

# Uloga medija u društvenom poimanju stvarnosti

---

**Grandić, Antonia**

**Undergraduate thesis / Završni rad**

**2022**

*Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj:* **University of Zagreb, Faculty of Croatian Studies / Sveučilište u Zagrebu, Fakultet hrvatskih studija**

*Permanent link / Trajna poveznica:* <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:111:565363>

*Rights / Prava:* [In copyright](#)/[Zaštićeno autorskim pravom.](#)

*Download date / Datum preuzimanja:* **2024-07-18**



*Repository / Repozitorij:*

[Repository of University of Zagreb, Centre for Croatian Studies](#)





SVEUČILIŠTE U ZAGREBU  
FAKULTET HRVATSKIH STUDIJA

Antonia Grandić

**ULOGA MEDIJA U DRUŠTVENOM POIMANJU  
STVARNOSTI**

ZAVRŠNI RAD

Zagreb, 2022.

SVEUČILIŠTE U ZAGREBU  
FAKULTET HRVATSKIH STUDIJA  
ODSJEK ZA KOMUNIKOLOGIJU

ZAVRŠNI RAD

**ULOGA MEDIJA U DRUŠTVENOM POIMANJU  
STVARNOSTI**

Studentica: Antonia Grandić

Mentorica: doc. dr. sc. Jelena Jurišić

Zagreb, rujan 2022.

## **SAŽETAK**

U radu će se analizirati fenomenologija odnosa medija i društva, koja je nerijetko predmet istraživanja društvenih znanosti. Kroz opis povijesnog tijeka istraživanja medijskih funkcija i učinka pobliže će se objasniti razmišljanja koja govore o važnosti medijske uloge za društvenu sferu. U poglavlju "Mediji i društvena odgovornost" postavlja se pitanje - ako je medijski učinak postojeći i značajan, kako se mediji nose s tom odgovornosti. U razradi, rad se orijentira na medijsku konstrukciju zbilje koja će se analizirati kroz dominantne medijske teorije. Sukladno tome, rad će se osvrnuti na načine putem kojih mediji igraju bitnu ulogu u formiranju javnog mnijenja i kako doprinose spektakularizaciji društvenog svijeta.

**Ključne riječi:** mediji, društvo, konstrukcija zbilje, javno mnijenje

## **ABSTRACT**

The paper will analyze the phenomenology of media-society relation, which is often the subject of social science research. Through the description of the historical course of research into media functions and effects, the thoughts that speak about the importance of media roles for the social sphere will be explained in more detail. In the chapter "Media and social responsibility", the question arises - if the media effect is present and significant, how does the media cope with this responsibility. In elaboration, the work is oriented towards the media construction of reality, which will be analyzed through dominant media theories. Accordingly, the paper will look at the ways in which the media plays an essential role in the formation of public opinion and how they contribute to the spectacularization of the social world.

**Keywords:** media, society, construction of reality, public opinion

# SADRŽAJ

<b>1. UVOD</b> .....	4
1.1. Predmet rada .....	4
1.2. Struktura rada.....	4
1.3. Pregled literature .....	5
<b>2. FENOMENOLOGIJA ODNOSA MEDIJA I DRUŠTVA</b> .....	6
2.1. Važnost medijske uloge za društvenu sferu .....	7
2.2. Razvoj i posljedice tehnologije medija .....	9
<b>3. ISTRAŽIVANJA MEDIJSKIH FUNKCIJA I UČINAKA</b> .....	12
3.1. Funkcionalistički pristup .....	13
3.2. Razvitak istraživanja učinka .....	13
<b>4. MEDIJI I PITANJE DRUŠTVENE ODGOVORNOSTI</b> .....	16
4.1. Regulacija profesionalne etike u medijima .....	17
4.2. Spektakularizacija društva .....	17
<b>5. KONSTRUKCIJA ZBILJE PUTE MASAOVNIH MEDIJA</b> .....	20
5.1. Agenda setting .....	21
5.2. Informacijska vrijednost: gatekeeping i framing teorije .....	22
5.3. Teorija kultivacije .....	23
5.4. Spirala šutnje - utjecaj na javno mnijenje.....	24
<b>6. ZAKLJUČAK</b> .....	26
<b>7. POPIS KORIŠTENE LITERATURE</b> .....	27

## 1. UVOD

Promatrajući isprepleteni odnos medija i društva, može se zaključiti da oni djeluju i razvijaju se usporedno. Poznata je teza o tome da mediji drže ogledalo nad društvom, a nemoguće je ne primijetiti i njezin vlastiti utjecaj na društvenu sferu. Primjerice, Schutz, Berger i Luckmann vjeruju da ljudi stječu svoje znanje o stvarnosti kroz četiri izvora, među koje ubrajaju i medije. Ozbiljnija istraživanja medijskog učinka započinju u ranim godinama prošlog stoljeća, a teorije koje su teoretičari ponudili vrijede i u današnjem kontekstu. Razvoj istraživanja mijenjao se paralelno s društvenim mijenama, kada je postajalo sve očiglednije da je medijski učinak važan i prisutan u raznim sferama društvenog života. Iz navedenih razloga, pri proučavanju uloge medija potrebno je locirati medije u širem društvenom kontekstu.

### 1.1. Predmet rada

Pretpostavka je da mediji odabirom i oblikovanjem informacija određuju što se percipira bitnim te da sukladno tome sudjeluju u procesu kreiranja slike o svijetu koji nas okružuje. Upravo iz navedenog tema i naziv rada je *Uloga medija u društvenom poimanju stvarnosti*. Glavni cilj rada je opisivanje društvene stvarnosti pri odnosu medija i društva. Osim što igraju bitnu ulogu u tome kako doživljavamo svijet, mediji usmjeravaju dinamiku društva. Ova činjenica je bitna u kontekstu društvenog interesa, koji je zanemarivan zbog vanjskih utjecaja na samu strukturu medijskog sustava.

### 1.2. Struktura rada

Rad uključuje pregledni dio istraživanja odnosa medija i društva, dok će se u razradi argumentirati o medijskom utjecaju na društvenu sferu kroz analizu medijskih teorija. U prvom poglavlju *Fenomenologija odnosa medija i društva*, rad se bavi upravo opisivanjem tog odnosa koji će poslužiti kao uvod u daljnju razradu, kroz razmišljanja o važnosti medijske uloge za društvo i faktorima kojima je uvjetovana suvremena uloga medija. U poglavlju *Istraživanje*

*medijskih funkcija i učinaka* rad se osvrće na istraživanja učinka kroz razvoj komunikologije kao znanosti kako bi se pobliže objasnili teorijski okviri za analizu medijske uloge u kreiranju društvene stvarnosti. U poglavlju *Mediji i pitanje društvene odgovornosti* raspravlja se o bitnoj ulozi medija u kontekstu odgovornosti koja se odnosi na prezentiranje stvarnosti koja je u najboljem društvenom interesu. Iz navedenog, rad se osvrće i na spektakularizaciju društva, suvremeni problem koji govori o tendenciji medija da se podređuju formi, a forma tržišno-reklamnim modelima i politikama. Daljnja razrada dotiče se ključne teme rada, *Medijsku konstrukciju zbilje*, u kojoj se analiziraju dominantne teorije koje pobliže objašnjavaju važnost medijske uloge u oblikovanju slike o svijetu koji nas okružuje.

### **1.3. Pregled literature**

Literatura obuhvaćena u radu koristi se razmišljanjima Dunje Dulčić iz djela *Masovni mediji i postmoderno društvo* i Claude-Jean Bertranda u knjizi *La déontologie des médias* koja su poslužila kako bi se upoznali s temom odnosa medija i društva. Knjige Denisa McQuaila *Journalism and Society* koja govori o isprepletenom i neraskidivom odnosu medija i društva te *Media/Society* Davida Croteaua i Williama Hoynesa poslužile su kako bi se opisala važnost uloge medija za društvenu sferu te kako bi se opisale posljedice tehnološkog razvoja medija. Knjiga *Uvod u publicističku znanost i komunikologiju* autora Micheala Kunczika i Astrid Zipfel koristila se kao glavna odrednica pri opisivanju tijeka istraživanja medijskog učinka te poglavlja u kojem se rad bavi medijskom konstrukcijom stvarnosti. Stjepan Malović u knjigama *Osnove novinarstva*, *Uloga novinara u društveno odgovornom poslovanju* i *Mediji i društvo*, Noam Chomsky djelu *Mediji propaganda i sistem* i Sead Alić u djelu *Mediji - od zavodačenja do manipuliranja* nude zanimljivu perspektivu u poglavlju koje se bavi pitanjem medijske odgovornosti. Rad Hajrudina Hromadžića *Mediji i spektakularizacija društvenog svijeta* poslužio je kao orijentir u poglavljima koji se dotiču spektakularizacije društva i konstruiranja medijske stvarnosti, dok je George Gerbner u djelu *Analiza kultivacije, masovna komunikacija i društvo* pružio uvid u teoriju kultivacije, uključujući i djelo kojeg dijeli s autorima Larry Gross, Nancy Signorielli i Michael Morganom *Living with television: The dynamics of the cultivation process. Perspectives on media effects*.



## 2. FENOMENOLOGIJA ODNOSA MEDIJA I DRUŠTVA

Tijekom različitih razdoblja znanosti, pojedine su perspektive prevladavale u razmišljanjima, dok neka konstanta uvijek postoji i definira probleme i metode istraživačkog polja. Dominantna paradigma se prihvaća sve dok se ne pojave anomalije. Tek tada se počinju ispitivati osnove same paradigme i pojavljuju se nove teorije koje osporavaju dominantnu paradigmu, te na kraju jedna od tih novih teorija postaje prihvaćena kao nova.

Kroz sličan način se desetljećima proučavaju i mediji, koji su prošli kroz širok spektar definicija i pokušavanja dešifriranja važnosti medijskih učinaka, od autora (kao što su Schutz, te Berger i Luckmann) koji tvrde da su mediji jedan od društvenih institucija koji sudjeluju u procesu stjecanja znanja o stvarnosti, do autora koji tvrde da iako postoji, utjecaj nije značajan.

David Croteau i William Hoynes ističu da nas na svojoj najosnovnijoj razini, sociološka perspektiva potiče da vidimo i razumijemo odnose između pojedinaca i šireg društvenog konteksta u kojem žive. Ističu, "zajedno, ljudi su stvorili društveni svijet, a zauzvrat su pod njegovim utjecajem" (Croteau, Hoynes, 2019: 36). Croteau, također smatra kako je bitno obratiti pozornost na dinamične odnose između strukture medija i društva kako bi razumjeli samu ulogu medija u društvenom svijetu (Croteau, Hoynes 2019: 43).

O postojanju nekog utjecaja i paralelnom razvoju navedena dva subjekta, Dunja Dulčić (2013: 88) ističe da „Analize uloge i značenja medija u društvu polaze od nesporne činjenice da mediji djeluju i razvijaju se usporedno s razvojem društva i njegovim karakteristikama.“ Također, Dulčić društveni razvoj vidi kao proces koji se manifestira brojnim specifičnostima, vjerujući da je slijedom toga međuodnos medija i društva kontinuirani predmet istraživanja društvenih znanosti. Potrebno je spomenuti i Elisabeth Noelle-Neumann koja je u istraživanju 'Spirala šutnje' naglasila kako nije sporno da mediji, pružajući informacije, izabirući koji su događaji i koji ljudi važni, imaju značajan učinak. Uz to, pružila je odličan uvid koji glasi: „Nepobitno je da mediji određuju dnevni red društva: oni ne mogu ljudima diktirati što će misliti, ali odlučuju na što će misliti – i ne misliti“ (Noelle-Neumann, 1974).

Vezano uz navedeno, Claude-Jean Bertrand naglašava da nitko ne posjeduje izravno znanje o cijelom svijetu. Zaključuje da osim iz osobnog iskustva, razgovora i edukacije ono što znamo potječe prije svega iz medija. „Za običnog čovjeka većina krajeva, ljudi i tema o kojima mediji ne govore jednostavno ne postoji“ (Bertrand, 1997: 18).

Dunja Dulčić (2013: 88) tvrdi da mediji komuniciraju sa strukturama društva putem poruka specifičnog sadržaja. Bolje rečeno, mediji komuniciraju između društvenih grupa, javnosti i institucija te sukladno tome mogu usmjeravati dinamiku strukture društva. Osim toga, uočava tehničku strukturu medija, kao i njihovu prilagodbu, te upozorava na važnost shvaćanja medija kao dijela same strukture.

## **2.1. Važnost medijske uloge za društvenu sferu**

David Croteau i William Hoynes smatraju da proučavanjem medija, ispitujeemo središnje obilježje našeg društva i našeg svakodnevnog života (Croteau, Hoynes, 2019: 31). Autori kao uzroke kompliciranog odnosa medija i društva smatraju pretpostavku prema kojoj različite skupine očekuju da mediji igraju različite i često nekompatibilne uloge. Na primjer, za korisnike, mediji mogu biti izvor zabave i informacije, za zagovornike društvenih pokreta mediji su važna sredstva za prijenos poruka, medijskim djelatnicima industrija pruža prihode, ugled i zadovoljstvo, dok za vlasnike medije mediji označavaju izvor zarade, a potencijalno i izvor političke moći. Za društvo u cjelini, mediji mogu biti način prijenosa informacija i vrijednosti (socijalizacija) i mogu služiti kao kontrola zlouporabe političke i ekonomske moći. U razmatranju dinamike strukture, ističu da možemo vidjeti napetosti između ovih ponekad različitih uloga (Croteau, Hoynes, 2019: 40).

Pri detaljnijem ulasku u temu bitno je spomenuti Denisa McQuaila koji je u knjizi *Journalism and Society* opisao kako su mediji i društvo postali neraskidivo isprepleteni. McQuail ističe da je iz perspektive društva, novinarstvo postalo utkano u sva javna zbivanja kroz doticaj s društvenim, kulturnim i političkim elitama. Iz ove perspektive, ideje o pravima i obvezama medija koji se dotiču odgovornosti i kontrole kruže u obliku pritisaka i zahtjeva društva. U središtu stvari je pretpostavka da novinarstvo igra važnu ulogu u kolektivnom životu zajednice ili nacije. Kao posljedica, nastaje ideja da se i sami mediji trebaju voditi istim temeljnim načelima kojima se vodi ostatak društva. U demokraciji se to, ističe McQuail, odnosi na slobodu govora, jednakost svih građana i vladavinu prava. Mišljenja je da je novinarstvo u nekom obliku nužan uvjet za svako od ovih načela, budući da je ono primarni medij javnog izražavanja koji pruža informacije za formiranje mišljenja i donošenje izbora. McQuail (2013: 6) navodi stavke koje se odnose na prakse novinarstva s razine društva:

1. novinarstvo je uključeno u sve važne javne događaje,

2. istaknuti akteri u društvu koriste novinarstvo za svoje ciljeve,
3. glavne vrijednosti društva prenose se na novinarstvo i zauzvrat ih podržavaju,
4. novinarstvo pruža osnovu za javnu raspravu i sudjelovanje u cijelom društvu,
5. pravosudni sustav ovisi o publicitetu medija,
6. novinarstvo vrši pritisak na odgovornost, a društvo zauzvrat vrši pritisak na isti način.

Kada se govori o medijskoj strukturi i organizaciji, obrasci sustavnog izvještavanja i objavljivanja koji karakteriziraju učinak novinara povezani su sa strukturama tržišta i društva. Točnije, teorije koje objašnjavaju strukturu i ponašanje medija obično se pozivaju na političke i ekonomske utjecaje. McQuail (2013: 6) ističe čimbenike koji utječu na ponašanje i učinak novinarstva na razini medijske strukture:

1. postojeći pravni i regulatorni sustavi,
2. struktura vlasništva i kontrole,
3. veze između medija i politike,
4. tržišne sile, prakse i pritisci,
5. opći utjecaj organizacijskih zahtjeva i radnih rutina na izvještavanje, obradu i distribuciju vijesti.

Što se tiče publike, istraživanja odražavaju i potvrđuju apstraktne teorije o društvenim funkcijama vijesti i novinarstva, kao podsjetnik da vijesti ne definiraju i karakteriziraju samo njihovi autori te da njihov značaj i učinci nadilaze informativni aspekt te da oni nisu u potpunosti predvidljivi (McQuail, 2013: 9).

Bitno je spomenuti aspekt vlasništva i utjecaja te interes medijskog poslovanja. Croteau i Hoynes ističu kako je jedan od primarnih pitanja o vlasništvu nad medijima stupanj do kojeg je vlasništvo nad glavnim medijima koncentrirano, to jest u vlasništvu i pod upravom malog broja velikih tvrtki (Croteau, Hoynes, 2019: 113). McQuail pritom iskazuje da imperativi velikih medijskih korporacija i tržišnih sila utječu na praksu u kojoj su idealistički ciljevi podređeni tržišnoj disciplini. Protuargument je da novinarstvo mora biti održivo, no ističe da profitabilnost ne mora isključivati druge ciljeve čak ni u eri globalnih mega korporacija. McQuail ističe da profitabilnost može poduprijeti neovisnost, te da se ideali novinarstva još uvijek mogu slijediti

i biti profitabilni. McQuail smatra da osim masovnog tržišta postoji mnogo različitih tržišta informacijama, te da idealne svrhe također imaju sljedbenike u javnosti (McQuail, 2013: 21). Nadalje, ideje o novinarstvu s funkcijom zadovoljenje bitnih potreba društva mogu se pronaći u djelima francuskih i njemačkih mislilaca, posebno Emilea Durkheima, Gabriela Tardea, Georgea Simmela i Maxa Webera. U teorijama se ukazuje na različite potencijalne dobrobiti tiska za moderno društvo koje ima posebne potrebe koje proizlaze iz njegovog naglaska na međuovisnu prirodu i povećanu društvenu fragmentaciju. Glavne ideje koje su se pojavile mogu se sažeti u smislu: integracije i kohezije, održavanja društvenog reda, praćenje događaja i okolnosti koji utječu na društvo, formiranje i izražavanje javnog mišljenja te poticanje promjena i inovacija (McQuail, 2013: 37-38).

## **2. 2. Razvoj i posljedice tehnologije medija**

Svaka je tehnologija pod utjecajem raznih društvenih snaga, smatraju Croteau i Hoynes, uključujući i način na koji ju medijska industrija odluči primijeniti, kako ju korisnici odlučuju usvojiti ili prilagoditi te hoće li i kako regulatorna tijela intervenirati (Croteau, Hoynes, 2019: 53). Postoje dva opća pristupa razumijevanju uloge tehnologija u društvu. Prvi, koji se često naziva "tehnološkim determinizmom", sugerira da sama tehnologija uzrokuje promjene, često na načine koje ljudi ne uočavaju ili ih nisu svjesni. Drugi, često spominjan kao "društveni determinizam" naglašava da u konačnici ljudi odlučuju kako koristiti (ili ne koristiti) tehnologiju (Croteau, Hoynes 2019: 57). Ipak, gotovo svi teoretičari priznaju odnos između društvene dimenzije tehnologije i njezinih materijalnih komponenti. Prave rasprave vode se o prirodi ovog odnosa i stupnju do kojeg bi tehnologiju ili ljudsko djelovanje trebalo smatrati odlučujućim (Croteau, Hoynes, 2019: 58).

U sažetku razvoja tehnologije medija bitno je spomenuti sljedeće. S mehanizacijom tiska i industrijalizacijom proizvodnje novina, novinarstvo se mijenjalo kao odgovor na tehnološke promjene. Rani tisak opskrbljivao je ograničenu klasu čitatelja, publiku koja se nalazila uglavnom u gradovima. Razvoj tiska je u drugoj polovici 19-og stoljeća omogućio širenje prema publici masovnog tržišta u kojem je konzumacija sadržaja bila omogućena za sve društvene klase. Radio i televizija kao novi mediji sve su češće uključivali formate informativnog programa, a početkom polovice prošlog stoljeća televizijske vijesti bile su glavni izvor informiranja kod publike. Ključna posljedica za društvo bila je da je većina publike bila

brzo i ravnopravno obaviještena o istim događajima u podudarnoj verziji, što se tumačilo kao osnova za društvenu koheziju i solidarnost. Ove promjene također su potaknule vladine i druge društvene aktere da utječu i kontroliraju novije medije na načine koji nisu bili ranije mogući u sferi tiska (McQuail, 2013: 13).

Ipak, ističe McQuail, upravo je uspon interneta početkom 20. stoljeća bilo ono što je od tada najviše mučilo propali odnos medija i društva. Kao medij vijesti, internet više nije usko povezan s postojećim strukturama moći i utjecaja te se čak se može smatrati potencijalno destabilizirajućim i društveno fragmentirajućim. McQuail dodaje da se ne može se očekivati da će prepoznati istu odgovornost prema društvu kao što su to činili raniji mediji, prvenstveno zbog svog globalnijeg karaktera (McQuail, 2013: 14). Struktura interneta osmišljena je kako bi korisnicima omogućila značajnu kontrolu nad njihovim iskustvom, to jest, ona se prilagođava korisniku. Suvremena izvještavanja o događajima mogu dosta varirati u obliku, iako je element koji se najčešće pojavljuje činjenično izvješće o promatranoj ili zabilježenoj stvarnosti. Većina vijesti karakterizirana je određenim stilom i oblikom koji se lako može reorganizirati. Središnja je komponenta "činjenica" za koju se tvrdi da pruža točne i pouzdane informacije o stvarnosti. Ipak, ističe McQuail, stvarnost koja se odražava je obično izjednačena s neiskrivljenom zrcalnom slikom onoga što se zapravo događa u društvu. Odabir nekih stavki od mnogih na koje treba obratiti pažnju ne može stvarno odražavati stvarnost koja većinom nije vrijedna vijesti. Novinarska selekcija stoga se vodi vrijednostima vijesti, u biti idejama što će zainteresirati publiku (McQuail, 2013: 15).

U današnjem digitalnom dobu medija posebno se naglašava audio-vizualna komponenta u konzumiranju medijskog sadržaja. Croteau i Hoynes (2019: 25) pritom ističu da su naši svakodnevni životi „zasićeni riječima, slikama, video zapisima i zvukovima kojima pristupamo putem pametnih telefona, tableta, prijenosnih računala, televizora, uređaja za streaming, radija, igračih konzola.“ Osim što smo publika u golemom moru medijskih sadržaja, ističu autori, ponekad također pomažemo cirkulirati, pa čak i stvarati sadržaj interakcijom na društvenim mrežama, recenzijama ili postovima na blogovima. „Živimo u medijskom društvu. Mediji su toliko središnji u našem svakodnevnom životu da često koristimo više od jednog oblika istovremeno. Multitasking je uobičajen, a medijski uređaji - mnogi od njih prijenosni - duboko su integrirani u društveni život“, smatraju autori (Croteau, Hoynes 2019: 30).

O suvremenom odnosu medija i publike, autori ističe da medijski sadržaj i tehnologija potencijalno utječe na korisnike i, zauzvrat, korisnici medija mogu utjecati na medijsku

industriju i sadržaj koji proizvodi. Ističu aktualnu tezu da korisnici medija nisu "pasivne spužve koje upijaju brojne poruke na koje nailaze u medijima." To bi dakle, značilo jednosmjernan odnos s medijima koji bi određivao mišljenja i ponašanja korisnika. Umjesto toga, korisnici aktivni su u više segmenata: „odabir medija, sadržaj koji će koristiti i kada će ga koristiti; promicanje, redistribucija, kritiziranje ili ignoriranje sadržaja; pa čak i stvaranje vlastitog sadržaja“ (Croteau, Hoynes 2019: 42). Ipak, ističu da korisnici nisu potpuno imuni na utjecaj medijskih sadržaja i medijske tehnologije, te iz navedenih razloga ističu važnost istraživanja dinamične međugre između moći društvenih struktura i (djelomičnu) autonomiju ljudske djelatnosti.

### 3. ISTRAŽIVANJA MEDIJSKIH FUNKCIJA I UČINAKA

U ovom poglavlju rad će se osvrnuti na značajna istraživanja o medijskim funkcijama i učinku kroz razvoj komunikologije kao znanosti. Navedena istraživanja pružila su bitan teorijski okvir za analizu medijske uloge u kreiranju društvene stvarnosti. Croteau i Hoynes (2019: 37) ističu da su granice između različitih pristupa medijima rijetko jasne. U komunikacijskoj literaturi uobičajeno je vidjeti reference na sociološke teorije i koncepte. Zapravo, neki znanstvenici za komunikaciju bili su školovani za sociologe prije nego što su svoju pozornost usmjerili isključivo na medije.

Prema Kunczik i Zipfel (1998: 35) komunikologija se kroz svoj razvoj bavila istraživanjem medijskih djelovanja, dosad pretežito učincima na individualnoj razini, gdje su istraživane reakcije pojedinaca ili malih skupina na masmedijske sadržaje, a da se u obzir nisu uzimali učinci na višoj razini sustava. Ipak, taj aspekt analizirali su autori koji se orijentiraju prema teoriji sustava. U teoriji sustava postavlja se pitanje o posljedicama uzrokovanim procesima masovne komunikacije. Ovaj pristup, u odnosu između masovnih medija i društva pokušava prikazati medije kao bitan faktor za funkcioniranje čitavog sustava.

Kunczik i Zipfel dodaju da cilj funkcionalne analize nije otkrivanje uzroka za socijalno djelovanje, već se želi odrediti značenje djelovanja za održavanje sustava.

Ne analizira se, odnosno, teleološki (u smislu doprinosa za stabilnost sustava) interpretira uzrok djelovanja, već posljedice (Kunczik i Zipfel, 1998: 35).

Pri opisivanju strukturalno-funkcionalne analize bitno je objasniti pojmove funkcija i procesa. Kunczik i Zipfel (1998: 36) definiraju funkcije kao kratkotrajne procese koji se brzo odvijaju, nasuprot strukturama koji se smatraju stabilnim i dugotrajnim procesima. Naglašavaju da strukturalno-funkcionalna analiza stavlja trenutno varijabilno ponašanje (funkcije) u odnos s pretpostavljenim stabilnim, putem određenih potreba i mehanizama oblikovanim sustavom (strukturom). Sukladno tome, svakodnevne se aktivnosti medijskih djelovanja interpretiraju tako da se provjerava njihov doprinos stabilnosti i nestabilnosti sustava. Ipak, nužno je osvrnuti se i na slabosti strukturalno-funkcionalne analize. Ovdje se misli na nedostatak jednoznačnih kriterija koji bi dali odgovor na pitanje što je funkcionalno, a što ne. Pritom postoji mogućnost

da u davanju odgovora na takva pitanja prevladavaju subjektivne vrijednosne predodžbe istraživača.

### **3.1. Funkcionalistički pristup**

Prema Kunczik i Zipfel funkcionalistički pristup u odnosu masovnih medija i društva pokušava doprinos podsustava masovne komunikacije prikazati kao bitan faktor za funkcioniranje čitavog sustava. Karakterističan za njega je pristup Harolda Laswella iz 1948. godine, koji naglašava funkciju komunikacije u stabiliziranju sustava koja podupire dominantne vrijednosne strukture. Pritom, kao funkcije masovne komunikacije Kunczik i Zipfel (1988: 36-37) razlikuju:

1. promatranje okoliša sakupljanjem i širenjem,
2. informacija,
3. djelatnost odabira i komentiranja informacija, odnosno stvaranje i usuglašavanja mnijenja,
4. prijenos kulture.

U literaturi se također nalazi veliki broj definiranih funkcija masovne komunikacije koje međuostalom služe i kao paradigme za eventualno određivanje težišta istraživanja, te unaprijed strukturiraju i medijsko-političke diskusije.

Pritom se naglašavaju se funkcije artikuliranja mnijenja, stvaranja javnosti, kontrole politike, obrazovanja i odgoja, političke socijalizacije upravljanja gospodarstva putem promidžbe, stvaranje fokusiranje javnosti (Kunczik i Zipfel, 1998: 37).

Kunczik i Zipfel (1998: 38) također ističu da se primarnim zadatkom medija u totalitarnim sustavima smatra usklađivanje, odnosno kontrola mase, koju bi još trebalo nadopuniti laganom zabavom koja rješava napetosti, odnosno skreće pozornost s problema.

### **3.2. Razvitak istraživanja učinka**

Pojam medijskog učinka može se definirati kao „(...)sveukupni procesi ponašanja i doživljavanja koje je moguće objasniti time da je čovjek recipijent masovne komunikacije“



(Kunczik i Zipfel, 1998: 125). Autori ističu da je u povijesnom slijedu istraživanja o učinku medija moguće razlikovati četiri faze.

Prvi pristupi teoretskom poimanju masovne komunikacije u dvadesetim i tridesetim godinama 20. stoljeća bili su strogo isprepleteni sa zamislama masovne psihologije i polazili su od pretpostavke da svemogući medij može po volji utjecati na bespomoćne, društveno izolirane recipijente (Kunczik i Zipfel, 1998: 121).

U ovom razdoblju, kako autori nadalje navode, pojam mase imao je izrazito negativan prizvuk i vjerovalo se da je ovisno o sadržaju moguće direktno zaključiti o učinku koji je isti za sve recipijente. Konkretno, ovdje se misli na pretpostavku da masovni mediji imaju sposobnost da društvima nametnu "jednoulje", tzv. model "stimulus-reakcija".

U drugoj fazi nastala su prva empirijska istraživanja djelovanja masovnih medija pod nazivom *Payne Fund Studies* objavljene 30-ih godina prošlog stoljeća. Empirijska istraživanja nadomjestile su primarni model. Na učinke se više nije gledalo deterministički jer se tada priznaje da strukture osobnosti ljudi snažno variraju i da razlike vode do različitih percepcija masmedijskih sadržaja. Stoga, na strukturu recipijenata sagledavalo se po principu "filtera" koji modificiraju učinak, model "stimulus-organizam-reakcija". Ovi filtri, navode autori, uvjetovani su pojedinačnim razlikama kod ljudi te ovaj individualistički pristup obuhvaća sve procese koji se odvijaju u pojedincu kao posljedica okretanja masovnim medijima. Ipak, nedostaci ove faze kritiziraju se zbog jednostranosti istraživanja učinka u odnosu na jednosmjerni model masovne komunikacije (Kunczik i Zipfel, 1998: 121-122).

Treća faza odvijala se 60-ih godina prošlog stoljeća pod utjecajem djela *The effects of mass communication* Josepha T. Klappersa koji uvodi nove faktore i argumentira da masovnu komunikaciju ne treba smatrati dovoljnim uvjetom za pojavljivanje učinaka. Njegova teorija bazira se na pretpostavci da su mediji čimbenik koji djeluje uz ostale faktore pretežito za pojačavanje i slabljenje postojećih mišljenja. Danas teoretičari imaju slično mišljenje da se utjecaj masovnih medija na formiranje novih stavova primjećuje u situacijama brze društvene mijene, to jest, kada pojedinci ili skupine još ne posjeduju čvrste referentne točke za utvrđivanje stava. Uz sugestije da medijski utjecaj nije značajan, Klapper ipak podvlači već postojeću tezu da identični sadržaji kod različitih recipijenata mogu povući različite učinke, stoga uz navedeno, sugerira da putem medija pojedinci ipak mogu stvarati nova mišljenja, promijeniti postojeća, a vjeruje čak - da mediji mogu ne imati utjecaj. Ovdje je važno naglasiti da je pretpostavka da mediji nemaju nikakav učinak naposljetku označena kao neutemeljena i polazi od pogrešne

pretpostavke da pojačavanje ili umanjivanje postojećih stavova ne odražava učinak (Kunczik i Zipfel, 1998: 122-126).

Četvrta faza, ili trenutna pozicija razmišljanja o medijskim učincima temelji se na pretpostavci da postoje snažni utjecaji medija, posebice na sferu javnog mnijenja ili na recipijentovu sliku o svijetu. Ono što je karakteristično u ovoj fazi je da ne zastupa model uzrok-posljedica kao kod prethodnih faza istraživanja učinka niti zastupa mišljenje o "svemoći medija" koji se često koriste kao obrazloženja zahtjeva za cenzurom. U novije doba sve se češće radi na dugoročnim i opsežnim istraživanjima za razliku prethodnih kratkotrajnih studija pojedinačnih slučajeva. Kurt i Gladys Lang identificiraju četiri smjera istraživanja koja dominiraju i danas:

1. istraživanje publike, koje traga za direktnim učincima;
2. traganje za analogijama - pri čemu se pokušavaju iznaći podudarnosti između medijske stvarnosti i razvoja društva kao cjeline;
3. problematika odraza odnosno definicije stvarnosti, pri čemu se polazi od toga da mediji kreiraju stvarnost vlastite kvalitete koja opet pridonosi definiciji socijalnih situacija, i
4. analiza uloge medija kod nastanka društveno značajnih događaja (Kunczik i Zipfel, 1998: 123-124).

Analizirajući navedeno, ističu autori, moguće je ustanoviti premještanje orijentacije istraživanja s primatelja (publike) na pošiljatelja (komunikatore).

## 4. MEDIJI I PITANJE DRUŠTVENE ODGOVORNOSTI

Pri ovom načelu govori se o medijima u kontekstu institucije koji između javnosti i javne sfere drže odgovornost prezentiranja socijalne stvarnosti na način koji bi trebao biti u najboljem društvenom interesu. Mediji bi pritom trebali biti jedan od korektiva u demokratskim društvima, kao posrednici između informacija, vlasti i javnosti. Osim toga, danas ni ne postoji društvena promjena u kojoj mediji ne sudjeluju.

Za početak je važno spomenuti i jednog od prvih medijski teoretičara Marshalla McLuhana koji je još davne 1964. u djelu *Razumijevanje medija* najavio svojevrsne promjene poimanja stvarnosti modernog čovjeka, potenciranog promjenama u sferi medija, a vjerujući kako su društva oduvijek bila više oblikovana prirodom medija komuniciranja nego doista bitnim sadržajem komunikacije (Alić, 2009: 145).

O pitanju etike i društvenog dobra koja se dotiče masovnih medija, Alić (2009:143) govori o važnosti pitanja o slobodi govora, smatrajući da mediji glasno potiču slobodu, ali da paralelno s tim javno ili polutajno, zakidaju za nju. U sličnom kontekstu govori i Vertovšek: „(...) čovječanstvo i medijska javnost negdje od 19. stoljeća s početkom industrijskog društva i masovne proizvodnje novih ideologija, politika i razvoja masovne tehnologije razmimoilaze između dviju suprotnih postavki” (Vertovšek, 2015:298).

Nadalje, Stjepan Malović smatra da se mediji s obzirom na materijalistički usmjereno društvo i medijsko funkcioniranje najvećim dijelom povode za profitom, a sve manje etičkim načelima i djelovanjem za dobrobit javnosti. Slobodu medijskog govora definira kao često relativan pojam koji je također ponekad i nametnut kako bi uvjeravao da na „nešto“ postoji pravo, samo kao još jedna vrsta manipulacije (Malović, 2005: 54).

O utjecaju medijske odgovornosti na društvenu sferu Malović (2005: 93) smatra da se u novinarstvu informacija shvaća kao društveno dobro, što pretpostavlja da novinar dijeli odgovornost za informaciju koju prenosi i da je odgovoran ne samo onima koji kontroliraju medije, već najširoj javnosti, uključujući i različite društvene interese. Vertovšek (2015: 301) navodi problem kada se mediji iz profitnih razloga danas sve manje bave istraživanjem stvarnosti i točnom prikazu događaja, i kada od navedenog rade nejasne i mitološke koncepcije. Autor vjeruje da se mitovi bolje prodaju, te da bi vrlo moguće mogle dehumanizirati pojedine društvene aspekte.

#### 4.1. Regulacija profesionalne etike u medijima

Odgovore na pitanja o normama medijskog rada daju razni dokumenti, pravilnici i kodeksi. Problematika ovog diskursa leži u tome da iako postoje razne formulacije koje se bave etikom, pravila u praksi imaju različite ishode, a mediji se njima rijetko vode zbog svrhe same etike. U medijima je sve češće načelo šokantnosti dok informacije postaju senzacionalističke bez ikakvih kritičkih prosudba.

U praksi, na pitanje o utjecajima kodeksa na ponašanje novinara nema jasnog odgovora. Novinarska načela struke temelje se prije svega na individualno etičkoj predodžbi, to jest, odgovornost se upućuje svakom pojedinačnom novinaru osobno. Austrijski komunikolog Heinz Pürer (1992) uz ovu pretpostavku spominje i *etiku medijskog sustava te etiku publike*. U okviru etike medijskog sustava smatra da bi odgovornost trebali nositi poslodavci koji stvaraju pravnu osnovu, vlasnici medija, čiji interesi za profitabilnosti mogu utjecati na pravnu etiku, redakcijsku hijerarhiju, koja se sastoji od ljudi koji utječu na odluke i ostali profesionalci na koje se novinar orijentira. Kod pristupa etike publike, koju zastupa i američki komunikolog Clifford Christians se podrazumijeva sveobuhvatna moralna obaveza javnosti nad društvenim kretanjima (Kunczik i Zipfel, 1998: 83-86). U novijim shvaćanjima, publika se sve rijeđe promatra kao samo pasivni konzument sadržaja, stoga načelo etike publike obuhvaća djelovanje kao što je odbijanje potrošnje manje vrijednih medijskih proizvoda. Novinarska etika u praksi, ističu autori, danas se često iskazuje istraživanjima koji pokazuju loše rezultate, dok se težište narativa među teoretičarima sve više orijentira na potrebitost neovisnih medija, te objektivne i sveobuhvatne informacije.

#### 4.2. Spektakularizacija društva

Pri razmatranju ove teme zanimljivo je istaknuti teze iz djela *Dijalektika prosvjetiteljstva*, konkretno poglavlja *Kulturna industrija*. Horkheimer i Adorno već 1944. iskazuju svojstvenu kritiku masovne kulturne industrije suvremenog potrošačkog društva, gdje se pritom dotiču i pitanja uloge medija u kreiranju takvog svijeta. Prema njima, kulturne industrije neprestano obećavaju potrošačima ono što im nipošto neće dati. Pritom je potrošač ideologija industrije zabave čijim se institucijama ne može umaći. Druga teza koju nude je predstavljena u studiji *Čovjek jedne dimenzije*. Taj pojam se prije svega odnosi na sveopću komercijalizaciju masovnih

medija, ulogu tržišta u konstrukciji medijskih politika, što smatraju da je pridonijelo transformaciji najšire populacije iz potencijalno angažiranih građana u ponekad pasivne potrošače kulturno-medijskih produkata (Hromadžić, 2010: 620).

Claude-Jean Bertrand na temu medija dodaje kako oni čine industriju, javnu uslugu i političku instituciju, ali da nemaju svi takvu trostruku narav. Ističe "sukob sloboda" kao konflikt između slobode poduzetništva i slobode izražavanja. „Za medijske poduzetnike (i oglašivače) informacije i zabava sredstvo su pomoću koje eksploatiraju jedan prirodni izvor, potrošača, te nastoje održati stanoviti ustaljeni poredak koji im se pokazuje profitabilnim” (Bertrand, 1997: 8).

Noam Chomsky (2003), često ističe da mediji danas imaju funkciju zataškavanja bitnoga, da sudjeluju u oblikovanju naše slike svijeta te da utječu na razinu mogućnosti kritičkog promišljanja publike. On smatra da:

„uspostavljeni sustav indoktrinacije ima mnoge fasete. Ipak, glavnu ciljnu grupu predstavlja “neobrazovana masa”, većina stanovništva. Ona se mora neutralizirati pomoću “emocionalno potentnih simplifikacija” (Chomsky, 2006: 2).

To znači da je idealna društvena jedinka pojedinac zaokupljen nečim besadržajnim - kroz neprestani trening za poslušnost i potrošnju.

Hajrudin Hromadžić (2010) smatra da su pitanja o odnosu medija i društva i društvenoj ulozi medija uvijek nanovo reaktualizirana nakon uspostavljanja novih političkih, gospodarskih, socijalnih i kulturalnih konteksta i odnosa moći. Dodaje da današnji mediji pridonose općoj spektakularizaciji i depolitizaciji društva, stvaraju tabloidne trendove tražeći svoj financijski interes, a kao posljedica toga "medijski pejzaž", karakteriziran tzv. *celebrity* kulturom, spektakularizacijom, infotainmentom i infomercialom, sve češće postaje platforma za medijsku reklamu i oglašavanje (Hromadžić, 2010: 619). Nadalje, on opisuje infotainment kao pojam koji spaja termine informacija i zabava, a kojom se objašnjava fenomen ozbiljne informacije posredovane na zabavan način. Infomercial, s druge strane, predstavlja spoj informacije i komercijale, to jest, stvaranje informacije prikladne za komercijalni interes.

Autor ističe da ovakve prakse u konačnici vode sve aktualnijoj perspektivi – medijski sadržaj i društveno relevantne informacije postaju tek rubni okvir za reklamno oglašavanje. Smatra da je navedeno rezultat tendencija u medijima i medijskim politikama prema kojima se sadržaji podređuju formi, a forma tržišno-reklamnim modelima i politikama. Hromadžić vjeruje da to

na simboličan način iscrtava karakter suvremenog trenda društvene spektakularizacije podržanog djelovanjem masovnih medija. Iz navedenog, može se zaključiti da mediji utječu na spektakularizaciju društva i stvaraju ono što Guy Debord u postmodernom društvu naziva društvo spektakla (Hromadžić, 2010: 618).

## 5. KONSTRUKCIJA ZBILJE PUTEM MASOVNIH MEDIJA

Medijska zbilja označava onu sliku o svijetu koja za recipijenta nastaje temeljem kriterija medijskog odabira i oblikovanja vijesti. Može se pretpostaviti da mediji utječu na stvaranje dojmova, doživljaja i osjećaja, koji nam omogućuju razumijevanje svijeta.

Winfried Schulz govori o konstrukciji zbilje putem masovnih medija, pri čemu su kriteriji konstrukcije informacijske vrijednosti. Taj konstruirani svijet za recipijenta, koji nema primarni pristup većini stvari o kojima se izvješćuje, postaje "faktičnom" zbiljom, zbiljom iz druge ruke (Kunczik i Zipfel, 1998).

U sociološkoj perspektivi, Manuel Castells (1998: 19) je u svojim razmišljanjima o postindustrijskom društvu objasnio razvoj medija porastom važnosti posredujuće slike stvarnosti, smatrajući da smo u velikoj mjeri okruženi medijima, kao interpretatorima stvarnosti, te da stvarnost koja se zbiva izvan dosega naših osjetila ne možemo drukčije dohvatiti nego putem onoga što mediji serviraju. Schutz, te Berger i Luckmann (1968.) vjeruju da ljudi stječu svoje znanje o stvarnosti kroz četiri izvora: Osobna iskustva, drugi značajni (kao što je obitelj članovi i prijatelji), druge društvene skupine i institucije (kao što su škole i crkve) i na kraju, mediji.

Ovdje treba naglasiti i pretpostavku da je šansa masovnih medija da direktno dospije do recipijenta kada je struktura vrijednosti nekog društva u mijeni. Slično je velik značaj masovnih medija kod oblikovanja stavova o dotada nepoznatim objektima (Kunczik i Zipfel, 1998:148). Noelle-Neumann (1973) obrazlaže da publika medije koristi selektivno, ali da ta selekcija svoju granicu ima tamo gdje u medijima vlada dalekosežno suglasje mišljenja, tj. onda kada ne postoje velike mogućnosti izbora, jer u svim medijima vrijede isti kriteriji odabira. Tu je zanimljivo spomenuti i pojam *učinak odrona* koji govori da dojmovi recipijenata putem medija dovode do pogrešne predodžbe o zbilji te da te predodžbe utječu na stavove i ponašanje individua spram stvarnog stanja stvari (Kunczik i Zipfel, 1998: 107).

„Danas je jasno da je javno komuniciranje dio industrije kulture, koja je dio gospodarstva i djeluje prema zakonitostima tržišta, ali njihovi proizvodi (novine, TV, radio, knjige, film i sl.) ključni su za stvaranje dojmova, doživljaja i osjećaja, koji nam omogućuju razumijevanje svijeta“ napisali su Peter Golding i Graham Murdock (1991., prema Malović, 2007:10)

U sljedećim potpoglavljima rad će se osvrnuti na dominantne komunikološke teorije koje će se analizirati u sklopu teme medijske konstrukcije zbilje.

### 5.1. Agenda setting

Termin *agenda setting* skovali su Maxwell E. McCombs i Donald L. Shaw 1972. godine u istraživanjima američkih predsjedničkih izbora koji se odvijali četiri godine ranije. Hipoteza je ispitana prikupljanjem i uspoređivanjem podataka o temama koje su za to vrijeme bile obrađivane u masovnim medijima te temama koje su dominirale u javnosti. Rezultat istraživanja iskazao je veliku podudarnost tema u obje sfere. Stoga, termin agenda setting pretpostavlja da mediji određuju koje će se teme u nekom određenom periodu smatrati posebno važnima, te se medijima pripisuje sposobnost da utječu na to čemu će ljudi razmišljati. Agenda setting djeluje po principu "vidljivosti" i učestalosti vijesti, što im daje na važnosti, stoga ih naknadno i publika etiketira kao važne (Kunczik i Zipfel, 1998).

McCombs i Gilbert naknadno su pokušali odrediti elemente agenda settinga:

1. kvantiteta izvješćivanja,
2. redakcijsko strukturiranje, odnosno za pojedini medij specifično oblikovanje, kao npr. naslov, slika, prijelom, a za televiziju statična slika, grafika, film...,
3. mjera konflikta sadržanog u nekoj vijesti,
4. učinci u protjecanju vremena. Tako je npr., prema Gerald C. Stoneu i Maxwellu E. McCombsu (1981.), za *Time* i *Newsweek* vrijeme od četiri mjeseca optimalno razdoblje za formiranje neke teme (Kunczik i Zipfel 1998: 147-148).

Pretpostavka je da medijska sposobnost da odrede temu ovisi i o odnosnoj društvenoj situaciji kao što može biti vrijeme izbora ili gospodarska kriza, zatim prirodi samog medija te recipijentima. Kao što je već spominjano, učinci kod ljudi nisu jednaki, a što je manje iskustvo recipijenta, to je veći potencijal utjecaja medija. Ispitivanje agenda-settinga odnosi se na analize u vremenskim nizovima koje u danim okolnostima mogu iznaći lance uzroka i posljedica. Pravilo koje vrijedi je da što su homogeniji sadržaji masovnih medija, to su veći izgledi medija da određuju teme (Kunczik i Zipfel, 1998: 149).



## 5.2. Informacijska vrijednost: gatekeeping i framing teorije

Pod pojmom *gatekeeping* govori se o pitanju na koji način se nadzire proizvodnja mas-medijskih sadržaja. Izvorno, pojam "gatekeeper" tj. vratar u literaturi se koristi kao referenca na djela Kurta Lewina koji je razvijao ovaj koncept u okviru istraživanja procesa odlučivanja unutar skupina. Inspiracija za naziv dolazi od Davida M. Whitea koji termin upotrijebio za označavanje pojedinaca koji u sklopu masovnih medija zauzimaju pozicije na kojima imaju sposobnost odlučivanja o prihvaćanju ili odbijanju informacija (Kunczik i Zipfel, 1998: 94).

Gatekeeping također označava ograničenje količine informacija i odabira tema koji se smatraju komunikacijski vrijednim. Stoga, gatekeeperi mogu odlučivati o tome koji će događaji i informacije postati javnima, a koji ne. Osim što odlučuju da li se informacije prihvaćaju ili odbijaju, prihvaćene vijesti se i modificiraju, stoga, mediji na taj način pridonose oblikovanju recipijentove slike o svijetu (Kunczik i Zipfel, 1998: 95).

Pritom je bitno spomenuti i rasprave o *informacijskoj vrijednosti*, tj. o kriterijima po kojima se vijesti odabiru. Tu se mora naglasiti Waltera Lippmana koji 1922. godine u knjizi *The Public Opinion* prvi put upotrijebio pojam kako bi ukazao na značaj jednoznačnosti događaja, iznenađenja, prostorne blizine, osobne pogođenosti i sukoba. U knjizi je predstavio poglavlje *Vanjski svijet i slike u našoj glavi* u kojoj je opisao da mediji stvaraju mnoge slike koje su prisutne u našim glavama. Pritom se osvrnuo i na koncept "sredine" koja označava stvarno postojeći svijet te "pseudosredine" koja određuje subjektivno zapažanje svijeta. Informacijska vrijednost stoga predstavlja samo pretpostavke o tome što određenu publiku zanima (Kunczik i Zipfel, 1998: 97).

Pod pojmom *framing* se pokušava objasniti promjene koje nastaju pri novinarskom odabiru vijesti. "Frame" tj. okvir, predstavlja interpretativni okvir novinara koji utječe na odabir i obradu informacija. Goffman u svom djelu *Frame Analysis* govori o tome da svi klasificiramo, organiziramo i tumačimo životna iskustva kako bi pronašli smisao. Interpretativni obrasci pomažu da se informacije lociraju, shvate, identificiraju i označavaju (Kunczik i Zipfel, 1998: 103). Bitno je naglasiti da je upotreba pojma *framing* raznolika i nejednako razumijevana. Stoga Brosius i Eps naglašavaju da kod framinga treba razlikovati upotrebu između rutinskih izvješćivanja gdje u normalnim uvjetima djeluje stabilizirajuće i izvješćivanja o neuobičajenim

dogadajima u kojima se postavlja novi okvir za temu ili čak propagandu (Kunczik i Zipfel, 1998: 104).

### 5.3. Teorija kultivacije

Kako bi se bolje objasnila teorija kultivacije potrebno je osvrnuti se na staru teoriju tzv. hipodermične šprice ili model hipodermične igle, pristup prema kojem mediji direktno "ubrizgavaju" ideje, mišljenja i vjerovanja pasivnoj publici (Hromadžić, 2010: 165). Hromadžić *teoriju kultivacije* naziva kao nešto "mekšom" verzijom spomenutih teorija. Dodaje da kultivacijska teorija govori da mediji, iako nemaju direktan i trenutačni utjecaj, nakon dugogodišnje konzumacije sadržaja dovesti će do smanjenja razine senzibiliteta spram prikazivanih problema u svakodnevnom životu javnosti (Hromadžić, 2010: 166).

*Teoriju kultivacije* također možemo definirati kao sociološku i komunikološku teoriju koja se prvenstveno bavila pitanjem dugoročnih utjecaja gledanja televizije na gledateljev doživljaj društvene zbilje. Teoriju je utemeljio George Gerbner kasnih 1960-ih. U praksi, slike i ideološke poruke koje prenose popularni mediji snažno utječu na percepciju stvarnog svijeta. Takve slike i poruke, osobito kada se ponavljaju, pomažu u stvaranju kulture koju prikazuju. Cilj teorije kultivacije je razumjeti kako dugotrajna izloženost televizijskom programu, sa svojim ponavljajućim obrascima poruka i slika, može doprinijeti zajedničkim pretpostavkama o svijetu (Gerbner, 1998: 4).

Hromadžić (2010: 166) ističe dva ključna istraživačka aspekta u sklopu teorije kultivacije: prvo, istraživanja televizijskih sadržaja duga preko 30 godina, u nekim su slučajevima pokazala da prikazani sadržaji nasilja, kriminala, obiteljskih problema i sl. iskrivljuju socijalnu realnost, drugo, istraživanje publike pokazuje da se stavovi i vjerovanja onih koji u većoj mjeri konzumiraju sadržaj, u bitnim točkama poklapaju sa stavovima koji je bio predložen. Televizija, sugerirao je Gerbner, spaja ljude u standardizirane uloge i ponašanja; dakle, prema njemu, funkcionira kao dio procesa enkulturacije.

Pritom je dobro spomenuti i teoriju *mainstreaminga* koja govori da gledatelji iz različitih društvenih slojeva odnosno kategorija dobivaju iste slike svijeta, tj. da nestaju razlike između inače heterogenih društvenih kategorija (Kunczik i Zipfel, 1998: 154).

Gerbner je 1982. proširio teoriju mainstreaminga kroz teoriju kultiviranja na percepciju politike te donio tezu o tome da televizija preferira političku ravnotežu i kultivira dispozicije političkih orijentacija koje se nazivaju "komercijalni populizam". I otpadanje političke participacije se pripisivalo pojavi televizije koja depolitizira građane i koja oduzima potrebno vrijeme za politički i građanski angažman. Gerbner, Morgan i Signorielli (1984) su istražili da odnos između gledanja televizije i političkih orijentacija govori da će se redoviti gledatelji češće predstaviti kao politički neovisni. Gerbner je donio tezu o tome da televizija preferira političku ravnotežu i kultivira dispozicije političkih orijentacija koje se nazivaju "komercijalni populizam". Analize medijski procesa ukazuju na tendenciju favoriziranja u prikazivanju uravnoteženih slika i vrijednosti, a posredovani svijet prikazan u medijima, u kojoj većina gledatelja prisustvuje, oblikovan je pod imperativima privlačenja masovnog tržišta. Zbog takvih pritisaka, ističu autori, sadržaj se provlači između krajnosti, u sigurnosti mainstreama, u udobnoj i navodno neideološkoj sredini (Gerbner, Gross, Signorielli i Morgan, 1984: 48).

#### **5.4. Spirala šutnje - utjecaj na javno mnijenje**

Ovo potpoglavlje efektivno se može započeti razmišljanjima Elisabeth Noelle-Neumann koja u radu *The spiral of silence* (1974) opisuje javno mnijenje kao oblik društvene kontrole u kojem pojedinci, gotovo instinktivno osjećajući mišljenja onih oko sebe, oblikuju svoje ponašanje prema prevladavajućim stavovima o tome što je prihvatljivo. Ovdje je bitno naglasiti da mediji igraju veliku ulogu u tome što je prihvatljivo.

Javno mnijenje se stoga može definirati kao mišljenja i načini ponašanja nabijeni vrijednostima, osobito moralnima, koja netko mora javno pokazati, ukoliko ne želi biti izoliran. Noelle-Neumann ističe da mediji u velikoj mjeri stvaraju javnost. Smatra da ideje, događaji i osobe postoje u javnoj svijesti samo u mjeri u kojoj im mediji daju dovoljno javnosti. Stoga, u okviru teorije o spirali šutnje medijima se pridaje središnji značaj, posebno u političkim procesima (Kunczik i Zipfel, 1998: 158-160).

Šćekić i Drašković (2016: 57) ističu kako je „javno mnijenje vrlo fluidno, podložno promjenama, kontroli i manipulacijama političkih i ekonomskih centara moći.” Kada se govori o odnosu medija i javnog mnijenja, Šćekić i Drašković ističu da je jedan od načina utjecaja na javno mnijenje činjenica da politički subjekti, utjecajem i novcem utječu na masovne medije, te da medijskom manipulacijom i pristranošću imaju mogućnost kreiranja javnog mnijenja koje

je afirmativno za političara. Slavujević (2005: 145) pritom uočava propagandno načelo segmentacije i divizije publike putem medija. Slavujević (2005: 23) također govori o relativno novom pojmu političkog marketinga u kojem nalazi problem instrumentalizaciji politike za ostvarivanja političkog cilja jer je cilj političkog reklamiranja poticati želje i pozitivne stavove prema određenoj ideji i „ukorjenjivati“ ih u ljudske potrebe.

Pripadnici Frankfurtske škole su stvorili put za razumijevanje medijskih trendova koji su se u njihovo vrijeme tek nazirali. Danas, sa stajališta suvremenih medija, možemo s većim razumijevanjem analizirati veću sliku medija kroz povijesni kontekst vremena. Taj put se prvo kretao kroz vladajuće ideologije za pridobivanje masa, a zatim, možda i prirodno tijekom događaja, otkrivene su veće mogućnosti vladanja masama, na suptilniji način, propagandom i komercijalizmom.

## 6. ZAKLJUČAK

Osim iz osobnih iskustava, edukacije i interakcije s drugima, saznanja o svijetu upijamo još samo kroz medije. Medije se zato može nazivati interpretatorima stvarnosti koji na svojstven način sudjeluju u procesu kreiranja slike o svijetu. Ovdje je bitan naglasak na interpretiranju – mediji odlučuju koje su informacije bitne, izabiru one koje će se prezentirati javnosti i odlučuju na koji način će informacije biti prezentirane. Upravo zato se ističe da mediji određuju dnevni red društva, uvjetovan medijskim kriterijem odabira i oblikovanja vijesti. Rani teoretičari iz područja komunikologije i srodnih društvenih znanosti bavili su se upravo temom medijskog učinka. Tijekom prošlog stoljeća, kako bi se adekvatno opisao fenomen medijskog učinka, teorije su razvijane i nadopunjavane novim spoznajama, posebno u vremenima društvenih mijena – onda kada je učinak najuočljiviji. Danas se može primijetiti da ne postoji društvena promjena u kojoj mediji ne sudjeluju, a istraživanja su pokazala da postoji jasna veza između tema koje se forsiraju i onoga što će javnost percipirati bitnim. Stoga, može se zaključiti da mediji komuniciraju između društvenih grupa, javnosti i institucija te da sudjeluju u usmjeravanju dinamike strukture društva. Bitno je spomenuti i pitanje medijske odgovornosti, s pretpostavkom da bi mediji trebali funkcionirati kao jedan od korektiva u društvu, koji između javnosti i javne sfere drže odgovornost prezentiranja socijalne stvarnosti na način koji je u najboljem društvenom interesu. Pod društvenim interesom pretpostavlja se da su pružane informacije objektivne, točne i potpune. Uvjetovani oglašivačkom industrijom koja danas jedina garantira profit, medijski sadržaj i društveno relevantne informacije postaju tek rubni okvir za reklamno oglašavanje. Sukladno navedenom, prakse kao senzacionalizam i spektakularizacija svakodnevnice kako bi se zaokupila pozornost publike čine se neizbježnom. Danas, kada su mediji infiltrirani u gotovo svaki dio svakodnevice, posebno je potrebno kritički se osvrnuti na sadržaje koje mediji serviraju. Ipak, bitno je napomenuti da publika nije samo pasivni konzument sadržaja; ona može aktivno sudjelovati u komunikacijskom procesu, odbijati konzumiranje nekvalitetnoga sadržaja, i ono najbitnije, može kritički razmišljati o sadržaju. I zato doista, u riječima Noelle-Neumann: mediji određuju dnevni red društva, mogu utjecati na to o čemu će se misliti, ali ne i što misliti.

## 7. POPIS KORIŠTENE LITERATURE

1. Alić, Sead. (2009.). *Mediji - od zavođenja do manipuliranja*. Zagreb: AGOM
2. Bertrand, Claude-Jean. (1997.). *La déontologie des médias*. Paris: Presses Universitaires de France
3. Castells, Manuel. (2000.) *Uspon umreženog društva*. Zagreb: Golden marketing.
4. Chomsky, Noam. (2016). *Mediji, propaganda i sistem*. Zagreb, 3. izdanje: Društvo za promicanje književnosti na novim medijima
5. Croteau, David, Hoynes, William. (2019). *Media/Society*. 6. izdanje. London: SAGE Publications
6. Dulčić, Dunja. (2013). *Masovni mediji i postmoderno društvo*. Media, culture and public relations. Pregledni rad
7. Gerbner, George. (1998). *Analiza kultivacije*. Masovna komunikacija i društvo, vol. 1, br. 3-4, 1998, str. 175-194.
8. Gerbner, George, Larry Gross, Nancy Signorielli i Michael Morgan. (1986.). *Living with television: The dynamics of the cultivation process. Perspectives on media effects*. Hilldale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates
9. Hromadžić, Hajrudin. (2010.). *Mediji i spektakularizacija društvenog svijeta*. Masmedijska produkcija »kulture slavnih«. Filozofska istraživanja, Vol. 30 No. 4. Zagreb
10. Hromadžić, Hajrudin. (2010.). *Recepcija masovnih medija i njihova utjecaja u širem kontekstu kritičke teorije društva*. Udruženje za filozofiju i društvenu misao
11. Kunczik, Michael, Zipfel, Astrid. (1998.). *Uvod u publicističku znanost i komunikologiju*. Zagreb: Zaklada Friedrich Ebert
12. Malović, Stjepan. (2005.). *Osnove novinarstva*. Zagreb: Golden marketing.
13. Malović, Stjepan. (2005.). *Uloga novinara u društveno odgovornom poslovanju*. Politička misao. Časopis za politologiju. Vol. 42 No. 4. Fakultet političkih znanosti Sveučilišta u Zagrebu, Zagreb
14. Malović, Stjepan. (2007.). *Mediji i društvo*. Zagreb: ICEJ
15. McQuail, Denis. (2013). *Journalism and Society*. London: SAGE Publications
16. Noelle-Neumann, Elisabeth. (1984.). *The Spiral of Silence A Theory of Public Opinion*. Chicago: Chicago University Press

17. Vertovšek, Nenad, Tomović, Anja. (2015.). *Medijsko zavođenje u suvremenom društvu spektakla i manipulacije*. In media res: časopis filozofije i medija, Vol. 4 No. 6