

PROMJENE U PRISTUPU ISTRAŽIVANJA MASOVNIH MEDIJA I MEDIJSKIH TEKSTOVA KROZ RAZLIČITE VREMENSKE I KULTURNE OKVIRE

Ivan Balabanić

Fakultet hrvatskih studija Sveučilišta u Zagrebu, Zagreb, Hrvatska

Sažetak

Ovaj rad pruža detaljnu analizu teorija medijskog izbora informacija, istražujući kako različiti aspekti unutar medijskih organizacija utječu na selekciju i prezentaciju vijesti. Fokus je na tri glavna pristupa: gatekeeping teorijama, teorijama o informacijskoj vrijednosti vijesti i framing konceptima. Gatekeeping teorije istražuju ulogu pojedinaca unutar medijskih kuća (npr. urednika, novinara) koji odlučuju o sadržaju koji će biti objavljen. Teorije o informacijskoj vrijednosti vijesti koncentriraju se na karakteristike koje informaciju čine privlačnom za javnost, poput aktualnosti, geografske blizine, i značaja događaja. Framing koncepti bave se interpretativnim okvirima kroz koje medijski djelatnici odabiru i oblikuju informacije, oslanjajući se na zajedničke društvene i kulturne obrasce. Rad naglašava da nijedan od ovih pristupa samostalno ne može objasniti složenost medijskog izbora informacija. Integracija različitih teorijskih pristupa pruža bogatiji uvid u mehanizme koji oblikuju medijske sadržaje, reflektirajući složenu dinamiku između individualnih, institucionalnih, sadržajnih i društveno-kulturnih faktora. Kroz ovu sintezu, rad ukazuje na ključnu ulogu medijskih organizacija u oblikovanju informacija koje dosežu javnost, te na njihov utjecaj u oblikovanju društvenih i kulturnih narativa.

Ključne riječi

gatekeeping; vrijednost vijesti, framing, medijske organizacije, društveno-kulturni obrasci

UVOD

U Rječniku medijskih studija, Abercrombie i Longhurst /1/ izjednačavaju termine mediji i masovni mediji, premda napominju da sintagma masovni mediji sadrži preciznu teorijsku pozadinu koja je povezana s konceptima masovnog društva, masovne publike i masovne komunikacije. Raspravljajući o navedenom na općenitoj razini, medije možemo definirati kao posrednike u komunikaciji, ili kao nosače određene komunikacije (informacije), a oni su uglavnom definirani preko svojih fizičkih atributa – npr. papira, televizijske slike, zvučnih valova, mobitela itd. U trenutku kada neki medij dosegne mogućnost da informacije koje nosi prenese široj javnosti ili masovnoj publici, tada možemo početi govoriti o masovnom mediju. Dakle svaki „nosač“ informacije jest medij, a kada taj „nosač“ stekne mogućnost da informaciju prenese većem broju

ljudi, tada počinjemo govoriti o masovnoj komunikaciji.

S druge strane, da bi neki takav „nosač“ stekao mogućnosti da informacije počne distribuirati velikom broju ljudi, potrebno mu je organizacijsko ustrojstvo koje se uglavnom postiže jedino procesom institucionalizacije kao i djelovanjem preko te institucije. Ovdje institucije ne shvaćamo u „mikroskopskoj“ perspektivi, kako ih sagledavaju /2/ kao uzajamno tipiziranje naviknutih postupaka od strane tipova djelatnika, nego ih definiramo u klasičnom sociološkom poimanju, to jest kao skup povezanih i dugotrajnih društvenih odnosa koje reguliraju ustaljeni obrasci i pravila (običajna, pravna, ekonomska, moralna itd.), a koji se uglavnom manifestiraju kroz neki vidljivi organizacijski oblik.

Definirajući institucije na taj način, možemo početi govoriti i o medijskim organizacijama i/ili o

medijskim institucijama. Medijske organizacije nastaju s ciljem ili funkcijom da budu kanal putem kojeg će pošiljatelj odaslati informaciju velikom broju primatelja ili publici – to jest da obavljaju funkciju masovne komunikacije.

Možemo dakle zaključiti da je masovna komunikacija djelatnost koja se institucionalizira u masovnim medijima /3/, a da su masovni mediji preduvjet i jedan od temelja suvremenog masovnog društva. Zbog toga je bilo neminovno da se s proučavanjem masovnog društva počelo i s istraživanjem uloge i funkcije masovnih medija u suvremenom društvu, a mi ćemo u nastavku dati kratku genezu tih istraživanja.

POČETNI PRISTUPI U ISTRAŽIVANJU MASOVNIH MEDIJA – PRVA POLOVICA 20. STOLJEĆA

U početku istraživačkog nastojanja definiranja uloge masovnih medija u društvu dominirao je pristup koji je medije smatrao svemogućom mašinom manipulacije masovnom (i pasivnom) publikom. U takvom gledanju na odnos medija i publike najveći utjecaj imali su pripadnici Frankfurtske škole (npr. H. Marcuse, T. Adorno i M. Horkheimer), a njihov pogled na medijsku komunikaciju bio je potpuno u skladu s kritičkim teorijama o masovnom društvu koje su zagovarali. Ako sagledamo podrijetlo njihova čvrstog stava o svemogućem utjecaju masovnih medija na publiku, treba reći da je na pripadnike Frankfurtske škole uvelike utjecalo i negativno iskustvo koje su stekli životom i poznavanjem situacije u nacističkoj Njemačkoj /4/. U svakom slučaju, može se reći da su pristupi koji su u većoj ili manjoj mjeri naglašavali jednosmjernan utjecaj masovnih medija na publiku (o kojima će više riječi biti u nastavku rada) prevladavali sve do 1970-ih godina.

U 1970-im godinama fokus istraživanja (prvenstveno aktivnošću britanskih kulturalnih studija) pomaknuo se s analitike medijskog sadržaja prema proučavanju konteksta koji utječe na stvaranje pojedinog medijskog sadržaja te prema varijablama koje utječu na to kako će publika ili recipijent primiti medijsku informaciju /5/.

Prije nego što se ukratko osvrnemo na izučavanje medija u *okviru britanskih kulturnih studija*, treba reći da su se u tih tridesetak godina aktivnog istraživanja uloge masovnih medija u

suvremenom društvu razvile mnogobrojne teorije i pristupi koje smo ovdje dužni barem ukratko skicirati.

Među prvima zaživjela je teorija *hipodermičke igle*, koja se ponekad još naziva i teorijom čarobnog metka. Temeljna je pretpostavka spomenutog pristupa da mediji poput igle ubrizgavaju ljudima razne misli, vjerovanja i ideje, a da je sama publika pasivna masa koja nema nikakvu mogućnost obrane od medijskih utjecaja. Utjecaj medija na svijest publike izravan je i neposredan. Ilustracije radi možemo reći da će pristalice teorije hipodermičke igle pretpostaviti da će, recimo, gledanje televizijskog programa, u kojem se učestalo naglašava veličina lika i djela nekog političara, neminovno dovesti do toga da pojedinci i sami počnu divinizirati tu političku osobu. Ovakav pogled na utjecaj masovnih medija bio je prisutan u teorijskim pretpostavkama još i prije početka Drugoga svjetskog rata /4/ ali je sam rat, ili točnije „velik“ utjecaj koji je na ljude u tadašnjoj nacističkoj Njemačkoj imala propaganda, svakako još više učvrstio stajalište o svemogućem utjecaju masovnih medija, koje su i utjecajni pripadnici Frankfurtske škole prenijeli u Sjedinjene Američke Države – gdje su nakon izгона iz Njemačke nastavili svoju znanstvenu aktivnost /6/.

Ipak, rezultati sve češćih empirijskih istraživanja počeli su opovrgavati pretpostavke o publici kao o pasivnom promatraču /7/ pa su se sukladno tomu počele osmišljavati i nove teorije koje su u većoj mjeri naglašavale i ulogu drugih aktera u procesu masovne komunikacije.

Za početak možemo spomenuti pristup koji je modificirana verzija teorije hipodermičke igle i kojim se naglašava uloga takozvanih *opinion makera* (tvorci javnog mnijenja), to jest *two steps flow model* (model dvostrukog protoka informacija). Za razliku od teorije hipodermičke igle, ovim se pristupom između medija i masovne publike uključuje i posrednike (*opinion makeri*) ili ljude koji zbog svojeg obrazovanja, boljeg shvaćanja medijskih tekstova ili jednostavno zbog svojeg društvenog utjecaja imaju mogućnost tumačiti široj javnosti kako treba ispravno čitati medijske tekstove.

Za jedan od prvih primjera svemogućeg utjecaja medija (u razdoblju prije početka Drugog svjetskog rata) često je uzimana radio emisija u kojoj je Orson Wells emitirao izvještaj (realističnu priču) o napadu Marsovaca na Zemlju i koja je

navodno rezultirala velikom panikom među građanima koji su slušali radio. Kasnije studije potvrdile su da su priče o velikoj panici među građanima SAD-a bile prenapuhane (vidi /8/) i da se zapravo samo dva posto građana koji su slušali emisiju uspaničarilo zbog onoga što su čuli. Ipak, do danas je ostalo uvjerenje da je Orson Wells svojom emisijom „ismijao“ građane SAD-a, a za teoretičare o svemogućem utjecaju masovnih medija emisija je dokazala neodoljivu snagu medijskog utjecaja na publiku.

Također se nešto blažim pristupom u sklopu teorija o svemogućim medijima može smatrati i *kultivacijska teorija* (cultivation theory). Predstavnici tog pristupa tvrde da mediji nemaju izravni i trenutni utjecaj na mišljenja i stavove publike, ali da dugoročna izloženost određenom medijskom sadržaju svakako utječe na promjenu mišljenja i stavova. Na primjer zagovornici tog pristupa pretpostavljaju da višegodišnja medijska izloženost nekom „neprihvatljivom“ sadržaju (npr. pornografiji) mora vremenom dovesti do toga da javnost taj sadržaj počne doživljavati kao prihvatljiv i manje nepoćudan.

Do promjene osnovne pretpostavke, odnosno stajališta da mediji imaju veću ili manju sposobnost izravnog mijenjanja stavova i mišljenja pojedinaca došlo je sredinom 1960-ih godina.

PROMJENA PARADIGME O SVEMOGUĆIM MEDIJIMA

Velik utjecaj na tu promjenu imala je knjiga *The effects of Mass communication* /9/. Klapper je zastupao pristup pojačavajuće doktrine (na engleskom poznata kao *Selective exposure theory*) prema kojem mediji nemaju nikakav ili imaju izrazito mali utjecaj na promjenu stavova i mišljenja. Umjesto promjene stavova, uloga medija uglavnom se kreće u okvirima jačanja postojećih uvjerenja. Pojačavajućom doktrinom učinak medija na publiku se minimalizira pa se ovaj pristup naziva i teorijom minimalnih medijskih učinaka.

Klapper je prihvatio hipotezu da isti medijski sadržaji mogu različito djelovati na različite recipijente pa je sukladno tomu rasporedio i potencijalne učinke masovne komunikacije na sljedeće segmente (prema /10/: 1.mediji stvaraju mišljenja i stavove u recipijentata koji još nisu imali nikakav stav s obzirom na neku temu (nastanak novoga stava); 2.medijski sadržaj oslabljuje

intenzitet postojećih stavova, ali bez promjene stava u cijelosti (slabljenje); 3.mediji učvršćuju postojeće stavove i uvjerenja (učvršćivanje stavova); 4.recipijent postaje uvjeren u mišljenje koje je suprotno njegovom prvobitnom mišljenju (promjena mišljenja i stavova); 5.mediji nemaju nikakav efekt na stavove i mišljenja pojedinca.

Definirajući potencijalne efekte preko navedenih mogućnosti, Klapper /9/ je u konačnici zaključio da mediji u najvećem broju slučajeva učvršćuju već postojeće stavove i mišljenja. U nešto manjoj mjeri mediji oslabljuju postojeće stavove ili formiraju nove, a vrlo rijetko medijski sadržaj dovodi do promjene stava ili mišljenja. Sukladno tomu,

Klapper /9/ zaključuje da u normalnim okolnostima masovna komunikacija nije niti nužan niti dostatan uvjet za izgradnju stavova i mišljenja, a pogotovo ne za njihovu promjenu. Medijski su utjecaji u uskoj vezi s ostalim čimbenicima koji mogu utjecati na prihvatanje ili odbacivanje određene medijske poruke. Te čimbenike Klapper razlaže na sljedeće segmente: 1.predispozicije recipijenta (selektivna usmjerenost, selektivna percepcija i selektivno pamćenje); 2.utjecaj društvenih grupa i društvenih skupina te vrijednosti i normi unutar društva; 3.interpersonalna komunikacija i distribucija sadržaja masovnih medija; 4.utjecaj opinion makera ili kreatora javnog mnijenja i 5.struktura masovnih medija u slobodnom tržišnom gospodarstvu.

Dakle možemo zaključiti da je Klapper svojim uključivanjem psiholoških i društvenih čimbenika u proces prijava medijskih informacija napravio prilično velik pomak od prethodnih teorijskih pretpostavki koje su uglavnom imale statičan pogled na proces medijske komunikacije i u kojima su recipijenti uglavnom shvaćani kao pasivni primatelji poruka koji nemaju prevelik utjecaj na selekciju i shvaćanje informacija dobivenih putem masovnih medija, a još manje recipročni utjecaj na samu proizvodnju medijskih tekstova /9/.

AGENDA SETTING TEORIJA I USES AND GRATIFICATION TEORIJA

Nastavljajući na Klapperovu studiju, valja još spomenuti i teoriju agenda setting (teoriju izbora i rasporeda izvještavanja). Početna hipoteza ove vrlo utjecajne teorije jest da mediji nemaju utjecaj

na formiranje stavova i mišljenja recipijenta, ali da svakako imaju dominantan društveni položaj u predlaganju tema i problema o kojima će javnost raspravljati (to jest pojedinac razmišljati). Drugim riječima, mediji određuju tematsku agendu događaja i pojava o kojima će javnost u određenom trenutku raspravljati, ali imaju vrlo mali ili nikakav utjecaj na stavove i mišljenja pojedinaca o tim istim temama.

I na posljetku, određen utjecaj u medijskim studijima svojevremeno je imala i teorija o zadovoljavanju potreba (uses and gratification theory) koja je zapravo obrnula poznati Shannon-Weaverov obrazac pošiljanja poruke koji je formiran na principu pošiljatelj-primatelj.

Shannon i Weaver /11/ doživljavaju komunikaciju isključivo tehnički (na primjeru telefonskog i/ili radijskog signala) te kao linearnu i jednosmjernu – jasno i to u smjeru pošiljatelj poruke – primatelj poruke. Njihov se model sastoji od sljedećih elemenata: od izvora informacije, poruka-primatelj. Ovaj se model, nasuprot Shannon-Weaverovu modelu, fokusirao prema primateljima poruka te na njihove potrebe i koristi koje ostvaruju od informacija dobivenih putem masovnih medija /12/. Potrebe i koristi koje pojedinac može imati od medijskog sadržaja mogu biti vrlo raznolike – npr. to mogu biti potrebe za ispunjavanjem znatiželje, potrebe za zabavom, potrebe za potvrđivanjem vlastitih stavova i razne slične situacije – ali najvažniji segment spomenutog modela jest taj da pojedinac sukladno svojim potrebama i koristima bira sadržaje koje će primiti. Ovim se obratom proces medijske komunikacije od naglašavanja pošiljatelja poruke uvelike preusmjerio na naglašavanje primatelja poruke i to se može uzeti kao najvažniji doprinos ovog modela razvoju suvremenog shvaćanja medijske komunikacije.

Glavni nedostatak većine navedenih pristupa jest taj da se medije shvaća uglavnom samo kao kanal za komunikaciju između pošiljatelja i primatelja poruke. Drugim riječima, zanemarena je uključenost svih struktura komunikacijskog procesa (pa i medijskih) u širi kulturni kontekst, a zanemarena je i cirkularna narav medijske komunikacije.

Stoga je došlo do potrebe za promjenom proučavanja suodnosa medija i društva, pa onda i odnosa proizvođača poruke i primatelja poruke. Radi se o potrebi uvođenja teorije koje bi i publiku gledala kao ravnopravnog aktera procesa

medijske komunikacije, ali koja bi i sam komunikacijski proces stavila u diskurse kulturnog konteksta, ideologija, interesa određenih društvenih skupina te odnosa moći i utjecaja unutar društva.

BIRMINGHAMSKI CENTAR ZA PROUČAVANJE SUVREMENE KULTURE – KULTURALNI STUDIJI

Upravo je tim smjerom krenuo novi pristup u medijskim studijima utemeljen osnivanjem Birminghamskog centra za proučavanje suvremene kulture (Birmingham Centre for Contemporary Cultural Studies) na Sveučilištu u Birminghamu. U ovom kontekstu valja svakako spomenuti i aktivnosti Centra za istraživanje televizije (The Centre for Television Research) u Leedsu te Centra za istraživanje masovne komunikacije (Centre for Mass Communication Research) na Sveučilištu u Leicesteru, a cijeli novi pristup, osmišljavan uglavnom u akademskim okvirima spomenutih institucija, svrstao se pod zajednički naziv kulturalnih studija.

poruke, pošiljatelja, signala, kanala (koji može imati šum ili smetnju pa onda i izvor te smetnje), dolaznog signala, primatelja, poruke i cilja komunikacije. Nije ni potrebno naglašavati da taj prvobitni model komunikacije posjeduje sve nedostatke koje imaju i kasniji modeli (a koje smo već spomenuli u ovom radu), s naglaskom da ovaj model može poslužiti kao idealan tipski primjer jednosmjerne komunikacije koja u potpunosti isključuje sve vanjske faktore (osim tehničkih grešaka ili fizičkog ometanja komunikacije poput žamora, buke i sličnoga) koji mogu utjecati na to kako će publika prihvatiti i shvatiti poruku. Teoretičari, aktivni u osmišljavanju pretpostavki tog novog pristupa u izučavanju medijske komunikacije (prije svega Stuart Hall i David Morley), naglašavaju kontekst u kojem se proizvodi i reproducira medijski sadržaj, razlike u recepciji medijskih poruka, uključujući i razlike u samom shvaćanju medijske poruke, te povratni učinak reproduciranih tekstova na proizvodnju novih medijskih tekstova. Njihov analitički pristup značajno se usmjeruje prema procesima kodiranja informacije od strane proizvođača (stvaranju teksta) i dekodiranju (čitanju) tekstova od strane primatelja. U okviru procesa kodiranja i dekodiranja normalno je (kako je već to pretpostavio Klapper) da se smisao, koji

određenom tekstu daje njegov proizvođač, ne mora podudarati sa smislom koji istom tekstu daje primatelj poruke, nego da je samo dekodiranje medijskog teksta uvelike determinirano psihološkim osobinama recipijenta te društvenim strukturama i kulturnim okruženjem u kojima recipijenti žive i djeluju.

Stoga je Stuart Hall u svom tekstu Kodiranje / Dekodiranje /13/, osim samog objašnjenja (opisa) procesa kodiranja i dekodiranja medijskog teksta, utvrdio i osnovnu analitičku podjelu, ili hipotetske pozicije odnosa kodova do kojih može doći prilikom procesa masovne komunikacije. Sada ćemo ukratko izložiti i raspraviti spomenute kategorije koje je Hall utvrdio svojim radom.

Prva je dominantno-hegemonijska pozicija u kojoj medijski recipijent dekodira poruku identično referentnom kodu u kojem je poruka bila kodirana, to jest značenje koje je poruci dao proizvođač poruke u potpunosti se poklapa sa značenjem koje je poruci dao recipijent. Unutar dominantno-hegemonijskog koda treba razlikovati profesionalni kod, to jest kodiranje hegemonijskih kodova koje provode „profesionalci“. Profesionalni kod naizgled je neovisan od dominantno-hegemonijskom kodu jer se prilikom kodiranja primjenjuju vlastiti kriteriji obrade informacije – poput vizualne obrade teksta, same prezentacije teksta, naglašavanja profesionalizma i slično, ali profesionalni kod uvijek ostaje u okvirima dominantno-hegemonijskog koda.

Drugu je poziciju Hall označio pojmom pregovarački kod. Unutar ove pozicije medijski recipijent priznaje legitimnost i povlaštenu poziciju dominantno-hegemonijskih određenja, ali zadržava pravo na njihovu prilagodbu, s obzirom na vlastite uvjete i stavove. Kao primjer pregovaračkog dekodiranja tekstova mogla bi poslužiti situacija u kojoj recipijent čita tekst u kojem se osuđuju pojedinci koji se nisu odazvali pozivu na opću mobilizaciju zbog ratnog stanja. Premda se recipijent može u potpunosti slagati s općom mobilizacijom, shvaćajući važnost obrane zemlje, sam može odbijati mobilizaciju pravdajući se svojom životnom situacijom (brojna obitelj, gubitak zaposlenja i slično).

I konačno, moguća je situacija u kojoj je recipijent u potpunosti svjestan značenja poruke koja mu se šalje, ali tekst dekodira na potpuno drugi način. Hall je ovakvu situaciju označio pojmom

opozicijski kod. U slučaju spomenute mobilizacije recipijent može shvaćati što društvo želi od njega i zašto to želi, ali on sam može biti apsolutni protivnik rata u kojem njegova država sudjeluje (npr. rat SAD-a i Vijetnama) ili može smatrati da je mobilizacija društveno nepravedno provedena, to jest da su u nju uključene samo marginalizirane društvene skupine, pa joj se on stoga protivi. Svejedno, recipijent stoji u opoziciji značenju koje je određenom tekstu dao proizvođač.

To različito tumačenje istih tekstova upućuje na to da niti jedan medijski tekst nema jednostrano ili univerzalno značenje, nego da je svaki tekst sklon različitim tumačenjima – ovisno o tome tko ga i u kojem kontekstu dekodira. Premda i Hall u svojem radu /6/ naglašava neminovnost da u ispravnom proučavanju procesa medijske komunikacije pozornost treba usmjeriti na sve aktere uključene u taj proces, a da samu narav komunikacije treba sagledavati kao cirkularan proces, nepobitno je da on sam naglasak uglavnom stavlja na procese dekodiranja (na prijam poruke od strane recipijenta) dok istodobno manju pozornost posvećuje procesu kodiranja ili stvaranja medijskih poruka. Hall se previše ne obazire na procese stvaranja ili proizvodnju kodova, nego na općenitoj razini konstatira da proizvodni procesi nisu bez svojeg diskurzivnog vida. Naglašava da su oni također neprekidno uokvireni značenjima i idejama – primjerice uporabljenim znanjem proizvodnih rutina u medijskim organizacijama, profesionalnom ideologijom medijskih djelatnika i drugih aktera koji sudjeluju u stvaranju medijskog sadržaja, institucionalnim znanjem i određenjima s obzirom na neki događaj, pojave ili osobe, pretpostavljene potrebe publike, i tako dalje. Sve navedeno (ali i razni drugi elementi) uokviruju kodove unutar proizvodne strukture i tijekom proizvodnog procesa.

Sukladno tomu Hall zaključuje da medijske proizvodne strukture, unatoč tomu što rađaju medijski diskurs, nikako ne čine zatvoreni sustav. Medijske strukture uvijek svoj diskurs nadopunjuju temama, načinima obrade, događajima, osobama, predodžbama o publici, određenjima situacija iz drugih izvora, te iz drugih diskurzivnih formacija, a sve se to jasno odvija u sklopu širih društveno-kulturnih i političkih struktura. Stoga možemo zaključiti da mediji imaju svoj organizacijski ustroj i diskurs o

kojima uvelike ovisi selekcija i način prezentacije određene informacije, ali da je i sam organizacijski ustroj, a pogotovo diskurs, pod jakim utjecajem širih društvenih struktura i kulturnog okruženja koje u svojoj konačnici i daje završni kolorit medijskom izvještavanju.

Procesom kodiranja ili proizvodnjom medijskih poruka znatno više od Halla bavio se njegov nasljednik u Birminghamskom centru za kulturalne studije Richard Johnson. U svojem radu „What is Cultural Studies Anyway?“ iz 1986. godine Johnson naglašava da je proizvodnja neizbježan dio proučavanja kulturnih fenomena budući da su sve faze cirkularnog toka medijske komunikacije (a to su prema njemu proizvodnja, čitanje, tekstovi, življenje kulture te društveni odnosi) međusobno povezani i ovisni /14/.

Johnson se u svojem radu zalaže za stavljanje većeg (ili ravnopravnog) naglaska i na proces proizvodnje medijskih tekstova. Prema njemu, ukupan tijek medijske komunikacije i njezina uloga u društvenom životu može se pravilno protumačiti jedino ako se u cijeli proces analize medijske komunikacije ravnopravno uključi i analiza procesa proizvodnje medijskog teksta. Ipak niti on izrijekom ne navodi koji su to elementi za koje se može reći da prevladavaju u medijskom diskursu i putem kojih bi se lakše mogao objasniti i sam proces proizvodnje medijskih tekstova. Johnson se u svojim radovima uglavnom zadržava na teorijskim pretpostavkama, a za definiranje medijskog diskursa, dakle i obrasca proizvodnje medijskih tekstova, smatra da su potrebna empirijska istraživanja koja bi jasno odredila značajke sadržaja medijskih tekstova te ih dovela u kontekst organizacijskog i društvenog okruženja u kojem se tekst proizvodi.

Sukladno tomu i odgovor na pitanje koji su to elementi putem kojih se može jasnije definirati medijski diskurs, pa onda i proces proizvodnje medijskih tekstova, u znatno većoj mjeri daju studije koje su istraživale osobine informacija, objavljene u medijima, kojima se pokušavalo utvrditi razloge njihova medijskog objavljivanja. Te istraživačke pokušaje možemo grupirati u dvije velike grupe studija. U prvoj su istraživanja koja su propitivala ulogu tzv. gatekeepera („vratara“) u samom izboru vijesti, a druga su istraživanja koja su pokušavala empirijskim podacima osmisliti i zaokružiti teoriju o vrijednosti vijesti, to jest utvrditi faktore koji

uvjetuju da neki događaj, pojava ili proces postane medijski relevantna informacija nauštrb širokom spletu raznih drugih informacija koje mediji zanemaruju pa sukladno tomu zauvijek ostanu nepoznate široj javnosti /15/.

Mišljenja smo da se holistički pristup analiziranju medijske komunikacije, kakav se preferira u kulturalnim studijima, vrlo dobro može nadopuniti empirijskim podacima do kojih su došla mnogobrojna istraživanja koja su propitivala procese i razloge medijskog izbora informacija. Pristup kulturalnih studija stalno podsjeća na činjenicu da medijski tekstovi nisu svjetovi za sebe, nego da su oni dio ali i aktivni proizvođač širih društvenih struktura, dio i proizvođač odnosa moći u nekom društvu, kao i kulturnog okruženja, a rezultati empirijskih istraživanja, i na njima osmišljenih teorija o izboru medijski relevantnih informacija, izravno daju smjernice koje mogu iscrtnati medijske diskurse o kojima se teoretizira upravo u okviru kulturalnih studija. Kako samo vidjeli, spomenuti teorijsko-istraživački pristupi uglavnom su usmjereni na učinak koji medijska komunikacija ima na primatelja informacija te na položaj medija u društvenom sustavu. Navedene teorije uglavnom ne obuhvaćaju razloge izbora te glavne osobine ili strukturu informacija koju mediji komuniciraju javnosti. Stoga ćemo u idućem poglavlju ukratko opisati glavne teorije o medijskom izboru informacija.

TEORIJE O MEDIJSKOM IZBORU INFORMACIJA

Konstatirali smo da je medijski izbor informacija tijesno vezan uz organizacijske obrasce rada samih medijskih institucija te uz šire društveno-kulturno i političko okruženje u kojem mediji djeluju. Nastavno na tu konstataciju možemo pretpostaviti da analizom istih tih informacija dolazi do raznih odgovora kako o obrascima funkcioniranja medijskih organizacija, tako i o samom društveno-kulturnom okruženju u kojem mediji djeluju.

Prema /16/ znanstvene studije koje pokušavaju objasniti novinarski izbor informacija mogu se razvrstati u tri različita smjera istraživanja: 1. istraživanja koja propituju funkciju i ulogu gatekeepera („vratara“); 2. u istraživanja i teorije o vrijednosti vijesti kojima se ispituju osobine što ih neka informacija mora imati da bi postala

medijska vijest; 3. u pristupe framing teorija (teorije okvira) koje naglašavaju interpretativne okvire u svijesti medijskih djelatnika koji se formiraju kao splet dinamičnog odnosa organizacijskog ustroja medijskih kuća u kojima rade, njihovih psiholoških profila te ukalupljenosti u društvene strukture i kulturno okruženje u kojem žive i djeluju.

Autori naglašavaju da nije moguća jednoznačna klasifikacija svakog od navedenih istraživačko-teorijskih pristupa, nego da se pojedine koncepcije nužno međusobno moraju nadopunjavati kako bi se dobila ukupna slika tijeka proizvodnje medijskog teksta.

ISTRAŽIVANJE FUNKCIJE GATEKEEPERA („VRATARA“)

Pojam *gatekeeper* označava osobe koje unutar masovnog medija odlučuju o uvrštavanju odnosno neuvršavanju neke informacije u sadržaj koji će se plasirati široj javnosti. Procesi gatekeepinga mogu djelovati na različitim razinama – npr. gatekeeper može biti novinar, urednik, izdavač, ali čak i osoba izvan medijske kuće – recimo neki važan oglašivač ili utjecajan političar. U svakom slučaju ostaje činjenica da sve informacije koje mediji plasiraju javnosti moraju proći procese gatekeepinga. K tomu valja istaknuti da gatekeeperi ne određuju samo koje će se informacije objaviti putem masovnih medija nego da medijski gatekeeperi određuju i kontekste te načine na koje će se određena informacija plasirati u javnost.

Kako vidimo ni pojam gatekeepinga nije jednoznačan, stoga /17/ navodi tri različita teorijska pristupa koja se mogu primijeniti u istraživanju uloge i funkcije gatekeepera u radu medijskih organizacija: 1. Individualističke studije u kojima se polazi od teze da izbor i način prezentacije neke informacije u najvećoj mjeri ovise o osobnim i individualno-psihološkim karakteristikama gatekeepera; 2. Institucijske studije koje analiziraju fenomene gatekeepinga unutar konteksta medijskih (i drugih – npr. političkih) organizacija; 3. Kibernetičke studije koje proučavaju medijske organizacije iz perspektive teorije sustava kao sustave samoregulacije, a mehanizme odabira vijesti tumače kao dio ponašanja prilagodbe prema zahtjevima okoline. Kada analiziramo tri navedena teorijska pristupa ideji gatekeepinga,

lako možemo uočiti kako je slabost gatekeeping teorija prvenstveno u činjenici da je prilikom definiranja razloga izbora medijskih informacija u potpunosti isključena sama informacija kao takva, odnosno semantika njezina sadržaja. Drugim riječima, činjenica je da u svijetu koji nas okružuje nisu sve stvari jednako važne za život pojedinaca te da neki fenomeni zasigurno u većoj mjeri zanimaju širu javnost od drugih. Zato možemo konstatirati da su gatekeeping teorije uglavnom isključile važnost osobina samog sadržaja neke informacije (u odnosu na širu publiku), a zasigurno je to faktor koji ima jednu od presudnih uloga tijekom procesa odabira vijesti.

Taj nedostatak nadopunjuju teorije o informacijskoj vrijednosti, u kojima se naglasak stavlja na sadržajne aspekte pojedinog medijskog teksta – prvenstveno sagledanog iz perspektive šire javnosti.

Teorije informacijske vrijednosti vijesti

Kako smo već istaknuli, teorija o vrijednosti vijesti, za razliku od istraživanja uloge gatekeepera, ne bavi se psihološkim i socijalnim osobinama gatekeepera, ili segmentima svakodnevnog rada medijskih organizacija, nego se analiziraju medijski tekstovi i na osnovi toga donose se zaključci o kriterijima koji utječu na izbor određene informacije.

Od kada su masovni mediji omogućili masovnu komunikaciju, počela su se postavljati pitanja o tome koji sadržaji privlače veće zanimanje javnosti i zašto. Sukladno tomu prva istraživanja spomenutog fenomena vršena su već u razdoblju između dvaju svjetskih ratova, a sustavno su provedena i tijekom idućih tridesetak godina. Stoga je Winfried Schult u studiji iz 1975. godine (prema: Kunczik i Zipfel, 2006: 134-135) rezultate svih tih istraživanja sustavno analizirao te precizno izdvojio 18 čimbenika vijesti o kojima ovisi informacijska vrijednost nekog sadržaja a razvrstao ih u sljedećih šest dimenzija: 1. Vrijeme: trajanje, tematizacija (u smislu kontinuiteta); 2. Blizina: prostorna (geografska udaljenost između mjesta događaja i publike kojoj se prenosi sadržaj), politička blizina (koalicijski i gospodarsko-politički odnosi), i zatim kulturna blizina (jezična, religijska i slično), relevantnost (to jest zahvaćenost događajem i egzistencijalno značenje tog događaja); 3. Status: regionalna centralnost (političko-ekonomsko značenje nacionalnih događaja), nacionalna centralnost (gospodarstvena, znanstvena, vojna važnost

međunarodnih događaja), osobni utjecaj (politička moć vezana uz političke vijesti) i prominentnost (poznatost osoba u vezi s nepolitičkim vijestima); 4. Dinamika: iznenađenje, struktura (u smislu kompleksnosti, odnosno jednoznačnosti); 5. Valencija: konflikti (politički događaj agresivnog karaktera), kriminalitet, štete (osobne štete, materijalne i financijske štete), uspjeh (politički, gospodarski, kulturalni); 6. Identifikacija: personalizacija, etnocentrizam (tj. veza sa stanovništvom zemlje u kojoj određeni medij djeluje).

Vidljivo je da neki od Schultovih čimbenika vijesti vremenski više spadaju u 1970-e godine (među elemente čimbenika vijesti koji naglašavaju vojna i politička pitanja iz međunarodnih odnosa), nego u današnji društveni kontekst ali, neovisno o tome, teško je poreći da gotovo svi nabrojani čimbenici i danas stoje kao sadržajne osobine koje utječu na to da određena informacija postane vijest³⁶.

Ako smo za gatekeeping teorije zaključili da su uglavnom isključile sam sadržaj medijskog teksta, koji neminovno mora utjecati na odluku gatekeepera o tome hoće li ili neće određenu informaciju plasirati dalje u javnu sferu, tada za teorije o vrijednosti vijesti možemo reći da su one u potpunosti isključile činjenicu da vrijednost ili zanimljivost određenog sadržaja ovisi o društvenom i kulturnom kontekstu u kojem se taj sadržaj želi objaviti. Konstatirali smo da se različiti smjerovi istraživanja medijskog izbora informacija ne mogu jednoznačno klasificirati, nego da se pojedine koncepcije nužno moraju nadopunjavati. Kao što teorije o vrijednosti vijesti nadopunjavaju nedostatak gatekeeping teorije, koja uglavnom zanemaruje osobine sadržaja koji gatekeeperi izabiru, tako i teorije framinga nadoknađuju spomenuti nedostatak teorije o vrijednosti vijesti, to jest činjenicu da gatekeeping teorije ne pružaju objašnjenja zašto je neki sadržaj informacijski zanimljiv dok drugi to nije, nego samo konstatiraju razlike u informacijskim vrijednostima različitih sadržaja.

FRAMING KONCEPTI

Teorije okvira ili framing theories vrlo su zastupljene u društvenim znanostima u posljednjih četrdesetak godina. Za jednog od začetnika ovog teorijskog pravca najčešće se uzima Erving Goffman, a kasnije su koncept

teorije okvira nadograđivali razni drugi autori. Goffman u svojoj knjizi *Frame Analysis. An essay on the organization of experience* /18/ pokazuje da pojedinci klasificiraju, organiziraju i interpretiraju. Dakako, uz određene modifikacije do kojih je došlo zbog promjena u samim strukturama modernog društva – promjena nastalim sukladno procesu globalizacije, tj. jačanju utjecaja ekonomskog sektora unutar ukupne strukture društvenog života, slabljenju utjecaja političkih struktura, jačanju utjecaja aktera civilnog društva, naglom tehnološkom razvoju i ubrzanom širenju medijskog sustava itd. I obrnuto, gatekeeping teorije nadopunjuju nedostatak teorija o vrijednosti vijesti koje izostavljaju organizacijske aspekte rada medijskih kuća koje uvelike mogu utjecati na konačni izbor vijesti neovisno o informacijskoj vrijednosti iste. Okviri omogućuju pojedincima da informacije iz svakodnevnog života pozicioniraju, identificiraju i definiraju tako da postanu smisljena cjelina. Ako za primjer uzmemo medijske djelatnike, onda okvire (frames) možemo definirati kao interpretativne okvire, kao kognitivne strukture u svijesti gatekeepera koji određuju selekciju i obradu informacija /19/. Dakle uokviriti nešto znači izabrati određene vidove opažene stvarnosti te ih nakon toga istaknuti u komunikaciji (medijskom tekstu) i to naglašavanjem određene definicije problema, određivanjem njegovih uzroka te iznošenjem vrijednosnih sudova o samom fenomenu /20/. Gotovo identično /21/ razlikuju četiri segmenta u kojima se okviri vezuju za proces novinarskog odabira vijesti. Uglavnom, prema spomenutom autorskom dvojcu okviri određuju: 1. koja će zbivanja novinar shvatiti kao događaj; 2. koje će aspekte nekog događaja odabrati za izvještavanje; 3. u koji će tematski kontekst taj događaj smjestiti i 4. kako će odrediti vrijednost vijesti događaja.

To znači da medijski djelatnik putem svojih interpretativnih okvira mora znati, iz širokog spleta svakodnevnih događaja i pojava, izabrati one koje će privući najveći interes javnosti. Tako će npr. medijski djelatnik, živeći u istom društvu kao i ostali građani i uglavnom dijeleći iste norme i vrijednosti, znati da je slučaj teškog zanemarivanja i zlostavljanja djece koje počinu neka javno poznata osoba vjerojatno događaj koji će privući interes šire javnosti. Nakon što odredi koji to događaj može biti, treba znati koje će dimenzije tog događaja posebno naglasiti, a koje

će zanemariti. Nadovežemo li se na netom spomenuti primjer zanemarivanja ili zlostavljanja djece, novinar može naglasiti izravno fizičko nasilje, psihičko zlostavljanje, posljedice koje će događaj ostaviti na dijete, a može događaj tumačiti kao negativan primjer javne osobe itd. Nakon toga medijski djelatnik mora odrediti u koji će tematski kontekst smjestiti tu „cijelu priču“, to jest u kojem će tematskom kontekstu medijski tekst privući najveći interes javnosti. Primjerice događaj može staviti u široki kontekst prava djeteta, može ga staviti u kontekst nemarnog odnosa poznatih i bogatih koji zbog „biznisa“ zanemaruju i zlostavljaju svoju djecu, može ga uvrstiti u kontekst općeg nasilja nad djecom u društvu itd. I za kraj, treba naći način kako da isti događaj učini što zanimljivijim javnosti. Može, recimo, naglasiti negativan kontekst cijele priče i demonizirati roditelja, može naglasak staviti na javnu poznatost osobe, može je u velikoj mjeri personalizirati tako da se javnost može poistovjetiti sa zlostavljanim djetetom i sl.

Ono što je već očito u danom primjeru jest to da je temeljna pretpostavka framing koncepta činjenica da pojedinci (pa tako i medijski djelatnici) ne žive kao izolirane jedinice, nego žive i rade u svakodnevnoj interakciji s drugim ljudima te s njima dijele iste društvene i kulturne obrasce. Ako se prisjetimo Bergerova i Luckmannova rada, možemo reći da pojedinci pounutruju društvenu zbilju koju i sami stvaraju pa, sukladno tomu, ni okviri nisu ništa drugo nego individualna pounutrena društvena i kulturna zbilja u kojoj pojedinac živi i djeluje. Zaključno možemo reći da tijekom framinga medijski djelatnici ne rade ništa drugo nego svojim izborom vijesti i načinom njihove prezentacije reflektiraju društvo, kulturu i obrasce rada medijske kuće u kojoj rade. Stoga je koncept framinga vrlo prikladna poveznica između mikro- i makrostruktura društvenog života, pogotovo u slučaju analize medijskih tekstova i pokušaja njihove interpretacije preko šireg društvenog i kulturnog okruženja ili ozračja.

ZAKLJUČAK

Ovim radom pružamo sveobuhvatnu analizu teorija medijskog izbora informacija, istražujući kako medijske organizacije selektiraju i prezentiraju vijesti. Tri glavna pristupa razmatrana u radu uključuju gatekeeping teorije,

teorije o informacijskoj vrijednosti vijesti i framing koncepte. Gatekeeping teorije razmatraju ulogu ključnih pojedinaca unutar medijskih kuća koji odlučuju o sadržaju, dok teorije informacijske vrijednosti vijesti stavljaju naglasak na sadržajne aspekte koji čine vijest privlačnom za širu javnost. Framing koncepti istražuju interpretativne okvire kroz koje medijski djelatnici odabiru i oblikuju informacije, uzimajući u obzir društvene i kulturne obrasce. Rad ističe da niti jedan od ovih pristupa pojedinačno ne može u potpunosti objasniti složenost medijskog izbora informacija, već se njihova integracija pokazuje ključnom za dublje razumijevanje procesa.

Zaključno, ovaj rad pokazuje da je medijski izbor informacija rezultat složene interakcije između individualnih, institucionalnih, sadržajnih i društveno-kulturnih faktora. Integracija gatekeeping teorija, teorija informacijske vrijednosti vijesti, i framing koncepta omogućava bolje razumijevanje kako medijske organizacije ne samo odražavaju, već i aktivno oblikuju društvene i kulturne narative. Kroz ovaj pristup, rad ističe važnost medijskih organizacija kao ključnih aktera u oblikovanju informacija koje dosežu javnost, ukazujući na njihovu ulogu u oblikovanju percepcija i mišljenja unutar društva.

Bilješke

- /1/ Abercrombie N., Longhurst B. (2007) *Dictionary of Media Studies*; Penguin UK, str.214
- /2/ Berger P., Luckmann T. (1992) *Socijalna konstrukcija zbilje: rasprava o sociologiji znanja*, Zagreb: Naprijed
- /3/ Peruško Z. (2011) *Uvod u medije*, Zagreb: Naklada Jesenski i Turk : Hrvatsko sociološko društvo, str. 19.
- /4/ Kunczik M. i Zipfel A. (2006) *Uvod u znanost o medijima i komunikologiju*, Zagreb:Zaklada Friedrich Ebert
- /5/ Hromandžić, H. i Popović, H. (2010), „Aktivne medijske publike: razvoj koncepta i suvremeni trendovi njegove manifestacija“, *Medijska istraživanja*, (16)1: 97 – 111
- /6/ Hall, S. (1977), „Culture, the Media and the Ideological Effect“, u: Curran, J., Gurevitch, M. &Woollacott, J. (eds.) *Mass Communication and Society*, London: Arnold
- /7/ Peruško, Z. (2011), *Uvod u medije*, Zagreb: Naklada Jesenski i Turk : Hrvatsko sociološko društvo, str. 10
- /8/ Kunczik M. i Zipfel A. (2006), *Uvod u znanost o medijima i komunikologiju*, Zagreb: Zaklada Friedrich Ebert, str. 158
- /9/ Klapper, J. T. (1960), *The effects of Mass communication*, Gleonce IL: Free Press

- /10/ Kunczik M. i Zipfel A. (2006), *Uvod u znanost o medijima i komunikologiju*, Zagreb: Zaklada Friedrich Ebert str. 159
- /11/ Shannon C.E., Weaver W. (1949) *The Mathematical Theory of Communication*, Urbana The University Of Illinois Press
- /12/ Hromandžić, H. i Popović, H. (2010), „Aktivne medijske publike: razvoj koncepta i suvremeni trendovi njegove manifestacija“, *Medijska istraživanja*, (16)1: (97 – 111) str.100.
- /13/ Hall, S.(2006), „Kodiranje/Dekodiranje“, u: D. Duda ur. (2006), *Politika teorije, Zbornik rasprava iz kulturalnih studija*, Zagreb: Disput
- /14/ Johnson R. (1986) „What is Cultural Studies Anyway?“, *Social Text, No. 16 (Winter, 1986-1987)*, str. 38-80
- /15/ Kunczik M. i Zipfel A. (2006), *Uvod u znanost o medijima i komunikologiju*, Zagreb: Zaklada Friedrich Ebert str.129 – 155
- /16/ Kunczik M. i Zipfel A. (2006), *Uvod u znanost o medijima i komunikologiju*, Zagreb: Zaklada Friedrich Ebert str 129
- /17/ Robinson, G.J. (1973) „Fünfundzwanzig Jahre „Gatekeeper-Forschung. Eine kritische Rückschau und Bewertung,“ *Gesellschaftliche Kommunikation und Information*, (1), str. 344–355
- /18/ Goffman, E. (1974), *Frame analysis*, New York: Free Press
- /19/ Kunczik M. i Zipfel A. (2006), *Uvod u znanost o medijima i komunikologiju*, Zagreb: Zaklada Friedrich Ebert str. 147
- /20/ Entman R. (1993), „Framing: Toward clarification of a fractured paradigm“, *Journal of Communication*, 43(4): 52-55, str 52
- /21/ Kunczik M. i Zipfel A. (2006), *Uvod u znanost o medijima i komunikologiju*, Zagreb: Zaklada Friedrich Ebert, str. 148
- Framework (SARF)“, *Journal of Risk Research* (7–8): 679–691
3. Burgess, A. (2009), „Media Risk Campaigning in the UK from Mobile Phones to BabyP“, *Journal of Risk Research*, 12: 7-8
4. Cifrić, I. (1992), „Socijalnoekološke teme i sadržaji u „Vjesniku“ i „Večernjem listu“ od 1987. do 1990.“ *Socijalna ekologija* (3)1: 321-334
5. Cifrić, I., Kuftrin, K. (1993), „Socijalnoekološke teme i sadržaji u „Vjesniku“ i „Večernjem listu“ 1991. i 1992. godine“ u: Vidaković J. ur. (1993), *Novinarstvo i novi svjetovi komuniciranja*, Osijek-Zagreb: Medijski centar „Glas Slavonije“ d.d. Osijek i „Nonacom“: 51-62
6. Dominick, J. R. (2010), *Dynamics of Mass Communication: Media in Transition*, McGraw-Hill: University of Georgia
7. Giddens, A. (1990), *The consequences of Modernity*, Stanford: Stanford University Press
8. Goffman, E. (1974), *Frame analysis*, New York: Free Press
9. Habermas, J. (1992), „Further Reflection on the Public Sphere“ u: C.Calhoun ed. (1992),
10. Habermas and the Public Sphere, Cambridge: MIT Press: 421-461
11. Hansen, A. (1991), „The media and the social construction of environment“, *Media, Culture i Society*, 13: 443-458
12. Klaić, B. (1990), *Rječnik stranih riječi: tuđice i posuđenice*, Zagreb: Nakladni zavod MH
13. Lamza-Posavec, V. (1995), *Javno mnijenje: teorije i istraživanja*, Zagreb: Alinea
14. Ritzer, G. (1997), *Suvremena sociološka teorija*, Zagreb: Nakladni zavod Globus
15. Sandman, P. (2012), *Mass Media and Environmental Risk: Seven Principles*, <http://ipmall.info/risk/vol5/summer/sandman.htm>
16. Splanichal, S. (2008), „Eclipse of „the Public“. From the public to (transnational) public sphere: Conceptual shifts in the twentieth century“, *The DigiCult symposium Television and the Digital Public Sphere*, http://www.academia.edu/Documents/in/Public_Service_Broadcasting?page=3: 22 – 44

Literatura

1. Allan, S. (2002), *Media, risk and science*, Buckingham: Open University Press
2. Bakir, V. (2005), „Greenpeace v. Shell: media exploitation and the Social Amplification of Risk

CHANGES IN APPROACHES TO RESEARCHING MASS MEDIA AND MEDIA TEXTS THROUGH DIFFERENT TIME AND CULTURAL FRAMEWORKS

Ivan Balabanić

Faculty of Croatian Studies, University of Zagreb, Zagreb, Hrvatska

Abstract

This scientific paper provides a detailed analysis of theories on media information selection, exploring how various aspects within media organizations influence the selection and presentation of news. The focus is on three main approaches: gatekeeping theories, news value theories, and framing concepts. Gatekeeping theories examine the role of individuals within media houses (e.g., editors, journalists) who decide what content will be published. News value theories concentrate on the characteristics that make information attractive to the public, such as timeliness, geographical proximity, and the significance of events. Framing concepts deal with the interpretative frameworks through which media professionals select and shape information, relying on common social and cultural patterns. The paper emphasizes that no single approach can independently explain the complexity of media information choice. Integrating various theoretical approaches provides a richer insight into the mechanisms shaping media content, reflecting the complex dynamics between individual, institutional, content, and socio-cultural factors. Through this synthesis, the paper highlights the crucial role of media organizations in shaping information that reaches the public and their influence in shaping social and cultural narratives.

Keywords

gatekeeping, news value, framing, media organisation, social-cultural patterns