

---

## Recepcija djelovanja masovnih medija

---

Mladen Stanković

*Farmaceutsko-biokemijski fakultet, Zagreb*

### *Sažetak*

Sredstva masovnog komuniciranja su prvenstveno u funkciji stvaranja jednog eskapističkog svijeta zabave mašte i fiktivnog "makrokozmičkog" događanja, čime pridonose udaljavanju od napetosti koje nastaju u svijetu rada ili u obiteljskim odnosima. Ipak, ona postupno i na dugi rok mijenjaju politički i kulturni profil građana. Sadržaj poruka što ih prenose masovni mediji daje se podijeliti u dvije velike skupine: a) u skupinu koja afirmira kulturne vrijednosti i istinske informacije u funkciji razvoja samoupravljanja i b) u skupinu koja prenosi komercijalne, indoktrinirajuće i manipulirajuće sadržaje. Programe emitiranja masovnih medija potrebno je što više usmjeriti u smjeru a), ali u tome moraju surađivati obitelj, škola i društveno-politički sistem, jer efekti ovise o "tlu" na koje takve poruke padaju. Za razvoj aktivne samoupravne ličnosti bilo bi potrebno obrnuti piramidu utjecaja, što bi bila prava demokratizacija masovnih medija.

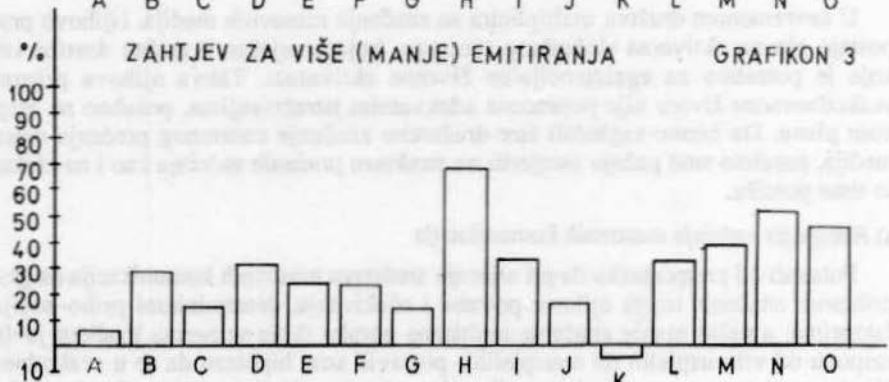
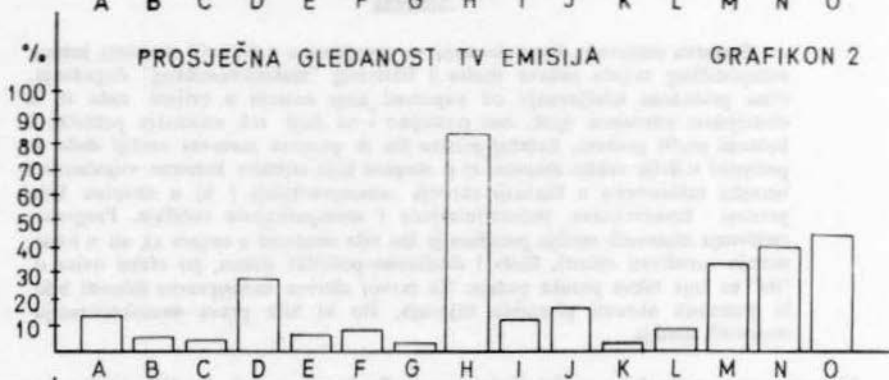
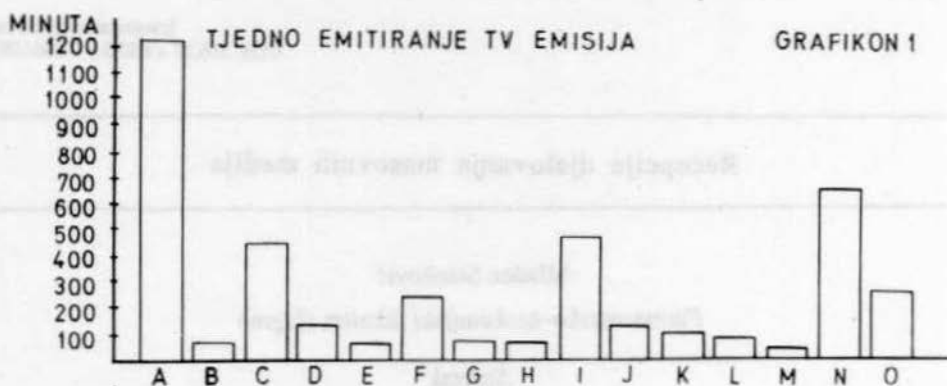
U suvremenom društvu multiplicira se značenje masovnih medija. Njihovo praćenje postaje glavna aktivnost slobodnog vremena, koja prosječno u tjednu dostiže vrijeme koje je potrebno za egzistencijalne životne aktivnosti. Takva njihova prisutnost u svakodnevnom životu nije popraćena adekvatnim istraživanjima, posebno na empirijskom planu. Da bismo sagledali šire društveno značenje enormnog praćenja masovnih medija, posebno smo pažnju usmjerili na strukturu praćenih sadržaja kao i na efekte koji se time postižu.

### a) *Recepcija sadržaja masovnih komunikacija*

Polazeći od pretpostavke da pri utjecaju sredstava masovnih komunikacija na građane, primarno značenje imaju njihove potrebe i očekivanja, determinirani psiho-socijalnim faktorima, a nešto manje značenje emitirane poruke (koje se prema kvaliteti javljaju u rasponu od vrlo uspješnih do neuspješnih), postavili smo hipotezu da se u svakodnevnom životu sredstva masovnih komunikacija primarno koriste za opuštanje, zabavu i rekreaciju, a zatim za informiranje o društveno-političkim, kulturnim i sportskim događajima, dok je insuficijentna usmjerenost na plansko i svjesno podizanje obrazovnog i kulturnog nivoa.

Koristeći podatke Službe za poslove razvoja RTZ<sup>1</sup>, izradili smo grafikon 1, na kojem je prikazana minutaža emitiranja pojedinih programskih vrsta tjedno. Grafikonom 2,

1 Za grafikone 1 i 2 koristili smo izvor: "Podaci o praćenju prvog i drugog programa Televizije Zagreb na području SRH u jednom zimskom tjednu sezone 1984/85", Službe za poslove razvoja RTZ. Za grafikon 3 koristili smo podatke anketnog istraživanja, koje je proveo Centar za studij



FORMATIVNE  
 NAUKE  
 KULTURE I UMJETNOSTI  
 OMLADINU  
 DJECU  
 OLSKA TV  
 MORISTIČKE  
 BAVNE MUZIKE  
 RODNE MUZIKE  
 BILJNE MUZIKE  
 PORTAŽE IZ ZEMLJE  
 PORTAŽE IZ SVIJETA  
 ANI FILMOVI  
 IJSKI FILMOVI

prikazana je prosječna gledanost emisija prema programskim vrstama, a u grafikonu 3, prikazani su zahtjevi gledalaca za više ili manje emitiranja pojedinih programskih vrsta.

Prema grafikonu 1, tjedno se najviše emitiraju informativne emisije, zatim igrani filmovi, zabavna muzika (najčešće u emisijama magazinskog tipa), emisije iz kulture, serijski filmovi i emisije za djecu.

Prema grafikonu 2, najveća prosječna gledanost izražena je kod humorističko-satiričkih emisija, zatim serijskih i igranih filmova, reportaža iz svijeta i dramskog programa.

Prema grafikonu 3, posebno je velika zainteresiranost za više humorističko-satiričkih emisija, a zatim za igrane filmove, serijske filmove, reportaže iz zemlje i svijeta, zabavnu muziku, dramski program i emisije iz nauke.

I kod radio-programa, najveća je zainteresiranost za više emitiranja humorističko-satiričnih emisija, ali ne tako ekstremno kao kod televizije. Interes za više narodne muzike bio je vrlo naglašen 1970. godine, ali je znatno opao u 1982. godini (kada su vršena anketna istraživanja). Znatniji interes iskazan je također za reportaže iz zemlje i svijeta, emisije za djecu i dramski program.

S druge strane, najslabija je gledanost na TV i najmanje zahtjeva za ozbiljnom muzikom, školskom televizijom te emisijama iz kulture i umjetnosti, a slaba je gledanost i emisija iz nauke te programa za omladinu. Slično je i na radiju: najmanja je zainteresiranost za ozbiljnu muziku, zatim za školski radio, emisije iz kulture i umjetnosti, iz nauke te za dramski program.

Na osnovi navedenih podataka možemo zaključiti da se sredstva masovnih komunikacija u svakodnevnom životu primarno koriste za relaksaciju i rekreaciju kao i za bijeg od problema svakodnevnog života. To naročito potvrđuje orijentacija na humorističke emisije, drame i reportaže i sl.

Insuficijentnost usmjerenosti na plansko i svjesno podizanje obrazovnog i kulturnog nivoa naročito se očituje u nezainteresiranosti odnosno slabom praćenju ozbiljne muzike, školskog programa, emisija iz kulture i umjetnosti te iz nauke.

Sličnu strukturu podataka dobili smo i u samostalnom istraživanju.<sup>2</sup> Ukupnost navedenih podataka potvrđuje hipotezu da građani od sredstava masovnih komunikacija primarno očekuju opuštanje, zabavu i rekreaciju, a uz to informiranost o društveno-političkim, kulturnim i sportskim događajima, a zatim o raznim zemljama, običajima i narodima. To sve ukazuje da su sredstva masovnih komunikacija primarno u funkciji jednog e s k a p i s t i č k o g svijeta zabave, mašte i fiktivnog ili stvarnog "makrokozmičkog" događanja, pa time predaha, odnosno udaljavanja od napetosti koje nastaju u svijetu rada ili porodičnim odnosima. S druge strane, posve je insuficijentna usmjerenost na plansko i svjesno podizanje obrazovnog i kulturnog nivoa, što bi bilo primjereno djelovanju masovnih medija u samoupravnom društvu.

2 Obradeni su slobodni odgovori o emisijama (rubrikama), koje su bile najzanimljivije i najgledanije, te preporuke ispitanika.

Kod TV-programa najveća zainteresiranost je za emitiranje filmova, sporta i zabavne muzike, dok su najzanimljivije i najviše gledane emisije: dnevnik, film, zabavne magazinskog tipa, sportske i drame.

Za radio-program najviše se žele iste emisije (što znači da su slušaoci uglavnom zadovoljni programom) te više muzike, dok su najzanimljivije i najviše slušane vijesti, zabavne, sportske, humorističke i emisije narodne glazbe.

Kod novina ispitanici su najviše zainteresirani za informativno-političke rubrike, a zatim za rubrike kulture, sporta i reportaže. Najzanimljivije i najčešće praćene rubrike su

### b) Aspekti efekata praćenja masovnih komunikacija

S ciljem sagledavanja glavnih karakteristika utjecaja masovnih medija na građane, analizirat ćemo empirijske doprinose znanstvenih istraživanja koja osvjetljavaju razne aspekte manifestacije efekata.

Postavili smo hipotezu da je efekt utjecaja masovnih medija rezultat interakcije, u kojoj nešto značajniju ulogu ima primalac poruke, sa svojim već usvojenim stavovima, očekivanjima, ponašanjima i razinom obrazovanja stečenom u školi i porodici, a nešto manju sami emitirani sadržaji, pa zato istraživani utjecaj predstavlja dopunski faktor poboljšanja informiranosti, mijenjanja ukusa ili ponašanja, te usvajanja bitnih informacija prilikom praćenja obrazovnih sadržaja.

#### b. 1) Efekti u proširenju informiranosti

Da su karakteristike recipijentata primarne u pogledu političke obaviještenosti građana, pokazao je F. Džinić, dobivši u istraživanju visoku povezanost između razine informiranosti i kvalifikacije radnika. "VKV radnici su znatno bolje informisani od KV radnika, a ovi bolje od PKV i NKV radnika. Među VKV radnicima je više visoko-informisanih (35,3%) i srednje informisanih (58,5%), a manje slabo informisanih (6,2%) od opšteg proseka. Kod KV radnika je mnogo više srednje informisanih od opšteg proseka (73,4% - prosek je 49,1%), manje slabo informisanih (10,5% - prosek je 21,0%), ali i manje visoko informisanih (16,1% - prosek je 29,9%). NKV i PKV radnici su među najslabije informisanim grupama, uz domaćice i poljoprivrednike."<sup>3</sup> Podaci dakle izrazito pokazuju da na bolju informiranost značajno utječe veći stupanj naobrazbe radnika.

#### b.2) Efekti u podizanju ukusa

U kompleksu aspekata utjecaja masovnih medija, značajno je pitanje da li praćenje filmova mijenja ukus publike u pravcu njegova unapređenja. Istraživanje J. Faleviča pokazuje<sup>4</sup> da sama učestalost praćenja filmova gotovo uopće ne unapređuje ukus publike, donekle ga unapređuje praćenje filmske štampe, kritike u sredstvima masovnih komunikacija i sl., a najbitnije ga unapređuje stupanj općeg obrazovanja. Navedeni rezultati također ukazuju na veliko značenje obrazovnog nivoa gledalaca u efektima djelovanja masovnih medija na razvoj ukusa.

#### b. 3) Efekti u kulturnom razvoju

Utjecaj sredstava masovnih komunikacija na razvoj kulturne razine manifestira se u manjim razmjerima i u dužem vremenskom periodu. Navedenu postavku možemo

3 F. Džinić, "Radnička klasa i sredstva masovnog komuniciranja", "Naše teme", 2/1973, str. 277.

4 J. Falevič je uspoređivao ocjene za pojedine filmove ispitanika koji češće idu u kino, zatim onih koji prate literaturu o filmu te ispitanika s višom stručnom spremom (a koji se posebno ne interesiraju za film), s ocjenama stručne filmske kritike i došao do slijedećih rezultata:

"Što je nivo obrazovanja gledalaca niži, tim više se njegova ocena razlikuje od ocene kritike... Još uvek ne postoji slaganje između filmske kritike i lica koja najčešće odlaze u bioskop >...fi ..... Ocene obrazovanih ljudi (iako oni ne pokazuju očitije interesovanje za film, ne čitaju filmsku štampu i kritiku i retko odlaze u bioskop) bliže su ocenama kritike, nego ocene ljudi koji stalno čitaju recenzije i filmsku štampu, veoma često posećuju bioskop, ali poseduju niži stepen obrazovanja" (J. Falevič, "Sklopovi i interesovanje za film predokog stepeničusa", "Kulturni

verificirati rezultatima istraživanja Centra za studij programa RTZ, koji ukazuju na promjene u zainteresiranosti za više ili manje emitiranja narodne i ozbiljne glazbe u 1970. i 1982. godini.

Na TV-programu je 1970. god. više narodne muzike zahtijevalo 18,5% ispitanika (razlika između zahtjeva za više i manje), a 1982. god. 16,3%. To je ukupno manje za 2,2%. Na radiju 1970. je više narodne muzike tražilo 28,45%, a 1982. god. 11,8%. Ukupno je to manje za 16,6%.

Manje ozbiljne muzike na TV-programu zahtijevalo je 1970. god. 5,3%, a 1982. god. 5,1%, tako da se odbijanje smanjilo za 0,2%. Na radiju je 1970. god. ozbiljne muzike manje zahtijevalo 8,8%, a 1982. god. 4,8%. To znači da se postotak odbijanja smanjio za 4,0%.

Navedeni trendovi manje zainteresiranosti za narodnu muziku kao i nešto manjeg odbijanja ozbiljne muzike na primjeru TV i radio-programa ukazuju na izvjestan uspon kulturne razine auditorija u promatranom periodu.

#### b. 4) Efekti na obrazovnom planu

Istraživanja efekata obrazovnih emisija pokazala su da učenici koji o nekom predmetu znaju više iz drugih izvora ujedno više zapamte činjeničnih informacija o tom predmetu iz obrazovnih emisija.<sup>5</sup>

Istraživanja su također pokazala, da efekti utjecaja masovnih medija ovise o tipu emitiranog sadržaja. Analizom usvajanja bitnih informacija emisija iz povijesti i zemljopisa ustanovljeno je da se pozitivan efekt javio kod 50% učenika, a kod nešto više od 10% učenika javio se negativan efekt, tj. učenici su znali manje bitnih informacija nakon emisija nego prije njih, pa možemo zaključiti da su djelovale zbunjujuće. Kod emisija iz fizike promjena nabolje u pogledu usvajanja bitnih informacija bila je stopostotna.<sup>6</sup>

Cjelokupni rezultati istraživanja efekata masovnih medija na informiranost, podizanje ukusa te kulturne i obrazovne razine u slobodnom vremenu ukazuju na neophodnost bipolarnog pristupa problematici, pri čemu nešto veće značenje treba pridati psihosocijalnoj strukturi građana (naročito obrazovnoj razini), a nešto manje samom emitiranom sadržaju. Pokazalo se da utjecaj na veću informiranost i razinu ukusa osobito ovisi o visini školske spreme ispitanika, a manje od emitiranih poruka. Osim toga, možemo ustvrditi da se utjecaj na kulturni razvoj manifestira u manjoj mjeri, i to jedino u dužem vremenskom periodu.

U pogledu utjecaja različitih sadržaja koji se emitiraju, pokazali su se u izvjesnom stupnju različiti efekti na primjeru Školske televizije. Veće pozitivne efekte u usvajanju bitnih informacija pokazale su emisije iz prirodnih nauka - koje imaju mogućnost zorne demonstracije teme koja se prezentira - od emisija iz područja društvenih nauka.

#### b. 5) Efekti na mladu generaciju

S obzirom na društveno značenje socijalizacije mlade generacije, posebno ćemo se osvrnuti na utjecaj sredstava masovnih komunikacija na mlade. Opća postavka koja čini

5 "... kada su učenici znali malo činjeničnih informacija iz emisije onda nisu imali znanja ni iz drugih izvora. Kada su znali mnogo činjenica iz emisije, znali su još dosta i iz drugih izvora. Učenici koji su pokazali osrednje znanje na osnovu emisije - osrednju su količinu bili u stanju i dodati iz drugih izvora, uz rijetke izuzetke." (N. Ostojić, "Jedna metoda analize efekata televizijskih obrazovnih emisija", RTV 23/1981, str. 105.)

6 M. Ostojić, "Uspojnost bitnih informacija iz nekih emisija Školske televizije," Centar za studij



ključ za razumijevanje navedenog utjecaja i u ovom slučaju je da utjecaj predstavlja rezultat interakcije u kojoj primarnu ulogu ima psiho-socijalna situacija svake pojedine ličnosti, a dopunsku ima vrsta i profiliranje samih informacija.

U pogledu psiholoških predispozicija, istraživanja su pokazala da djeca s agresivnim sklonostima više podliježu nasilju iz filmova nego neagresivna djeca.<sup>7</sup> Isto tako, pokazalo se da film može djelovati suprotno od osnovne poruke, ukoliko se radi o mladim gledaocima niže kulturne razine, koji su još u procesu formiranja. Tako je film s duboko humanim sadržajem "Kradljivci bicikla" kod tog tipa gledalaca utjecao na prijestupnička ponašanja (krađe bicikla) njihovom negativnom identifikacijom s glavnim junakom filma.<sup>8</sup>

Od još je većeg značenja na otvorenost za utjecaje masovnih medija društveni položaj mlade generacije. Karakterizira ga kasnije uključivanje u sferu rada što, kako navodi J. Aleksić "stvara svojevrstu kreativnu marginalnost znatnog dela mlade generacije: određene generacijske indiferentnosti; različite vidove alternativnih ponašanja i kulture; traženje različitih vrsta utočišta; držanje na rastojanju - 'socijalne otkaćenosti'; formiranje svojih 'svetova'<sup>9</sup>.

Razvijaju se "grupni stilovi mladih", čije su vanjske manifestacije u specifičnosti oblačenja, vrste frizura, idolatrije avangarde stila i sl. Identifikacija se najčešće vrši preko omladinske štampe i TV emisija. Supkulturno djelovanje prakticira se u slobodnom vremenu jer je u njemu socijalna kontrola najslabija. Centri okupljanja su sastajališta na mjestima za zabavu i razonodu u velikim gradovima. Za podržavanje i širenje navedenih stilova posebno je zainteresirana industrija mode.

Suvremena mlada generacija, koja permanentno i enormno prati televiziju, odrasla je pod njenim utjecajem. Navedeni autor čak smatra da su implikacije tog utjecaja takvih razmjera da su "primarna iskustva postala sekundarna, a nadomeštena su stečenim iskustvima informacije. Predstave nemaju više ličnu komponentu, već pre svega medijalnu. Tako su mladi stavljeni pod udar svih ograničenja civilizacije: potrošačke strategije, intelektualne ideologije, proročanstva propasti..."<sup>10</sup>

Mlada generacija podređena je suvremenom tempu života, pa živi u sadašnjosti u kojoj život nije osmišljen dubljom filozofskom vizijom ili tradicionalnom ideologijom s pripadajućim sistemom vrijednosti. Formiranjem stilova mladi traže uporište u tom svijetu, kojim ujedno izražavaju svoj odnos prema okolini i kolektivni identitet.

U tim okolnostima mladi 90% slobodnog vremena provode u aktivnostima bez određenog cilja, pri čemu je najučestalije praćenje masovnih medija, a svega 10% u organiziranim društvenim aktivnostima.<sup>11</sup>

U pogledu socijalizacije mlade generacije nameće se problem kako prevladati društvenu samoizolaciju mladih. Za tu je svrhu ponajprije nužno uspostavljanje takvih društvenih uvjeta koji će omogućiti uključivanje mladih u svijet rada te cjelokupni društveni i kulturni život, što je moguće realizirati razvojem autentičnih samoupravnih odnosa. Uloga sredstava masovnih komunikacija pri tome je da kao dopunski faktor bazičnih društvenih odgojnih institucija - porodice i škole - svojim programom ponudi vrhunske kulturne i obrazovne vrijednosti, koje će navoditi mlade na samorealizaciju osmišljenim i

7 A. Todorović, *Sociologija masovnih komunikacija*, Gradina, Niš 1974, str. 247.

8 A. Todorović, nav. dj., str. 238.

9 J. Aleksić, "Omladinske revolucije" stilova života", "Socijalizam", 11/1984, str. 1606.

10 J. Aleksić, nav. dj. str. 1607.

konstruktivnim društvenim životom te da ujedno prevlada pojave manipulacije, indoktrinacije ili komercijalizacije, koje nisu u funkciji ljudske emancipacije, nego otuđenih društvenih sila - hijerarhijskih odnosa ili potrošačkog mentaliteta.

### *c) Modeli utjecaja masovnih medija*

Za modelsko prikazivanje utjecaja sredstava masovnih komunikacija u samoupravnom društvu osobito su značajna dva aspekta. To su ponajprije društvene i individualne determinante, kao kontekst situacije u kojoj dolazi do utjecaja, te mogućnosti kulturnog i obrazovnog utjecaja emitiranih poruka. Zato ćemo prikazati osnovne strukturalne komponente i relacije bitnih kategorija u dva modela.

#### *c. 1) Model koordiniranih komplementarnih utjecaja*

Utjecaj sredstava masovnih komunikacija nije autonoman, nego je ovisan o temeljnom produkcijskom odnosu, a time i o društveno-političkom sistemu. Djelovanje globalnog društva s intencijom prihvatanja strukture njegovih vrijednosti, kao i temeljnih društvenih odnosa, realizira se organizirano preko škole, a u izvjesnoj mjeri i preko porodice, tako da se utjecaj sredstava komunikacije u tom pogledu pojavljuje kao komplementaran naprijed navedenom.

Utjecaj ovisi i o psihološkim predispozicijama individuuma, stupnja obrazovanja, te socijalne i ekonomske situacije u kojoj živi. Na osnovi navedenih komponenti dolazi do reakcije osobe koja prati sadržaje sredstava masovnih komunikacija.

Navedena sredstva vrše također funkciju akulturacije, prenoseći vrijednosti, običaje, način života i druge elemente kulture - osobito filmovima i emisijama zabavnog karaktera - sredina iz kojih je kupljen program.

Osnovna je ideja navedenog modela, da je za izgradnju kulture praćenja sredstava masovnih komunikacija, naročito kod mlade generacije nužno da porodica i škola u okviru svoje odgojne i obrazovne funkcije koordiniraju utjecaj s masovnim medijima na taj način da kulturu njihova praćenja razvijaju, kritičkim dijalogom o prezentiranom programu.

## MODEL KOORDINIRANIH KOMPLEMENTARNIH UTJECAJA

### *C. 2) Model kulturno-obrazovnog utjecaja sredstava masovnih komunikacija na građane u slobodnom vremenu*

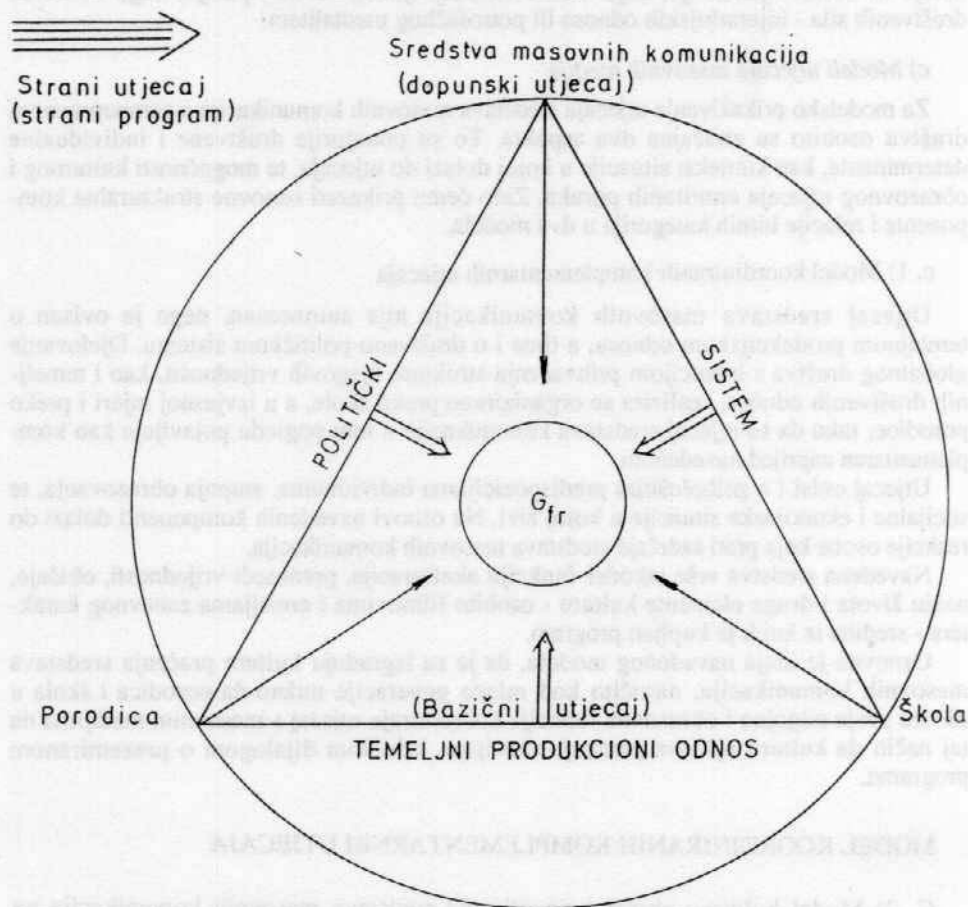
S kulturno-obrazovnog aspekta, logici samoupravnog društva primjeren je proces svestranog razvoja ličnosti. Pretpostavke za to su podizanje kulturnog i obrazovnog nivoa emitiranih sadržaja masovnih medija, kao i razvoj kulture njihova praćenja.

Ključni odnos komunikacijskog procesa je poruka - recipijent. Osnovna uvjetovanost poruke sastoji se u propagandnom utjecaju društveno-političkog sistema kao i u kreativnim mogućnostima izražavanja posredstvom pojedinog medija. Osnovna uvjetovanost recipijenta, odnosno njegova razina izgrađenosti, ovisi o utjecaju škole i porodice, o psihološkim predispozicijama kao i o njegovoj socijalnoj i ekonomskoj situaciji.

U svrhu analize, ukupnost komunikacijskog procesa podijelili smo na zamišljeni optimum, u kojem se emitira osmišljen program s adekvatnim kulturnim vrijednostima i istinskim informacijama u funkciji razvoja samoupravnih odnosa i na izgrađene ličnosti s kritičkom orijentacijom za emitirane sadržaje.

Kao suprotnost takvom "vizijskom tipu" je manipulirajući, indoktrinirajući i komer-

MODEL KOORDINIRANIH KOMPLEMENTARNIH UTJECAJA



G - građanin

- f - "filter" 1. a) psihološke predispozicije (aspiracije, potrebe, vrijednosti, stavovi)  
 b) stupanj obrazovanja (školska sprema)  
 2. a) socijalna situacija (grupne norme, vodstvo mnjenja)  
 b) ekonomska situacija (visina primanja, materijalni standard)

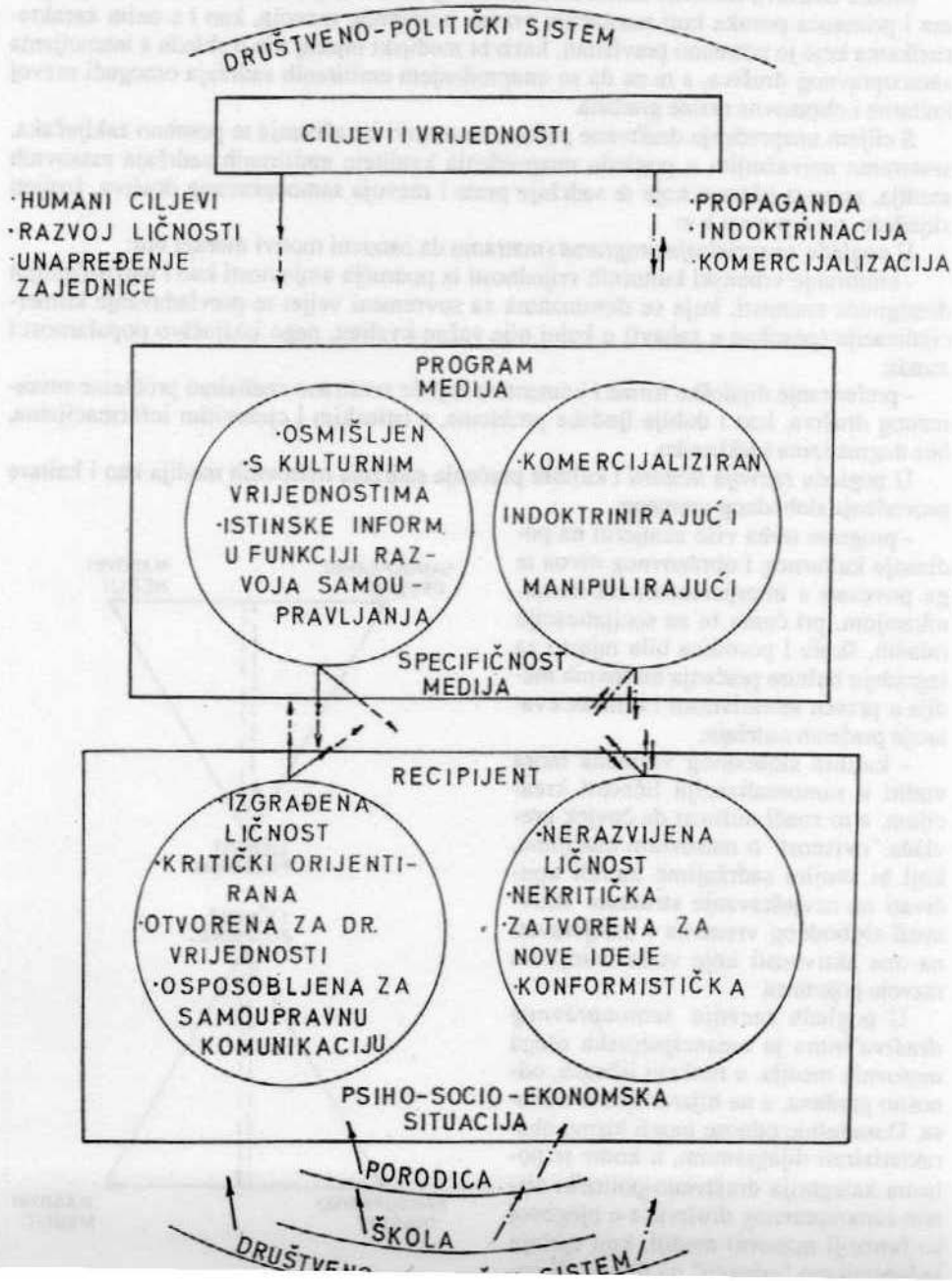
r - reakcija primaoca poruke (povratno djelovanje)

—————> postojeći utjecaj

—————> koordinirani (poželjni) utjecaj



MODEL UTJECAJA SREDSTAVA MASOVNIH KOMUNIKACIJA  
NA GRAĐANE U SLOBODNOM VREMENU SAMOUPRAVNOG  
DRUŠTVA



odnosa i potrošačke kulture. Njemu pogoduje nerazvijena i nekritična ličnost koja se konformistički odnosi prema svijetu oko sebe.

Model izražava osnovne odnose komunikacijske situacije, s karakteristikama programa i primaoca poruke koji naznačuju pravac potrebnog razvoja, kao i s onim karakteristikama koje je potrebno prevladati, kako bi medijski utjecaj bio u skladu s intencijama samoupravnog društva, a te su da se unapređenjem emitiranih sadržaja omogući razvoj kulturne i obrazovne razine građana.

S ciljem unapređenja društvene prakse, na osnovi istraživanja te posebno zaključaka, smatramo najvažnijim u pogledu unapređenja kvalitete emitiranih sadržaja masovnih medija, razvoja ličnosti koje te sadržaje prate i razvoja samoupravnog društva, iznijeti slijedeće preporuke:

U pogledu *unapređenja programa* smatramo da osnovni motivi moraju biti:

- emitiranje vrhunski kulturnih vrijednosti iz područja umjetnosti kao i najznačajnijih dostignuća znanosti, koja su dominantna za suvremeni svijet te prevladavanje komercijalizacije (posebno u zabavi) u kojoj nije važan kvalitet, nego isključivo popularnost i zarada;

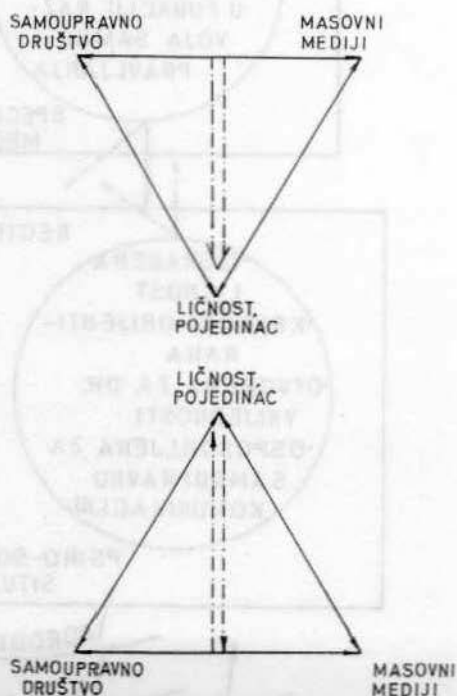
- preferiranje dijaloške forme i komentara koji će svestrano analizirati probleme suvremenog društva, kao i dublje ljudske probleme, s istinskim i cjelovitim informacijama, bez dogmatizma i lakirovke.

U pogledu *razvoja ličnosti* i kulture praćenja sadržaja masovnih medija kao i kulture provođenja slobodnog vremena:

- program treba više usmjeriti na podizanje kulturnog i obrazovnog nivoa te ga povezati s interpersonalnom komunikacijom, pri čemu bi za socijalizaciju mladih, škola i porodica bile mjesto za izgradnju kulture praćenja masovnih medija u pravcu selektivnosti i kritičke evaluacije praćenih sadržaja;

- kultura slobodnog vremena mora voditi u samorealizaciju ličnosti kreacijom, a to znači nužnost da čovjek prevlada "ovisnost" o masovnim medijima, koji bi svojim sadržajima morali upućivati na osvještavanje strukture aktivnosti slobodnog vremena i usmjeravati na one aktivnosti koje vode istinskom razvoju pojedinca

U pogledu *razvoja samoupravnog društva* bitna je emancipatorska uloga masovnih medija, u funkciji ličnosti, odnosno građana, a ne hijerarhijskih odnosa. Dosadašnje odnose mogli bismo okarakterizirati dijagramom, u kome je polazna kategorija društveno-politički sistem samoupravnog društva, a u njegovoj su funkciji masovni mediji, koji djeluju jednosmierno "odozgo" na ličnost ili po-



Samoupravni razvoj morao bi ići u pravcu demokratizacije masovnih medija, obrtanjem navedenog dijagrama, tako da bi ličnost ili pojedinac bio u "gornjoj" poziciji s dvosmjernim komuniciranjem.

Na taj bi način sredstva masovnih komunikacija bila u funkciji samoupravnog društva, ali što je još važnije, u funkciji svakog čovjeka, u smislu marksističke postavke da čovjek čovjeku postane potreba, ili da slobodni razvoj svakog pojedinca predstavlja uvjet razvoja za sve.

Mladen Stanković

### THE RECEPTION OF MASS MEDIA EFFECTS

*Faculty of Pharmaceutics and Biochemistry, Zagreb*

#### Summary

Mass communication media primarily serve for the creation of an escapist world of imaginary entertainment and of a fictitious "macrocosmic" happening. Through this they contribute to a distancing from the tensions arising in the working world or in the family. Nevertheless they gradually and in the long run produce changes in the citizen's political and cultural profile. The content of the message transmitted by the mass media can be divided into two large groups: a) the group that affirms cultural values and genuine information in the service of the furthering of self-management and b) the group that transmits commercial, indoctrinating, and manipulating contents. The programmes transmitted by the mass media should be as fully as possible directed towards a), but for that purpose it is necessary that the family, the school, and the socio-political system should cooperate, as the effects depend on the "soil" into which such messages are planted. The growth of an active self-managing personality would require a reversed pyramid of influence; this would signify a genuine democratization of mass media.