



MASS-MEDIA

Mehanizmi, dometi i granice utjecaja masovnih medija na čovjeka i društvo

Tonči Trstenjak

Dimenzije problematike o djelovanju masovnih medija

Djelovanje i utjecaj sredstava društvenog priopćavanja na pojedince i društvo u cjelini privlačna je tema razgovora na mnogim skupovima koje priređuju oni što se bave odgojem djece i mladeži. Dok moralisti upozoravaju na štetno djelovanje sadržaja koji se prenose preko tih sredstava komuniciranja, svećenici i katehete ostaju veoma često zbunjeni i bez jasnih predodžbi svih dimenzija ove problematike. Upravo slabo poznavanje mehanizama djelovanja masovnih medija te njihovih dometa i granica, izaziva mnoštvo jednostranih i paušalnih sudova koji su baš karakteristični na području ove teme. Među stručnjacima koji se bave proučavanjem ove problematike poznato je uvriježeno mišljenje, da ako se želi iskazivati živa diskusija o sredstvima društvenog priopćavanja, dovoljno je da se samo izrazi sud o mjeri njihove društvene ili psihološke efikasnosti.

Da sredstva društvenog priopćavanja imaju neki utjecaj preko svojih programa na ljude, u to nitko pametan ne sumnja. Ovdje izražavamo i tvrdnju koja je i te kako utemeljena, da ta sredstva imaju svoj glavni cilj upravo utjecati na svoje korisnike i da su u tom smislu to najmoćniji instrumenti kojima se čovjek ikada služio u svojoj dužoj povijesti.

Ipak, usprkos velikom zanimanju za ovo područje sa strane različitih profila stručnjaka i usprkos velikom broju istraživanja i studija s ovog područja utjecaja masovnih medija, rezultati koje možemo izvući na vidjelo kao sigurna pravila, ostali su ispod razine očekivanja. Naime, istraživanja koja su provedena na različitim dimenzijama ove problematike, usredotočena su manje više na one efekte koji se mogu lako mjeriti metodološkim kriterijima u kratkom periodu vremena. Nažalost su takovi efekti u većini slučajeva tek oni rubni i uglavnom nisu toliko važni da bi bili kriterij za ispravne sudove o izazivačima pravih društvenih pokreta

i promjena. Tako se još uvijek ne može odrediti ovisnost količine, intenziteta i sadržaja prenesenih poruka sa društvenim preobrazbama koje bi se time izazvale.¹

Oni koji bi, dakle, željeli imati prave i dokazane odgovore na pitanja o efikasnosti djelovanja masovnih medija na individue ili na društvene pokrete, ne mogu biti zadovoljni postojećim rezultatima. Sociolozi na ovom području stoga pokazuju veliku rezerviranost u donošenju sudova, poznavajući upravo zamršenost problema. To je ujedno i stalni izvor polemike i to, kako misli Wright, iz dva razloga:²

— Relativni manjak dokazanih i čvrstih pravila na relaciji »podražaj — reakcija«; postoje samo neke opće smjernice potvrđene parcijalnim istraživanjima koje se ne mogu pretvoriti u pravila jer su odstupanja od pretpostavki veoma značajna;

— Društvena važnost i hitnost za traženje pravih rješenja na područjima utjecaja masovnih medija kako bi se na vrijeme moglo odgovoriti odgovarajućim društvenim i pedagoškim zahtjevima.

U stvari, mnoge pozitivne ili negativne posljedice primjećene u suvremenom društvu ili kod pojedinaca, pripisuju se u nekim slučajevima utjecajima sredstava društvenog priopćavanja. Kada se pristupi njihovom stvarnu proučavanju veoma se često dođe do zaključka da su ti fenomeni zapravo plod drugih u društvu prisutnih silnica. Masovni

mediji mogu ponekad prouzročiti određeni *efekt*, ali nipošto ne moraju biti i *uzrok* zapaženog pokreta.

Veoma često površnog promatrača zavara činjenica što postoji veliko mnoštvo ljudi koji o sredstvima društvenog priopćavanja govore kao o nekim normativnim izvorima znanja i informacija. Zato je ovdje na mjestu primjedba koju je dao Wirth: »Činjenica što sredstva društvenog priopćavanja djeluju u situacijama koje su za njih pripremljene može dati pogrešan dojam kako su sama ta sredstva ili pak u njima prisutni sadržaji i simboli oni činioci koji igraju cijelu igru. Nasuprot, u društvu već postoji neko korelativno stanje koje na određeni podražaj proizašlo iz masovnih sredstava informiranja, odgovara određenim efektom«.³

Mehanizam djelovanja masovnih medija

Na jednome mjestu Wright upozorava da je naopako postavljeno pitanje, *da li* propagandne poruke masovnih medija izazivaju efekt, tj. da li djeluju na publiku?! Ispravno postavljeno pitanje u ovom slučaju je: — Pod *kakvim uvjetima* one prouzrokuju neki efekt? Kakvi su i koji su to činioci što dovede do uspjeha ili neuspjeha neke propagandističke kampanje?⁴

U glasovitom istraživanju koje je u SAD proveo Lazarsfeld s ekipom suradnika prigodom predsjedničkih izbora godine 1940, veoma se istakla važ-

1) Usp. MCQUAIL, *SOCIOLOGIA DELLA COMUNICAZIONE DI MASSA*, Il Mulino, Bologna 1977, str. 70.

2) Usp. WRIGHT, CH., *LA COMUNICAZIONE DI MASSA PROSPETTIVA SOCIOLOGICA*, Arman-

do ed., Roma 1976, str. 108.

3) Usp. WIRTH, L., *CONSENSUS AND MASS COMMUNICAZIONS*, u »*American Sociological Review*« XIII, str. 1—15.

4) Usp. WRIGHT, cit. dj. str. 113.

nost *primarne grupe* (ja ću je od sada zvati »skupina«!), kao *posrednika* između pojedinca i sredstava informiranja te kao *elementa provjere* s obzirom na primljene poruke.⁵ Istraživanja pak koja su na ovom području provedena u novije vrijeme samo su potvrdila prijašnje rezultate.

Potvrđeno je znanstvenim istraživanjima da neki određeni lanac čisto osobne komunikacije licem u lice ili osobe osobi, koji se strukturira i djeluje u dinamici postojećih društvenih skupina, nadživljuje sve vanjske sisteme komunikacije. U uvjetima pak masovne komunikacije, primarna društvena skupina kao i lokalni, kulturni, religiozni i ideološki utjecaji igraju veoma važnu ulogu u oblikovanju mnijenja i stava nekog pojedinca. Ta intermedijalna mreža je posrednik svakog vanjskog utjecaja za pojedinca o njoj najviše ovisi da li će netko prihvatiti ili odbiti primljenu poruku. Drugačije rečeno, između izvora poruke tj. nekog instrumenta masovne komunikacije i onoga koji prima poruku, tj. onoga kome je poruka upravljena, postavlja se primarna društvena skupina sa svojom dinamikom međusobnih veza. Stoga efikasnost neke komunikacije i mogućnost da ona postigne neki pokret prema promjeni stanja pojedinca i društva u cjelini, ovisi najviše o toj intermedijalnoj mreži što je razapeta između izvora i primaoca.

Svaki pojedinac najprije se u normalnim uvjetima osjeća članom jedne osnovne skupine koja je zapravo zajednica osoba koje na neformalan način žive svoje iskustvo života. Što su veze u takvoj zajednici jače i dinamičnije

to su njeni pojedinci više na nju navezani i to je teže na njih djelovati nekom izravnom vanjskom akcijom kakva je redovito ona masovnih medija.

Ova činjenica u nekoj mjeri objašnjava česti manjak efikasnosti sredstava društvenog priopćivanja: ako se, naime, neka vanjska poruka ne poklopi s postojećim profilom neke skupine ili zajednice, tj. ako ne naiđe na rezonancu koja bi stvorila akord od predložene i primljene ideje i svojih stavova, doći će do nesklada i odbijanja.

»Obraćanje« koje bi u sebi nosilo rizik suprotstavljanja pripadajućoj osnovnoj skupini ili čak isključenju iz nje, veoma je teška stvar za nekog pojedinca i zato će se on rijetko odlučiti na takav korak: pogotovo će to teško učiniti zbog poruka primljenih samo preko sredstava komuniciranja.

Znajući veoma dobro za ovaj mehanizam otpora u čovjeku na promjene, proizvođači robe masovnih medija veoma paze na kulturnu, idejnu, društvenu i psihološku sliku svojih korisnika. U koliko žele svojim djelovanjem izazvati neku promjenu, djelovat će veoma oprezno, sitnim koracima i malim zaokretima, prikazujući određeni problem s nove, publici uglavnom nepoznate strane ili čak inzistirati na njegovoj cjelovitoj novosti. Pokazalo se, naime da je lakše neku ideju prihvatiti kao novu nego je kasnije ispravljati.

Klapper upozorava da sredstva društvenog priopćivanja djeluju uglavnom u već poznatoj situaciji kojoj se nastoje prilagoditi u najvećoj mogućoj mjeri. Njihovo je djelovanje usmjereno redovito na one rubne probleme od kojih uvijek počinju svojim djelovanjem ko-

5) Usp. LAZARSELD, P.F., BERELSON' B., GAUDET, H., THE PEOPLE'S CHOICE: HOW THE

VOTER MAKES UP HIS MIND IN A PRESIDENTIAL CAMPAIGN, Sloan and Pearce, New York 1944.

je na taj način ispada neprimjetno i bezbolno kako za pojedinca tako i društvene skupine. Efekti koje postižu ponekad su brižno proračunati u procesu prekodifikacije poruke i rijetko preokračuju granicu predviđenoga. Ako se postigne neki efekt koji nema dubljeg korjena u pojedincu i društvu, njegovo je trajanje redovito kratkog vijeka.⁶

Sociologija je otkrila da je pojedinac kao član društva (njem. Gesellschaft) osamljen i izoliran u odnosu na sebi slične, ugrađen u neki anonimni i impersonalni svijet općih pojmova. U suprotnosti s takvim stanjem koje svakog individuuma čini samo anonimnim brojem mase, otkrivena je, dakle zajednica u koju je manje-više svaki pojedinac uključen bilo da je to njegova uža rodbina, kolege s posla, poznanici iz bara na uglu, vjernici praktikanti... Unutar svake takve skupine — zajednice redovito postoji neka hijerarhija osoba koje vrše utjecaj na sasvim neformalan način, i koje sociolozi nazivaju »opinion leaders — lideri javnog mišljenja«. Ti su ljudi više izloženi utjecaju masovnih medija i mnogo su informiraniji od drugih članova neke zajednice.

Istina je da mnoge poruke i informacije dolaze do svakog pojedinca izravnim putem. To ujedno znači da nije potreban posrednik za mnoge informacije. Ipak u praksi se pokazalo da je redovni put neke komunikacije koja izlazi iz sredstava društvenog priopćivanja u dvije faze. Naime, pokazalo se da su ljudi često o nečemu informirani, imaju dapače i svoje mišljenje ali da konačni stav i odluku stvaraju u odnosu prema zajednici kojoj pripadaju: oni koji pripadaju sličnim društvenim

krugovima uvijek pokazuju sklonost da odlučuju i da se postavljaju na sličan način kao i osnovna društvena skupina kojoj pripadaju ili čijim se članom osjećaju. Ta je činjenica jedna od najvećih barijera utjecaju masovnih medija na pojedinca.

Bitni postulati ove teorije kruženja informacije i poruke u dvije faze jesu slijedeći:

1. Pojedincu međusobni odnosi u nekoj grupi, kao i samo stanje skupine, odnosno zajednice, služe da bi u njima našao potrebni oslonac, usidrio svoje mišljenje, učvrstio stavove i uskladio svoje ponašanje i djelovanje te da bi potvrdio svoju vrijednost;

2. Postoje određene mreže komuniciranja unutar skupine ugrađene u međusobne odnose koje služe kao neki filter svakom utjecaju koji dolazi izvana. U toj mreži najvažniju ulogu igraju lideri mišljenja koji su po svojoj prirodi više izloženi djelovanju masovnih medija čije poruke onda prenose iz svoje točke gledanja ostalim članovima zajednice. Drugi članovi skupine se, kako je dokazano, manje-više u mnogim stvarima i nesvjesno povode za stavovima i mišljenjima tih lidera. Skala tog povodjenja i utjecaja nekog lidera na pojedince može biti veoma različita, ali je uvijek relativno značajna.

Važnost i karakteristike lidera javnog mnijenja

Zanimljiva je činjenica da su baš istraživanja na području utjecaja sredstava društvenog priopćivanja otkrila i naglasila važnost tzv. osobne komunikacije licem u lice. Upravo iz te činjenice procijenjuje se također važnost lidera javnog mnijenja unutar neke zajednice koji baš takvom komunikaci-

⁶) Usp. KLAPPER, J.T., *THE EFFECTS OF MASS COMMUNICATIONS*, Free Press, New York 1966.

jom vrše utjecaj na pojedince i na cijelu skupinu. Wright pronalazi nekoliko razloga vrijednosti osobne komunikacije.⁷

1. Osobni kontakti su slučajniji a time i spontaniji, na prvi pogled ne ispadaju otvoreno intencionirani u smislu manipulacije, mnogo ih je teže izbjeći ili odbaciti što se veoma lako učini s porukama koje dolaze preko masovnih medija. U stvari ljudi se ponašaju veoma izbirljivo prema programima masovnih medija pa lako odbace one materijale koji im se ne sviđaju, koji ih ne zanimaju ili koji su u opreci s njihovim uhodanim načinom mišljenja. Suprotno tome, čovjek veoma teško unaprijed može odrediti sadržaj nekog slučajnog razgovora i pripremiti se na njega. Također razgovor licem u lice dopušta mnogo veću elastičnost tematike i sadržaja nego je to moguće postići preko sredstava društvenog priopćavanja.

2. Sredstva društvenog komuniciranja veoma mnogo pouzdanja grade upravo na *sadržajima* svojih poruka koje nastoje obući atraktivno ruho i učiniti ga probavljivim i zanimljivim za publiku. Tako slijedeći ritam unutrašnjih zakona nekog kanala, u sredstvima komuniciranja se ne može kontrolirati određena dinamika razvoja shvaćanja i prihvaćanja kod slušalaca što je pak moguće kod osobnog razgovora. Kod svakog se razgovora čovjek i nesviješno kontrolira i prati zbivanja u svome partneru nastojeći poštivati njihov slijed i dinamiku kako bi postigao prihvaćanje ili barem slaganje sa svojom porukom.

3. U izravnom odnosu osobe osobi i

u komunikaciji licem u lice partner koji prihvaća poruku osjeća se »nagrađen« kao i onaj koji poruku predlaže: u njima se naime probudi ugodni osjećaj slaganja. Također je svaki partner takova razgovora svjestan »kazne« u koliko ne dođe do slaganja.

4. Mnogo je vjerojatnije da ljudi imaju više povjerenja i više vjeruju onim osobama koje poznaju i prema kojima gaje određeni stav poštivanja, nego što mogu vjerovati depersonaliziranim komunikatorima s masovnih medija. Što je, naime, onaj koji komunicira vrijedan više povjerenja, više mu se vjeruje, prestiž mu raste a njegovi se partneri osjećaju manje manipulirani pa je u njima i veća sklonost da prihvate poruke i informacije koje su dovoljno argumentirane i koje su dovoljno čitljivo prenesene.

Neka poruka već na svom početku može doživjeti neuspjeh kod prihvaćanja, u bilo kako lijepoj formi je odasлана publici, iz jednostavna razloga što publika gaji prema Izvoru nepovjerljive odnose. Publika, odnosno partner u komunikaciji, odbija veoma lako sve one poruke koje dolaze od komunikatora ili Izvora koji nema dobar glas i prema kojemu se nema povjerenja.⁸

5. Kroz osobni kontakt komunikator lakše može polučiti svoj cilj nego bi mu to bilo moguće sa širokim auditorijem. Gore izneseni elementi takva kontakta idu u prilog ovoj tvrdnji.

Prebacimo li se sada na uvjete komuniciranja preko sredstava društvenog priopćavanja, možemo se lako složiti s onima koji tvrde da efikasnost neke komunikacije ovisi veoma o komunikativnoj intermedijalnoj mreži što se po-

7) Usp. WRIGHT, cit. dj. str. 74—76.

8) Usp. HOVLAND, C., WEIS, W., SOCRE

CREDIBILITY AND COMMUNICATION EFFECTIVENESS, u »Public Opinion Quarterly« XV, IV, 1951—1952, str. 635—650.

stavila u nekoj zajednici između Izvora poruke i njenih primalaca.

U biti, dakle, nije komunikator sredstava društvenog priopćavanja ključna figura u procesu prihvaćanja ili odbijanja neke poruke, već je to lider javnog mnijenja u nekoj društvenoj skupini, odnosno zajednici.

Iz već spomenute Lazarsfeldove studije proizlazi da lideri javnog mnijenja unutar neke skupine igraju ulogu posrednika između sredstava društvenog priopćavanja, odnosno njihovih poruka i ostalih komponenata svoje društvene skupine. Naime, uvriježeno je mišljenje kod onih koji ne poznaju mehanizme djelovanja masovnih medija, da svaki pojedinac svoje informacije crpi preko masovnih medija: novina, radija, televizije . . . Znanstvena istraživanja međutim dolaze do drugačijih spoznaja i rezultata. Najveći dio ljudi — protivno općem mišljenju — dolazi do svojih informacija o događajima kroz sasvim privatne kanale koji se baziraju na osobnim kontaktima unutar svoje društvene skupine ili zajednice. U takvoj pak skupini, kako smo već pokazali, lideri izlažu i izražavaju svoje informacije, mišljenja i stavove o svemu što ih netko upita i za što se zanima. To oni čine u mnogo znatnijoj mjeri od drugih članova skupine.⁹

Da ne bude zabune, potrebno je upozoriti da ti tzv. lideri nipošto ne moraju biti ujedno i javno priznate osobe u nekom društvu ili zajednici niti pak sukladno tome moraju zauzimati neke važne položaje u skladu sa svojim stvarnim društvenim prestižem i utjecajem. Svaki sloj ili krug nekog društva nužno ima i svoju skupinu lidera. Osobni

pak utjecaj tih ljudi koji svojom aktivnošću nameću svoje stavove ne ide samo u horizontalnom pravcu već se često širi i u onom vertikalnom unutar društvenih institucija. Njihova riječ često dopire veoma daleko i može prouzrokovati određene posljedice.

Ustanovljeno je da su te utjecajne osobe veoma otvorene primanju svih poruka, da su pažljivi pratioci zbivanja na području svoga zanimanja, da su veoma često politički ili religiozno angažiraniji nego prosječan građanin. Oni stoga mnogo više pažnje i vremena posvećuju programima masovnih medija pa su stoga i izloženiji utjecajima od drugih ljudi. Velika je vjerojatnost da ti lideri također čitaju, o onome što je njihov specijalni interes, članke i studije u specijaliziranim časopisima, da znaju mnogo više o događajima nego drugi, da slušaju rasprave, polemike i govore preko radija i TV, a kada im se pruži prilika rado sudjeluju na sastancima i predavanjima sa specijalnom tematikom. Istraživanja su potvrdila da postoji nekoliko tipova lidera mnijenja; Merton ih je podijelio na dvije osnovne grupe: *lokalni lideri* i *lideri kozmopolite*.¹⁰ Glavni kriterij takve klasifikacije bio je njihov odnos prema mjestu boravka. Osobe za koje je bilo ustanovljeno da imaju utjecaja u svome mjestu boravka obično su pokazivale veliki interes za mjesnu problematiku i za lokalne probleme svoje zajednice. One pak osobe za koje je ustanovljeno da imaju utjecaja a bile su svrstane u lidere kozmopolite, imale su veoma široke interese koji su prelazili mjesne pa i nacionalne okvire.

Lideri lokalnog tipa su u velikom

9) Usp. LAZARSELD, *cit. dj.*

10) Usp. MERTON, R.K., *PATTERNS OF INFLUENCE. A STUDY OF IMPERSONAL INFLUENCE AND OF COMMUNICATION BEHAVIOR IN A*

broju slučajeva poliformno usmjereni: njihove veze i utjecaji u mjestu kome pripadaju prelaze interese vlastite društvene skupine, mreža utjecaja protegnuta je mnogo šire nego se pretpostavlja pa i druge društvene sfere vode računa o njihovom mnijenju.

Lider kozmopolita je u redovnom slučaju ekspert samo u jednoj materiji: moda, politika, umjetnost, kuhinja, sport... Njegov je utjecaj protegnut samo na pripadajuću društvenu skupinu i rijetko prelazi njene okvire.

Lokalni lider je vjerojatno rođen u mjestu gdje je proširio mrežu svojeg utjecaja dok je lider kozmopolita najvjerojatnije doseljenik i nema velikog interesa za lokalne probleme zajednice. Kozmopolita ima veoma veliki dijazon zanimanja, mnogo više čita od drugih pa i od lidera lokalnog tipa, mnogo putuje i sa zanimanjem prati svjetska zbivanja. Interes lokalnog lidera uglavnom je ograničen na onaj dio TV i radio dnevnika u kome se čitaju gole vijesti; kozmopolita pak radije sluša stručne komentare eksperata koji mu na taj način pomažu u orijentaciji i interpretaciji zbivanja.

Treba također imati u vidu da lideri javnog mnijenja redovito imaju i druga sredstva i kanale informacija osim onih koje pružaju masovni mediji; teorija o dvije faze kruženja informacije time postaje još zamršenija a sistem informiranja mnogo složeniji nego se misli. Činjenica pak da je u današnjem društvu za osobni prestiž veoma važno biti dobro informiran i upućen u nepoznate dimenzije mnogih događaja i tema, tjera mnoge osobe da se svjesno ili nesvjesno podvrgavaju tom suvreme-

nom društvenom zakonu da bi pojačale svoje značenje i utjecaj unutar svoje zajednice.

Granice utjecaja sredstava društvenog priopćavanja

Iako u geografskom smislu riječi sredstva društvenog priopćavanja veoma lako brišu sve prirodne i političke granice, ipak s obzirom na čovjeka nalaze na barijeru koju im je najteže svladati. Lazarsfeld je otkrio da ljudi u sredstvima društvenog priopćavanja ne traže nova saznanja ili otkrića, osim u neznatnoj mjeri, već potvrdu ili tek preradu svojih vlastitih stavova i iskustava. To svakome pojedincu veoma olakšava identifikaciju s društvom i događajima kao što mu daje neku sigurnost u vlastite stavove. Ljudi naginju gledanju, odnosno, slušanju onih programa koji im gode ušima i koji se nalaze u harmoničnom akordu sa stanjem njihove duše. Isto tako čovjek rado izbjegava i odbacuje, često olako, sve ono što se protivi njegovom stavu ili što u sebi sadrži neku tendenciju da ga mijenja ili ispravlja. Zato ima pravo Klapper koji iz toga izvodi zaključak kako sredstva društvenog priopćavanja uglavnom služe u funkciji *pojačanja* već postojećih stavova javnog mnijenja u nekom društvu.¹¹

Sredstva društvenog priopćavanja mogu djelovati veoma efikasno — prema tvrđenju Berlsona i Steinerja — u smislu promjene nekog stava ili mnijenja, samo kod onih predmeta ili stavova koji su premalo poznati, o kojima se rijetko govori i koji se trenutno na-

LOCAL COMMUNITY, u LAZARSELD- STANTON, »Communication Research«, Harper and Bros, New York 1949, str. 180—219.

11) Usp. LAZARSELD, COMMUNICATIONS RESEARCH AND THE SOCIAL PSYCHOLOGIST, u AA. VV. »Current Trends in Social Psychology«, The University of Pittsburg Press, Pittsburg 1948,

laze na rubu zanimanja publike te barem naoko nisu vezani uz prijašnje stavove i uvjerenja, tj. ne traže napor promjene.¹²

Pišući o ovom fenomenu Cazeneuve je napisao da je »lakše stvoriti i oblikovati sasvim nove stavove, ili pak već poznate stavove predstaviti kao sasvim nove probleme i kao da se ne sudaraju s već postojećim stavovima i mišljenjima, nego li težiti za tim da se novim stavovima pokuša izmijeniti neko dijametralno oprečno mišljenje.«¹³

Čini se da na tom području vrijedi ovo načelo: Što je publika tvrđa u nekom svom prethodnom stavu (postojećem) toliko je teže nametnuti joj na tom području neku novu ideju.

Gornje raspoloženje publike psihosociolozi tumače na temelju triju selektivnih mehanizama (mehanizmi odabiranja) u čovjeku: selektivna ekspozicija (=izražavanje); selektivna percepcija (shvaćanje) i selektivna memorija (pamćenje).

1. *Selektivna ekspozicija* sastoji se u naravnoj sklonosti čovjeka da informaciju i zabavu traži tamo gdje postoji nada da će naći ono što je u relativnom skladu s njegovim stavovima i mišljenjima.

2. *Selektivna percepcija* sastoji se u prirodnoj osjetljivosti da se shvaća lakše ono što je u skladu s duševnim raspoloženjem, tj. da se bolje čuje ono što čovjeku odgovara a lako se prečuje i zaobiđe sve ono što nije u skladu i što ne odgovara trenutnom raspoloženju, mišljenju i stavu.

3. *Selektivna memorija* sastoji se u sposobnosti da se lakše upamte one po-

12) Usp. BERELSON, B., STEINER, G., MASS COMMUNICATIONS, u »Human Behavior An Inventory of Scientific Findings«, Harcourt Brace and World Inc., New York 1964, str. 527—555.

13) CAZENEUVE, J., I POTERI DELLA TELE-

ruke koje čovjeku idu u prilog i s kojima je u duši suglasan. Isto tako se lako zaborave sve one poruke koje su neugodne za subjekt ili se on s njima ne slaže.

Ovim psihološkim čovjekovim sposobnostima selekcije tj. odabiranja poruka, treba pridodati i činjenicu da se ljudi različito ponašaju, na pr. obzirom na propagandne kampanje koje se često vrše preko sredstava društvenog priopćavanja. Hyman i Sheatsley predlažu podjelu publike na pet karakterističnih tipova ljudi obzirom na odražaj poruka masovnih medija.¹⁴

Prvi tip: solidna skupina ljudi koje možemo nazvati kronični »nemamo pojma« i koji ostaju nezahvaćeni propagandističkim kampanjama bilo kakav bio njihov sadržaj.

Drugi tip: ljudi ograničenog zanimanja koji iako čuju nešto nemaju nikakav interes da sudjeluju. Oni su kao zid koji je teško preskočiti.

Treći tip: ona skupina ljudi koji se prepuštaju samo onim porukama koje su u strogoj korelaciji s njihovim osobnim i društvenim interesima.

Četvrti tip: ona skupina ljudi u kojima su mehanizmi odabiranja nesvjesno u akciji. Oni čuju, ponekad razumiju i ponešto prihvaćaju bez otpora što opet ovisi od trenutnih raspoloženja, intimnih želja i motiva.

Peti tip: svjesno se izlažu djelovanju masovnih medija, preispituju veoma aktivno svoje stavove, konfrontiraju se i tako postaju aktivni faktori u nekom zbivanju, odnosno nametanju svoje interpretacije primljenih poruka.

Iz svega što smo ovdje razložili može se vidjeti koliko faktora igra ulogu u

VISIONE, Armando, Roma 1972, str. 158.

14) Usp. HYMAN, H., SHEATSLEY, P., SOME REASON WHY INFORMATION FAIL, u »Public Opinion Quarterly«, II, 1947, str. 412—423.

ocijenjivanju efikasnosti sredstava društvenog priopćavanja. Stoga onaj koji bi želio ocijenjivati uspjeh ili neuspjeh neke kampanje preko masovnih medija mora računati veoma zamršenom računicom i djelovati dobro promišljenom metodologijom. Isto vrijedi i za one koji komuniciraju poruke i brinu brigu o njihovom djelovanju odnosno efikasnosti »jer efikasnost neke poruke izvedene preko sredstava društvenog priopćavanja u odlučnoj mjeri ovisi od intenziteta obostranih veza između publike i komunikatora, odnosno masovnih medija i mreže interpersonalne komunikacije kao i od same karakteristike te mreže.«¹⁵

Masovni mediji i kriminal maloljetnika

Masovni mediji često postaju objekti napadaja onih koji se bave odgojem djece i omladine i to zbog toga što mnogi sadržaji koji se prenose nose karakteristike nasilja, veličaju brutalitet ili pak prave legende i heroje od kriminalaca i ubojica. Stoga mi se činilo opravdanim završiti ovu studiju o djelovanju sredstava društvenog komuniciranja, upravo ovom živom problematikom koja može biti ujedno i neka primjena izloženih načela na jedan konkretan predmet.

Bitno je ostati svjestan činjenice da je masovna komunikacija samo jedan od mnoštva drugih izvora socijalizacije mladeži i djece. Do danas nije razjaš-

njeno pitanje, koje mjesto u socijalizaciji mladog čovjeka imaju masovni mediji sa svojim stvarnim djelovanjem? Tipično pitanje je, dali prikazivanje nasilja i slavljenje kriminalaca preko masovnih medija povećava ujedno i maloljetnički kriminal?

Stručnjaci se ne mogu složiti o mjeri neke značajnije povezanosti između sadržaja masovnih medija i kriminala kod djece i mladeži. U koliko neka veza postoji, postavlja se pitanje da li je ona bitna za neko kriminalno ponašanje ili je tek slučajna tj. rubna značenja? Snaga utjecaja scena nasilja s masovnih medija na djecu i omladinu ostala je do sada nepoznata.¹⁶

Maccoby to ovako objašnjava: »Za običnog adolescenta scene nasilja ne bi trebale biti opasne, ali za nekog dječaka ili bandu dječaka, koji su emotivno slabi zbog drugih razloga, takve bi scene same po sebi mogle prouzročiti pojačanje kriminalnih nagnuća. Dokazano je da oni dječaci koji su kroz svoje djetinjstvo duboko frustrirani mnogo više vremena troše na gledanje televizije nego oni drugi koji su imali sretno djetinjstvo.«¹⁷

Iz ovoga proizlazi očiti zaključak da za *poneku* djecu scene nasilja mogu biti opasne po njihovo ponašanje. Ipak takove scene kao i one koje javno vrijeđaju osjećaje morala u ljudima, mogu biti štetne i za druge koji nisu tako slabi na utjecaj mas-medija kao frustrirana djeca. U pedagogiji je preventiva uvijek igrala značajnu ulogu.

15) Usp. DE FLEUR, M., LARSEN, O., *THE FLOW OF INFORMATION*, Harper and Bross, New York, 1948, str. 31.

16) Pitanje je veoma kontraverzno jer o njemu nema dovoljnih i sigurnih podataka pa svatko tko želi izreći svoj stav ili ga nametnuti može biti siguran da će teško biti pobijen. Usp. o

ovome LAZARFELD, P., *WHY IS SO LITTLE KNOWN ABOUT THE EFFECTS OF TV AND WHAT CAN BE DONE ABOUT IT*, u »Public Opinion Quarterly« XIX, III, 1955, str. 243—251.

17) MACCOBY, E., *WHE DO CHILDREN WATCH TELEVISION?*, u »Public Opinion Quarterly« XVIII, III, 1954, str. 235—244.