno praćenje događaja o kojima je riječ” (Street, 2003: 23).

Politika je po sebi “smrtno ozbiljna” djelatnost koja određuje opće uvjete društvenog života ljudi i zajedničke ciljeve njihova djelovanja, primjenjujući pritom sredstva najviše vladavinske moći. Zbog toga se od masovnih medija očekuje da svoju publiku na primjeren način izvještavaju o svemu što se u svijetu politike, posebice na razini vlasti, zbiva. Međutim, medijsko izvještavanje o politici nije sukladno takvom očekivanju. John Street navodi primjer izvještavanja o djelovanju parlamentarnih zastupnika: “Dogodio se odmak od izravnog izvještavanja o poslu zastupnika, a povećao se broj *komentara* o tom poslu... Politički komentatori se osvrću na nastupe i zabavljaju svoje čitatelje raspredajući o smiješnim stranama političkih predstavnika. Ti komentari mogu se tumačiti kao smještanje politike u okvir sapunice ili komedije situacije... Čitatelji su tu da ih se zabavi a ne informira; od njih se očekuje da se smiju i izruguju” (isto, 40).

Masovni mediji svojoj publici pored informacija o stvarnim političkim zbivanjima, počesto i kao zamjenu za njih, nude pseudodogađaje,<sup>21</sup> u središte pozornosti stavljaju osobu političara i dojam koji ostavlja svojim ponašanjem, a ne sadržaj po-

<sup>19</sup> O tome više u: Meyn, 1966. Na osnovi svojedobnog ugovora između *Deutschen Journalisten-Verband* i *Organisationen der Zeitungsverleger*, prema kojem “ugovorom o postavljanju izdavač mora urednika obvezati na pridržavanje smjernica temeljnoga stajališta novina”, Meyn zaključuje kako je u SR Njemačkoj tzv. *politika kuće* bila i formalizirana.

<sup>20</sup> O pristranosti masovnih medija usp. Street, 2003.

<sup>21</sup> O tome posebice u: Schmitt-Beck, Rüdiger/Pfetsch, Barbara, 1994.

litike koju provodi niti njezine moguće društvene posljedice. Ozbiljnije društvene teme, pogotovo one socijalne, uglavnom izbjegavaju (osim ako se mogu pretvoriti u senzaciju, kao u slučaju broja nezaposlenih ili nevolja povezanih s propašću banaka). Čini se da teza o trojnoj formuli za privlačenje pozornosti, “seks, sentimentalnost, kriminal”,<sup>22</sup> nije daleko od istine.

Luhmann ustvrđuje da se funkcija masovnih medija sastoji “u dirigiranju samopromatranja društvenoga sistema” (Luhmann, 1996: 173). To će reći da masovni mediji djeluju kao zrcalo društva, ali takvo koje ne nudi samo okvir za samopromatranje, već i sasvim određenu sliku stvarnosti. Pitanje je samo kakvu? Prema Luhmannu, sliku društvene harmonije: “Proizvodnja masovnih medija ne počiva na kvazifeudalnoj klasnoj strukturi, nego na komplementarnim ulogama aranžera i sektorski zainteresiranih pripadnika publike. Time se razdvajaju stalno spominjana imena i stalno prikazivane osobe iz politike i privrede, sporta i show-businessa. Vide se kuće i namještaji koji očito nisu naslijeđeni, nego kupljeni, što ne dopušta nikakvo zaključivanje o njihovu obrazovanju ili utjecaju. Nasljedne socijalne skupine tako se zamjenjuju frakcioniranom prominencijom; mitologija je moderne da je ‘iza toga’ na djelu nekakva nevidljiva moć...” (isto, 128). Na prvi se pogled čini da Luhmann ovdje govori o socijalnoj strukturi medijskih likova, a ne medijskoj slici socijalne strukture društva. No sljedeća teza otkriva da socijalnu strukturu medijskih likova smatra medijskom slikom socijalne strukture društva: “Dioba masovnih medija na pojedine programske oblasti, uz to i unutar pojedinih programskih oblasti, čini vidljivim raspad jednog poretka koji se označavao kao klasno društvo, čime ujedno i oni sami pridonose ukidanju klasne strukture”. Ukoliko mediji “pridonose” ukidanju klasne strukture društva, onda u njemu još uvijek postoje, ako ništa drugo, ostaci ili transformirani oblici te strukture.<sup>23</sup>

Ne treba dokazivati da u suvremenom društvu stvarno postoje privilegirane socijalne skupine, dovoljno je pogledati kroz prozor. A kad već postoje, onda sasvim sigurno utječu na komunikacijsko djelovanje masovnih medija. O tomu Bernhard Peters piše: “*Money talks*: raspolaganje ekonomskim resursima ima efekt zvučnika – ono omogućuje distribuiranje poruka putem više kanala, angažiranje stručnjaka za efektivno formuliranje i prezentiranje, utjecanje na mehanizme masovnog komuniciranja...” (Peters, 1994: 54). Možemo reći, tko raspolaze ekonomskim resursima, uživa i komunikacijske privilegije, njemu je otvoren pristup izvorima informacija i

<sup>22</sup> Wildenmann, R./Kaltfleiter, W., 1965.

<sup>23</sup> Usput, teza o tomu kako masovni mediji pridonose ukidanju klasne strukture društva teško bi se mogla uklopiti u funkcionalnu paradigmu sistemske teorije, i to iz dvaju razloga: prvo, zato što implicira društvene učinke medijskog djelovanja koje sistemski pojam funkcije ne obuhvaća; drugo, zato što implicira vertikalnu diferenciranost društva koja izlazi iz okvira funkcionalne paradigme koja je paradigma horizontalne, a ne vertikalne diferencijacije društva.

javnome mikrofonu, vrlo je poželjan sugovornik novinara i kad nema ništa suvislo za reći, čak su i njegove bračne razmirice medijski atraktivne. Isto važi za političku elitu. John Street navodi karakterističan primjer: “Vlada Novog Južnog Walesa je 1984. zbog objavljenih priča koje joj nisu išle u prilog prebacila svoje male oglase, vrijedne 1,5 milijuna dolara godišnje, iz jedne novinske grupacije u drugu” (Street, 2003: 94). Ako politička moć utječe na medijsko djelovanje, onda mediji njezinu nositelju podređuju svoje djelovanje – u protivnom čemu moć? I čine to na različite načine, od toga da otvoreno podržavaju njegove posebne interese do toga da prikriveno propagiraju njegovu sliku svijeta. Da se iza onoga što prezentiraju masovni mediji krije nevidljiva moć privilegiranih socijalnih skupina i njihovih posebnih interesa, ideja i ciljeva, to nije nikakva “mitologija moderne” već zbiljska činjenica. Možda je sama moć nevidljiva, ali njezini učinci nisu.

Takve pojave dovode u pitanje jednu od ključnih teza sistemske teorije: da ništa iz okoline medijskog sistema ne može ugroziti njegovu operativnu autonomiju, jer na sve što iz nje dolazi sistem “reagira samo interno u obliku iritacije”. Istina je da masovni mediji i nakon nečijeg pritiska iz društvene okoline nastavljaju proizvoditi komunikacijske proizvode prema internim pravilima svoje strukture (u demokratskom poretku Reuters nije moguće zaustaviti!), ali ti proizvodi sasvim sigurno nisu više onakvi kakvi bi bili bez toga pritiska.

### III.

Možemo zaključiti da je sistemska teorija dekodirala funkcionalnu logiku komunikacijske autopoeze masovnih medija u suvremenom društvu bolje nego ikoja druga teorija. I to nije njezina jedina vrijednost. Istodobno je obogatila i teoriju spoznaje, ponajprije metodičkom napomenom kako promatrači, znanstveni ili bilo koji drugi, u svojim kognitivnim operacijama ne operiraju stvarnom stvarnosti masovnih medija (svih promatranih stvari), već isključivo takvom koju sami konstruiraju prema svome znanju i razumijevanju. Jednako je tako važno i njezino upozorenje da je svijet u kojem živimo bio i ostao svijetom razlika koje nije moguće prevladati nikakvim višim jedinstvom. Jedino spornim smatramo njezino tumačenje međusobnih odnosa masovnih medija i društvene okoline. Suprotno tezama sistemske teorije, međusobne odnose masovnih medija i društvene okoline prožimaju obostrani utjecaji koji rezultiraju sasvim određenim posljedicama na jednoj i drugoj strani. Način promatranja koji dovodi do takvih zaključaka Luhmann je nazvao staroeuropskim. Možda on i jest staroeuropski, ali samo u onoj mjeri u kojoj je i sama stvarnost ovih dviju promatranih “stvari”, medija i društva, staroeuropska.

## LITERATURA

- Feldmann, Erich, 1972: *Theorie der Massenmedien*, UTB Reinhardt, München.
- Habermas, Jürgen/Luhmann, Niklas, 1971: *Theorie der Gesellschaft oder Sozialtechnologie – Was leistet die Systemforschung*, Suhrkamp Verlag, Frankfurt am Main.
- Habermas, Jürgen, 1962: *Strukturwandel der Öffentlichkeit*, Luchterhand Verlag, Neuwied und Berlin.
- Hentig v., Hartmut, 1973: "Komplexitätsreduktion" durch Systeme oder "Vereinfachung" durch Diskurs?, u: *Theorie der Gesellschaft oder Sozialtechnologie/THEORIE-DISKUSION*, SUPPLEMENT 1, Suhrkamp Verlag, Frankfurt am Main.
- Jantol, Tomo, 2004: *Politička javnost*, Birotisak, Zagreb.
- Kloock, Daniela/Spahr, Angela, 1997: *Medientheorien. Eine Einführung*, Wilhelm Fink Verlag, München.
- Luhmann, Niklas, 1996: *Die Realität der Massenmedien*, 2., erweiterte Auflage, Westdeutscher Verlag, Opladen.
- Luhmann, Niklas, 2000: *Die Politik der Gesellschaft*, Suhrkamp Verlag, Frankfurt am Main.
- Luhmann, Niklas, 2001: *Znanost društva*, Politička kultura, Zagreb.
- McQuail, Denis, 1994: *Mass Communication Theory. An Introduction*, Sage Publications, London.
- Meyer, Thomas, 2003a: *MEDIOKRACIJA. Medijska kolonizacija politike*, FPZ, Biblioteka *Politička misao*, Zagreb.
- Meyer, Thomas, 2003b: *Transformacija političkoga*, Politička kultura, Zagreb.
- Meyn, Hermann, 1966: *Massenmedien in der Bundesrepublik Deutschland*, Edition Colloquium, Berlin.
- Peters, Bernhard, 1994: *Der Sinn von Öffentlichkeit*, u zbici tekstova pod naslovom *Öffentlichkeit, öffentliche Meinung, soziale Bewegungen*, Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie, Sonderheft 34, Westdeutscher Verlag, Opladen.
- Postman, Neil, 1992: *Das Technopol. Die Macht der Technologien und die Entmündigung der Gesellschaft*, Frankfurt am Main.
- Rodin, Davor, 2008: *Politološki paradoksi?/Prinos glosaru postmodernoga politološkog pojmovlja*, LEYKAM international, Zagreb.
- Schmitt-Beck, Rüdiger/Pfetsch, Barbara, 1994: Politische Akteure und die Medien der Massenkommunikation, *Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie*, Sonderheft 34/1994, Westdeutscher Verlag, Opladen.
- Street, John, 2003: *Masovni mediji, politika i demokracija*, FPZ, Zagreb.
- Wildenmann, R./Kaltefleiter, W., 1965: *Funktionen der Massenmedien*, Athenäum Verlag, Frankfurt am Main.

Tomo Jantol

## SYSTEMIC THEORY OF MASS MEDIA

### *Summary*

Mass media produce various communicational products in the form of messages coded in the symbolic language of writing, sound or image, which they distribute through the open public space for unknown users. Unlike the traditional theories, which directed their attention above all to the social effects of media products, the systemic theory inquires into the very process of their production, deeming that precisely the latter is the real reality of mass media: the factual operations which are performed systemically, through application of the binary code of information/non-information, and according to the internal rules of its structure. The real reality, however, is inaccessible to the observer. Consequently, he can gain knowledge of it only in such a way as to construct from the forms in which it appears to him an observed reality as his own perception thereof. The systemic theory suggests that its construction of mass media reality is most congruous with their real reality. Keeping in mind that each observer performs his construction of reality of the thing observed in accordance with his own knowledge and understanding, the author asks himself: where is the evidence of the trustworthiness of such constructions?

*Keywords:* system, environment, autopoiesis, function, observed reality, real reality

Kontakt: **Tomo Jantol**, Fakultet političkih znanosti, Lepušićeva 6, 10000 Zagreb.  
E-mail: [tomo.jantol@fpzg.hr](mailto:tomo.jantol@fpzg.hr)