

REPRINT

INFO-984

Primljeno / Received 2003-12-16

UDK: 654.1:316.752

Izvorni znanstveni rad / Original Scientific Paper

## MEDIJSKE TEORIJE I STVARNOST

### MEDIA THEORIES AND REALITY

*France Vreg*

Fakultet za društvene znanosti Sveučilišta u Ljubljani, Ljubljana, Slovenija

Faculty of Social Sciences, University of Ljubljana, Ljubljana, Slovenia

#### *Sažetak*

U prilogu upozoravam, da medijske moći ne možemo otkrivati samo u formalnim institucijama države i društva, nego ih treba raskrivati u neformalnim, skrivenim institucijama, koje utječu na snagu i nesnagu medija. Upozoravam, da se istinit izvor snage često skriva iza formalnih političkih procedura: demokratičan proces je samo fasada iza koje vladaju istiniti izvori političke i ekonomske snage. Otvaram problem istinitosti izvještavanja i manipulacije medija. Obradujem Langove i Katzovu kritiku Langovih. Langovi su naopako pretpostavili, da televizija vjerno reproducira "istinitost". Katz utvrđuje, da je televizija stvarno pribavljala drugačiju prezentaciju istinitosti. Dakle, televizija je reprezentirala istinitost, kao i mijenjala istinitost, koju je reprezentirala. Mediji imaju snagu da odlučuju, kako će konstruirati stvarnost. Mediji pokazuju također svoju 'nemoć', kada su prisiljeni savjesno ili podsavjesno pokazati takvu ili drugačiju konstrukciju događaja.

#### **Dominacija i medijska (ne)moć**

Država i stranke žele postići utjecaj na medije s pravnim, organizacijskim, ekonomskim, političkim, kadrovskim i s drugim formalnim i neformalnim načinima. To prouzročava kritičke diskusije u medijima i javnosti i otvara pitanje o gubitku autonomije medija.

Mediji imaju moć da odlučuju, koje probleme će ispostaviti javnosti, na koji način će ih predstaviti, te tko i pod kojim uvjetima će sudjelovati kod predstave problema. Mediji tako ispričaju ljudima u javnosti što da si misle o stvari, kako da si ju objašnjavaju. Mediji tako u podosta velikoj mjeri smanjuju sposobnost običnih državljana da presuđuju te da se u vlastitom interesu odazivaju na političke događaje i na akciju nosača snage. Tako pomažu održavati legitimitet političkog, ekonomskog i socijalnog sistema.

Istovremeno mediji utječu na odluke i akcije političara i vladinih činovnika, mijenjaju njihove

#### *Abstract*

In this article I direct attention to the fact that media powers cannot be discovered in formal state institutions only, but they need to be disclosed in informal and hidden institutions as well, which have impact on both the power and inability of the media. I point out that the real source of power is very often hidden behind formal political procedures: the process of democracy is just a facade ruled by true sources of political and economic power. I pinpoint the problem of truthful reporting and media manipulation. I dwell upon the Langs and Katz's critique of the Langs. The Langs have wrongly presumed that television truthfully reproduces 'reality'. Katz claims that television only provided with different presentation of reality. So television presented reality and also changed the reality it presented. The media have the power to decide how to construct reality. The media also show their 'inability', when they are forced to shout consciously or unconsciously such or a different construction of an event.

prioritete i također smanjuju njihove sposobnosti, da bi nadzirali događaje.

Moć je, općenito rečeno, sposobnost proizvoditi željene rezultate ili doprinositi njihovoj realizaciji s tim, da se važno utječe na drugog ili druge /1/.

Kao sistem značenja, koji treba za očuvanje odnosa dominacije, ideologija nije samo oblik opravdavanja tih odnosa nego i faktor njihove disimulacije /2/.

U Thompsonovoj definiciji ideologije ne nalazimo opredjeljena funkcije, koju ima moć u društvenom sistemu, to je sposobnost određenih pojedinaca da rade u korist vlastitih interesa i da odlučuju za druge. Nesumljivo je osnovna funkcija moći u tome, da uvjerava; prvi put, definiranje i očuvanje društvenih normi (zakonodavna moć i moć nadzora); drugi put, uspješno oblikovanje odluka (političko odlučivanje) i alternativa, koje su nužne s obzirom na promjenjivu slučajnost socijalno-historijskih procesa.

Zato što je ideologija izraz interesa određene društvene skupine, u torn smislu je parcijalna

svijest; kada utječe oblikovanje javnog mišljenja globalnog društva pojedinačnih segmenata, oblikuje ga u smjeru interesa skupine. Ideologija je vezana na političke i ideološke institucije (država, stranke, crkva, društvenopolitičke organizacije, odgojni sistem) i zato je neposredno prisutna također u masovnim komunikacijskim sredstvima i u javnom mišljenju.

Brian McNair upozorava, da se istiniti izvori snage česće skrivaju iza formalnih političkih procedura: u upravnim sobama velikih poduzeća, u višim razinama javnih usluga i sigurnosnih službi - u skrivenim, neizabranim institucijama. S te perspektive je demokratski proces samo fasada iza koje vladaju istiniti izvori političke i ekonomske snage, oni za koje glasači nemaju nikad priliku glasati /3/.

To potvrđuje saznanje, da medijske snage ne možemo otkrivati samo u **formalnim** institucijama države i društva, nego je treba raskrivati u neformalnim, sakrivenim institucijama, koje utječu na moć i nemoć medija.

## Medijski diskurs i rekonstrukcija stvarnosti

Masovni mediji ne odsjevaju istinite stvarnosti, nego s obavijesnom strukturom vrše rekonstrukciju stvarnosti. To osobito važi za obavijesti političkog marketinga, žuti tisak i čak za ozbiljne dnevneke.

Mnogi komunikolozi su pokušali objasniti pitanje, da li mediji djeluju kao ogledalo ili kao preoblikovatelj stvarnosti. Komunikolog Daves tvrdi, da mediji djeluju kao prizma (i ne kao ogledalo), s tim kada skupljaju zrake informacija s različitih strana i nato ih lome i povezuju, prije nego ih opet pošalju van /4/.

Kritičari pravilno utvrđuju, da medijske obavijesti nisu preslika stvarnosti, nego su obavijesti o njenim različitim slikama, to je interpretacija stvarnosti. Kakva novost će doći do glasača je ovisno od novinarske interpretacije, koja uključuje izbor (selekciju) objavljenih stvarnosti. Odnos novinarske obavijesti do stvarnosti (proučavanje odnosa između istinitosti i onim što se je i što se nije reklo za objavu o izabranom radu istinitosti) i sama jezična predstava poruke (izbor jezičnih sredstava, stila izvještavanja) /5/.

Problem istinitosti izvještavanja i manipulacije medija su obrađivali već klasični teoretičari komunikologije. Problem nije samo u interpretaciji i selekciji novinara, nego u reprezentaciji stvarnosti i društvenoj ulozi medija i novinara. Masovni mediji, osobito televizija, javno razglašena kao nova jaka politička sila - neuzdržano svaki dan i

svaki sat utječu na nesnažnog čovjeka iz mnoštva, onog mnoštva, za kojeg je Michaels rekao, da je pasivno, nezrelo, vječno nekompetentno, da je uvijek bezbrižno do javnog života, naučeno, da vlada elita vlasti, oligarhijski vrh /6/.

Najnovije opredjeljenje tog problema smo čitali u objasnjenju Elihu Katza u njegovoj najnovijoj knjizi. Elihu Katz i Daniel Dayan su u djelu Kanonički tekstovi u istraživanju medija (2003) u kritičkom članku ponovno ocijenili poznatu istragu Kurta Langa i Gladys Engel Langa o perspektivi televizije i njenim učincima /7/. Langovi su istražili ponašanje velikog mnoštva, kada se narodni heroj general MacArthur zbog zahtjeva predsjednika Trumana morao vratiti u SAD. Langovi su opisali mnoštvo na cesti i publiku na televiziji, koja je gledala događaj.

Langovi utvrđuju, da "istiniti" događaj nije ispunio očekivanu **uznemirenost**. Na aerodromu i uz cestu, gdje je išla povorka su bili tobožnji gledatelji, prepušteni čekanju na trenutak, kada bi povorka trebala proći pored, stišnjeni na mjestu ceremonije, koju nisu mogli niti vidjeti niti čuti.

Televizija je iskrivila "istiniti" događaj. Prikazivala je mnoštvo kao vrlo glasno i oduševljeno; pretjerala je u veličini zborovanja i opsegu, do koje mjere se grad zatvorio, da bi proslavljao; stvorila je iluziju neprestanog uzvikivanja s kombiniranjem fragmentarnih uzvika odvojene skupina gledatelja.

Langovi su uspjeli sažeti i katalogizirati neke glavne elemente medijske "selektivnosti". Ti elementi uključuju: a) tehnološku pristranost, kada produkcijski tim selektivno aranžira slike kamera; b) pristranost komentara, koji proizvodi govornu strukturu i značenje; c) preuređivanje "istinitog" svijeta, da bi se slagao s vremenom i zahtjevima medija i d) pokušaj zadovoljiti očekivanje gledatelja /8/.

Langovi izlaze iz pogrešne pretpostavke, da televizija vjerno reproducira "istinitost", koju pripisuju mnoštvu na cesti. Katz zaključuje, da je televizija stvarno priskrbila drugačiju prezentaciju istinitosti. Dakle televizija je reprezentirala istinitost a i mijenjala istinitost, koju je reprezentirala. Ukratko rečeno "istinitost" može **biti** konstruirana na ulični način i na način ceremonijalne televizije i nema više debate.

Slavko Splichal je upozorio na kompleksnost u međusobnim odnosima:

*Moć je nešto, što ljudi dostižu jedan iznad drugog u kompleksnim međusobnim odnosima. Može biti velika, a može biti vrlo mala: uključuje sve od apsolutne moći do najblažih oblika prijatnje. Niti jednog aktera odnosno agenta i niti javno mišljenje (ili "zajedničku*

*svijest, zajedničke vrednote ili zajedničke ciljeve“) nije moguće povezivati samo s najvišim mogućim stupnjem moći, jer se situacije, kojima je moć imanentna uvijek mijenjaju /9/.*

Politička komunikacija i masovni mediji stupaju u konfrontacije političkih sila u ulozi ideološke dominacije. Institucionalnu ideološku dinamiku vitaliziraju političke sile i masovni mediji ideoloških protuaparata alternativnih kretnji ili opozicije.

John Thompson je zato upozorio, da ideološki aparat države i ideološki protuaparati (političke opozicije) moraju potvrđivati svoju legitimnost u javnosti (civilnom društvu).

Osobito masovni mediji moraju odsijavati mišljenja, stavove i interese različitih struktura pluralističke javnosti i u njoj tražiti legitimnost svoga opstanka. Zbog toga nam se otkrivaju posve novi odnosi između ideološke dominacije vladajućih sila i stvarne distribucije moći u društvu /10/. Ideologija je za Thompsona osnovni sastav društvene stvarnosti i jezika, svakodnevnog života između istinitosti i njenog pomanjkanja, nego između različitih konstrukcija /11/.

Mediji imaju moć da odlučuju, kako će konstruirati stvarnost. Te konstatacije o moći medija su dali Katz i Dayan. Mediji pokazuju i svoju „nemoć“, kada su prisiljeni svjesno ili podsvjesno dati takvu ili drugačiju konstrukciju događaja.

Slično je medijsku industriju svijesti označio već Hans Magnus Enzensberger. U društvu izobilja je po Enzensbergeru umjesto materijalne bijede nastupila nematerijalna bijeda, osiromašenje svijesti ljudskog mnoštva. Opredijelio je represivnu i emancipatoričnu upotrebu medija. Represivnu upotrebu medija označuju osobito centralno vođeni programi, demobilizacija individuuma, pasivna poza konzumenta, proces depolitizacije, nadzor vlasnika i birokrata. Za emancipatoričnu upotrebu su karakteristični decentralizirani programi, mobilizacija mnoštva, interakcija učesnika i feedback, društveni nadzor sa samoorganizacijom medija /12/.

Publiku je po Habermasu na nesvjesnoj ravni moguće oblikovati:

*Tako je moguće publiku držaoljana, koja je kao publika dezintegrirana, s publicističkim sredstvima oblikovati tako, da ju je moguće po jednoj strani upotrijebiti za legitimaciju političkih kompromisa, ne da bi bila po drugoj strani sama prisutna ili također sposobna učestvovati kod efektivnih odluka /13/.*

## **Manipulacija s jezikom i sadržajem**

Što sve utječe na konstituiranje medijskog područja i konstrukciju medijskog diskursa?

Usmjerujuće utječu prije svega vlasnici medija, koji su inače i suvlasnici različitih industrijskih, naftnih ili transportnih korporacija i prate svoje kapitalističke interese. Zatim su tu i nacionalne države, koje imaju u vlasništvu medije u ime državnog interesa. Silan utjecaj ima transnacionalna medijska industrija, koja sa svojim novinarima producira globalnu informaciju u interesu transnacionalne ekspanzije kapitala i dominantne politike velesila.

Na području medija se tako najviše izražava manipulacija sa sadržajem i jezikom političkog komuniciranja. Kenneth Hacker /14/ govori o tri opsežnosti moći: konflikt s obzirom na konkretne političke interese, koje otkrivaju prednosti pojedinačnih političara (jezik je tada objektivan i opisujući), nadzor nad tim, kako se pojedinačne teme i problemi opredjeljuju, kako se o njima raspravlja i na njih reagira (jezik je tada kritičan),

nadzor nad postavljanjem dnevnog reda (agenda) i odlučivanjem (jezik je opet više utilitaran). Jezik kao apstraktan sistem je neutralan u odnosu na ideološke i vrijednosne namjere te ciljeve politike i kapitala. Zato što je jezik socijalna konstrukcija stvarnosti je u svim segmentima povezana s ideologijom vrijednostima društva.

Za analizu ideološkog diskursa je važan odnos između lingvističkih i nelingvističkih utjecaja, osobito način, kako se jezik u specifičnom društvenom kontekstu upotrebljava kao sredstvo moći i nadzora. Jezik nije samo sredstvo komunikacije ili znanja nego i instrument moći. Dakle, nije bitno samo, da govornika razumiju, nego mu moraju i vjerovati, slušati ga i poštivati ga. Ta „moć“ jezika je na raspolaganju ideologiji, da s njom manevrira i manipulira. Jezik kao sveprisutan, uvijek na novo uspostavljena stvarnost kao stvaralačka interpretacija i reinterpetacija svijeta svakog pojedinca, je osnova, po kojoj može ideološki aparat sa svim socijalizacijskim institucijama uopće djelovati.

Ideologija ne stvara samo homogenosti mišljenja o okviru grupe (zbog toga često zaoštri proces ideološke integracije u grupi), nego nastoji širiti svoju ideologiju van grupe i pridobivati nove pristaše i članove.

Zato što jezik uspostavlja određen razmjer s društvenim strukturama, djelovanje u svakom području izaziva i promjene u strukturi jezika. Kad ga smjestimo u realan kontekst upotrebe, postane predmet ideologije i manipulacije. U medijskom diskursu se izrazito pokazuje manipulacija s jezikom: primiti i upiti mora ideologiju i vrijednosti, koje izražavaju partikularne interese kapitala i vladajuće elite.



## Maletzkeov model masovne komunikacije

Socijalno kulturni model procesa uvjeravanja, kojeg su razvili Klapper, De Fleur i drugi istraživači na temelju grupne dinamike i principa skladnosti sa socijalnim normama, je Gerhard Maletzke prikazao kao "zapleten, dinamičan sistem ovisnosti i međusobnih ovisnosti sudjelujućih faktora".

U modelu Maletzke utvrđuje, da se mediji približuju primatelju s iznimno velikom ponudom poruka. Kada primatelj poruka stupi u sferu masovnih komunikacija, iz cijele ponude masovnih poruka neke odabere i ostavi, da utječu na njega, a druge odbaci i ne uzima u obzir. S tim izbornim činom primatelj aktivno poseže u cijeli proces. Veći dio sam određuje opseg i način primanja poruka i njegovog doživljavanja.

Između faze, kad političar posreduje svoju poruku mediju, i primitkom te informacije kod glasača, ako dođe do prijenosa preko medija, unutar medija se odvije kompleksan proces selekcije primljenih poruka i oblikovanja izabranih u konačni proizvod. Faktore, koji utječu na taj proces vrlo pregledno predstavlja priređen Maletzkeov model.

Faktori utjecanja:

Pritisak ili ograničenje sa strane poruke: Novinar mora prilagoditi oblikovanje vijesti sadržaju primljene poruke. Vijest o primitku novog zakona je pripremljena drukčije nego vijest sa stranačkog mitinga. U prvom slučaju bi vijest sadržavala informacije o tome, tko je zakon predložio, tko je glasovao za i tko protiv, kad će zakon stupiti na snagu, te koje su osnovne odredbe novog zakona - ide za vrlo informativnu poruku. U drugom slučaju će vijest sadržavati mnogo slikovnog gradiva, gdje će biti u prvom planu poznata imena iz stranke, dekoracija i događanje, a vijest može biti pripremljena u milijem tonu - poruka je više vizualna nego sadržajna.

Pritisak ili ograničenje sa strane medija: Novinar koji radi u novinarstvu, ima posve drugačija ograničenja nego novinar, koji radi na televiziji. Prvi može priču predstaviti samo sa slikom i tekstom, a drugi sa zvukom i živom slikom.

Predstava novinara o samom sebi: Novinar može sebe shvaćati na primjer kao informatora ili interpretatora. Tako može na istu temu prvi novinar napisati vijest, u kojoj ne daje svoje mišljenje, do tematike pokušava ostati distanciran i približiti se idealu objektivnosti. Drugi novinar će istu temu predstaviti s glasom, u kojoj na satiričan, zajedljiv, ironičan ili humorističan način daje svoj pogled i mišljenje o obrađivanoj temi.

Karakterna struktura novinara: Karakter novinara može utjecati na njegov rad, iako je taj utjecaj radi većeg utjecaja drugih faktora i profesionalizacije novinarstva nije toliko važan.

Novinar kao dio radnog tima: Novinari rijetko rade sami, uobičajeno su ovisni od suradnika i specijalista oko njih. Zbog toga je rad novinara do određene mjere ograničeno s normama i vrijednostima radne grupe.

Novinar kao dio organizacije: Medijske organizacije se razlikuju po veličini, ciljevima, vlasništvu, što sve može utjecati na rad novinara.

Društvena okolina novinara: Tako kao što društvena okolina utječe na glasače kod njihovog izbora i razumijevanja medijskih sadržaja, društvena okolina tako utječe i na medijsko sakupljanje informacija i njihovo oblikovanje.

Pritisak ili ograničenje radi javnog značaja medijskih sadržaja: Zato što su medijski sadržaji javnog značaja, to postavlja određena ograničenja, tako psihološke kao legalne, na oblikovanje vijesti.

Potpuni model dodaje i slijedeće važne faktore:

Imidž glasača i medija drugi o drugome: Često se naglašava da novinar ima, kada oblikuje određenu vijest, ispred sebe sliku publike, kojoj je ta vijest namjenjena, iako ta publika nije fizički prisutna. Kod toga se novinari susreću s problemom, zato što je publika često heterogena i anonimna, a stvarne povratne informacije su preslabe za zadovoljivo oblikovanje slike publike.

Imidž medija u očima glasača je bitan za biranje i iskustvo: Glasači će posegnuti za onim medijima, koji su u njihovim očima vjerodostojni. Važna je i identifikacija glasača s medijem i njegovim vrijednostima.

Spontane povratne informacije od strane glasača: Masovno komuniciranje je prije svega jednosmjernan proces, kojem nedostaju spontane povratne informacije međusobne komunikacije.

Maletzkeov model predstavlja sažetak nekoliko desetljeća ispitivanja. Mcquail i Windahl su dodali jos neke nove faktore.

## Faktori šire društvene okoline medija

Medijske organizacije postoje i djeluju unutar šire društvene okoline. Drugim grupama u toj okolini prije svega nude publicitet i legitimizaciju a u zamjenu traže podršku, pozornost, novac i sadržaj. Te grupe ne zanima događaj sam po sebi, nego priča koju mediji mogu ispričati o tom događaju. Događaji naime sami po sebi nemaju nijednog pripadajućeg značaja, nego ga dodaju mediji. Na to, kakav značaj će mediji dati događaju, vanjske grupe žele utjecati u skladu sa svojim interesima, jer uspostava određenog razumjevanja događaja u društvu utječe na

promociju različitih društvenih programa. Tako mediji mogu privatno noćenje predsjednika države u protokolarnom objektu označiti kao bonitetu, koja mu pripada radi teskoće njegovog rada ili kao iskorištavanje položaja. Navedeno može imati za posljedicu provjeravanje i drugih predsjedničkih djela u prošlosti, njegovih odluka i osobnog značaja. Sigurno će se pojaviti i pitanja o tome, koje i kakve bonitete imaju izabrani predstavnici naroda i koliko to plaćaju platitelji poreza.

Među grupama koje imaju interes za utjecanje na medije su vlasnici, različite društvene i političke institucije (npr. poduzeća, obrazovna, zdravstvena i politička tijela), oglašivači, dobavitelji sadržaja i organizacije, koji nadziru rad medija. Pritisak se može osjetiti i sa strana financijskih institucija i publike. Relativna važnost tih odnosa će biti različita ovisno o glavnim ciljevima medijske organizacije, koja može biti na primjer sticanje dobiti za vlasnike ili dioničare, postizanje idejnih ciljeva, postizanje veće čitanosti odnosno slušanosti ili maksimiziranje oglašivačkog prihoda. Ciljevi se često prekrivaju i samo rijetko koincidiraju.

Među svim grupama, koje imaju interes utjecati na rad medija, vrlo je važna politička vlast. U demokratskim državama bi trebao biti rad medija neovisan od vlasti i zbog toga ta ne bi mogla utjecati na oblikovanje medijskih sadržaja, na to što se izvještava i kako. Neposredan nadzor nad njihovim radom preuzimaju druge institucije. Vlast za vladanje treba kontakt s državljanima, zbog čega treba medije. Zbog velike moći koju imaju mediji kod oblikovanja političkog konsenzusa u društvu, vlasti su u prošlosti, a i danas, često pokušale nadzirati djelovanje medija - karakteristika totalitarnih režima. Moć vlasti se skriva u torn, da je jedina institucija, koja može legitimno upotrijebiti silu za osiguravanje pristanka. Nadalje politička vlast može izvoditi nadzor nad djelovanjem i drugih institucija i posredno utječe na djelovanje medija.

Vlasnici medijskih organizacija su nekad bili poznati po tome, da su nametali svoju volju kod skupljanja i izvještavanja vijesti: određene stvari su se isticale, druge su bile namjerno izostavljene. Danas više nije tako. Prvi puta zato što velike medijske organizacije rijetko vodi samo jedan pojedinac, koji bi organizaciju mogao iskoristiti u političke namjere. Češće je vodstvo sastavljeno iz više pojedinaca ili su mediji javnog značaja. A drugi puta zato što se novinari danas više ne odgajaju u novinarskim sobama, nego na sveučilištima u skladu s pravilima novinarske etike. Profesionalizacija novinarskog rada je novinarsku

etiku ponijela iznad smjernica rada pojedinačne organizacije /15/.

Pritisak na djelovanje medija je moguće osjetiti i od oglašivača. Oglašavanje predstavlja za medije velik dio prihoda, zbog toga gubitak prihoda većih oglašivača za medije ne znači samo gubitak dobiti, nego može značiti i opasnost propadanja. Posljedica želje medija da ugođe većim oglašivačima su na primjer i slijedeće poruke medija iz prošle povijesti: svi ratovi su humani, status quo je krasan, svi korisnici cigareta su nježni, zdravi, mladalački, sve financijske institucije su uvijek u dobroj formi, i slično. Veći oglašivači inzistiraju da su njihove ideje izražene ne samo u oglasima, nego i u prividno neovisnim vijestima, uredničkom sadržaju, te kao dio zabavnih programa.

1 konačno - bez publike niti medija ne bi bilo. Gubitak publike medijima znači gubitak oglašivačkog prihoda, prestiža i čak sposobnosti opstanka u poslu. Novine i revije zbog toga mjere reakcije publike ponakladi, a radijske i televizijske kuće po rejtingu. Oboje vrše i upotrebljavaju istraživanje publike, sve s namjerom kako bi održali i pridobili potencijalnu novu publiku /16/. Glasači danas žive u okolini informacijskog preopterećenja, zbog čega je vjerojatnost još manja da će određenu poruku primiti, nego da će ta ista poruka biti objavljena u medijima. Zbog toga je bitno pitanje koje se postavlja medijima, kako povećati zanimanje publike za svoje proizvode.

## Novinari i medijska organizacija

Osobnost novinara i njegova predstava o samom sebi. S pretpostavkom neovisnosti medija imaju najveću moć odlučivanja o tome, o kojem događaju izvještavati i na koji način, mediji sami. Osnovu medijskih organizacija zastupaju ljudi - novinari, sa svojim ciljevima, talentom, inovacijama, energijom i mnogim drugim osobnim karakteristikama, kao što su interesi, vrijednosti, spol, etničko porijeklo. Sve te njihove karakteristike mogu utjecati na konačni proizvod (npr. program, vijest), na to što će biti u njemu objavljeno i kakva će biti interpretacija događaja.

Osnova za razumjevanje rada novinara su njihovi ciljevi /17/ i želje, koji ih tjeraju kod njihovog rada. U svom poslu novinari žele biti uspješni, zbog toga moraju pisati takve vijesti, koje privlače zanimanje glasača i koje se uvrstavaju na prve stranice novina, te u najgledanije termine na televiziji. Novinari su profesionalci, koji primljene poruke od političara ne žele samo posredovati glasačima, nego žele i kao aktivni članovi u političkoj komunikaciji suoblikovati

političku komunikaciju: između ostalog to uključuje izbor poruka, njihovo oblikovanje, dodatno istraživanje, interpretiranje i kritičko analiziranje. Sa svojim radom žele pažnju okrenuti i na sebe i na važnost svog rada .

Novinari su samo ljudi, imaju svoja uvjerenja, stajališta i odgojem stečene norme ponašanja. Da li onda možemo reći, da su novinari uvijek objektivni? Davis /18/ u to sumnja i misli da subjektivnost novinara izlazi iz bar dvije vrste subjektivnosti:

**Elitni** novinari su utjecajni, zato što ih čitaju i razmatraju drugi novinari, kojim predstavljaju ishodište za njihove priče. Čitaju ih i nosioci snage. Sa svojim radom elitni novinari određuju ton izvještavanja za druge i prije svega su njihove priče široko raširene među državljanima /19/. Elitni novinari ne postanu takvi samo zbog toga jer su zaposleni kod elitnog medija, nego zbog toga jer znaju doći do informacija, do kojih drugi novinari ne znaju ili zato što znaju određenu temu obraditi na drugačiji, specifičan način.

- **Politička subjektivnost.** Ta može imati izvor na tri razine. Prvi put mogu ljudi, povezani sa stvarnim radom novinarstva - novinari, urednici, producenti, spikeri vijesti - unositi svoje ideološke predrasude u svoj rad, što se može odraziti u tonu glasa spikerice, izboru ili redoslijedu vijesti, u komentarima. Drugi put se politička subjektivnost može oblikovati u korporativnom vođenju i ne u novinarskim sobama, što se na primjer odražava u oblikovanju programske politike. I treći put, ideološko liberalni novinari mogu dijeliti subjektivnost svog društva, unutar kojeg djeluju.

- **Kulturna subjektivnost.** Novinari dijele svjetski pogled određene kulturne okoline. Tako će biti vijest o izgradnji azila za strance u lokalnim novinama vrlo moguće potpuno drugačija od vijesti u nacionalnom časopisu. Lokalni novinar će sigurno više osjetiti otpor prema strancima i do promjene koje su im nametnute, nego novinar nacionalnog časopisa koji će na rješenje gledati s većom distancom i vjerojatno će biti više usmjeren u rješenje problema - kamo sa strancima.

Kao protuteža spomenutim subjektivnostima Davis postavlja profesionalne vrijednosti i norme novinarstva, izražene u kodeksu novinarske etike, gdje se naglašava - novinara, urednika i producenata - koji su neposredno uključeni u oblikovanje vijesti. Kodeks, koji je sastavni dio studija novinarstva, određuje pravila za svestrano i uravnoteženo izvještavanje, te etičko oblikovanje vijesti.

**Novinar kao dio organizacije.** Sve aktivnosti novinara se događaju u organizacijskom kontekstu, unutar određenih uloga, pravila i

rutina. Taj organizacijski kontekst predstavlja pritisak za novinarski rad, što se vidi na konačnom proizvodu - vijesti. Novinari kod svog rada osjete barem tri oblika organizacijskog pritiska /20/.

Konkurentni pritisci proganjaju svaku medijsku organizaciju, da djeluje u predvidljivom smjeru. To utječe na to, koji događaji će postati vijesti.

Kao posljedica spomenutog pritiska razvio se tako imenovan stil skupljanja vijesti, imenovan paketno novinarstvo. Taj se odnosi na novinare, koji izvještavaju o određenom događaju u skladu s naglascima elitnih novinara. Vijest o previsokim plaćama uprave i drugim nepravilnostima zdravstvenog osiguranja Vzajemna (i s **tim** sumnje o previsokoj plaći tada aktualnog kandidata za predsjednika republike Franca Arhara), objavljena u Delu dana 2. 8. 2002, je među čitateljima probudila veliko zanimanje.

Radi toga su o sumnjivo previsokoj plaći tada medijski vrlo zanimljive osobe izvještavali tako rečeno svi mediji, postavljala su se pitanja o Arharovom značaju, o mogućnosti podmetnute afere, čiji je cilj bio diskreditirati potencijalnog predsjedničkog kandidata i slično. U to nije potrebno uložiti mnogo energije, koju zahtjeva istraživačko novinarstvo.

Periodično (dnevno, tjedno) posredovanje vijesti utječe na sam proces skupljanja vijesti. Svaki dan moraju tako mediji ispuniti određen broj stranica ili minuta, što vodi proces skupljanja vijesti k tome, da oblikuju dnevno svježe vijesti, sve to s namjerom, da ispune tako organizacijske obaveze kao i očekivanja javnosti.

Svi mediji imaju određene rokove za objavu vijesti. Novine treba naštampati, sadržaj radijskih i televizijskih emisija pripremiti, a za to je potrebno određeno vrijeme. Unutar medijskih organizacija su zbog toga određeni rokovi, do kada novinari moraju predati svoje materijale, ako žele, da su objavljeni u idućoj emisiji, izvodu novina, reviji.

Masovni mediji pritiskaju čovjeka u stanje pasivnog potrošača konzervirane medijske hrane, guraju ga u stanje nijemog promatrača političkog događanja. Masovna reklama je stvorila masovnog potrošača i promjenila ga u "glinu" masovnog uvjeravanja te glasačkih kampanja. Raspad javnosti u mnoštvo ne potječe posvuda jednako **intenzivno**, ipak **osnovna** tendencija je jasna /21/.

Kada komunikator naslovi na sloj (kategoriju) ili na više slojeva svoju poruku, se sa stava komunikatora promjene u publiku (javnost). Za opstoj publike (kao misleće konstrukcije u glavi izvijestaca) nije potreban stvaran prijem vijesti, nego je dovoljna i pretpostavka, da je neki dio zamišljene javnosti poruku saznao i prihvatio. Opseg publike



može biti različit i ovisan od sposobnosti poruke, da uzbudi pozornost, da motivira primatelja i da ga interesno privuče, da zadovolji njegove potrebe /22/.

Na razliku između gledatelja, mnoštva i publike je upozorio već Herbert Blumer /23/.

U primarnim (i epizodičnim) javnostima je debata, dijalog između pojedinaca i grupa vladajući način međusobnog sporazumjevanja, a masovna sredstva su samo posrednik i aktivan inicijator rasprave i dijaloga. U mnoštvu su masovni mediji prevladavajući tip komunikacije, javnost postoji samo u obliku otoka javnosti između mnoštva, koja postane trg za masovna komunikacijska sredstva.

Ipak se gledatelje u masovnom komuniciranju ne da jednostavno zavesti na realizaciju konsumpcijske funkcije u analogiji s robnim konzumentima. Proces recepcije je mnogo kompliciranija i stvaralačka djelatnost.

Svako epizodično, međusobno, odnosno grupno komuniciranje, koje nije zatvoreno za pristup drugima i istovremeno je usmjereno k sporazumjevanju, već stvara javnost.

Komunikacijske neformalne malogrupne tvorbe su tako i temelj razmišljanja o društvu, te oblikovanju mišljenja o političkim, ekonomskim, socijalnim i drugim pitanjima. Neformalne interakcijske grupice se uključuju u razne socijalne agregate, u formalne oblike udruženja (sastanci političkih organizacija, mitinzi, demonstracije, mirovni pohodi), da bi svojim stavovima pribavili vrijednost u formalnim oblicima udruživanja.

### Bilješke

- /1/ Lukes, Stiven. 1994. Power. V: W. Outhwaite, T. Bottomore (ur.), *Twentieth - Century Social Thought*. Oxford: Blackwell, str 504.
- /2/ Ideologija po Thompsonu djeluje na tri odlučujuća načina: 1. odnose dominacije podupire predstava o njihovoj legitimnosti; a to dostižu (po Webru) s priznavanjem na racionalne, tradicionalne ili karizmatične temelje; 2. ideologija djeluje na način disimulacije (prikriivanja); odnose dominacije koji služe interesima jednih na račun drugih, to se može prikriti, poricati ili na razne druge načine posve blokirati, a prije svega se prikazuju kao nešto drugo, nego što su u istini; 3. ideologija djeluje i na način reifikacije, to je da prikazuje povijesno prethodno razdoblje kao nešto trajno, prirodno i nadvremensko.
- /3/ McNair, Brian. 1999. *An Introduction to Political Communication*. Druga izdaja. New York, London: Routledge., str. 22-28
- /4/ Davis, Richard. 1992. *The Press and American Politics - The New Mediator*. New York: Longman Publishing Group., str. 21-27

- /5/ Kosir, Manca. 1988. *Nastavki za teoriju novinarskih zvrsti*, Ljubljana: Državna založba Slovenije, str. 11-13
- /6/ Vreg, France. 1968. *Teorija javnega mnenja*. Ljubljana: VSPV., str. 132-133
- /7/ Wilbur Schramm je članak Langova zbog važnosti uvrstio i u svoj zbornik Masovno komuniciranje (1960).
- /8/ Katz, Elihu in Dayan, Daniel. 2003. The Audience is a Crowd, the Crowd is a Public: Latter-Day Thoughts on Lang and Lang's "MacArthur Day in Chicago". V: E. Katz, J. D. Peters, T. Liebes in A. Orloff (ur.) *Canonic Text in Media Research*. Polity press 2003. Padstow, Cornwall UK: TJ International Ltd., str 124.
- /9/ Splichal, Slavko. 1997. *Iavno mnenje*. Knjiz.na zbirka Javnost. Ljubljana: FDV, str. 237.
- /10/ Thompson, John. 13. 1984. *Studies in the Theory of Ideology*. Cambridge., str. 11.
- /11/ Ibidem /8/, str. 125.
- /12/ Enzensberger, Hans, Magnus. 1973. Bausteine zu einer Theorie der Medien. V: Prokop. D. (ur.), *Massenkommunikationsforschung. 2. Konsumation*. Frankfurt a. M.
- /13/ Habermas, Jürgen. 1962/1989. *Strukturne spremembe javnosti*. Ljubljana: SKUC., str. 243.
- /14/ Hacker, Kenneth. 1996. *Political Linguistic Discourse Analysis. In the Theory and Practice of Political Communication Research.*, Albany: State University of New York Press., str.29.
- /15/ Ibidem /4/, str. 21.
- /16/ Ibidem /4/, str. 21 -27.
- /17/ Kod proučavanja ciljeva novinara se u osnovi odnosi na elitne novinare, jer su ti po općim opažanjima oni, koji imenuju dnevni red za preostale, manje elitne medije (Zaller, 1999, str. 21).
- /18/ Ibidem /4/, str. 16-27.
- /19/ Ibidem /4/, str. 21-27.
- /20/ Ibidem /4/, str. 21-27.
- /21/ Razlike u društvenom statusu, položaju i utjecaju, kojeg imaju pojedinci i gupe u funkcionalnim organizacijama društva, utječu različito u procesu oblikovanja javnog mišljenja. Očito je, da pojedinci u društvu nemaju ni u uzorku iste težine kod oblikovanja javnog mišljenja. Postoji aktivna javnost u suprotnosti s pasivnom javnošću: u pasivnoj javnosti su rasprsnuti voditelji mišljenja, koji odlučujući utječu u procesu oblikovanja javnog mišljenja.
- /22/ Ibidem /6/, str. 238 – 239.
- /23/ Za razlikovanje između mnoštva i javnosti se zauzimaju mnogi autori, među njima osobito Blumer, C. Wright Mills, Habermas.

### Literatura

1. Hart, Peter D. 1999. Foreword. V: Newman, Bruce 1. (ur), *Handbook of Political Marketing*, XI-XII. Thousand Oaks, London, New Delhi: Sage Publications, Inc.
2. Mayhew, Leon H. 1997. *77k- New Public. Professional Communication and the Means of Social Influence*. Cambridge UK: Cambridge University Press.
3. Mills, C, Wright. 1965. *Elita oblasti*. Ljubljana: CZ .
4. Vreg, France. 2000. *Politico komuniciranje in prepričevanje*
5. Knjižna zbirka Javnost