

**MODELI ISTRAŽIVANJA MEDIJSKOG UČINKA
U ODGOJU I OBRAZOVANJU**

Prof. dr. sc. Stjepan RODEK

Fakultet prirodoslovno-matematičkih znanosti i kineziologije
Sveučilišta u Splitu

Sažetak: *U istraživanjima medijskog učinka razvijeni su do danas brojni modeli istraživanja u kojima dolaze do izražaja različiti odnosi između medija, medijske poruke i recipijenta. Nakon definiranja osnovnih pojmova (medij, masovni medij, medijski učinak), u radu se analiziraju pojedine vrste modela (tradicionalni model, model koji uvažava zadovoljavanje potreba, interakcionistički model, model latentnih posljedica te model koji se temelji na medijskoj socijalizaciji).*

Ključne riječi: *masovni medij, medij, medijski učinak, modeli istraživanja medija, učenici*

UVOD

Pedagogija nije mogla ostati ravnodušna s obzirom na sve brži razvoj u području medija i masovnih medija i njihov sve veći utjecaj na mlade. Već pojavom tiska, te osobito masovnim emitiranjem radijskog i televizijskog programa, postavljaju se pitanja o obrazovnoj i odgojnoj vrijednosti emitiranih poruka te o njihovu eventualnom štetnom djelovanju na mlade. U novije vrijeme primjer za to je i velika zabrinutost dijela javnosti zbog mogućeg utjecaja medija na porast agresivnosti i nasilja kod mladih. U istraživanjima medijske poruke i medijskog učinka od tridesetih godina XX. stoljeća pa sve do danas, korišteni su vrlo različiti modeli u kojima se uspostavljaju različiti odnosi između medijskog učinka i recipijenta. Prije nego što analiziramo neke modele, pobliže ćemo odrediti i osnovne pojmove u tom kontekstu, a to su *medij, masovni medij i medijski učinak.*

Medij (engl. Medium; njem. Medium) je termin latinskog podrijetla (medius, media, medium = srednji, onaj koji posreduje). Među brojnim određenjima ovoga pojma u pedagozijskoj se literaturi najčešće polazi od Dichanzove i Kolbove definicije, prema kojoj se medij tumači kao bilo koji nositelj znakova, odnosno informacija ili sustav znakova odnosno informacija, koji omogućuje/podržava komunikaciju između najmanje dva partnera (Dichanz, H. i Kolb, G. 1974, str.21). Funkcija medija je dvostruka: on je nositelj informacija i/ili posrednik u njihovu prijenosu.

Sustavi znakova sastoje se od raznih repertoara znakova (abeceda, slikovni simboli, glasovi, tonovi itd.). Oni posreduju između vanjskog svijeta i naše svijesti. Iskazi s određenim značenjem (kodovi) posreduju se uz pomoć sustava znakova. Kod, koji predstavlja zapravo neki jezik, dijalekt ili sociolekt, ali i slikovni jezik, bitno je određen intencijom iskaza, a repertoar koda predstavlja opet zalihu različitih sustava znakova (npr. razne jezike, slikovne jezike itd.). Za kodiranje i dekodiranje neke poruke, te osobito za razumijevanje između pošiljatelja i primatelja u komunikacijskom procesu, bitan je njihov zajednički kodni repertoar. Uz pomoć kodiranja neki se sadržaj pretvara u kod (Topic/Comment) (Baacke 1973, str. 95), te poprima određeni oblik poruke ili iskaza (message form). Fizički prijenos poruke ostvaruje se putem nekog kanala. Kod tehničkih medija taj se prijenos može pobliže odrediti vrstom simulacije. Tehnički mediji uvijek imaju neka ograničenja u prezentaciji objekta na koji se iskaz odnosi, jer nužno dolazi do selekcije obilježja objekta od strane pošiljatelja koji bira i aktualizira samo neke aspekte objekta. Na drugoj strani dolazi opet do stanovite redukcije s obzirom na tehničko-fizička obilježja objekta, što je uvjetovano samim tehničkim medijem. Tako se npr. vizualni podražaji, auditivni podražaji, vrijeme, boja, prostor itd. tehnički simuliraju zajedno ili pojedinačno.

Tako, zajedno s Baackeom (1973., str. 95) opći pojam medij možemo odrediti na sljedeći način: „Medij je općenito definiran nekim *kodom* odnosno sustavom znakova, *sadržajem* iskaza (Topic/Comment), određenim *oblikom* poruke (Message Form), koja se prenosi preko određenog *prijenosnog kanala* (Channel) od pošiljatelja do primatelja.“

Masovni mediji ili sredstva za masovnu komunikaciju odlikuju se mogućnošću posredovanja informacija većem broju korisnika. Posredovane informacije mogu imati vrlo različite namjene: one mogu biti u funkciji informiranja, zabave, poučavanja, učenja, reklame, ali i manipulacije širim krugom korisnika.

Masovni mediji razlikuju se međusobno a) po tehnologiji i tehničkom sustavu, b) po vrsti komunikacije koju omogućuju (npr. slušanje, gledanje, čitanje, slušanje i gledanje itd.), te c) po svojoj prostorno-vremenskoj prezentnosti (npr.

novine su nam dostupne u svako vrijeme, ali ne i na svakom mjestu, televizija je dostupna u vremenski određenom programu i određenom prostoru itd.).

Masovni mediji mogu se definirati i kao «metode i organizacije pomoću kojih specijalističke društvene skupine prenose poruke širokoj, socijalno mješovitoj i raspršenoj publici» (Trowler, P., 2002. str.935). Premda je ova definicija dugo odražavala samu bit masovnih medija, u suvremenim uvjetima obilježenim brzim razvitkom novih komunikacijskih tehnologija, ona je ipak postala preuska. Masovni mediji prošlosti, kao primjerice tisak, radio i televizija, emitirali su poruke za milijunsku publiku, a novi mediji sve su manje «masovni» i sve više otvaraju nove prostore za razvitak komunikacija manjeg opsega namijenjenih specijaliziranim segmentima. Uz promjene u samim medijima, sve više dolaze do izražaja i promjene u interakciji s medijima. Napuštanjem bakrenih vodova te prijelazom na tehnologiju staklenih niti, razvijena je nova optičko-informacijska mreža ogromnog kapaciteta, koja postupno preuzima i objedinjuje sve informacijske i komunikacijske sustave, javne i privatne, od telefona, telegrafa i televizije, do teleteksta, integriranih kompjutorskih sustava podataka i interneta. U novoj komunikacijskoj mreži prijenos poruke više ne obavljaju električni impulsi, već svjetlosni valovi. Komunikacija s novim medijima nije više samo jednosmjerna, već se sve više javlja i mogućnost uspostavljanja dvosmjerne veze.

O *medijskom učinku* govori se i piše otkad postoje i mediji. Problem je, međutim, u tome što u mnogim radovima taj pojam nije jasnije definiran ili se njegovo značenje tumači na različite načine. Stoga slobodno možemo konstatirati da danas još ne postoji neko njegovo opće prihvaćeno određenje. Razlike u tumačenju toga pojma postaju jasnije ako, poput Früha i Wünscha, formuliramo sljedeća pitanja:

- obuhvaća li pojam medijskog učinka samo djelovanje na pojedinca ili on sadrži i djelovanje na skupine, socijalne sustave i njihove strukture, odnosno čitavo društvo;
- odnosi li se taj pojam samo na promjene u ponašanju pojedinca ili on uključuje i promjene u stavovima, znanju i emocijama;
- koliko vremena smije proteći od uzroka do njegovog učinka da bi se moglo govoriti o medijskom učinku;
- odnosi li se taj pojam samo na kratkoročno djelovanje ili on uključuje u sebi i dugoročno djelovanje;
- mora li učinak biti izravno povezan s uzrokom ili on može biti i rezultat nekog neizravnog utjecanja, npr. višestrukog kauzalnog lanca, i
- napokon, uključuje li taj pojam samo namjerno djelovanje ili on obuhvaća i neke nenamjerne efekte (Usporedi: Früh, W. i Wunsch, C. 2005., str.421).

Tradicionalni model istraživanja medijskog učinka

Predstavnici tradicionalnog pristupa istraživanju medija ističu da je medijska publika sama po sebi isuviše pasivna, te da lako postaje plijenom manipulacije od strane stručnjaka koji stvaraju program. Da bi potkrijepili tu svoju tezu, navode brojne veze između, primjerice, nasilja na filmu i kasnijeg nasilja u životu. Drugi opet upozoravaju da su takvi zaključci ishitreni jer se temelje na pojednostavljenim kauzalnim modelima. Iza ovih različitih tumačenja kriju se i različiti vrijednosni sustavi, a definitivni zaključak o stvarnom utjecaju medija na agresivnost i nasilje kod mladih teško je precizno formulirati, među ostalim i zato što u istraživanjima medijske poruke veliko značenje imaju i moralne vrijednosti i svjetonazor istraživača.

Radi se, dakle, o modelu istraživanja koji se temelji na pretpostavci da mediji imaju značajne mogućnosti utjecanja na recipijenta, pa se, s time u vezi, i njihov učinak izravno povezuje s promjenama u stavovima i ponašanjima. U objašnjenju tog učinka primijenjena je dobro poznata bihevioristička shema podražaj – reakcija (S – R), tj. određeni podražaj (sadržaj koji emitira medij) izaziva određene reakcije (promjene u recipijenta). Zato i glavno pitanje koje dominira ovim pristupom glasi: „*What do the media do to the people?*“ Neki su to pitanje postavili drukčije: „Kakve promjene mediji (tj. medijski sadržaji) zapravo izazivaju u recipijenta?“ Na taj način bio je definiran i glavni problem koji je dugo dominirao istraživanjima toga područja. Dakle, mediju se pripisivala značajna moć utjecanja, a recipijent je pri tome tretiran kao pasivno biće koje prima i prerađuje podražaje. Između medija i korisnika uspostavljen je linearan, monokauzalni odnos, a komunikacijski su procesi u takvom modelu asimetrični: aktivan komunikator odašilje podražaje, na koje recipijenti, kao pasivni komunikacijski objekti, reagiraju, bez obzira na prostorni i socijalni kontekst u kojem se neka poruka prima. Čak se i socijalna izolacija i pasivnost recipijenta ubrajaju isključivo u posljedice djelovanja medija, premda one mogu imati i posve drukčije uzroke. U skladu s takvim shvaćanjem i konsekvencije za pedagogiju bile su sasvim jasne: valja selektirati doticaje učenika s medijskim porukama i popratiti ih po mogućnosti komentarima nastavnika. Medijski sadržaji trebaju biti primjereni dobi učenika, a u izboru medija valja preferirati medije za djecu i mladež.

Model koji polazi od zadovoljavanja potreba (Gratifications Approach)

Radi se o istraživačkom pristupu medijskom učinku koji je iniciran radovima Katza, Gurevicha i Haasa. Premda se ovdje ne radi o nekoj novoj, zatvorenoj teoriji medija, taj istraživački model valja spomenuti prije svega zbog činjenice da je upravo on izazvao stanovitu preorijentaciju u području istraživanja medija,

a time i napuštanje tradicionalnog S – R pristupa. Središnje pitanje usmjereno je ovdje prema *razlozima* zbog kojih se neki medij koristi, odnosno prema mogućoj „koristi“ ili „zadovoljstvu“ koje bi recipijent od korištenja mogao imati (*Uses and Gratifications Approach*). Time je i pozicija recipijenta u istraživanjima znatno izmijenjena. On nije više samo pasivan konzument, već subjekt, koji u skladu sa svojim individualnim motivima i potrebama bira određene medije. On je time aktivan, a komunikacija s medijem postaje simetrična, jer je za uspješnu komunikaciju potreban aktivan komunikator, ali i aktivan komunikand. Selekcija medijskog sadržaja postaje time važan faktor u istraživanju.

Uza sve prednosti, taj je pristup imao i neka ograničenja. Tako se ne može u potpunosti prihvatiti tvrdnja da je tu recipijent dobio posve samostalan, aktivan i slobodan status u komunikaciji s medijem, jer pristupom dominira varijabla koristi za recipijenta. Bitni su, dakle, razlozi s kojima se recipijent upušta u komunikaciju s medijima, a oni su najčešće shvaćeni u funkcionalističkom smislu. Stoga i osnovno pitanje tog pristupa nije toliko okrenuto samom učinku koji izaziva medij, već ono glasi: «Koje funkcije imaju mediji za recipijenta»? S pretjeranom orijentacijom na recipijenta zanemareno je značenje medijskog sadržaja, ali i neke bitne varijable, poput emocionalnog stanja recipijenta, te društvenog konteksta u kojem se poruka prima.

Dakle, u modelu koji polazi od zadovoljavanja potreba pretežna orijentacija na komunikatora (tradicionalni model) zamijenjena je orijentacijom na recipijenta. Nan Lin (1977) nazvao je te dvije osnovne orijentacije u istraživanju medija «direktivnom» i «selektivnom» perspektivom. Dok direktivna perspektiva interpretira učinak medija u smislu manipulacije i kontrole medijske publike, koja se postiže unaprijed razrađenom strategijom komunikatora, koji s emitiranjem određenih sadržaja emitira i određene ciljeve i zahtjeve, selektivna perspektiva neutralizira donekle takvu moć medija i njegov učinak interpretira u kontekstu izbora koji obavlja recipijent. Na osnovi kritike tih perspektiva neki su autori predložili «interaktivnu» perspektivu u kojoj se medijsko djelovanje istražuje kao rezultat interakcije komunikatora i recipijenta.

Interakcionistički modeli u istraživanju medijskog učinka

Za interakcionističke pristupe istraživanju medija karakteristična je, dakle, težnja da se učinak nekog medija istražuje kao rezultanta namjernog utjecaja komunikatora i kriterija izbora, odnosno komunikacijskih potreba recipijenta. Tipičan primjer za to je tzv. *model koorijentacije* u kojem je odnos medij – recipijent proširen i nekim drugim dimenzijama koje nisu u izravnom odnosu s primjenom medija, ali bitno utječu na njezinu kvalitetu, kao npr. razne kognicije (oblici individualnog predočivanja, prosuđivanja, individualne strukture znanja itd.), te socijalni kontekst. Specifičan pristup u tomu predstavlja i *dinamički*

transakcionalni pristup Früha i Schönbacha (1982) u kojem se proces masovne komunikacije s medijem interpretira kao proces uzajamnog agiranja između interesa komunikatora i recipijenta. Medijski učinak rezultanta je djelovanja obaju faktora, uvažavajući pri tom i vremensku komponentu djelovanja medija. U tom modelu i komunikator i recipijent mogu biti aktivni, ali i pasivni. Tako je npr. komunikator aktivan time što bira informacije i emitira ih uz pomoć medija prema recipijentima, očekujući pri tom određene efekte. S druge strane, on je i pasivan jer su mogućnosti njegova djelovanja određene vrstom medija i njegovim karakteristikama, te očekivanjem publike koje bi trebalo zadovoljiti.

Odnos između razina aktivnosti i mišljenja i ponašanja oba partnera u komunikaciji u tom modelu ipak nije direktan, već više indirektan i imaginaran. Funkcionalistički pristup «aktivnog recipijenta» proširen je ovdje individualnim karakteristikama recipijenta: uzima se u obzir njegovo predznanje, sposobnosti, kao i druge karakteristike o kojim ovisi konačni medijski učinak. Pod utjecajem medija ti se elementi i sami mijenjaju (npr. prethodna znanja), ali oni također sudjeluju u upravljanju procesom primanja poruke. Važno je proširenje i vremenska perspektiva, jer se time može razmatrati i djelovanje medija izvan izravne komunikacijske epizode, kao npr. kumulativni efekt vremenski različitih medijskih prezentacija. Započne li neki recipijent npr. s gledanjem neke tv-emisije, njegova se motivacija za nastavak gledanja pod utjecajem prezentiranih sadržaja stalno mijenja, tj. postaje veća ili manja, (što ovisi npr. o zanimljivosti emisije, njezinoj aktualnosti itd.). Ta promijenjena motivacija djeluje zatim na intenzitet daljnjeg praćenja, a time i na daljnji medijski učinak emisije. Učinak, ali i potencijalna «korist» neke medijske poruke tu se ne interpretira statički, već kao jedan dinamički fenomen koji se u određenim vremenskim razmacima može promijeniti i to zahvaljujući samoj medijskoj poruci ili čak utjecajima koji se ne odnose izravno na situaciju medij – recipijent (npr. reakcije nekih drugih gledatelja).

Model latentnih posljedica medijskog učinka

To je pristup u istraživanju medijskog učinka koji se donekle nadovezuje na tradicionalni pristup, međutim, za razliku od njega, medijski se učinak tu ne povezuje izravno s medijskim sadržajem. U fokusu zanimanja tu je odnos medija i društvenih grupa. Osnovicu za razne pristupe u tom kontekstu čine radovi Lazarsfelda i Mertona.

U tom se pristupu istraživanja medija ističe tzv. *Knowledge-gap hipoteza*, koja problematizira neke negativne posljedice djelovanja medija. Već davno je uočeno da medijsko informacijsko posredovanje izaziva kod različitih grupa recipijenata različite efekte. Postalo je evidentno da sve veća primjena medija ne smanjuje jaz između obrazovanih, socio-ekonomski privilegiranih i neo-

brazovanih, odnosno slabo obrazovanih, socio-ekonomski depriviranih slojeva društva. Uočeno je, naprotiv, da se primjenom medija taj nesrazmjer još i povećava. Mogući uzroci razlikama u primanju i preradi istih informacija dovode se u vezu s postojećim sociostrukturnim razlikama u ophođenju s medijima. Tako neki autori razlikuju kod mladih subkulture grupe uglavnom usmjerene na zabavu, opuštanje i razonodu od subkulturnih grupa usmjerenih prema stjecanju nekih znanja. To su ujedno i subkulture koje se bitno razlikuju i u izboru medija, a ako i koriste isti medij, pristup tom mediju znatno se razlikuje. One jednostavno selektiraju različite dijelove sadržaja i primaju ih i tumače različito. Isti se fenomen potvrđuje i u najnovije vrijeme kroz primjenu kompjutera, jer novim medijima služe se najviše oni, koji i inače žive u ambijentu bogatom informacijama. U kakvom su zapravo odnosu mediji i nastajanje, te hijerarhizacija određenih društvenih grupa, ne može se još uvijek posve pouzdano reći, jer nam još uvijek nedostaju egzaktnije informacije o tome. Budući da su takvi procesi uočeni i kod populacije učenika najmlađe dobi, valjalo bi upravo tu intenzivirati istraživačke napore kako bismo dobili egzaktniji uvid. Takvi rezultati poslužili bi ujedno i kao kriterij za stvaranje i razvijanje adekvatnih pedagoških strategija uz čiju bi se pomoć negativni efekti knowledge-gap fenomena ako ne uklonili, a ono barem ublažili.

Modeli koji polaze od medijske socijalizacije

U tim se modelima istraživanja medija polazi od pretpostavke da i mediji mogu imati veliku ulogu u procesu socijalizacije. U istraživanjima kojima dominira taj pristup nastoji se odgovoriti na pitanje u kakvom se odnosu nalaze mediji kao jedna od sve značajnijih odgojnih instancija prema tradicionalnim instancijama odgoja poput obitelji, škole itd., te kakve su promjene koje nastaju u obitelji pod utjecajem medija, odnosno kojim novim zahtjevima bi se trebala prilagoditi škola. U novijoj teoriji socijalizacije, kao i u istraživanjima medija u tom području, došlo je u posljednje vrijeme i do jednog pomaka, tako da se medijska socijalizacija ne tumači više samo kao 'socijalizacija putem medija', već i kao 'socijalizacija za primjenu medija'. U procesu medijske socijalizacije učenici postupno i aktivno razvijaju i usavršavaju svoje medijske kompetencije, koje će im omogućiti samostalno i suvereno korištenje medija u skladu s vlastitim interesima i potrebama.

U uvjetima sve intenzivnije primjene medija u javnom i privatnom životu, sve se više istražuje i problem u kojoj mjeri učenike opterećuje, odnosno preopterećuje sve veća medijska ponuda, te u kojoj su mjeri oni uopće u stanju prerađivati tu bujicu informacija kojoj su permanentno izloženi.

Noviji pristupi u istraživanju medija pokazali su da se reakcije korisnika na medijsku poruku ne mogu uvijek točno predvidjeti i da mogu biti izrazito individ-

ualne. One ponekad mogu biti u funkciji odgoja i obrazovanja, ali i zabave i rekreacije; mogu izazvati zadovoljstvo ili ljutnju, promjene u ponašanju i niz drugih iskustava. Možda bi bilo ispravno kad bismo rekli da svatko od nas interpretira medijske poruke na svoj način, ali na te naše interpretacije bitno utječu čimbenici kao npr. društveni kontekst, etnička pripadnost, zanimanje, spol, neposredna situacija u kojoj se poruka prima, tj. da li smo pri tom bili sami ili u društvu s prijateljima, da li smo se odmarali ili smo bili istodobno zauzeti nekim drugim aktivnostima itd.

LITERATURA

1. ~~Bade D. (1973) *Kommunikation und Kompetenz*~~
Didaktik der Kommunikation und ihrer Medien, Juventa Verlag, München
2. Dichanz, H. i Kolb, G. (1974), *Mediendidaktik. Entwicklung und Tendenzen*. U: *Dichanz i dr., Medien im Unterrichtsprozess*, Juventa Verlag, München
3. Früh, W. i Schönbach, K. (1982), Der dynamisch-transaktionale Ansatz. Ein neues *Paradigma der Medienwirkungsforschung*, *Publizistik*, 27, 74-88
4. Früh, W. i Wunsch, C. (2005), *Wirkung*. U: Hüther, J. i Schorb, B. (ur), *Grundbegriffe Medienpädagogik*, 4, München
5. Katz, E./Gurevich, M. i Haas, H. (1973), On the Uses of Massmedia for Important Things. U: *American Sociological Review*, vol. 38, 164-191
6. Lin, N. (1977), *Communication effects: Review and commentary*. U: Ruben, B. D. *Communication Yearbook I*, New York
7. Rodek, S. (1992), Istraživački trendovi u području primjene medija. U: *Istraživanja odgoja i obrazovanja*, vol 9, str: 83-87
8. Trowler, P. (2002), *Komunikacija i mediji*. U: Haralambos M. I Holborn, *M. Sociologija, teme i perspektive*, Zagreb (2002), Golden marketing

UDC: 371.3 : 371.68

Review article

Accepted: 10. 03. 2007.

Confirmed: 24. 03. 2007.

THE MODELS OF MEDIA-EFFECT RESEARCH IN EDUCATION

Stjepan RODEK (Split)

Šk. vjesn. 56 (2007.), 1-2

Summary: *The media-effect research has developed many models of research which express different relations between the media, the message, and the recipients. After defining some basic terms (e.g. media, mass media, media-effect), the work analyses particular types of models (such as the traditional model, the gratification model, the interactive model, the consequential model, the model based on the media-socialization).*

Key words: *Mass-media, media, media-effect, media research models, pupils*
