

# IZLOŽENOST TELEVIZIJI I PERCEPCIJA POLITIČKOG PROSTORA

Stanko RIHTAR, Goran MILAS, Josip BURUŠIĆ  
Institut društvenih znanosti Ivo Pilar, Zagreb

UDK: 32.019.5  
316.774:654.197

Izvorni znanstveni rad

Primljeno: 13. 7. 2000.

U radu je ispitan utjecaj različitog stupnja izloženosti televiziji, u konkurenciji sa statusnim osobinama publike, na percepciju hrvatskog političkog prostora, provjerom razlika u evaluaciji glavnih stranaka. Pokazalo se da su posljedice visoke izloženosti, u kontekstu koji političkom utjecaju televizije izrazito pogoduje, razmjerno ograničene. Ne mijenjajući opći trend, svode se na razlike u evaluaciji vladajuće, no ne i opozicijskih opcija koje se, ujedno, među visoko izloženom publikom ocjenjuju heterogenije. Dobiveni rezultati su u skladu s Gerbnerovim postavkama o djelomičnoj redukciji političkih posljedica socijalnog statusa zbog puke izloženosti televiziji i sa suvremenijim teorijskim gledištima o minimalnim učincima izloženosti spomenutom mediju.

✉ Requests for reprints should be sent to Stanko Rihtar, Institute of Social Sciences Ivo Pilar, Marulićev trg 19, 10000 Zagreb, Croatia. E-mail: stanko@ipdi.hr

## **MASOVNI MEDIJI I JAVNO MNIJENJE**

U okviru općeg pojma komunikacije DeFleur i Dennis (1988.) segment koji se naziva masovnim prikladno definiraju kao proces koji se može razložiti u pet stupnjeva. Počevši od prve faze, u kojoj se profesionalno obrađuju i pripremaju poruke različite vrste i namjere, preko druge, u kojoj se velikom brzinom plasiraju mehaničkim nositeljima, i treće, u kojoj postižu masovnu recepciju, tek se četvrta, interakcijska, obuhvaćanjem i interpretacije i pridavanja značenja od primatelja, označava komunikacijskom u užem smislu (Harris, 1989.). Konačno, peta se i završna faza smatra onom u kojoj su gledišta publike, kao rezultat svih prethodnih, promijenjena na određeni način.

Iako se, u konačnoj fazi, utjecaj masovnih medija na javno mnijenje ne osporava (McGuire, 1986.), suvremeno se teorijsko stanje u komunikološkoj literaturi u pogledu njegove prirode, intenziteta i trajnosti označava eklektičkim (Perry, 1996.).

Raniji pristupi u središnjoj istraživačkoj tradiciji, zainteresiranoj za izravne učinke, poput 'silver bullet' (prethodno referirane kao 'hypodermic needle' ili 'transmission belt') teorije, inspirirani ratnom propagandom, pripisivali su medijima jak i univerzalan utjecaj na publiku u cjelini (Berelson i sur., 1954.; prema Sears, 1993.). Sljedeća je generacija teoretičara taj potencijal držala znatno skromnijim, svodeći ga na mogućnost eventualnog pojačavanja, no ne i formiranja ili promjene uvriježenih opredjeljenja i mišljenja javnosti (model ograničenih učinaka ili zakon minimalnih posljedica; Klapper, 1960.; Katz i Feldman, 1962.; Sears i Whitney, 1973.).

Ponešto specifičan otklon u okviru iste tradicije pripisuje se 'agenda setting' teoriji (McCombs i Shaw, 1993.), koja manipulativne mogućnosti izmješta u zasebnu dimenziju. Smatrajući, u skladu sa suvremenijim polazištima, publiku razmjerno otpornom na izravne utjecaje, Cohen (1963.) je rane Lippmanove (1922.) uvide artikulirao u postulat prema kojemu mediji javnosti u manjoj mjeri nalažu što će, a u većoj o čemu će misliti. Posljedice selektivnosti izbora tema mogu potom, masovnošću recepcije, poprimiti i znatnu političku težinu, mehanizmima specificiranim konceptima 'priminga' (načina kontekstualiziranja aktualne problematike, primjerice pristranim aktiviranjem razlika u postojećim opredjeljenjima publike) i 'framinga' (usmjeravanjem pozornosti na neke aspekte stvarnosti dok se drugi, istodobno, zasjenjuju). Počevši od prve empirijske provjere, koju su proveli McCombs i Shaw (1972.), a potom i u brojnim studijama (Edelstein, 1993.; Druckman, 1997.; MacKuen, 1981.; Rogers i sur., 1997.; Iyengar, 1988., 1991.; Iyengar i Kinder, 1986., 1987.; McCombs i Shaw, 1993.) djelotvornost opisanih mehanizama višestruko je potvrđena.

Za razliku od iznesenih gledišta koja redom, eksplicitno ili implicitno, sadrže kritičku komponentu, teorija ovisnosti o medijima ('media dependence theory') (Ball-Rokeach i Defleur, 1976.) u tom je pogledu uravnoteženija. Uvažavajući potencijalno negativne posljedice manipulacije, u okviru teorije posebno se naglašava i potencijal medija za ispunjavanje društvenih potreba i postizanje općih ciljeva. Djelomična kontrola nad masovnim prezentiranjem informacija, kao rezultat interakcije društvenih institucija i medijskih sustava, olakšava postizanje socijalne stabilnosti, a posebnu korist te vrste djelovanja autori vide u uvjetima kriza i neizvjesnosti u kojima je glad za unificiranim informacijama povećana.

Pristupima u tradiciji izravnih učinaka, bez obzira na razlike u kritičnosti, zainteresiranosti za specifične vrste utjecaja

ili uokvirenosti oprečnim stajalištima u pogledu otpornosti publike, zajedničko je to što je smatraju tek pasivnim primateljem. Teorija socijalne akcije (Anderson i Meyer, 1970.; prema Bovitz i sur., 1997.), u skladu s, na početku naznačenom, četvrtom fazom ili složenijim modelima komunikacijskih procesa (McGuire, 1986.), podrazumijeva znatno aktivniji prijam prezentiranih sadržaja, odnosno masovnu komunikaciju ne promatra kao jednostavnu i jednosmjernu isporuku značenja, već naglašava da se ono, u okviru samog procesa, aktivno (re)konstruira, oslanjanjem na najmanje tri potporna: namjere izvora ili proizvođača poruka, konvencije sadržaja i osobine primatelja.

## **UTJECAJ TELEVIZIJE: KULTIVACIJSKA TEORIJA**

Divergencija teorijskih gledišta u pogledu utjecaja medija općenito prerasta u konsenzus u literaturi kad je riječ o konkurentnom potencijalu televizije (Trevisani i Weigold, 1992.). Ta se superiornost uvriježeno pripisuje međudjelovanju većeg broja čimbenika, koji se okvirno mogu razvrstati u tri skupine: čimbenici ekonomske prirode, uključujući motivaciju i kognitivni kapacitet, koji određuju širinu populacijskog dosega; strukturalne osobine medija, više od ostalih vezane uz fiziološke korelate percepcije i emocija (McLuhan, 1995); i, konačno, čimbenici koji se mogu svrstati pod opću kategoriju većinskog socijalnog utjecaja, bilo da je riječ o konformnom (Noelle-Neumann, 1984.), heurističkom (Petty i sur., 1986.; Eagly i Chaiken, 1984.) ili cirkularnom (Lazarsfeld i Merton, 1948.) zaključivanju o vjerodostojnosti medija na temelju dosega ili percipiranog relativnog statusa.

U tom je kontekstu specifičan Gerbnerov pristup, inspiriran podjednako tradicionalnom kritičkom teorijom i kontekstualizmom (Gerbner i sur., 1981.), od osamdesetih godina postao nezaobilaznom komunikološkom referencijom (Perry, 1996.). Smatrajući televiziju agensom koji preuzima dominantnu enkulturacijsku ulogu u američkom društvu, Gerbner se, otklanjajući se od tada dominantne istraživačke struje, usmjerio ka dugoročnijim posljedicama izloženosti (Gerbner i sur., 1982.). Zahvaljujući empirijskim nalazima koji su pokazali da je televizijski prijemnik u američkim domaćinstvima prosječno dnevno uključen oko sedam sati, spomenuti je autor skrenuo pozornost na to da je, već zbog same količine, dnevna izloženost nužno neselektivna, ritualizirana, u većoj mjeri određena navikama nego specifičnim interesima te da ne ostavlja samo akcidentalne, nego i dublje i trajnije posljedice. Taj je uvid uobličan u tzv. kultivacijsku teoriju u okviru koje se konceptualno jasno razdvajaju dvije vrste učinaka: učinci prvog reda ili neposredne posljedice manifestnih programskih sadržaja i učin-

DRUŠ. ISTRAŽ. ZAGREB  
GOD. 9 (2000),  
BR. 4-5 (48-49),  
STR. 567-580

RIHTAR, S.,  
MILAS, G., BURUŠIĆ, J.:  
IZLOŽENOST TELEVIZIJI...

ci drugog reda, više vezani uz vrijednosti, uloge ili trajne političke orijentacije. Što se tiče izraženosti, posljedice izloženosti smatraju se pojedinačno malim, no kumulativno znatnim, pri čemu se opći i konačni smjer utjecaja ocjenjuje konzervativnim (polazište koje znatno odstupa od benignije varijante teorije 'minimalnih učinaka'; Roberts i Maccoby, 1985.). Televizija, naime, dugoročno djeluje tako da pojačava postojeće vrijednosti, bitno pridonoseći održavanju društvene inercije.

Istraživački rezultati, osim što su pružili djelomičnu empirijsku potporu opisanom rezoniranju, ukazali su i na potrebu detaljnije elaboracije dijela postavki, što je učinjeno dopunjavanjem teorije konceptima uprosječivanja i rezonancije (Hawkins i Pingree, 1990.).

Precizno definiran, koncept uprosječivanja odnosi se na približavanje ili homogenizaciju stavova i percepcija mediju izloženijih segmenata heterogenih društvenih skupina, u odnosu na one marginalnije izložene. Uprosječivanje se, u tom smislu, može smatrati procesom kojim već puka izloženost djelomice nadjačava djelovanje ostalih čimbenika u oblikovanju javnog mnijenja. Efekt rezonancije pojavljuje se u slučajevima u kojima su specifična politička pitanja od nejednake važnosti pojedinim društvenim skupinama. Preklapanje životnih iskustava i njihove televizijske prisutnosti u tom slučaju dodatno jača učinke medija, pa reakcije publike u cjelini postaju varijabilnijima. Sam se proces, međutim, opisuje kao iznimka u odnosu na opći kultivacijski trend (Gerbner i sur., 1981., Gerbner, 1986.).

Istraživanja na uzorcima američke publike dala su naslutiti da je uprosječivanje, promatrano u cjelini, tipičnije u odnosu na rezonanciju, te da visoka izloženost, u skladu s polaznim pretpostavkama, djelomice umanjuje političku važnost demografske i mikrokulturalne raznolikosti (Hawkins i Pingree, 1990.; Morgan, 1986.).

## **TELEVIZIJA, HRVATSKI MEDIJSKI I POLITIČKI PROSTOR I PROBLEM ISTRAŽIVANJA**

U medijskom i političkom prostoru poput hrvatskog, za očekivati je osobito važnu ulogu televizije zbog najmanje tri razloga.

Prvi se odnosi na razmjerno niske populacijske razine životnog standarda i naobrazbe,<sup>1</sup> što potiče, uzevši u obzir prethodno iznesenu argumentaciju, njezinu dominantnu ulogu u pogledu dosega.

Drugi se odnosi na činjenicu da medijski prostor, uz jednu mrežu nacionalnog ranga, ne sadrži konkurenciju ekvivalentnog dosega, što državnu televiziju svodi na najatraktivnije sredstvo političkog utjecaja.

Treći se razlog dotiče heterogenije vlasničke strukture tiska kao konkurentnog informativnog medija. Iako ga ne oslo-

<sup>1</sup>Prema posljednjem popisu stanovništva, više od polovice stanovništva ima tek osnovnu naobrazbu.

bađa političke pristranosti, ta ga okolnost čini, orijentirajući ga i zahtjevima tržišta, u cjelini manje podatnim unificiranoj političkoj kontroli.

Uzevši u obzir iznesene kontekstualne specifičnosti, Gerbnerova pretpostavka, i u analizi naše medijske situacije - prema kojoj već sama izloženost televiziji može nadjačati političke posljedice socijalne heterogenosti - dobiva posebnu težinu. Očituje li se to i u kojoj mjeri u percepciji i evaluaciji stranaka koje su dominantno konfigurirale politički prostor Hrvatske prije njegove radikalne promjene, provjereno je u ovom radu.

### Izvor podataka i istraživačke varijable

U svrhu analize rabljeni su podaci iz istraživanja javnog mnijenja provedenog u rujnu 1998. godine na reprezentativnom, troetapno stratificiranom slučajnom uzorku punoljetnog stanovništva Hrvatske (Lamza Posavec i sur., 1999.), kojim je ukupno obuhvaćeno 3 474 ispitanika.

Izloženost različitim medijima zabilježena je samoiskazima o učestalosti njihove uporabe u svrhu informiranja (tri stupnja: redovito, povremeno, vrlo rijetko ili uopće ne) prema ponuđenom, zatvorenom popisu.

Percepcija političkog prostora ispitana je ocjenjivanjem četiri stranke koje su, prema glasačkoj podršci u vrijeme provođenja istraživanja, činile njegov glavni segment: HDZ-a, kao aktualno vladajuće te HSLS-a, SDP-a i HSS-a, kao najjačih oporbenih konkurenata.

Svaka je stranka evaluirana prema pet atributa (demokratskičnost, poštenje, sposobnost i stručnost, politička mudrost, socijalna osjetljivost) na ljestvicama raspona 1 – 5, analogno školskom ocjenjivanju.

Sociodemografska struktura publike identificirana je pitanjima o spolu, dobi (sedam kategorija raspona deset godina), naobrazbi (osam kategorija, od nedostatka formalne do završene visoke izobrazbe), materijalnom statusu (prosječan prihod po članu kućanstva razvrstan u pet kategorija), i distribucijom uzorka prema urbano-ruralnom kontinuumu (kompozitna mjera raspona četiri kategorije; Vresk, 1991.).

## REZULTATI I RASPRAVA

### Doseg televizije i osobine visoko i nisko izloženih publika

Dominantan položaj državne televizije u medijskom prostoru Hrvatske jasno pokazuju podaci izneseni u tablici 1.

Iz tablice je vidljivo da se programom Hrvatske televizije u svrhu informiranja redovito koristi oko tri četvrtine odrasle populacije, dok se lokalne i strane stanice u istu svrhu prate znatno rjeđe (do 18 posto). I drugi elektronski medij, radio,

<sup>2</sup> Kao kriterij rabljen je podatak o glasačkoj podršci dobiven u istom istraživanju.

znatno zaostaje za državnom televizijom, bilo da je riječ o mreži nacionalnog doseg (slušajući Hrvatski radio redovito se informira manje od trećine ispitanika), ili o nešto atraktivnijim lokalnim stanicama čiji informativni program redovito prati oko 40 posto ispitanika. Tiskana periodika u cjelini, i dnevna, i ona rjeđeg tempa izlaženja, pri dnu je ljestvice: najtiražniju tiskovinu uopće, *Večernji list*, redovitije prati manje od petine ispitanika.

⇒ TABLICA 1  
Redovitost praćenja  
različitih medija  
(rezultati za cijeli  
uzorak) u postocima  
(N=3474)

	Redovito	Povremeno	Rijetko ili nikad
HTV	74.8	19.5	5.7
MREŽA	11.2	21.0	67.8
LOKALNA TV	10.5	21.0	68.5
STRANA TV	18.0	22.1	59.9
HRVATSKI RADIO	31.6	31.6	36.8
KATOLIČKI RADIO	3.9	12.4	83.7
RADIO 101	6.2	9.7	84.1
LOKALNI RADIO	40.6	25.3	34.1
VJESNIK	4.3	11.9	83.8
VEČERNJI LIST	19.6	27.6	52.8
JUTARNJI LIST	16.4	27.8	55.8
SLOBODNA DALMACIJA	9.8	9.6	80.7
NOVI LIST	12.1	6.6	81.3
GLAS SLAVONIJE	2.1	5.2	92.7
TJEDNIK	2.6	5.0	92.4
GLOBUS	9.5	28.2	62.3
NACIONAL	6.0	20.9	73.1
FERAL TRIBUNE	4.7	12.6	82.7
NEDJELJNA DALMACIJA	1.7	7.9	90.4
Ostalo	0.4	2.4	97.2

Iako izneseni nalazi uvjerljivo govore o masovnom potencijalu televizije, da bi se provjerilo očituje li se on doista i u kojoj mjeri na prethodno opisani način, iz cijelog su uzorka, prema kriteriju nejednake izloženosti, izdvojene dvije skupine ispitanika: oni koji kao redoviti izvor informacija ekskluzivno koriste program Hrvatske televizije, uz vrlo rijetko praćenje ili apstinenciju od praćenja ostalih medija, te oni koji se tek povremeno, vrlo rijetko ili uopće ne informira prateći spomenuti program, bez obzira na stupanj izloženosti ostalim izvorima.

Sociodemografski sastav i značajnost razlika između pojedinih osobina visoko i nisko izložene televizijske publike prikazuje tablica 2.

Redovita publika Hrvatske televizije ne razlikuje se značajno po spolu (hi-kvadrat = 0.52,  $p < .000$ ), ali je u prosjeku starija, niže naobrazbe i prihoda po članu kućanstva te ruralnijeg rezidencijalnog statusa u odnosu na onu manje izloženu istom programu.

☉ **TABLICA 2**  
Razlike u sociodemo-  
grafskim osobinama  
visoko i nisko izložene  
televizijske publike

	Izloženost HTV-u		t	p
	Visoka	Niska		
Dob (1-7)	4.22	3.31	8.68	.000
Obrazovanje (1-8)	4.64	5.62	9.65	.000
Materijalni status (1-5)	2.45	2.86	5.23	.000
Tip naselja (1-4)	2.35	1.59	9.02	.000
N	405	552		

### Stupanj izloženosti televiziji i razlike u percepciji političkog prostora

☉ **TABLICA 3**  
Faktorske strukture  
(analiza glavnih kom-  
ponenta) i pouzda-  
nost ocjena stranaka u  
visoko i nisko izloženoj  
televizijskoj publici

Višefacetne ocjene pojedinih stranaka, podvrgnute provjeri dimenzionalnosti i pouzdanosti (tablica 3.), pokazuju da su impresije o svakoj od njih u visoko i nisko izloženim skupinama homogene i visoko pouzdane, bez obzira na apriornu logičku neovisnost dijela atributa.

	HDZ	SDP	HSLs	HSS
<b>Visoka izloženost HTV-u</b>				
Demokracija	.876	.856	.815	.804
Poštenje	.880	.878	.862	.832
Sposobnost, stručnost	.870	.837	.800	.799
Politička mudrost	.802	.804	.752	.747
Briga za dobrobit svih društvenih slojeva	.860	.834	.728	.751
Karakteristični korijen	3.682	3.547	3.143	3.098
Postotak objašnjene varijance	73.6	70.9	62.9	62.0
Cronbach alfa	.910	.897	.851	.846
N = 405				
<b>Niska izloženost HTV-u</b>				
Demokracija	.902	.833	.813	.840
Poštenje	.903	.832	.814	.858
Sposobnost, stručnost	.825	.856	.812	.783
Politička mudrost	.744	.777	.717	.801
Briga za dobrobit svih društvenih slojeva	.864	.829	.776	.779
Karakteristični korijen	3.609	3.409	3.098	3.302
Postotak objašnjene varijance	72.2	68.2	62.0	66.0
Cronbach alfa	.899	.882	.845	.870
N = 552				

Zahvaljujući adekvatnosti prikazanih statističkih pokazatelja, formirane su sumativne ljestvice ocjena. Parametre za obje skupine i rezultate provjera značajnosti razlika među srednjim vrijednostima prikazuje tablica 4.

Rezultati izneseni u tablici pokazuju da se ocjene nejednako izloženih publika značajno razlikuju kad su u pitanju HDZ ( $t = 6.25, p < .000$ ) i SDP ( $t = 3.08, p < .002$ ). Izloženija

⇒ **TABLICA 4**  
Parametri ljestvica ocjena stranaka i provjera značajnosti razlika srednjih vrijednosti u visoko i nisko izloženoj publici

publika povoljnije je ocjenjivala aktualno vladajuću stranku u odnosu na manje izloženu, dok za SDP vrijedi obratno: impresije o toj stranci povoljnije su među manje izloženim ispitanicima. Percepcije ostalih dviju stranaka razmjerno su homogene, odnosno nejednako izložene skupine ne razlikuju se značajno ni kad je riječ o ocjenjivanju HSLS-a ( $t = 0.16$ ,  $p < .872$ ), ni HSS-a ( $t = 1.70$ ,  $p < .089$ ).

	HDZ	SDP	HSLS	HSS
<b>Visoka izloženost HTV-u</b>				
M	14.06	15.48	15.67	16.55
SD	5.228	3.821	3.182	3.280
N = 405				
<b>Niska izloženost HTV-u</b>				
M	11.92	16.28	15.71	16.15
SD	5.249	4.015	3.412	3.680
N = 552				
t	6.25	3.08	0.16	1.70
p	.000	.002	.872	.089

Kako bi se provjerilo atenuira li različita izloženost utjecaj ispitanih osobina publike, odnosno mogu li se zabilježene razlike jednoznačnije povezati sa stupnjem izloženosti, provedena je analiza varijance uz kontrolu doprinosa sociodemografskih osobina. S obzirom na to da se skupine značajno razlikuju prema svim pokazateljima osim prema spolu, varijable dobi, naobrazbe, materijalnog i rezidencijalnog statusa unijete su u analizu kao skup kovarijata. Rezultati su prikazani u tablici 5.

Razlike u percepciji HDZ-a među visoko i nisko izloženom publikom i u ovom slučaju ostaju statistički značajnim (glavni efekt:  $F_{1,956} = 12.125$ ,  $p < .000$ ), impresije o SDP-u konvergiraju (razlika među publikama više nije statistički značajna:  $F_{1,956} = 3.436$ ,  $p < .064$ ), dok homogenost ocjena HSLS-a ( $F_{1,956} = 0.419$ ,  $p < .518$ ) i HSS-a ( $F_{1,956} = 0.646$ ,  $p < .422$ ) ostaje konstantnom.

Vladajuća stranka ocjenjivala se nepovoljnije od glavnih konkurenata u cjelini i u visoko i u nisko izloženoj publici (slika 1.), što znači da puka izloženost nije dovoljno jak čimbenik da bi mogao, u konkurenciji s ispitanim osobinama publike, hijerarhijski preraspodijeliti simpatije vlast – opozicija. Iako rezultati naznačuju da se, u okviru održanog rasporeda, glavna polarizacija političkog prostora odvijala na dimenziji HDZ – SDP, analiza uz kontrolu doprinosa socijalnog statusa pokazuje da su njegove komponente za odnos prema SDP-u odgovorije od stupnja izloženosti, što u potpunosti vrijedi i za odnos prema HSLS-u i HSS-u (tablica 5.). Budući da tek u

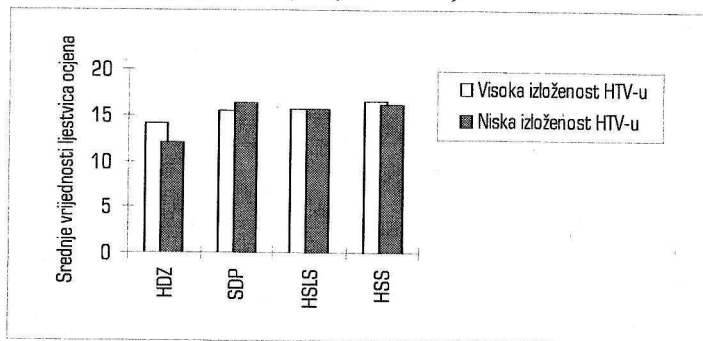


DRUŠ. ISTRAŽ. ZAGREB  
GOD. 9 (2000),  
BR. 4-5 (48-49),  
STR. 567-580

RIHTAR, S.,  
MILAŠ, G., BURUŠIĆ, J.:  
IZLOŽENOST TELEVIZIJI...

slučaju percepcije atributa HDZ-a selektivna izloženost ostaje dosljedno ravnopravnim konkurentom socijalnom statusu, odgovornost za naznačenu polarizaciju ne može se, u presudnoj mjeri, pripisati utjecaju televizije.

➤ SLIKA 1  
Razlike u evaluaciji  
stranaka nejednako  
izloženih publika  
Hrvatske televizije



➤ TABLICA 5  
Rezultati provjera značajnosti razlika između srednjih vrijednosti ljestvica ocjena stranaka u visoko i nisko izloženoj publici, uz kontrolu sociodemografskih razlika među publikama

	F-omjer	p
HDZ		
Kovarijate		
Dob	26.890	.000
Obrazovanje	55.443	.000
Materijalni status	1.853	.174
Urbaniziranost naselja	4.336	.038
Glavni efekt		
Izloženost	12.125	.001
SDP		
Kovarijate		
Dob	2.681	.102
Obrazovanje	24.565	.000
Materijalni status	1.381	.240
Urbaniziranost naselja	.002	.967
Glavni efekt		
Izloženost	3.436	.064
HSLŠ		
Kovarijate		
Dob	5.255	.022
Obrazovanje	.415	.520
Materijalni status	1.279	.258
Urbaniziranost naselja	.152	.697
Glavni efekt		
Izloženost	.419	.518
HSS		
Kovarijate		
Dob	.285	.594
Obrazovanje	.857	.355
Materijalni status	7.767	.005
Urbaniziranost naselja	7.867	.005
Glavni efekt		
Izloženost	.646	.422

Osim usporedbi srednjih vrijednosti ocjena, provedena je korelacijska analiza kojom se pokušalo utvrditi, provjerom razlika u homogenosti percepcija opozicijske trojke među visoko i nisko izloženom publikom, upućuje li nejednaka izloženost, neizravno, i na eventualni koalicijski potencijal. Kako bi se utvrdila značajnost razlika među koeficijentima, parcijalne korelacije (uz kontrolu statusnih osobina publike ekvivalentnu onoj u prethodnoj analizi) transformirane su u Fisherove z-vrijedosti. Rezultati (tablica 6.) pokazuju da su korelacije među ocjenama stranaka u obje publike pozitivne, umjerenore visoke i statistički značajne, što upućuje na zaključak o razmjernoj nepolariziranosti impresija o opozicijskim strankama u obje publike. Najveća razlika među publikama u visini koeficijenata, značajna na razini 1 posto, ipak se zapaža u slučaju povezanosti impresija o SDP-u i HSLS-u, nešto je niža, no još uvijek značajna (na razini 5 posto) razlika povezanosti ocjena HSLS-a i HSS-a, dok se razlika među korelacijama ocjena SDP-a i HSS-a nisu pokazale značajnom. Očuvana hijerarhija visine koeficijenata u obje publike upozorava na održavanje simetrije općeg (vjerojatno i populacijskog) trenda, a značajne razlike ne govore, pritom, o radikalnijem prerasporu koalicijskog potencijala, nego ukazuju tek na njegovo pojačavanje u nisko izloženoj publici.

➔ TABLICA 6  
Usporedba povezanosti ocjena opozicijskih stranaka u visoko i nisko izloženim skupinama\*

	Izloženost televiziji					
	Visoka		Niska		Visoka	
	SDP-HSLS		SDP-HSS		HSLS-HSS	
r	.363	.463	.313	.335	.474	.531
p	.000	.000	.000	.000	.000	.000
z	.383	.504	.326	.348	.517	.590
t	3.779		0.688		2.281	
p	<.01		>.05		<.05	

\* Parcijalne korelacije (kontroliran utjecaj dobi, naobrazbe, materijalnog i rezidencijalnog statusa)

## ZAKLJUČAK

Iako razina iznesene analize ne dopušta nedvosmisleno kauzalno zaključivanje o utjecaju nejednake izloženosti televiziji na političku percepciju, razlika se, uz provedene kontrole, ipak odražava na dobivene rezultate. Jasno je da selekcija informativnog medija može biti posljedicom političkih preferencija, kao što se i razlike u preferencijama mogu pripisati prethodno nejednako izloženosti. No, bez obzira na inicijalnost, konačan se rezultat odražava, ako već ne u izrazitom povećavanju razlika, a ono barem u očuvanju političke divergencije nejednako izloženih publika. U ovom slučaju rezultati su naznačili da je, zajedničkom utjecaju sociodemografskih

osobina i ostalih medija konkurentan politički utjecaj televizije, unatoč pogodnostima političkog konteksta u kojem je ispitivan, ipak razmjerno ograničenog dosega. U promijenjenim političkim okolnostima, posebno u sklopu rasprava o javnoj televiziji i privatizaciji dijela programa, uputnim se čini provesti analitički produbljenija istraživanja u odnosu na izneseno, koje je tek eksploratornog karaktera i ambicija.

## LITERATURA

---

- Ball-Rokeach, S. J., DeFleur, M. L. (1976). A dependency model of mass media effects, *Communication Research*, 3: 3-21.
- Berelson, B. R., Lazarsfeld, P. F., McPhee, W. N. (1954). *Voting: a Study of Opinion Formation in a Presidential Campaign*, Chicago: The University of Chicago Press.
- Bovitz, G. L., Druckman, J. N., Lupia, A. (1997). *Stop the Press: When Can the Media Lead Public Opinion?* Paper presented at the 1997 Annual Meeting of the American Political Science Association, Washington DC.
- Cohen, B. (1963). *The Press and Foreign Policy*, Princeton: Princeton University Press.
- DeFleur, M. L., Dennis, E. E. (1988). *Understanding Mass Communication*, Boston: Houghton Hills.
- Druckman, J. N. (1997). *Manipulation Without Limits?: How Citizens Learn From Political and Media Elites*, Mimeo, University of California, San Diego.
- Eagly, A. H., Chaiken, S. (1984). Cognitive theories of persuasion, in: Berkowitz, L. (Ed.), *Advances in Experimental Social Psychology*, 17: 267-359.
- Edelstein, A. S. (1993). Thinking About the Criterion Variable in Agenda-Setting Research, *Journal of Communication*, 43: 85-99.
- Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M., Signorelli, N. (1980). The "mainstreaming" of America: violence profile no. 11, *Journal of Communication*, 30(3): 10-29.
- Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M., Signorelli, N. (1981). A curious journey into the scary world of Paul Hirsch, *Communication Research*, 8: 39-72.
- Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M., Signorelli, N. (1982). Charting the mainstream: Tele-vision's contributions to political orientations, *Journal of Communication*, 32 (2): 100-127.
- Gerbner, G. (1986). The symbolic context of action and communication, in: Rosnow, R. L., Georgoudi, M. (Eds.), *Contextualism and Understanding in Behavioral Science* (pp. 251-268), New York: Praeger.
- Harris, R. J. (1989). *A Cognitive Psychology of Mass Communication*, Hillsdale: Lawrence Erlbaum.
- Hawkins, R. P., Pingree, S. (1990). Divergent psychological processes in constructing social reality from mass media content, in: Signorielli, N., Morgan, M. (Eds.), *Cultivation Analysis: New Directions in Media Effects Research* (pp. 35-50), Newbury Park: Sage.

DRUŠ. ISTRAŽ. ZAGREB  
GOD. 9 (2000),  
BR. 4-5 (48-49),  
STR. 567-580

RIHTAR, S.,  
MILAS, G., BURUŠIĆ, J.:  
IZLOŽENOST TELEVIZIJI...

Iyengar, S. (1988). New Directions in Agenda-Setting Research, in: Anderson, J. A. (Ed.), *Communication Yearbook/11*. Newbury Park: Sage Publications.

Iyengar, S. (1991). *Is Anyone Responsible?: How Television Frames Political Issues*, Chicago: The University of Chicago Press.

Iyengar, S., Kinder, D. R. (1986). Psychological Accounts of Agenda-Setting, in: Kraus, S., Perloff, R. M. (Eds.), *Mass Media and Political Thought: An Information-Processing Approach*, Beverly Hills: Sage Publications.

Iyengar, S., Kinder, D. R. (1987). *News That Matters: Television and American Opinion*, Chicago: The University of Chicago Press.

Katz, E., Feldman, J. J. (1962). The Debates in the Light of Research: A Survey of Surveys, in: Kraus, S. (Ed.), *The Great Debates: Background-Perspective-Effects*, Bloomington: Indiana University Press.

Klapper, J. T. (1960). *The Effects of Mass Communication*, New York: The Free Press.

Lamza Posavec, V., Milas, G., Rimac, I., Rihtar, S., Ferić, I. (1999). *Javno mnijenje Hrvatske: rujan/listopad 1998.*, Zagreb: Institut društvenih znanosti Ivo Pilar.

Lazarsfeld, P. F., Merton, R. K. (1948). Mass communication, popular taste and organized social action, in: Bryson, L. (Ed.), *The Communication of Ideas* (pp. 95-118), New York: Harper.

Lippman, W. (1922). *Public Opinion*, New York: MacMillan.

MacKuen, M. B. (1981). Social Communication and the Mass Policy Agenda, in: MacKuen, M. B., Coombs, S. L. (Eds.), *More Than News: Media Power in Public Affairs*, Beverly Hills: Sage Publications.

McCombs, M. E., Shaw, D. L. (1972). The Agenda-Setting Function of Mass Media, *Public Opinion Quarterly*, 36: 176-187.

McCombs, M. E., Shaw, D. L. (1993). The Evolution of Agenda-Setting Research: Twenty-Five Years in the Marketplace of Ideas, *Journal of Communication*, 43: 58-67.

McGuire, W. J. (1986). The myth of mass media impact, in: Comstock, G. (Ed.), *Public Communication and Behavior* (Vol. 1, pp. 175-259), New York: Academic Press.

McLuhan, M. (1995). *Understanding media*, London: Routledge.

Morgan (1986). Television and the erosion of regional diversity, *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 30, 123-139.

Noelle-Neumann, E. (1984). The spiral of silence, *Journal of Communication*, 24: 43-51.

Perry, D. K. (1996). *Theory and Research in Mass Communication: Contexts and Consequences*, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.

Petty, R. E., Cacioppo, J. T. (1986). The elaboration likelihood model of persuasion, in: Berkowitz, L. (Ed.), *Advances in Experimental Social Psychology*, 19: 123-205.

Roberts, D. F., Maccoby, N. (1985). The effects of mass communication, in: Lindzey, G., Aronson, E. (Eds.), *Handbook of Social Psychology* (pp. 538-89), New York: Random House.

DRUŠ. ISTRAŽ. ZAGREB  
GOD. 9 (2000),  
BR. 4-5 (48-49),  
STR. 567-580

RIHTAR, S.,  
MILAS, G., BURUŠIĆ, J.:  
IZLOŽENOST TELEVIZIJI...

Rogers, E. M., Hart, W. B., Dearing, J. W. (1997). A Pragmatic History of Agenda-Setting Research, in: Iyengar, S., Reeves, R. (Eds.), *Do the Media Govern?*, Thousand Oaks: Sage Publications.

Sears, D. O. (1993). Political Psychology, in: Kressel, N. J. (Ed.), *Political Psychology: Classic and Contemporary Readings*, New York: Paragon House Publishers.

Sears, D. O., Whitney, R. W. (1973). *Political Persuasion*, Morristown: General Learning Press.

Trevisani, D., Weigold, M. (1992). *Mass media, image, and persuasion: The indirect effect of different communication channels on source credibility and message acceptance*, Paper submitted to the 1992 Annual Conference of the International Communication Association, Washington DC.

Vresk, M. (1991). Urbanizacija Hrvatske 1981.-1991. Osnovni indikatori stupnja, dinamike i karakteristika urbanizacije, *Geografski glasnik*, 54: 23-40.

## Exposure to Television and Perception of Political Space

Stanko RIHTAR, Goran MILAS, Josip BURUŠIĆ  
Institute for Social Research Ivo Pilar, Zagreb

In this paper the authors have examined the influence of selective exposure to television on the perception of political space by means of testing the differences in evaluations of the major actors, in competition with status characteristics of the public. The results indicate that the consequences of exposure, in a context which is extremely favourable for the political influence of television, are relatively limited. Without changing the general trend, they amount to differences in evaluating the ruling, but not the oppositional options. The latter are thus perceived as more homogeneous. The results also correspond with Gerbner's hypotheses on the partial reduction of political consequences of social status due to mere exposure and with more contemporary theoretical viewpoints on the minimal effects of exposure.

## Teilnahme am Fernsehprogramm und Wahrnehmung des politischen Umfelds

Stanko RIHTAR, Goran MILAS, Josip BURUŠIĆ  
Ivo-Pilar-Institut für Gesellschaftswissenschaften, Zagreb

Die Arbeit untersucht den Einfluss, den die selektive Teilnahme am Fernsehprogramm auf die Wahrnehmung des politischen Umfelds ausübt: es wurden die Unterschiede in der Bewertung der politischen Hauptakteure ermittelt,

DRUŠ. ISTRAŽ. ZAGREB  
GOD. 9 (2000),  
BR. 4-5 (48-49),  
STR. 567-580

RIHTAR, S.,  
MILAŠ, G., BURUŠIĆ, J.:  
IZLOŽENOST TELEVIZIJI...

wobei als Maßstab Eigenschaften dienen, die beim Publikum ein hohes Ansehen genießen. Die Auswirkung einer selektiven Teilnahme am Fernsehprogramm – innerhalb eines Kontexts, der die politische Wirkungskraft des Fernsehens ganz besonders begünstigt – erwies sich als relativ eingeschränkt. Die Einstellungen der Programmteilnehmer lehnen sich an den allgemeinen Trend an, so dass die ermittelten Unterschiede die Bewertung der Regierungspartei betreffen, nicht jedoch auch die Oppositionsparteien. Letztere werden als eine eher homogene Gruppierung wahrgenommen. Diese Ergebnisse entsprechen dem Ansatz Gerbners, der von einer partiellen Reduktion der politischen Auswirkungen des gesellschaftlichen Status von Fernsehteilnehmern ausgeht; sie entsprechen ebenso aber auch moderneren Theorien über eine minimale Auswirkung der Teilnahme am Fernsehprogramm.