

Paradigme medijskih utjecaja

BRANKA MRAOVIĆ

Gradevinski fakultet Zagreb

Sažetak

U članku su kritički propitane teorijske paradigme koje su tijekom proteklih pola stoljeća predstavljale prekretnice u ispitivanjima utjecaja masovnih medija na suvremeno industrijsko društvo i njegove članove. Ključni problem formuliran je u vidu pitanja: Imaju li mediji ograničenu moć ili snažne utjecaje na živote ljudi i društvene procese? Istraživanja su pokazala da se ovdje ne radi o kontradikciji, nego o dvije različite razine analize (M. L. De Fleur, S. Ball-Rokeach, 1982). Također, otkriveno je da mediji najveći utjecaj na ljude vrše na posredan način i da to čine dugoročno, pri čemu su modaliteti ovog utjecaja determinirani mrežom međuzavisnih veza između medija i ostalih socijalnih sistema.

UVOD

Da li ste sigurni da ste sami izabrali?

1. zubnu pastu?
2. novine koje čitate uz jutarnju kavu?
3. stil odijevanja?
4. namještaj u Vašem stanu?
5. jelovnik u Vašoj kuhinji?
6. kontracepcijsko sredstvo?
7. muziku koju najčešće slušate?
8. radio program koji ne propustate?
9. film koji ste gledali prošli tjedan?
10. TV kanal na kome najradije pratite vijesti?

Ako je Vaš odgovor na većinu od ovih pitanja negativan, ili se kolebate, savjetujemo Vam da pročitate ovaj članak. Ako je većina Vaših odgovora potvrdna ili čak mislite da su ova pitanja suvišna, onda Vam pogotovo preporučamo da ga pročitate.

R. E. Hiebert, D. F. Ungurait i T. W. Bohn podvlače u svojoj knjizi *Masovni mediji* slijedeće:

»Konzumiranje masovnih medija, posao, škola i spavanje, četiri su aktivnosti koje dominiraju u našim životima i budući da u tome među nama ne postoje razlike, često je teško reći koja je od ove četiri aktivnosti najzastupljenija.«¹

Ključno pitanje glasi: Ako masovni mediji igraju tako važnu ulogu u našim životima, da li smo njihove žrtve ili gospodari? Da li oni s nama manipuliraju ili nam služe u korisne svrhe na taj način da nam proširuju spoznaje i vidike? Dalje, u kojem obimu su masovni mediji determinante društvenog i kulturnog razvoja, a u kojoj mjeri oni jednostavno odražavaju nastale promjene?

Ove teme zaokupljaju pažnju javnosti, kritike, istraživača i laika od same pojave masovnih medija, a utjecaj masovnih medija u suvremenom industrijskom društvu jedno je od najstarijih i teorijskih najprijeponijih pitanja. S jedne strane, mediji se često optužuju za mnoge nepoželjne društvene pojave, dok im se, s druge strane, pripisuju i brojni pozitivni utjecaji.

U radu koji slijedi želimo dati riječ i jednima i drugima, ali i staviti pod znak pitanja svaku intenciju koja bi ovaj problem nastojala reducirati na puku dihotomiju, te ćemo iz tog razloga kritički promisliti teorijske paradigme koje su tijekom proteklih pola stoljeća pripremile teren za integrirani model medijskih utjecaja i kao takve predstavljaju prekretnice u komunikacijskim istraživanjima.

Koncentrirali smo se uglavnom na autore koji djeluju kao profesori i istraživači na sveučilištima u SAD, a mnogi od njih imaju i bogata praktična iskustva kao djelatnici u masovnim medijima. Riječ je dakle o mjerodavnim i nezaobilaznim sugovornicima, a američki kulturni krug interesantan je barem iz dva razloga: prvo, on predstavlja tipično društvo masovne komunikacije i drugo, američki masovni mediji imaju velik utjecaj ne samo na vlastito društvo, nego su postali i jedan od najvećih američkih izvoznih artikala, osobito u Evropi i zemljama Trećeg svijeta.

Masovni mediji vrše ulogu centralnog nervnog sistema u SAD, a masovna komunikacija najveća je industrija dokolice na svijetu. Elektronski mediji homogenizirali su Ameriku u zadnjih 30 godina više nego što je to postignuto drugim sredstvima u protekla tri stoljeća, tvrde D. E. Hiebert i suradnici.²

Industrija masovnog komuniciranja je veliki biznis u kome mogućnost da nas se čita, čuje i vidi, znači novac, status i moć. Bez obzira na sve moguće aporije o utjecajima masovnih medija, neosporno je da su oni institucije javne komunikacije koje su promijenile i neprestano mijenjaju sliku svijeta.

1. MODERNO DRUŠTVO I MASOVNA KOMUNIKACIJA

Suvremeni oblici masovne komunikacije pojavili su se kao dio općeg razvoja masovnog društva. Iz tog razloga, teorije o prirodi i utjecajima masovne ko-

¹ Hiebert R. E., Ungurait D. F., Bohn Th. W., *Mass Media IV*, Longman Inc., New York, 1985, str. 3.

² Hiebert R. E., Ungurait D. F., Bohn Th. W., *ibidem*, str. 3—16.

munikacije možemo razumjeti tek kad shvatimo koncepciju mase. Masovno društvo³ postalo je predmet istraživanja nakon fundamentalnih promjena koje su u protekla dva stoljeća prestrukturirala tradicionalni tip društva. Razvoj i širenje masovne komunikacije sastavni je dio tih promjena, a moderna društva postaju medijski zavisna društva.⁴ Ovi opći trendovi doveli su društvene analitičare do konceptualizacije urbanog industrijskog društva kao masovnog društva, a pojam masa odnosi se u prvom redu na distinktivne obrasce društvene organizacije do kojih je došlo nakon procesa industrijalizacije, urbanizacije i modernizacije. Dakle, ne radi se o veličini populacije, nego je naglasak na tipu veza između njenih članova.

Karakteristično je za novi tip društva da otvorena i laka komunikacija, kao temelj društvene solidarnosti između ljudi u tradicionalnom tipu društva, postoje otežana zbog socijalne diferencijacije, impersonalnosti, psihološke alijencije, kidanja socijalnih veza i rastuće anomije među članovima društva. Iz tog razloga, masovni mediji postaju osnovni oblik društvenog života, a od njihove informacije zavisimo u svakoj sferi, od ekonomske do religijske.

»Masovni mediji su institucije i organizacije koje koriste mehaničke naprave uz pomoć kojih proizvode sadržaj koji konzumiraju auditoriji.«⁵

Za razliku od ostalih razina komunikacijskog procesa, za masovnu komunikaciju karakteristični su složena tehnologija, brzina i rasprostranjenost poruke koja postaje manje specifična i općenitija kako bi bila primjerenija što širem krugu auditorija. Neophodan uvjet efikasne masovne komunikacije je takav oblik poruke koji reducira inkongruentnost u značenjima, tako da je poruka koja dopijeva do auditorija baš takva kakvu je želio pošiljalac. Članovi auditorija odvojeni su jedni od drugih i od pošiljaoca poruke u vremenu i prostoru. Dalje, masovni medij mora uvijek biti involviran u masovnu komunikacijsku mrežu, te tako djeluje kao kanal za komunikaciju. To znači da se masovna komunikacija nikad ne javlja bez složene organizacije.

Bez obzira na prisustvo i važnost mnogih intervenirajućih varijabli, znanstvena su istraživanja izričito pokazala da iskustvo masovne komunikacije ima važnu ulogu u ljudskom ponašanju, pri čemu je potrebno naglasiti da je masovna komunikacija u prvom redu proces, a ne naprosto djelovanje. Opis istraživanja masovne komunikacije dao je slikovito Wilbur Schramm »... kao raskrsnice preko koje mnogi prolaze, ali malo ih se zadržava.«⁶ Osnovna poteškoća koja je prisutna u istraživanjima masovnih medija proizlazi iz činjenice da se u masovnoj komunikaciji sadašnjost stalno kreće, pri čemu znanost masovnih komunikacija mora biti dvojakom kumulativna: i konceptualno i historijski.

³ Brittan A., »Mass Society«, u: Kuper A., Kuper J., *The Social Science Encyclopedia*, Routledge and Kegan Paul, London, 1985, str. 500—501; »Mass Society«, u: Abercrombie N., Hill S., Turner B. S., *The Penguin Dictionary of Sociology*, Penguin Books Ltd., London, 1984, str. 130—131; Littlejohn J., *Social Stratification*, George Allen and Unwin Ltd., 1976.

⁴ McQuail D., »Mass Media«, u: Kuper A., Kuper J., *The Social Science Encyclopedia*, Routledge and Kegan Paul, London, 1985, str. 498—500.

⁵ Hiebert R. E., Ungurait D. F., Bohn Th. W., *ibidem*, str. 28.

⁶ Schramm W., »Mass Communications« (Urbana: University of Illinois Press, 1949) u: De Fleur M. L., Rokeach-Ball S., *Theories of Mass Communication*, Longman Inc., New York, 1982.

Kad Marshal McLuhan⁷ kategorično tvrdi »medij je poruka«, on nas između ostalog upozorava da masovni mediji govore novim jezicima koje moramo naučiti ako želimo razumjeti masovnu komunikaciju. On nam pritom također skreće pažnju na to da medij oblikuje i poruku i auditorij, pri čemu je sadržaj razmjerno nevažan u odnosu na utjecaj koji mediji vrše na ljude.

Harold Lasswell⁸ interpretira proces masovne komunikacije na slijedeći način:

»Tko kaže što?

Na kojem kanalu?

Kome?

S kakvim učinkom?«

Sva ta pitanja vode nas prema jednom jedinom, odlučujućem pitanju: Kakav je utjecaj masovnih medija na pojedince i društvo, odnosno do kakvih učinaka mogu dovesti različita komunikacijska iskustva?

2. ANALITIČKI OKVIR ZA ISPITIVANJE MEDJSKIH UTJECAJA

Osnovna poteškoća ranih istraživanja masovnih komunikacija proizlazi iz nedostatka konzistentnih teorijskih koncepcija na koje bi se autori oslanjali u formuliranju svojih hipoteza i izradi nacrtu istraživanja. No, kako se to područje razvijalo, tako su se razvijale i teorijske paradigme koje leže u pozadini ispitivanja utjecaja masovnih medija na suvremeno društvo i njegove članove.

Razvoj znanstvenih metoda u komunikacijskim istraživanjima sastavni je dio teorijskog razvoja društvenih i biheviorističkih znanosti. Početkom 1920-ih godina statističke tehnike počinju se ozbiljno koristiti u ovim znanostima. Osnovna prednost novih statističkih metoda ogleda se u njihovoj univerzalnoj primjenljivosti na različite znanstvene probleme. Kvantitativna metodologija i analiza sadržaja postaju vrlo važni pristupi u komunikacijskim istraživanjima, no njihova znanstvena utemeljenost ne bi mogla biti moguća bez razvoja kvalitativne metodologije.

Najvažnije teorijske paradigme koje su korisne za komunikacijsku znanost dolaze iz psihologije, socijalne psihologije i sociologije. No, pritom ne smijemo zanemariti značaj historijskog pristupa i političkih filozofija koje su velikoj mjeri oblikovale suvremenu recepciju masovnih medija.

2.1. Komparativni pristup medijskim sistemima

Zahvaljujući masovnim medijima, ljudi mogu komunicirati sa svijetom. Iako je upotreba masovnih medija internacionalna pojava, svaka nacija razvila je vlastiti sistem masovnih komunikacija, a on ovisi o vrsti medijskih sistema koje pojedina zemlja posjeduje, kao i o njenim jedinstvenim uvjetima i problemima.

⁷ McLuhan M., »Understanding Media« (New York: McGraw-Hill, 1964) u: McQuail D., Windahl S., *Communication Models*, Longman Inc., New York, 1968.

⁸ Lasswell H., »The Structure and Function of Communication in Society« (New York: Harper and Brothers, 1948) u: De Fleur M. L., Rokeach-Ball S., *Theories of Mass Communication*, Longman Inc., New York, 1982, str. 190.

Komparativni pristup medijskim sistemima⁹ je produktivan put za razumijevanje uloge medija u suvremenom industrijskom društvu, a političke teorije masovne komunikacije prvi su i nezaobilazan korak na tom putu zato jer nam pribavljaju odličan referentni okvir za različite vrste analiza.

2.1.1. Statični modeli

a) Političke filozofije

Sredinom 50-ih godina F. Siebert i W. Schramm u svojoj knjizi *Četiri teorije tiska* ponudili su metodu koja je do današnjeg dana jedan od najčešće korištenih pristupa u opisu, analizi i komparaciji različitih medijskih sistema i njihovih političkih filozofija.¹⁰ Iz tog razloga ovaj pristup zaslužuje našu posebnu pažnju. Svaku naciju moguće je analizirati s obzirom na stupanj slobode masovnih medija i stupanj kontrole nad njima. Sve medijske sisteme možemo podijeliti na četiri temeljna tipa:

Autoritarni sistem je star koliko i ljudski rod. Tijekom čitave historije vlade su u pojedinim dijelovima svijeta kontrolirale javno izražavanje volje. Ta medijska filozofija temelji se na političkoj pretpostavci o postojanju nekog višeg poretka koji ima autoritet nad pojedincem. Apsolutna moć treba počivati u rukama monarha, diktatora, vladajuće crkve ili aristokracije. U okviru sistema masovni mediji mogu biti u privatnom vlasništvu, ali moraju podupirati državu i zato je svako kritiziranje vlade od strane medija strogo zabranjeno, te ih iz tog razloga ona neposredno kontrolira. Kako se u Evropi počeo razvijati tiskarski stroj, tako je sve više trebalo kontrolirati moći koje su proizlazile iz te pojave. Moderne evropske primjere ove koncepcije predstavljaju fašistički režimi u Njemačkoj i Italiji, a mnoge zemlje u Latinskoj Americi, Africi, Srednjem Istoku i Aziji još uvijek djeluju pod tim sistemom.¹¹

Sovjetski komunistički sistem zagovara medijsku filozofiju koju je Lenjin naj-sažetije izrazio kad je napisao: »Zašto bi vlada koja radi ono u što vjeruje da je ispravno dopustila da bude kritizirana?«¹² Ovaj model počiva na temeljnoj pretpostavci da se svrha masovnih medija sastoji u pružanju podrške Komunističkoj partiji u njezinim naporima da revolucionira društvo i da postigne da ljudi rade za dobrobit cijele zajednice, a ne za sebične interese individuuma. U tom sistemu masovni mediji su u vlasništvu države, a medijski djelatnici moraju biti lojalni članovi partije, jer sve događaje moraju interpretirati iz njene točke gledišta. Osim SSSR-a klasični primjeri ove koncepcije su zemlje Istočne Evrope i Kina.¹³

Libertarijanski sistem probijao se u Evropi u 17. i 18. st. kao revolucionarni čin protiv represivne autoritarnosti etabliranih monarhija. Libertarijanizam vuče

⁹ »Comparative Media Systems«, u: Hiebert R. E., Ungurait D. F., Bohn Th. W., *ibidem*, str. 34—56.

¹⁰ Merrill J. C., *Global Journalism*, Longman Inc., New York, 1983.

¹¹ Merrill J. C., *ibidem*, str. 175—185.

¹² Hiebert R. E., Ungurait D. F., Bohn Th. W., *ibidem*, str. 38.

¹³ Howkins J., *Mass Communication in China*, Longman Inc., New York, 1982.

korijene iz filozofije prosvjetiteljstva, a ljudi poput Johna Lockea i Johna Mil-
tona dali su mu prepoznatljiv oblik. Libertarijanska politička filozofija temelji
se na ideji o neprikosnovenoj važnosti jedinke u društvu. Država, vlada i mediji
postoje zato da služe potrebama pojedinca, a ako oni ne udovoljavaju tim uv-
jetima, pojedinac ih može promijeniti. Da bi se osigurala potpuna sloboda
izražavanja, mediji trebaju biti u privatnom vlasništvu. To znači da masovni
mediji u libertarijanskom društvu trebaju funkcionirati kao vladini psi čuvari
kako bi se osiguralo da vlada stvarno služi potrebama ljudi, a jedina ograničenja
postavljena medijima jesu zakoni kojima se štiti privatnost građana. Ova kon-
cepcija predstavlja temelj komunikacijskih mreža u SAD i demokracijama Za-
padne Evrope.

Sistem društvene odgovornosti masovnih medija postao je izazov za demo-
kratska društva sredinom ovog stoljeća. Prema toj koncepciji, masovni mediji
su i dalje u privatnom vlasništvu, ali su podložni sankcijama društva. Prema
tome, u slučaju kad mediji ne služe interesima društva ili pak zaprijetu njegovoj
sigurnosti, vlada ih može preuzeti kako bi se osigurala javna dobrobit i sigurnost.
Iako su TV i radio stanice u SAD u privatnom vlasništvu, javnost ima pravo
da putem svoje vlade provodi kontrolu nad elektronskim medijima. To se
međutim ne odnosi na tisak, iako mnogi tvrde da se upravo slobodni tisak često
ponaša neodgovorno kad, vođen isključivo motivom stvaranja profita, ne pitajući
za posljedice, poseže za senzacionalističkim vijestima. Teorija društvene odgo-
vornosti masovnih medija najzastupljenija je u demokracijama Zapadne Evrope
i u određenom stupnju u SAD.

Iako su ove četiri teorijske koncepcije često korišten analitički okvir za
ispitivanje medijskih sistema, ovo je ipak suviše jednostran pristup, pa mnoge
zemlje ne mogu biti svrstane ni u jednu od ovih grupa. Iz toga razloga, kao
dodatni kriteriji za komparativni pristup nacionalnim medijskim sistemima uzi-
maju se stupanj otvorenosti odnosno zatvorenosti sistema masovne komunikacije
u odnosu na primaoca i pošiljaoca poruke i tip vlasništva nad medijima.¹⁴

b) Otvoreni/zatvoreni sistemi masovne komunikacije

Otvoreni sistem masovne komunikacije pruža velike slobode i auditoriju i
pošiljaocu poruke. Ova je koncepcija komplementarna libertarijanskoj teoriji
i teoriji društvene odgovornosti, a nalazimo je u zapadnim demokracijama. O
kontroliranom sistemu masovnih komunikacija govorimo kad auditorij slobodno
prima poruke, ali je sistem slanja poruka strogo kontroliran i cenzuriran. Ova
je koncepcija karakteristična za jednopartijske sisteme, komunističke zemlje,
autoritarne sisteme i diktature. Za usmjereni sistem masovne komunikacije ka-
rakteristična je zatvorenost sistema za primaoca poruke, a otvorenost za poši-
ljaoca. Ovaj tip masovne komunikacije prevladava u zemljama u razvoju. U
slučaju kad je sistem komunikacije zatvoren i za primaoca i za pošiljaoca poruke,
govorimo o primitivnim društvima.

¹⁴ »Comparative Media Systems«, u: Heibert R. E., Ungurait D. F., Bohn Th. W., *ibidem*, str.
42—43.

c) U čijem su vlasništvu masovni mediji?

Ako kao kriterij uzmemo tip vlasništva i stupanj kontrole nad masovnim medijima, tada također dobivamo četiri modela. Decentralizirani javni model tipičan je za Zapadne i sjevernoeuropske zemlje, gdje su elektronski mediji javno vlasništvo, ali je sistem kontrole decentraliziran tako da nijedan središnji autoritet ne može kontrolirati poruke. Centralizirani javni model karakterističan je za socijalističke i komunističke zemlje, u kojima su mediji u državnom vlasništvu i nad njima postoji centralizirana kontrola od strane vodeće političke partije. U decentraliziranom privatnom modelu masovni mediji su u privatnom vlasništvu, ali je kontrola nad njima decentralizirana. Taj model tipičan je za SAD i većinu novinskih kuća u Zapadnoj Evropi. Centralizirani privatni model nalazimo u mnogim latinskoameričkim zemljama, gdje su mediji u privatnom vlasništvu, ali ih kontroliraju vladari u tim zemljama.

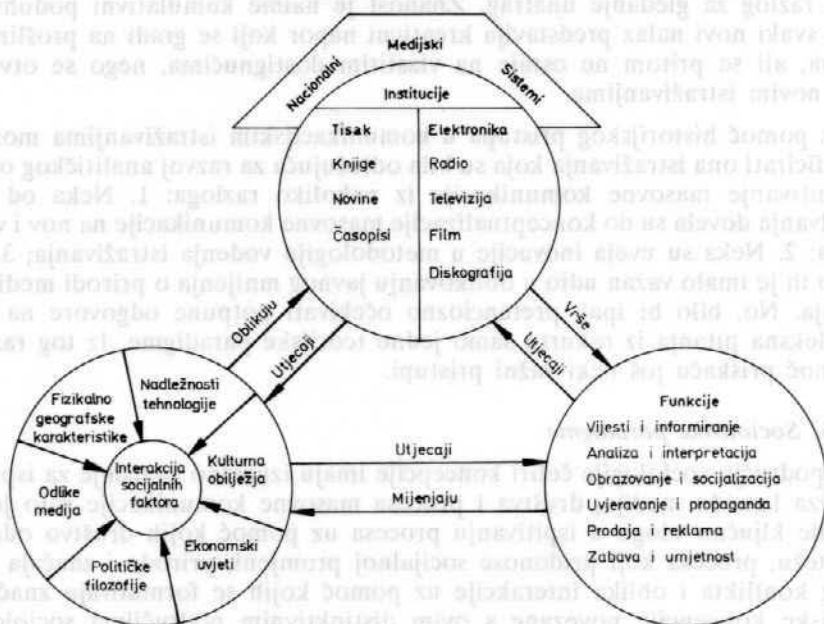
Osnovni prigovor koji moramo uputiti svakoj od ove tri koncepcije bez obzira da li su kao kriterij za komparaciju uzete političke filozofije medijskih sistema, otvorenost/zatvorenost sistema ili pak tip vlasništva i kontrola nad medijima, proizlazi iz činjenice da svi ti pristupi na statičan način promatraju odnos između medija i društva. Za razliku od takvih pristupa, R. E. Hiebert, D. F. Ungurait i T. W. Bohn nude interakcijski model za komparativni pristup medijskim sistemima koji u središte postavlja dinamički odnos između masovnih medija i društva.¹⁵

2.1.2. Interakcijski model

Taj model (Slika 1) temelji se na pretpostavci da je odnos između masovnih medija i društva recipročan, pa mediji i društva neprestano mijenjaju jedni druge. Svaka zemlja stvara nacionalni medijski sistem koji je zatim u međusobnoj interakciji modificira. Interakcijski model temelji se na teoriji da u svakoj zemlji specifični faktori ili društvene snage na jedinstven način uzajamno djeluju kako bi ostvarili tri temeljna cilja. Oni žele: 1. sačiniti nacionalni medijski sistem; 2. omogućiti da ove medijske institucije vrše svoje temeljne funkcije i 3. participaciju medija u modificiranju datog društva.

Možemo identificirati 6 socijalnih faktora ili snaga koje sudjeluju u razvoju medijskog sistema svake zemlje: fizikalno-geografske karakteristike, nadležnosti tehnologije, kulturna obilježja, ekonomski uvjeti, političke filozofije i odlike medija. Iako su medijske institucije raznolike i brojne, nacionalni medijski sistem konstituira 7 glavnih medija; tiskani mediji — knjige, novine i časopisi; elektronski mediji — radio, televizija, film i diskografija. Nakon što su medijski sistemi stvoreni, društvo ih koristi za izvršenje zadaća koje su esencijalne za njegovo funkcioniranje, pri čemu mediji vrše 6 temeljnih funkcija: vijesti i informiranje, analiza i interpretacija, obrazovanje i socijalizacija, uvjeravanje i propaganda, prodaja i reklama te zabava i umjetnost.

¹⁵ »Comparative Media Systems«, *ibidem*, str. 44; Blalock M. H. Jr., Wiken P. H., *Intergroup Processes*, The Free Press Inc., New York, 1979; Parsons T., *The Social System*, Routledge and Kegan Paul Ltd., London, 1951.



Slika 1: Interakcijski model

Izvor: R. E. Hiebert, D. F. Ungurait, T. W. Bohn, *Mass Media IV*, Longman Inc., New York, 1985, str. 44

Iako se mišljenja u obimu i vrsti utjecaja koje mediji imaju na društvo razilaze, ipak postoji zajednička suglasnost da mediji sudjeluju u modificiranju svakog društva. Istovremeno, mijenjaju se i faktori koji konstituiraju medije, ali i upotreba samih medija. U svakom slučaju, interakcija medijskih sistema i društva važan je činilac u razvoju moderne industrijske države.

2.2. Historijski pristup

»Prošlost je uvijek glavni vodič kojim se znanost koristi u budućnosti... Najveći dio vremena ona predstavlja temelj na kome počiva oštrica sadašnje conceptualizacije...«¹⁶

S. Lowery i M. L. DeFleur smatraju da je historijski pristup u ispitivanju utjecaja masovnih medija jedna od najplodnijih strategija jer postavlja pitanje kontinuiteta i diskontinuiteta u razvoju društvenih pojava i zato što u ovom

¹⁶ Lowery Sh., De Fleur M. L., *Milestones in Mass Communication Research*, Longman Inc., New York, 1983, str. 9.

području, bez obzira na brojna istraživanja, još uvijek nedostaju radovi koji proizlaze iz rigoroznih teorijsko—hipotetičkih modela. Osim ovog, postoji još jedan razlog za gledanje unatrag. Znanost je naime kumulativni poduhvat u kome svaki novi nalaz predstavlja kreativni napor koji se gradi na prošlim naporima, ali se pritom ne ostaje na vlastitim dostignućima, nego se otvaraju vrata novim istraživanjima.

Uz pomoć historijskog pristupa u komunikacijskim istraživanjima možemo identificirati ona istraživanja koja su bila odlučujuća za razvoj analitičkog okvira za ispitivanje masovne komunikacije iz nekoliko razloga: 1. Neka od ovih istraživanja dovela su do konceptualizacije masovne komunikacije na nov i važan način; 2. Neka su uvela inovacije u metodologiju vođenja istraživanja; 3. Nekoliko ih je imalo važan udio u oblikovanju javnog mnijenja o prirodi medijskih utjecaja. No, bilo bi ipak pretenciozno očekivati potpune odgovore na tako kompleksna pitanja iz rakursa samo jedne teorijske paradigme. Iz tog razloga u pomoć priskaču još neki važni pristupi.

2.3. Sociološke paradigme

U području sociologije četiri koncepcije imaju izuzetno značenje za ispitivanje veza između medija, društva i procesa masovne komunikacije zato jer su odigrale ključnu ulogu u ispitivanju procesa uz pomoć kojih društvo održava ravnotežu, procesa koji pridonose socijalnoj promjeni, prirode i značaja socijalnog konflikta i oblika interakcije uz pomoć kojih se formuliraju značenja. Teorijske koncepcije povezane s ovim distinktivnim područjima socioloških istraživanja jer su strukturalni funkcionalizam, teorija socijalne evolucije, model socijalnog konflikta i simbolički interakcionizam.¹⁷

2.3.1. *Strukturalni funkcionalizam* nam pomaže u odgovoru na pitanje o konzekvencama masovnih medija po društvo u cjelini. Strukturalne zavisnosti koje postoje između medija i ostalih socijalnih sistema utječu na način na koji pojedinci koriste medije u svakodnevnom životu. Na taj način masovna komunikacija predstavlja jednu od vitalnih komponenata socijalne strukture, bez kojih se suvremeno društvo ne bi moglo održati. No, isto tako ona može biti i disfunkcionalna, čime pridonosi disharmoniji u slučaju kad ima za učinak poticanje ljudi na različite oblike devijantnog ponašanja.

2.3.2. *Teoriju socijalne evolucije* autori koriste kad žele propitati historiju medija. S obzirom na to da se urbana industrijska društva neprestano mijenjaju, strukturalni funkcionalizam time što inzistira na ravnoteži sistema ne može na dostatan način odgovoriti na pitanje o razvoju masovne komunikacije. Paradigma socijalne evolucije shvaća taj razvoj kao postupni proces, i to podjednako kad je riječ o tehnološkoj komponenti, kao i o razvoju društvenih oblika neophodnih za efikasnu upotrebu novih medijskih tehnologija.

2.3.3. *Socijalno-konfliktni model* nudi plodnu teorijsku paradigmu za konceptualizaciju i ispitivanje važnih problema koji se odnose na ispitivanje složene

¹⁷ Podjela je preuzeta iz: De Fleur M. L., Rokeach-Ball S., *ibidem*, str. 1—27; Thompson K., Tunstall (eds.), *Sociological perspectives*, Penguin Books, 1984.

mreže masovnih medija koji se međusobno nalaze u kompetitivnom odnosu, na ispitivanje potencijalnih i aktualnih konflikata između medija i ostalih sistema u društvu, te na kontroverzna pitanja o pravima medija na javno djelovanje i pravima građana na privatnost.

2.3.4. *Simbolički interakcionizam* je jedna od najkompleksnijih paradigmi koje se koriste u komunikacijskim istraživanjima. Mediji su središnji dio komunikacijskog procesa u modernim društvima. U svojim prikazima oni pružaju interpretaciju realiteta koju zatim internaliziraju njihovi auditoriji. To znači da ljudi mogu razviti subjektivnu konstrukciju realiteta na temelju onoga što čitaju, čuju i vide u sadržaju masovnih medija, pa i njihove međusobne interakcije mogu djelomično biti pod utjecajem medijski stvorenih interpretacija društvenih događaja.

2.4. Psihološke paradigme

Psihološke paradigme koriste oni istraživači kod kojih je fokus komunikacijskog istraživanja smješten na razinu individualnog ponašanja kao što je selekcija, percepcija i utjecaj medijske poruke.¹⁸ U komunikacijskim istraživanjima najčešće se koristi kognitivna orijentacija koja stavlja naglasak na stavove, vrijednosti, potrebe i njihovo zadovoljavanje.

Walter Weiss¹⁹ podvlači da su se istraživanja usredotočila prvenstveno na slijedeće dimenzije:

a) Utjecaj masovnih medija na spoznaju i razumijevanje

U masovnoj komunikaciji proces spoznaje je pod utjecajem činjenice da se članovi auditorija selektivno izlažu sadržaju medija, ali budući da oni to čine kontinuirano, mediji mogu imati vrlo širok raspon utjecaja. Komunikacijski proces započinje na taj način da se najprije zaokupi pažnja auditorija, zatim slijedi razvijanje svijesti o događaju (spoznavanje) i napokon kao rezultat dolazi do razumijevanja. W. Schramm podvlači da »...masovni mediji mogu proširiti horizonte...Oni čovjeku pružaju mogućnost da vidi i čuje o mjestima na kojima nije nikad bio i da upozna ljude koje nije nikad sreo.«²⁰ Ova funkcija masovnih medija odnosi se dakle na širenje inovacija i osobito je značajna za zemlje u razvoju, ali i za svako drugo društvo koje je suočeno s naglim razvojem i promjenom.

b) Utjecaj masovnih medija na promjenu stavova

Među istraživačima masovnih komunikacija postoji suglasnost da masovni mediji mogu mnogo lakše kreirati nove stavove, nego što mogu utjecati na promjenu postojećih stavova. Jedan od mogućih razloga treba potražiti u fenomenu koji je u literaturi poznat kao »kognitivna disonanca« (L. Festinger)²¹ odnosno ljudi se selektivno izlažu sadržaju masovnih medija u tom smislu da su skloniji

¹⁸ McQuail D., Windahl S., *ibidem*, str. 42—56.

¹⁹ Weiss W., »Effects of the Mass Media of Communication (Addison-Wesley, 1969), u: De Fleur M. S., Rokeach-Ball S., *ibidem*, str. 199—215.

²⁰ Schramm W., »Mass Media and National Development«, (Stanford, Calif.: Stanford University Press, 1964) u: Hiebert R. E., Ungurait D. F., Bohn Th. W., *ibidem*, str. 245.

²¹ McQuail D., Windahl S., *ibidem*, str. 84—87.

percipirati samo one elemente koji odgovaraju njihovim već formiranim stavovima. Također, istraživanja su pokazala da masovni mediji potenciraju društveni konformizam, odnosno za većinu ljudi karakteristično je da prihvaćaju određene stavove jednostavno zato jer su to stavovi drugih ljudi.

c) Utjecaj masovnih medija na ponašanje

Istraživanja su pokazala da mediji nemaju utjecaj ni na obiteljski način života niti na ponašanje u procesu glasanja. Naprotiv, prije bi se moglo reći da oni potenciraju postojeće obrasce ponašanja. Dakle, strah od negativnih učinaka masovnih medija, osobito televizije, pokazao se neutemeljenim, kao što je dokazano da se kritična uloga medija uglavnom sastoji u jačanju postojećih uvjerenja, a ne u promjeni stranačke pripadnosti.

3. TEORIJE O UTJECAJU MASOVNIH MEDIJA

Prije 1920-ih godina teško je govoriti o radovima iz područja ispitivanja utjecaja masovnih komunikacija za koje bismo mogli reći da su znanstveno utemeljeni. Uglavnom se radilo o napisima o medijima, a većina intelektualaca 19. st. tvrdila je da mediji imaju destruktivni učinak na društveni poredak. Takve kritike nastavljaju se i u 20. stoljeću. U ovom članku želimo staviti pod znak pitanja njihovu utemeljenost.

Istraživanja započinju kasnih 1920-ih godina, a cilj je bio odgovoriti na pitanje kako i u kojem intenzitetu masovna komunikacija utječe na pojedince i društvo. Rane teorije pretpostavljaju da mediji imaju vrlo veliku moć utjecaja, no kasnija istraživanja sve više tu ideju stavljaju pod znak pitanja. Tako se s vremenom formiraju nove teorije, koje su se prema utjecaju masovnih komunikacija odnosile na mnogo selektivniji način i pridavale su im manju moć.²²

Istraživanja koja se bave prirodom i utjecajem masovne komunikacije usredotočena su na tri ključna pitanja:

1. Kakav je utjecaj društva na masovne medije?
2. Kako se odvija masovna komunikacija?
3. Kako masovna komunikacija djeluje na ljude?

Većina komunikacijskih istraživanja usredotočena je upravo na ovo, treće pitanje. Do 1971. g. provedeno je u SAD približno oko 300 istraživanja koja su se odnosila na utjecaje masovnih medija. U slijedećih 10 g. pojavilo se još 2 500 radova, što znači da je 90% radova koji se odnose na tu tematiku novijeg datuma.²³

3.1. Teorija unificiranih utjecaja

Ovo je jedna od prvih teorija koje se bave utjecajem masovnih medija, a temelji se na koncepciji masovnog društva kao »usamljene gomile«, u kojoj

²² McQuail D., Windahl S., *ibidem*, str. 60—70.

²³ Lowery Sh., De Fleur M. L., *ibidem*, str. 2—31.

izolirani pojedinci nisu međusobno povezani, nego se ponašaju na temelju svojih psiholoških obilježja. S obzirom na to da individualnosti nalikuju jedni drugima, poruke koje mediji šalju članovima masovnog društva ovi percipiraju na više ili manje unificiran način. Dakle, u primanju medijskih poruka pojedinci nisu pod utjecajem intervenirajućih varijabli, kao što su npr. običaji i tradicija, pa su iz tog razloga utjecaji masovnih komunikacija moćni, unificirani i nposredni stvarajući promjene u mišljenju i djelovanju ljudi, pri čemu medijske poruke predstavljaju u prvom redu poticaje koji snažno utječu na emocije članova auditorija. Ta je koncepcija u literaturi poznata pod nazivom »teorija magičnog hica«, a bila je vodeće gledište o procesu i djelovanju masovne komunikacije u vrijeme prvog svjetskog rata. Osim što je otvorila vrata istraživanjima masovnih medija, ona je pokrenula i vrlo važno pitanje o mogućnostima zloupotrebe medija i opasnostima od propagande.²⁴

3.2. Teorije selektivnog utjecaja

Osnovna poteškoća »teorije magičnog hica« počiva na pogrešnoj pretpostavci o ljudskoj prirodi. Ubrzo je, međutim, otkriveno da su ljudi aktivni, a ne pasivni primaoci informacije. Sve se više naglašava utjecaj okoline u oblikovanju ljudske prirode, a zanemaruje značaj unificiranih bioloških obilježja. Tako se postupno profilirala teorija selektivnog utjecaja, koja se temelji na individualnim razlikama.

3.2.1. Teorija o selektivnoj prirodi ljudske percepcije

Glavnu ideju ove koncepcije možemo sažeti u tezi da utjecaji masovnih medija nisu ni unificirani niti neposredni, nego su selektivni i ograničeni individualnim psihološkim razlikama.²⁵ Radi se naime o tome da svaki pojedinac posjeduje osobni sistem mišljenja, stavova, vrijednosti, potreba i oblika njihova zadovoljavanja, što je rezultat procesa učenja. S obzirom na to da je percepcija selektivna, interpretacija, pamćenje i odgovor na medijsku poruku bit će također selektivni i raznoliki.

Ova je koncepcija pokrenula brojna istraživanja u kojima se stavlja naglasak na iznalaženje onih psiholoških faktora koji utječu na percepciju, kao i na identifikiranje onih činilaca koji nisu osobito važni. Ovaj postupak ima dalekosežne posljedice, jer ako otkrijemo »magične« faktore koji oblikuju ljudsko ponašanje, mediji mogu ove spoznaje inkorporirati u svoje poruke i na taj način nagovoriti ljude da kupuju određene proizvode, glasaju za određenu stranku ili čak i da misle na društveno poželjne načine. Dakle, prema toj koncepciji moć medija još je uvijek značajna, ali je ipak manja i prilazi joj se na selektivan način.

3.2.2. Teorija o selektivnoj ulozi socijalnih kategorija

²⁴ Cantor B., *Inside Public Relations*, Longman Inc., New York, 1984.

²⁵ Rosenberg M., Turner R. H. (eds.), *Social Psychology, Sociological Perspectives*, The American Sociological Association, Basic Books, Inc., Publishers, New York, 1981.

Nakon što su otkrili selektivnu prirodu ljudske percepcije, istraživači medija otkrivaju da na selektivnost masovnog komuniciranja vrlo moćan utjecaj ima socijalna diferencijacija. Važan temelj ove selektivnosti proizlazi iz položaja koji pojedinac zauzima u složenom socijalnom sistemu. Oblici pažnje koju poklanjamo medijima i načini odgovora na medijske poruke modelirani su faktorima koji određuju ove distinktivne socijalne kategorije, na taj način da je odgovor na medijsku poruku sličan unutar svake kategorije. Prema tome, utjecaji medija su selektivni i ograničeni utjecajima socijalnih kategorija.

3.2.3. *Teorija o selektivnoj ulozi socijalnih veza*

Ova koncepcija temelji se na tezi da oblici pažnje koju poklanjamo medijima i odgovori na medijske poruke na jedinstven način odražavaju mreže značajnih socijalnih veza svakog pojedinca u društvu. To znači da su utjecaji medija u velikoj mjeri oblikovani i ograničeni socijalnim interakcijama određene osobe. Ova teorija predstavlja bitan zaokret od simplificiranih shvaćanja masovnog društva i u njoj je apostrofirano razumijevanje organizacijske prirode suvremenog društva. Prema tome, u ispitivanju načina na koje se pojedinac izlaže utjecaju masovnih medija nisu dostatni selektivni efekti atribuirani kao psihološke varijable ili pak socijalne kategorije, nego se mreža socijalnih veza javlja kao glavni intervenirajući faktor.

3.3. *Teorije indirektnog utjecaja*

U većini istraživanja iz područja masovnih komunikacija dobiveni nalazi govore o tome da mediji imaju samo ograničene utjecaje na svoje auditorije i da ti utjecaji nisu tako moćni kao što su se bojali njihovi kritičari. Ove nalaze treba međutim uzeti s dozom opreza i promatrati ih u kontekstu činjenice da su se istraživači uglavnom usredotočili na ispitivanje specifičnih utjecaja za koje se vjerovalo da će biti izazvani u kratkom vremenskom razdoblju specifičnim sadržajem medijske poruke.²⁶

Postupno se razvijaju nove teorijske koncepcije koje su mogle usmjeriti pažnju istraživača na dugotrajne i indirektno utjecaje masovnih medija. Jedna od tih koncepcija dolazi iz psihologije i oslanja se na teoriju o društvenom učenju, a druga potječe iz sociologije i antropologije i ima korijene u teorijama koje su se bavile prirodom simboličke interakcije i utjecajem jezika na ponašanje.

3.3.1. *Teorija modeliranih ponašanja*

Ova koncepcija temelji se na tezi da će tijekom dužeg vremenskog razdoblja bar dio populacije biti pod indirektnim utjecajem medija, što se ogleda u oblicima ponašanja koji su modelirani medijskim sadržajem. U trenutku kad pojedinac prosudi da ovo medijski prezentirano ponašanje može biti potencijalno korisno za oponašanje u relevantnoj osobnoj situaciji, medij počinje vršiti snažan utjecaj na ponašanje čovjeka, jer ovo modelirano ponašanje postaje uobičajeni način na koji određena osoba savladava taj tip situacije.

²⁶ Lowery Sh., De Fleur M. L., *ibidem*, str. 358—389.

3.3.2. Teorija značenja

Iz antropologije i sociologije dolaze zaključci da mi na svaku situaciju ili predmet odgovaramo u pojmovima njihovog značenja tj. načina na koji interpretiramo tu situaciju ili predmet. »Čovjek je životinja koja komunicira«,²⁷ pa prema tome velikim dijelom do naših osobnih značenja dolazi kroz participaciju u jezičnoj zajednici, odnosno sudjelujemo u procesu komunikacije na taj način da učimo označavati i formulirati značenja u svijetu koji nas okružuje. Masovni mediji su važan dio ovog procesa komunikacije u modernom društvu i oni mogu imati značajnu ulogu u oblikovanju i stabiliziranju značenja koje smo iskusili kao simbole našeg jezika.²⁸ Medijski sadržaj djelotvorno povezuje znak i oslikano značenje, pa iz tog razloga mediji mogu etablirati nova značenja, proširiti stara značenja tako da u njih uključe nove elemente, izvršiti supstituciju značenja i stabilizirati jezične konvencije. Budući da je jezik kritični faktor koji oblikuje percepciju, interpretaciju i odlučivanje koje se odnosi na djelovanje, mediji mogu imati moćne, indirektne i dugotrajne učinke.

Istraživanja su pokazala da mediji najveći utjecaj na ljude vrše baš na indirektan način i da to čine dugoročno. Prema tome, razvoj teorijskih paradigmi o procesu i utjecajima masovne komunikacije vodio nas je od simplificiranih pretpostavki »teorije magičnog hica« preko složenijih teorija o selektivnom utjecaju do teorija o dalekosežnim i indirektnim utjecajima.

3.4. Integrirani model medijskog utjecaja

»Masovnim medijima ne samo da nedostaju moći arbitrarnog utjecaja, nego i njihovim djelatnicima nedostaje sloboda sudjelovanja u arbitrarnom komunikacijskom ponašanju. Podjednako kao i njihovi auditoriji, mediji su integralni dijelovi društva. Socio-kulturni kontekst koji ih okružuje provodi kontrole i ograničenja ne samo u odnosu na prirodu medijskih poruka, nego i s obzirom na prirodu njihovih utjecaja na auditorije.«²⁹

Ovo je osnovna ideja vodilja DeFleurovog i Ball Rokeachovog integriranog modela medijskih utjecaja u kojem su autori željeli razriješiti poznatu dilemu: Imaju li mediji ograničenu moć ili snažne utjecaje na živote ljudi i društvene procese? Integrirani model počiva na pretpostavci da se u ovom pitanju ne radi o kontradikciji, nego o dvije različite razine analize.

U suvremenom industrijskom društvu glavne komunikacijske mreže nastaju interakcijom masovnih medija i ostalih društvenih sistema. Moderne vlade komuniciraju sa svojim građanima u prvom redu putem medija, a to isto čine i korporacije sa svojim potencijalnim kupcima.³⁰

²⁷ Hodge B., *Communication and the Teacher*, Longman Cheshire Pty Ltd Melbourne, Australia, 1985, str. 3.

²⁸ Hodge B., *Readings in Language and Communication for Teachers*, Longman Cheshire Pty Ltd, Melbourne, Australia, 1986.

²⁹ De Fleur M. L., Rokeach-Ball S., *ibidem*, str. 234.

³⁰ Cantor B., *ibidem*, str. 289—339.

Politički, ekonomski i drugi veliki sistemi postaju zbog ovih komunikacijskih veza ovisni o masovnim medijima zato što mediji kontroliraju informacijske resurse koje ovi sistemi trebaju ako žele efikasno funkcionirati u modernim složenim društvima. S druge strane, mediji neposredno ovise o resursima koje kontroliraju politički, ekonomski i drugi socijalni sistemi. To znači da su veze između masovnih medija i drugih velikih socijalnih sistema međuzavisne, jer nijedna strana ne može ostvariti ni svoje temeljne ciljeve preživljavanja i prosperiteta niti svoje specifične ciljeve, ako nije u mogućnosti koristiti resurse druge strane.

M. L. DeFleur i S. Ball-Rokeach smatraju da su zavisnosti koje pojedinci mogu imati u odnosu na masovne medije determinirane velikim dijelom ovom mrežom međuzavisnih veza između medija i ostalih socijalnih sistema. Oni polaze od pretpostavke da su načini na koje mediji vrše utjecaje na suvremeno društvo i njegove članove determinirani prirodom tripartitnog odnosa između medija, socijalnih sistema i auditorija. Oni dakle vjeruju da utjecaj medija ovisi o prirodi međuzavisnosti između medija i drugih društvenih sistema i o načinu na koji ove međuzavisnosti oblikuje veza auditorija s medijima.

Stupanj ovisnosti članova auditorija o medijskoj informaciji je ključna varijabla u razumijevanju kad i zašto medijske poruke mijenjaju stavove ljudi, njihove osjećaje i ponašanja. Ovisnost o medijskom sistemu opće je rasprostranjena pojava u modernom društvu, bilo da ljudi žele zadovoljiti svoje informacijske ciljeve, potrebu za zabavom ili čak potrebu bijega iz dnevnih problema i napetosti. Što je određena potreba zastupljena u većoj mjeri, konzekventno tome jača je i ovisnost o medijima, odnosno u tim područjima postoji veća vjerojatnost da će medijska poruka promijeniti različite oblike spoznaje, osjećaja i ponašanja kod članova auditorija. Stupanj ovisnosti auditorija o medijima povećava se u dva slučaja. Najprije, što je veći broj specifičnih informacija koje pruža određeni medij, to je veća ovisnost auditorija o njemu. Drugi slučaj u kome se ovisnost o medijima povećava javlja se u situacijama kad raste razina strukturalne nestabilnosti, odnosno kad je u društvu pristupan razmjerno visok stupanj promjene i konflikta.

Prema tome, integrirani model medijskog utjecaja počiva na koncepciji o tripartitnom odnosu između medija, auditorija i socijalnih sistema koji M. L. DeFleur i S. Ball-Rokeach sažimaju u tri ključne točke:

- 1) Mogućnost da poruke masovnih medija ostvare širok raspon kognitivnih, afektivnih i biheviorističkih utjecaja povećava se u slučaju kad medijski sistemi pružaju mnoge jedinstvene i vitalne informacijske usluge.
- 2) Utjecaj medija osobito raste u slučaju visokog stupnja strukturalne nestabilnosti u društvu koji vodi prema konfliktu i promjeni.
- 3) S promjenom kognitivnih, afektivnih i biheviorističkih stanja auditorija može kao recipročni efekat doći do promjene i društva i medija.

4. ETIČKA ODGOVORNOST I BUDUĆNOST MEDIJA

Rast medijskih giganta i enormni profiti doveli su do koncentracije medijske moći i informacijske kontrole u rukama malog broja magnata, a kritičari, naročito u SAD, upozoravaju da ova elita time što kontrolira sadržaj medija vrši prevelik utjecaj na socijalnu, ekonomsku i političku strukturu razvijenog industrijskog društva. Prema tome, pristup medijima i njihova odgovornost ključalni su problemi države masovnih medija.

Medijski poslanici igraju ulogu vratara koji odlučuju o tome tko će i kakvu informaciju dati. To nije njihova zasluga, nego je plod okolnosti. S obzirom na to da se protivi demokraciji da jedna grupa odlučuje o tome što se može ili ne može prezentirati masama, tehnike javnog mnijenja postaju u budućnosti odlučujući faktor koji omogućuje da svatko ima šansu da se čuje i njegov glas. To znači da svim segmentima društva treba biti osiguran lakši pristup medijima, dok se istovremeno mediji ne smiju ograničiti samo na one funkcije koje donose profit.

Neosporno je da su mediji moćni instrumenti stabilnosti i razvoja suvremenog industrijskog društva, ali pritom ne smijemo zaboraviti da odgovornost za njihovu upotrebu pripada isključivo ljudima, pa iz tog razloga proizlazi neophodnost kritičkog odnosa spram medijskih poruka.

Branka Mraović

PARADIGMS OF MEDIA INFLUENCE

Summary

This article scrutinizes the theoretical paradigms which throughout the last fifty years have functioned as turning points in the study of the influence exerted by the mass media upon contemporary industrial society and its members. The key problem can be formulated in the following way: Is the power of the media limited or do they have a strong influence upon peoples' lives and upon the processes in society? The results of research indicate that there is no contradiction here but that one must consider two different levels of analysis (M. L. De Fleur, S. Ball-Rokeach, 1982). It has also been found that media exert their strongest influence upon people in an indirect way and through long periods of time. The modalities of this influence are determined by a network of mutually dependent connections between the media and other systems in the social framework.