

FUNKCIJE I EFEKTI MASOVNIH MEDIJA¹

FUNKCIJE MASOVNIH MEDIJA

Ispitujući funkcije sredstava masovnih komunikacija, Harold Lasvel je još pre više od pola veka (1948) zaključio da se njihova najvažnija dejstva kreću u okviru *kontrole* ili nadgledanja sredine, zatim *korelacije* delova društva u odgovoru na okolinu, kao i *prenošenja društvenog nasleđa* – tradicije s jedne generacije na drugu. Vilbur Šram je to kraće odredio kao: 1. posmatrač, 2. forum i 3. učitelj², dok je Čarls Rajt³ tome dodao i četvrtu funkciju – zabavu. "Nadgledanje okoline" odnosi se na sakupljanje i širenje informacija koje se tiču događaja u sredini, unutar i izvan određenog društva. To bi odgovaralo na neki način onom što podrazumeva rukovođenje *vestima*. Korelacija podrazumeva tumačenje informacija o sredini i preporuke kako se ponašati u odgovoru na date događaje. To bi se moglo izjednačiti s *uredničkim poslom* ili *propagandom*. Prenošenje kulturne tradicije usmerava se na komunikaciju informacija, vrednosti i društvenih normi od jedne generacije ka drugoj, i to se shvata kao *obrazovna* aktivnost. Konačno, *zabava* se odnosi na onu vrstu komunikacije koja je usmerena na dobro raspoloženje, bez obzira na neke druge efekte koji tu mogu da postoje. U suštini, sve ove funkcije postojale su i mnogo pre pojave sredstava

¹ Odlomak iz rukopisa *Mediografija*.

² W. Schramm, *Men, Message and Media*, 261.

³ C. R. Wright (1974), Functional analysis and mass communication revisited, in: Blumler and Katz (eds) in: *The Uses of Mass Communications*, CA, Sage.

masovnih komunikacija, jer svako, pa i najprimitivnije društvo, ima svoje posmatrače, učitelje, zabavljače i načine kako da se usklade informacije tako da grupa ostane celovita i funkcionalna.

Treba napomenuti da su još 1940. Lazarsfeld i Merton pobrojali nekoliko društvenih funkcija masovnih komunikacija, za koje se može reći da i danas sasvim dobro "funkcionišu".⁴ I mada su bili svesni da mediji imaju mnogo više različitih funkcija, usmerili su se samo na tri: 1. davanje statusa, 2. učvršćivanje društvenih normi, i 3. narkotizujuću disfunkciju medija.

Davanje statusa

Lazarsfeld i Merton su pod tim podrazumevali da javni problemi, ličnosti, organizacije i društveni pokreti dobijaju status tek onda kada se povoljno pomeni u medijima. Izdvajanje neke ličnosti medijski legitimizuje njegov status. Oni na koje mediji ne obraćaju pažnju, bilo da je reč o pojedincima, problemima ili organizacijama, osuđeni su na anonimnost. Pominjući ovu funkciju, Fransoa navodi primer kada su mediji počeli da skreću pažnju na borbu za građanska prava na američkom Jugu krajem pedesetih i početkom šezdesetih godina, što je na kraju dovelo do Zakona o građanskim pravima iz 1964, čime su dali status borcima za slobodu i legitimizovali pokret. Lindon Džinson, tadašnji predsednik SAD-a, reagovao je i doveo je do izmene Zakona.

Davanje statusa i legitimizujuća funkcija blisko su povezani s drugom funkcijom: *usmeravanjem pažnje na događaje, ličnosti i probleme*, što predstavlja naj snažniji efekat masovnih medija u smislu javnog znanja.

Jačanje društvenih normi

"Moć medija" i biti pod "reflektorima javnosti" znači doći pod pritisak javnosti u cilju saobražavanja s postojećim normama. Kao što mogu da neku ni po čemu važnu ili značajnu ličnost izvuku iz senke anonimnosti (npr. *reality show* "Veliki brat"), mediji mogu isto tako da skrenu pažnju na devijantno ili neprimereno ponašanje nekog pojedinca. Ako se mediji ustreme

⁴ U: W. Francois (1977), *Introduction to Mass Communication and Mass media*, Columbee, Ohio, 130.

na nekog ko je učinio neku nepriličnu stvar i time ga dovedu pod “reflektore” javnosti, oni će, svesno ili nesvesno, biti pod pritiskom dominantne grupe koja osuđuje takvo ponašanje. Izveštaji o devijantnom ponašanju deo su funkcije “kontrole”, kako je to tumačio Lasvel.

Narkotizujuća disfunkcija

Ovim autori smatraju da masa informacija preplavljuje korisnike masovnih medija, zbog čega oni postaju pasivni, kao da su narkotizovani. “Jasno je da su masovni mediji podigli nivo obaveštenosti publike. Ipak, sasvim nenamerno, sve veće korišćenje masovnih komunikacija može da promeni energiju ljudi od aktivnog učešća u pasivno znanje.”⁵ Narkotizujuća disfunkcija zapažena je u nekim nerazvijenim zemljama gde se očekivalo da masovni mediji postanu glavno sredstvo promene u tradicionalnim društvima. Do toga, međutim, nije došlo. Velika količina informacija, koje daju mediji (radio i televizija, pre svih), dovela je do “revolucije uspona očekivanja”, kako je to naveo de Sola Pul.⁶ Mediji, međutim, nisu ispunili zadatak da obrazuju ljude i da pospeše razvoj u nerazvijenim sredinama. Oni nisu uspeali da ispune ono što su planeri zacrtali. Saveti iz poljoprivrede retko su nailazili na odjek u praksi. Takođe, nije bilo rezultata u promeni tradicionalnih porodičnih obrazaca u dalekoistočnim, azijskim zemljama, kakva je na primer Indija. De Sola Pul zaključuje da su oni mogli da saznaju mnoge stvari koje je moderan svet odbacio (kastinske diskriminacije, niska proteinska dijeta, pljuvanje, miraz i stav prema ženama uopšte: kamentovanje preljubnice, npr, i sl.), ali da to, s jedne strane, nije dovelo ni do kakvih promena u zajednici.

S druge strane, zapadne vođe bile su uverene da iako mediji nisu u stanju da dovedu do bitnih promena i željenih akcija, oni mogu značajno da utiču na stvaranje zla. Mediji nisu bili instrumenti efikasnih konstruktivnih akcija, ali zato imaju moć, smatralo se, da stvore pometnju i dezorijentišu društvo. Mogu, na primer, da izazovu efekat demonstracije, da dovedu

⁵ Francois, 132.

⁶ I. de Sola Pool (1974), *Direct Broadcasting and the Integrity of National Cultures*, New York.

do revolucije sve većih očekivanja; da dovedu do želje za novim stvarima o kojima ljudi slušaju i koje vide, ali ne i da stvore situaciju za preduzimanje akcije da do tako nečeg dođe.

Sociološka istraživanja uloge masovnih medija u društvenom razvoju, po mišljenju De Sola Pula, potvrđuje ovakva gledišta. Razume sa da nisu samo mediji odgovorni za neuspeh pokretanja ljudi na akciju. Neadekvatna politička organizacija među običnim svetom u nerazvijenim zemljama, koja bi potpomogla ili podržala poruke masovnih medija, onemogućava stvaranje željenih reakcija, odnosno preduzimanja željenih akcija.

DRUGE FUNKCIJE

Osim funkcija–disfunkcija, koje su pobrojali Lasvel, Lazarsfeld i Merton, još neke se mogu vezati za određene situacije. Masovne komunikacije: 1) smanjuju razdaljine; 2) pojačavaju vreme; 3) mogu da budu presudan činilac u postavljanju agende za javne debate ili akcije i 4) mogu da budu kritičan faktor u očuvanju *status quo* ili dovođenja do promene.

1) Zahvaljujući medijima svet je čuo za Bosnu ili Kosovo, na primer, koji su prestali da budu balkanska bestragija i postali deo blizak zapadnom svetu. Distanca se barem psihološki smanjila. Zahvaljujući “virtuelnoj neposrednoj komunikaciji”, svet, delom i zbog medija, izgleda manji.

2) *Vreme i mesto* su se u novinarskoj praksi pomešali, jer mediji naglašavaju neposrednost i insistiraju na tome da se stvari dešavaju *sada i ovde*, čime se postiže intenzitet vremena. Neka pojava mogla je veoma dugo da postoji pre nego što je došla pod “reflektore” medija. Ali, kada su je oni osvetlili, kao što je to bio slučaj s predsedničkim kandidatom Kenedijem koji je “osvetlio” siromaštvo u rudnicima uglja, nacija je odjednom postala svesna i onog *kada* i onog *gde*.

3) Time se javlja i potreba za javnom debatom, ali i za akcijom. Jer, posledica ove posete bile su javne debate i akcija federalnih vlasti da se ublaži siromaštvo u područjima rudnika uglja u Zapadnoj Virdžiniji, Kentakiju i još ponegde. Fransoa navodi da problemi raznih vrsta postoje u svim velikim gradovima: od siromaštva, preko nezaposlenosti, prostitucije, krimi-

nala, zagađenosti, do problema “dece sa ulice” u poslednje vreme u Srbiji. Sve ovo može da postane tema javne rasprave i moguće akcije, ali sve dok mediji ne pomognu da se problem stavi pred publiku, teško će doći do prave akcije. Time mediji, skrećući pažnju na određenu situaciju, pomažu da se ona stavi na dnevni red.

4) Da li mediji mogu dovesti do društvene promene ili očuvanja *status quo*? Naučnici su istraživali određene promene do kojih je došlo u zemljama Srednjeg Istoka, Jugoistočne Azije i Afrike u kontekstu pokušaja tih nacija do “uskoče” u dvadeseti vek putem masovnih medija. Većina od njih nailazila je na otpore tradicionalnih društava koja su bila protiv promena, čak i kada su vođe pokušavale da uvedu modernizaciju. Autori, međutim, smatraju da mediji u SAD-u teže ka održavanju *status quo*, jer masovne medije podržavaju, tj. sponzorišu veliki koncerni biznisa, a mediji za uzvrat podržavaju i politički i ekonomski sistem.

Očigledno je da mnogi činioци utiču na efekte sredstava masovnih komunikacija i da ti efekti zavise, pre svega, od brojnih kritičkih varijabli u nekoj komunikacionoj situaciji. Upravo je zato B. Berelson, razmišljajući o efektima medija na javno mnjenje, zaključio: “Neke vrste *efekata* ostvaruju se kada dolazi do neke *komunikacije* o nekim *problemima*, kod *nekih* ljudi, pod nekim *uslovima*.”⁷

Istražujući uticaj medija na ponašanje publike, Džozef Kleper došao je do zaključka da masovne komunikacije mogu da budu instrument jačanja koji deluje unutar nekih drugih činilaca. One doprinose uticaju na publiku, i nisu jedini, ali su svakako nužan uzrok, čak i onda kada je posredan. On nabroja pet posrednih činilaca i uslova: 1. predispozicije i s tim povezani procesi selektivne izloženosti, selektivne percepcije i selektivne retencije; 2. grupe, norme grupa kojima pripadaju članovi publike; 3. interpersonalna diseminacija sadržaja komunikacije; 4. sprovođenje mišljenja vođstva i 5. priroda masovnih medija u društvu slobodnog preduzetništva.⁸

⁷ B. Berelson (1952), *Content Analysis in Communication Research*, navedeno kod Francois, 136.

⁸ Klapper, y Francois, *ibid*, 137.

Koliko je pitanje uticaja masovnih medija na publiku kontroverzno, vidi se po suprotstavljenim mišljenjima o tome koliko televizija utiče na nasilno ponašanje dece. Jedni, naime, smatraju da ona ima štetan uticaj, dok drugi misle da nasilje na televiziji može čak i da popravi takvo ponašanje. Svih pet Kleperovih posrednih činilaca mogu da doprinesu devijantnom ponašanju dece nakon gledanja nasilja na televiziji. Pre-dispozicija, grupne norme, međusobna komunikacija, mišljenje vođstva – mogu da utiču na agresivnost pojedinca. Ako pripadate nekoj grupi, nasilje može da bude rešenje za probleme. Ali, to je bio slučaj i pre televizije. U siromašnim prodicama, nasilje se učilo od malih nogu, bez obzira na sadržaj medija. Nasilje u medijima može da posluži kao katalizator ili kao instrument njegovog pojačanja, i u tom slučaju mediji su disfunkcionalni. Ali, ako nasilje na televiziji posluži kao katarza, onda će medij biti funkcionalan. Time se potvrđuje da se prevashodno mora ispitati situacija u kojoj dolazi do komunikacije, i ako se uradi funkcionalna analiza, onda se posredni činiooci moraju posmatrati u svetlu osnovne pretpostavke da mediji, uopšte, služe kao sredstvo za pojačavanje, ali da nisu jedini uzrok uticaja na publiku. Ipak, ne treba zaboraviti da masovne komunikacije imaju mnogo različitih i važnih uticaja na društveni sistem, na razne grupe i na pojedince. Masovne komunikacije pojačavaju postojeća mišljenja mnogo više nego što ih menjaju, ili što dovode do izmene u stavovima, ali nikada ne dovode do njihove potpune promene. Otu- da Kleper tvrdi da masovni mediji imaju specifičnu vrstu uticaja koja se razlikuje od drugih uticaja, posebno od *opinion lidera*. Masovne komunikacije imaju sposobnost da “kanališu” poruke u postojeće vrednosne sisteme onih koji te poruke primaju. Stoga su vladajuća uverenja, stavovi i vrednosti otvorena vrata za uspešnu komunikaciju. Oglašivači i političari dobro znaju da komunikacija treba da počne tamo gde je publika. To je osnovna pretpostavka komunikacione teorije, kao što su i ideje da 1) *lična komunikacija* služi da ojačaju poruke medija, a da 2) *masovna komunikacija* obično služi kao sredstvo pojačavanja, pre nego kao jedini uzrok uticaja na publiku.

Fransoa navodi još jednu zanimljivu teoriju Vilbura Šrama, tzv. “teoriju stalagmita”. Po toj teoriji, uticaj medija je spor, sličan stalagmitima koji se stvaraju

kroz dug period vremena, “kap po kap”. Jedna kap ne može da dovede do neke promene ili uticaja, ali kao što brojne kapljice formiraju stalagmit, pa on naraste i dobije svoj oblik, tako i uticaj poruka zavisi od toga koliko je prethodno “kapljica” palo i na kakvo tlo. “Ako naša kapljica komunikacije padne tamo gde prethodno nije palo mnogo – moguće je videti neku promenu kao rezultata naše komunikacije”⁹.

“Stalagmitska” teorija ličnosti govori o dugotrajnim uticajima masovnih komunikacija: lagano, poruka po poruka, masovne komunikacije doprinose stvaranju ideja, verovanja, vrednosti i mišljenja koji oblikuju naše ponašanje. Možda će, smatra Šram, kroz dug period vremena, uticaj kap-po-kap bezbrojnih poruka koje nas bombarduju (crnogorsko ili srpsko pitanje u medijima, na primer) imati najveći efekat od svih.

EFEKTI MASOVNIH MEDIJA

Rašireno je uverenje u teoriji i modelima masovnih medija da su oni moćan instrument uticaja na mišljenje, kao i da imaju značajan efekat na ponašanje. Očigledno je, međutim, da je veoma teško dokazati postojanje takvog uticaja ili efekta posle nekog događaja. Ipak, svedoci smo stalnog upliva medija na svakodnevni život: ponašamo se i oblačimo u skladu s vremenskom prognozom koju čujemo preko medija, kupujemo proizvode koji se reklamiraju, reagujemo na vesti koje čujemo ili vidimo u medijima, a vesti o privredi ili politici koje saznamo deluju, takođe, na brojne načine na naše ponašanje u poslu, na donošenje odluka o raznim stvarima, što sve ima veoma širok društveni uticaj u raznim oblastima života. Pa ipak, i pored brojnih uticaja i dejstava koje proizvode mediji, oni sami, kao što se videlo iz prethodnih istraživanja, nikada nisu jedini uzrok nekog efekta i teško je utvrditi njihov relativni doprinos. Posebno kada se radi o području morala, mišljenja i devijantnog ponašanja, što privlači najviše pažnje istraživača. Tu mediji svakako da nisu glavni i jedini uzrok, s obzirom na to da se moraju imati na umu i drugi činioci, kao što su: psihološki, socijalni i kulturni. Mediji samo prenose poruke, slike i ideje, ali, kako to navodi Denis Makvejl u svojoj studiji o *Teorijama masovnih komu-*

⁹ Francois, *ibid*, 140.

nikacija, “većina materijala ne potiče od medija samih, već od društva i šalje se “natrag društvu putem medija”¹⁰, što znači da su efekti medija određeni koliko primaocem toliko i pošiljaocem.

Razmišljanje o efektima medija uslovljeno je okolnostima vremena i prostora, kao i same sredine, od kojih treba pomenuti interese vlasti i centara moći, promene tehnologije, istorijska događanja, aktivnosti raznih uticajnih grupa i propagandista, javnog mnjenja, čak i istraživanja i pomodnosti društvenih nauka. Otuda je moguće govoriti o nekoliko faza u oblasti istraživanja uticaja i efekata medija.

Prva faza odnosi se na početak dvadesetog veka pa sve do njegovih tridesetih godina, kada se verovalo da mediji mogu da oblikuju javno mnjenje i ponašanje publike onako kako to žele kontrolori medija. Ovakvo shvatanje zasnovano je manje na istraživanjima, a više na empirijskom posmatranju velike popularnosti štampe i novih medija, filma i radija, koji su ulazili u gotovo sve aspekte svakodnevnog života. Propagandisti Prvog svetskog rata, diktatorskih režima između dva rata i novog revolucionarnog režima u Rusiji, učvršćivali su verovanje da su mediji moćno sredstvo kontrole i propagande (Lenjin o filmu, na primer, kao značajnom i snažnom instrumentu propagande).

Drugi period počinje s istraživanjima “Pejn fondacije”, 1928. u SAD-u, koja se bavila uticajem filma na decu i omladinu. Rezultati ispitivanja koja su završena 1933, pokazala su da su uticaji medija (filma) skromni i površni, i to više u pitanjima mode nego morala. Tokom četrdesetih godina, istraživao se uticaj filma na indoktrinaciju američkih regruta da podrže ciljeve Drugog svetskog rata. Slično ispitivanje obavljeno je na maloletnicima 1951. u Velikoj Britaniji, gde se pokazalo da vrlo malo delinkvenata vezuje bioskop sa svojim prestupničkim ponašanjem. Krajem pedesetih i početkom šezdesetih u Velikoj Britaniji i SAD-u vršena su istraživanja uticaja televizije. Tako je Šram u SAD-u došao do zaključka da televizija nije ni mnogo štetna a ni mnogo korisna za decu, i da sve to zavisi od okolnosti.

¹⁰ D. McQuail (2005), *Mass Communication Theory*, Sage, London, 457.

Tek šezdesetih godina dolazi do eksperimentalnih istraživanja i teorijske rasprave: Bandura i Berkovic u SAD-u upoređivali su agresivno ponašanje kao posledicu gledanja filmova tog tipa. Bandura je smatrao da nasilje na televiziji vodi do imitiranja. Ipak, to su bila istraživanja vršena u laboratorijskim uslovima, na lutkama–igračkama koje je trebalo udarati, tako da se takvo zaključivanje nije moglo uopštavati, bez obzira na to što pojam imitacije onog što se gleda na televiziji zaista postoji u izvesnoj meri. Berkovic je, međutim, smatrao da posmatranje nasilja podstiče pojedince na agresivne akcije. Ipak, i njegovi eksperimenti bili su čisto laboratorijske prirode, pri čemu se ispitala reakcija studenata posle prikazivanja nekih nasilnih ili neutralnih scena. U kasnijim istraživanjima, laboratorijski eksperimenti uglavnom se napuštaju, pošto se smatralo da njihovi rezultati govore o kratkoročnim efektima i ne mogu da se primene na događanja u stvarnom svetu.

Drugim rečima, različita istraživanja dala su različite rezultate, često u smislu da efekti ipak nisu naročito veliki, ali da treba voditi računa o njima. Kasnije su istraživani uticaji medija na izborne kampanje, i naučnici su se ponovo vratili na ispitivanje štetnog delovanja TV medija na decu. Vremenom su počele da se uzimaju u obzir i neke druge varijable, pa su, u tom smislu, naučnici počeli da razlikuju efekte prema društvenim i psihološkim odlikama; zatim su uvedene varijable u vezi s uticajima koje ostvaruju lični kontakti i okolina i, konačno, prema tipovima motivacije za pristupanje medijima.

Izneti su neki novi stavovi koji su ukazivali na mnogo skromniju ulogu medija u prouzrokovanju planiranih ili slučajnih efekata. Džozef Kleper je objavio 1960. studiju u kojoj je zaključio da masovne komunikacije nisu “nužan ili dovoljan uzrok efekta na publiku, već bi se pre moglo reći da deluju preko niza posredničkih činilaca.”¹¹ Nije odbačeno stanovište da mediji imaju uticaja ili efekata, već da nije bilo direktne ili jednosmerne veze između stimulansa medija i odgovora publike. Mediji delaju unutar već stvorene strukture društvenih odnosa i osobene društvene ili kulturne situacije. Ovi činioци dobili su prioritet u prou-

¹¹ Joseph, Klapper (1960), *The Effect of Mass Communication*, New York, 8.

čavanju oblikovanja mišljenja, stavova i ponašanja, kao i u tome kako publika bira medije, obraća pažnju ili odgovara na njih.

Treća faza u istraživanju medija nagoveštava da su istraživači ponovo došli do mnogih dokaza o važnosti uticaja medija kao instrumenta društvene i političke moći. Istraživači su ukazali na to da su neke studije iz pedesetih godina precenjene (Za Kaca i Lazarsfelda se, na primer, smatra da su radili na malom uzorku i to samo za vreme izborne kampanje – *Personal Influence*, 1955). Na promenu je uticala i masovna pojava televizije 50-ih i 60-ih s daleko većom snagom privlačnosti u odnosu na starije medije. Ranija istraživanja oslanjala su se na model u kome se tražila korelacija između stepena “izloženosti” stimulansima medija i izmerenih promena ili varijacija u stavovima, mišljenjima, informacijama ili ponašanju, pri čemu su se uzimale u obzir i neke druge varijacije.

Istraživanje efekata okrenulo se prema dugotrajnim promenama, više prema kognicijama nego prema stavovima ili efektima, ka kolektivnim pojavama kao što su “promene mnjenja, strukture verovanja, definicije društvene stvarnosti, ideologije, kulturnih modela i institucionalnih oblika medijskih usluga”.¹² Takođe, vodilo se računa o varijablama od uticaja, kao što su: kontekst, dispozicija, motivacija. Noel-Nojman (1973) skovala je slogan “povratak konceptu moćnih masovnih medija”. Nova levica iz šezdesetih takođe je doprinela da se medijima pripisuju efekti kontrole u interesu kapitalističkih ili birokratskih država.

Novi pristup medijima i njihovom uticaju (četvrta faza) započeo je krajem 70-ih, i za njega Makvejl koristi termin “socijalni konstruktivizam”. To je shvatanje po kojem mediji imaju važan uticaj na konstrukciju značenja. Konstrukt se, tako, u celini sistematski nudi publici, pa se “putem neke vrste pregovaranja” ubacuje u lične značenjske strukture koje su često “oblikovane prethodnim kolektivnim identifikacijama”. Tako su značenja, a u stvari uticaji i efekti, konstruisani, odnosno stvoreni od samih primalaca, tj. publike. Ali, proces posredovanja podrazumeva da postoji jak uticaj iz neposrednog društvenog konteksta primalaca. Istraživanja ovog tipa, u stvari, po mišlje-

¹² McQuail, *ibid*, 460.

nju Makvejla, na izvestan način predstavljaju vraćanje na rana tumačenja “svemoćnih medija”, čak i teorije ideologije i lažne svesti ili teorije “spirale tišine” Noel-Nojman.¹³ Kod ove poslednje teorije, reč je o međugri između četiri elementa: masovnih medija, interpersonalne komunikacije i društvnih odnosa, individualnog izražavanja mišljenja i percepcija koje pojedinci imaju o “klimi mišljenja” koja vlada u njihovom društvenom okruženju. Po toj teoriji, društvo preti devijantnim pojedincima izolacijom; pojedinci su u stalnom strahu od izolacije; strah od izolacije dovodi do toga da pojedinci stalno procenjuju klimu mišljenja (*climate of opinion*), a rezultati ove procene utiču na njihovo ponašanje u javnosti, posebno na njihovu spremnost da otvoreno izraze svoje mišljenje.

Drugim rečima, teorija pretpostavlja da u nameri da se izbegne izolacija u važnim javnim pitanjima (kao što je podrška političke partije) mnogi se ljudi rukovode onim što misle da je dominantno ili oslabljeno mišljenje u njihovoj okolini. Ljudi su spremni da sakriju svoja osećanja, ako misle da su u manjini, a rađe će ih izraziti ako misle da su dominantna. Posledica toga je da ona stanovišta koja se smatraju dominantnim bolje stoje, dok se alternative sve više gube. To je tzv. spiralni efekat.

Radi se o tome da su masovni mediji najprimereniji izvori za proveru vladajuće klime i ako izvesno mišljenje dominira u medijima, ono će se uvećati u narednim fazama formiranja ličnog mišljenja i izražavanja. Teorija je testirana da bi se objasnila zbujujuća opažanja u nemačkoj politici, u kojoj je istraživanje javnog mnjenja bilo u nesrazmeri s drugim podacima u vezi s očekivanjima ko će dobiti izbore, što je onemogućilo da se predvidi rezultat. Objasnjenje je bilo da su mediji ponudili pogrešno gledište o konsenzusu mnjenja. Rečeno je da su oni išli u pravcu levice, a protiv prikrivenog mnjenja (*čutljive – silent*) većine.¹⁴

Ovakva tumačenja efekata medija razvijaju se u dva pravca: prvo, smatra se da mediji “konstruišu” društvene formacije, čak i istoriju, stavljajući slike stvarnosti u predvidljive i ukalupljene oblike. Drugo, sama publika oblikuje za sebe svoje gledište društvene stvarnosti i svoje mesto u njoj, zajedno sa simboličnim

¹³ Isto, 519.

¹⁴ Navedeno kod Makvejla, 519.

konstrukcijama koje nude mediji. Ovakav pristup omogućava da se bira i moć medija i moć publike, s neprekidnim dogovaranjem između.

Mnoga istraživanja koja danas rade u tim okvirima, usmerena su na to kakva je interakcija medija sa značajnim društvenim pokretima (ekologija, mir – rat, ženska pitanja, manjine). Van Zoonen, na primer, (1992) istražuje uspon ženskog pokreta u Holandiji, primenjujući “socijalno konstruktivistički” pristup u utvrđivanju koji su doprinosi medija tim problemima.¹⁵ Ona smatra da mediji nisu samo prenosnici poruka i aktivnosti, već da to čine selektivno. Otuda nije toliko važan prenos koliko “osobena konstrukcija ideja i aktivnosti pokreta” na koje utiču brojna dogovaranja i sukobi unutar medijskih organizacija. Postoji interakcija između medija i pokreta, što dovodi do identifikovanja publike i definisanja njenih stavova.

Tumačeći još neka istraživanja, Makvejl s pravom zaključuje da razlike u verovanjima u moć efekata medija imaju i svoje istorijsko objašnjenje. Naime, kad god dolazi do destabilizacije u društvu (političke i ekonomske krize, zločini, rat, “moralna panika”), masovnim medijima se pridaje delimična odgovornost. I zaista, mediji imaju veći uticaj u raznim situacijama, kao što je to bilo, na primer, u vreme pada komunizma u Evropi, ili kao što su to bili zalivski ili balkanski ratovi devedesetih, avganistanska ili iranska kriza, ili 11. septembar 2001. u Americi. Neposredni istorijski događaji saznaju se uglavnom preko medija i ljudi mogu povezati poruku s medijem. U takvim vremenima, ljudi više zavise od medija koji postaje izvor informacija. Ukratko, uticaji su različiti u raznim društvima i u raznim vremenima, pa otuda i zaključak da “mediji nisu konstanta kao potencijalni ili stvarni uticaj tokom vremena i u različitim prostorima”.¹⁶

Da bi uporedio različite koncepte vesti i njihovih efekata, Makvejl daje opširnu tipologiju efekata medija, imajući u vidu dotadašnja istraživanja, posebno P. Goldinga (iz 1981)¹⁷, koji je napravio razliku između

¹⁵ L. van Zoonen (1992), The women’s movement and the media: constructing a public identity, *European Journal of Communication*, 7, 453–476.

¹⁶ McQuail, *ibid*, 464.

¹⁷ P. Golding (1981), The missing dimensions – news media and the management of change, in: Katz and Szecsk (eds) *Mass Media and Social Change*, London.

namernih i nenamernih, kratkoročnih i dugoročnih efekata. U slučaju vesti, namerni, kratkoročni efekti mogu se smatrati “pristrasnim”; nenamerni, kratkoročni – “nesvesno pristrasnim”; namerne dugoročne naziva “politikom” (datog medija), dok nenamerne dugoročne efekte vesti Golding naziva “ideologijom”.

Na osnovu ove osnovne strukture, Makvejl dalje razrađuje **planirane, kratkoročne efekte**, time što u njih svrstava *propagandu* (koja može da bude i dugoročna), zatim *individualan odgovor* (pozitivan ili negativan odgovor pojedinca, otpor ili volja za promenom koju inicira poruka koja treba da utiče na stav, saznanje ili ponašanje), *medijsku kampanju* kao organizovano korišćenje medija u neku svrhu s određenom populacijom, *saznanje vesti* (merenjem putem testova pamćenja publike dobija se kratkoročni kognitivni efekat izloženosti vestima masovnih medija), *uokviravanje* (odnosi se na prihvatanje istog okvira tumačenja od publike kao i kod “spina”, koji se koristi da se izveštaji i događaji stave u određeni kontekst) i, konačno, *postavljanje agende* – poredak pojedinih vesti u emisiji koji utiče takođe na svest publike o njihovom značaju.

Neplanirani kratki efekti odnose se na *individualnu reakciju* koja se ne može predvideti. To se vidi naročito u obliku imitacije ili učenja, u agresivnom ili devijantnom ponašanju; tu spadaju i jaki emocionalni odgovori, seksualna nadraženost, reakcije straha, zebnje. *Kolektivna reakcija* odnosi se na odgovor više ljudi u nekoj zajedničkoj situaciji, što može dovesti do zajedničke akcije, najčešće spontano. Strah, bes i zebnja su najčešći i mogu dovesti do panike ili nemira. *Efekti politike* dolaze kada se neki događaj, kriza ili zločin prenaglašava i time nenamerno utiče na politiku vlade (vesti Si-En-Ena o spoljnoj politici, na primer).

Planirani dugi efekti podrazumevaju, po Makvejlu, *razvoj difuzije*, tj. dugoročno plansko korišćenje komunikacije za razna sredstva uticaja, za razvoj, za kampanje strukture vlasti u zajednici. *Difuzija vesti* odnosi se na širenje svesti populacije tokom dužeg perioda o nekim događajima, pojavama, gde se važnost pridaje širini uticaja i sredstvima preko kojih se prima informacija. *Difuzija inovacija* podrazumeva prenošenje novih tehnoloških znanja datoj populaciji,

često preko oglasa ili reklama. *Distribucija znanja* odnosi se na rast znanja kod publike kao posledica vesti i informacija koje se dobijaju preko medija.

Neplanirani dugi efekti podrazumevaju više vrsta uticaja. Tu je, pre svega, *društvena kontrola* kao težnja da se stabilizuje i ustaljeni poredak ili model ponašanja. *Socijalizacija* predstavlja neformalni doprinos medija učenju i prihvatanju normi, vrednostima, očekivanjima ponašanja u određenim društvenim situacijama i ulogama. *Posledice događaja* odnose se na ulogu medija u saradnji s institucionalnim snagama za vreme rešavanja nekih velikih kriznih događaja (revolucije, politički nemiri, pitanja rata i mira). U odrednicu *definisane stvarnosti i konstrukcija značenja* spadaju efekti na svest publike i okvire tumačenja. Ovde se traži aktivnije učešće recipijenata u procesu konstruisanja vlastitog značenja. *Institucionalna promena* predstavlja prilagođavanje postojećih ustanova razvoju medijâ, naročito tamo gde oni utiču na njihove komunikacione funkcije. *Kulturna i društvena promena* odnosi se na pomeranje opštih vrednosti ponašanja i simboličnih formi tipičnih za određeno godišće (omladina), grupe ili za celokupno društvo. Tu takođe spada jačanje ili slabljenje kulturnog identiteta. *Socijalna integracija* ili njen nedostatak može da se primećti na raznim nivoima, naročito na nivou lokalne zajednice ili nacije, ali može da ima i kratkoročno dejstvo u slučaju odgovora na neku opštu katastrofu ili nesreću (bombardovanje Jugoslavije 1999, ili stav političkih stranaka prema pitanju Kosova i Metohije 2007).

Iako je teško odrediti u kojoj meri i kada se postižu pojedini efekti, bez sumnje je da postoji određeni uticaj medija. Kao što se videlo, različiti su uzroci tome, ali sigurno je da oni ne zavise samo od komunikatora već i od onih koji primaju poruke, tj. od publike. I mada se dugoročni efekti postižu čak i bez neposredne publike, njihovom interakcijom najčešće dolazi do značajnih posledica.

Među teorijama dugoročnog efekta medija, jedna od najdokumentovanijih jeste Gerbnerova hipoteza o kultivaciji, po kojoj televizija, od svih savremenih medija, ima tako važno mesto u svakodnevnom životu da može da vlada našim "simboličnim okruženjem", zamjenjujući lično iskustvo i druge načine saznanja svojim porukama o stvarnosti (iskrivljenoj), što sve do-

vodi do “procesa kultivacije”.¹⁸ Televizija se smatra “*kulturom rukom* industrijskog poretka koja služi, pre svega, da održi, stabilizuje i pojača, a ne da menja, ugrožava ili slabi konvencionalna verovanja i ponašanja”.¹⁹ Ovo stanovnište dosta je blisko kritičkim stavovima Frankfurtske škole. Glavna ideja ovih istraživanja bila je da gledanje televizije postepeno vodi do prihvatanja verovanja o prirodi društva koje se povinuje stereotipnom, iskrivljenom i vrlo selektivnom gledanju na stvarnost, kakvo se stalno prikazuje u televizijskim emisijama i vestima. Kultivacija se razlikuje od stimulans–odgovor efekta, zbog svog postepenog i kumulativnog dejstva. Uključuje učenje, a zatim i građenje viđenja društvene stvarnosti zavisno od ličnih okolnosti i iskustva, ali i grupne pripadnosti. Takođe se posmatra kao interaktivni proces između poruka i publike. Po ovoj teoriji medija efekata, televizija nije prozor ili odraz sveta, već sâm taj svet.

Makvejl smatra da mediji doprinose društvenoj i kulturnoj promeni zbog svoje sposobnosti da “definišu situacije, da omogućavaju stvaranje pojmovnog okvira i prenose slike društvenih grupa”. Takođe, teže da stvore kolektivno pamćenje datog društva, u nedostatku šireg istorijskog znanja. Iako mediji nisu primarni izvori, oni sve ovo sjedinjuju u manje-više čvrste i ponavljane naracije koje postaju drugostepeni izvori za ideje koje ljudi imaju o društvu i svom mestu u njemu. Mediji, kaže Makvejl, imaju nezasiću potrebu za novinom, ali i za kontinuitetom, čime doprinose promeni prikazujući sve što je novo, svaku značajniju činjenicu koja može da postane deo nečeg većeg, bilo u vestima ili u fikciji. Za većinu ljudi, zaključuje Makvejl, mediji su efikasni *gejtkiperi* promene, posebno onda kada su saglasni s izborom i percepcijom onog što se prikazuje.²⁰

Nesporno je da postoji stalna interakcija između medija i društva. Mediji, kao tehnologija ili kulturni sadržaj, nemaju prost jednosmeran odnos s društvenom i kulturnom promenom. Rezultati ovih interakcija su različiti, nepredvidljivi i zavisni od različitih okolnosti.

¹⁸ Gerbner, Gross, Morgan and Signorelli (2002), Growing up with television: cultivation process, in: Bryant and Ziollman (eds) *Media Effects*, Mahwah, NJ, 19–42.

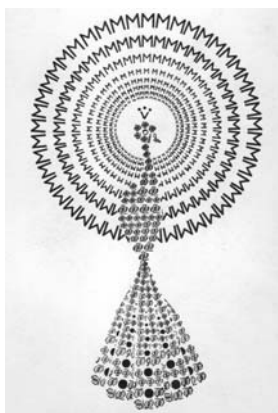
¹⁹ L. P. Gross (1977), Television as Trojan Horse, *School Media Quarterly*, Spring, 180.

²⁰ McQuail, *op. cit.*, 500.

Razvoj medija odvratio je ljude od nekih drugih aktivnosti, i oni su postali kanal preko kog se stiže do više ljudi s više informacija nego što je to ranije bilo moguće. Mediji su preokrenuli način na koji kruže informacije i znanje. I ove činjenice svakako da su važne za svaku društvenu instituciju koja želi da pridobije pažnju publike i da komunicira s društvom u celini.

Očigledno je da masovni mediji predstavljaju značajno mesto uticaja, jer se na osnovu mnogih istraživanja pokazuje “kako mediji pomažu da se definiše šta predstavlja javnu temu, šta strukturise naše shvatanje pojedinačnih događaja i šta utiče na naše sumnje i verovanja, kao i na naša sećanja, pa čak i identitet. Takvi efekti medija ne mogu da budu zanemareni, jednostavno zato što su ovi procesi složeni, višestruko posredovani, a ponekad je moguće uspešno im se suprotstaviti.”²¹

U svakom slučaju, efekti medija, bez obzira da li su kratkoročni ili dugoročni, ne mogu do kraja da se odrede. Iako su nesumnjivi i važni za neke opšte trendove, oni su često nekonzistentni, poništavaju jedni druge, a složena društva često karakterišu različite linije razvoja istovremeno. Ne može se reći da su mediji glavna pokretačka snaga suštinskih dugoročnih promena. Pre bi se moglo reći da oni deluju kao sredstvo koje će olakšati da društvo postane svesno sebe i promena koje se u njemu dešavaju, tako što će i njega i promene odražavati u svojim sadržajima i pomagati mu da im se prilagodi.



²¹ Dženi Kicinger (2005), “Dejstva i uticaji medija”, u: *Uvod u studije medija*, prir. A. Brugs i P. Kobli, Clio, Beograd (U UM), 427.