

# HOMOGENIZACIJA DRUŠTVA KAO POSLEDICA DEJSTVA TELEVIZIJE

---

Početak dvadesetog veka otkriće televizije snažno je obeležilo moderni svet. Od tada ne prestaju diskusije o značaju i štetnosti televizije. Već je prvi televizijski teoretičar Rudolf Arlheim 1935. godine, znači neposredno posle emitovanja prve zvučne TV-emisije za javnost<sup>1)</sup>, u članku „Pogled u budućnost” napisao da će televizija „biti teška proba naše mudrosti”<sup>2)</sup>. Njegovo predskazanje se pokazalo kao tačno. Televizija obogaćuje naše znanje o svetu, ali istovremeno razvija jednu novu vizuelno-auditivnu osetljivost karakterističnu za kulturu našeg doba. Obeležje ove kulture jeste tačnija, naučnija slika sveta, međutim, pod uticajem tog novog audio-vizuelnog medijuma „sužava se područje misaone delatnosti, duh zakržljava, usta uče ćutati a ruka prestaje pisati”<sup>3)</sup>.

Danas postoje brojni teoretičari koji su pesimistički raspoloženi prema televiziji i koji uzroke mnogih pojava u savremenom društvu traže u uticaju televizije. Jedna od tih pojava koja karakteriše moderni svet, i o kojoj se često

<sup>1)</sup> Prva zvučna TV-emisija za javnost emitovana je 1930. godine u Velikoj Britaniji, a redovne emisije za javnost BBC je počeo da emituje tek šest godina kasnije. (Podaci uzeti prema: „Statistics on radio and television”, iz U.N.E. Silo, 1963, Table 8, pages 77—79).

<sup>2)</sup> Rudolf Arlheim, „Pogled u budućnost”, prema: Vera Horvat-Pinterić, „Televizija od sintetičkog govora do razgovora”, BIT, 8/9, 1972, str. 175.

<sup>3)</sup> *Ibid.*, str. 175.

raspravlja, svakako je pojava ujednačavanja kulture. Iz dana u dan postaje uočljivije ublažavanje kulturnih razlika među društvenim grupama i pojedincima pripadnicima različitih grupa. Teoretičari osnovni uzrok ove pojave vide u televiziji.

Televizija kao sredstvo masovnog komuniciranja, prisutno u svakom domu, dostupno svima, prenosi informaciju i znanje masovnom auditorijumu i na taj način vrši ujednačavanje kulture. Pre pojave sredstava masovne komunikacije postojale su upadljive razlike među grupama, bilo da se radilo o grupama formiranim po osnovu društvene ili materijalne moći, po osnovu bavljenja jednom profesijom ili po teritorijalnoj osnovi. Organizacija društva hijerarhizovanog u grupe, među kojima je postojalo društveno rastojanje, nužno je prouzrokovala među grupama i pojavu kulturnih distanci, a teritorijalna udaljenost, nemešanje i izolovanost smanjivali su prenošenje navika, običaja, kulturnih i umetničkih ostvarenja što je sve kulturni i kulturnim potrebama davalo jedno lokalno obeležje. Ovo je nužno dovodilo do lokalnih kultura, u okviru kojih su kulturne tvorevine bile „zatvorene”, pristupačne samo određenoj društvenoj ili geografskoj grupi, odnosno ograničene pre svega prostorno, a u okviru toga i društveno. Tada se moglo govoriti o kulturnim karakteristikama jednog kraja, jednog naselja ili čak pojedinih delova nekog kraja, moglo se govoriti o kulturnim karakteristikama društvenih klasa i slojeva. Od tada situacija se bitno promenila. Već prva pojava sredstava masovne komunikacije počela je vidljivo da deluje u pravcu prevazilaženja prostornih i društvenih barijera. Temeljito je počeo da se menja život i kulturne navike ljudi. Ovu pojavu Dvajt Makdonald je nazvao homogenizacijom i taj se termin najčešće i upotrebljava. Međutim, sve do pojave televizije homogenizacija je bila spora i neubedljiva. Lokalne kulture dugo su se opirale promenama i zadržavale svoje osobenosti i karakteristike. Televizija je rasprostranjenosti, privlačnošću i snagom delovanja vrlo brzo smanjila kulturne razlike među klasama i slojevima. Iste programe počeli su da koriste svi, bez obzira na mesto boravka, na kulturnu potrebu, na stepen i vrstu obrazovanja, na estetsku osetljivost. To je dovelo do tvrdnji da je televizija glavni uzročnik homogenizacije društva. Međutim, kada se govori o ulozi televizije u smanjivanju i ublažavanju kulturnih razlika potrebno je kompleksnije prići problemu homogenizacije, ukazati na brojne novine i otkrića koji karakterišu savremeni svet i nezavisno od televizije ublažavaju razlike među društvenim grupama postepeno dovodeći do nestajanja kulturnih osobenosti grupa. Sem toga,

treba istaći da homogenizacija kao nužna pojava nije uvek negativna i da televizija, i pored ograničenih mogućnosti delovanja, unosi u proces homogenizacije, u odnosu na ostale faktore ujednačavanja, dosta značajne novine.

Pored televizije, u savremenom društvu postoje brojne pojave koje izolovane lokalne kulture čine manje izolovanim, otvorenijim i spremnijim da prihvate dostignuća, običaje, norme društvenih grupa.

Naš vek karakteriše izuzetno brz razvoj saobraćaja. Zemlja je isprepletana željezničkim prugama i putevima, svi delovi sveta povezani su vazdušnim i vodenim linijama. Razvijen saobraćaj omogućava laku i jeftinu prostornu pokretljivost. Ljudi se međusobno upoznaju, primaju i prenose iskustva, običaje, navike, umetnička ostvarenja. Nestaje prostorne zatvorenosti zasnovane na nepoznavanju drugog, koja je vekovima bila osnov stvaranja čvrstih lokalnih kultura. Danas gotovo da nema kraja i kulture, čak i kada su vrlo izolovani i udaljeni, do kojih nije stigla noga radoznalih istraživača, pa čak i turista. Sve je danas postalo viđeno, opisano, snimljeno, preneto, ništa nije ostalo ne-taknuto i nepromenjeno.

Druga značajna karakteristika 20-og veka, industrijalizacija i urbanizacija, prouzrokovale su velika migratorna kretanja. Masovno se napuštaju nerazvijeni krajevi, napuštaju se sela, stare lokalne kulture i dolazi u razvijenija područja, u gradove. Sa sobom donose se stare navike i običaji stečeni u starom kraju. U novoj sredini te navike doživljavaju bitne promene, ali istovremeno utiču na postojeću kulturu.

Dvadeseti vek karakteriše i nagli razvoj pismenosti. Povećava se obrazovni nivo velikog broja ljudi, masovno se povećava obaveštenost, što u procesu kulturnog razvoja grube kulturne razlike zamenjuje blažim, istančanim.

Sve ovo postepeno ali sigurno homogenizuje ljudsko društvo. Kada se to ima u vidu, problemu uticaja televizije na ujednačavanje kultura mora se prići u sklopu odnosa svih ovih elemenata. Televizija svakako u tom procesu ima svoju ulogu, ali ne kao odlučujući nego kao dopunjujući faktor, koji već otpočeti i neminovni proces dopunjuje, olakšava, ubrzava, omasovljuje. Vrlo je verovatno da proces ujednačavanja kulture ne bi imao takav obim i takav tempo razvoja da nije otkrivena televizija.

Sam proces homogenizacije je složen i dobija različite kvalitete u odnosu na način na koji se vrši vrednovanje, u odnosu na to ko i šta

se ujednačava i na kom nivou se ujednačavanje obavlja. Homogenizacija koja „umrtvljuje i blokira interesovanje za vrhunska kulturna i umetnička ostvarenja“<sup>4)</sup>, koja umrtvljuje potencijalne snage, sklonosti i talente svakog pojedinca, koja deluje ispod postojećeg kulturnog nivoa, mogla bi se nazvati negativnom, za razliku od pozitivne homogenizacije, koja podiže kulturni nivo „podstiče publiku na kontakt sa autentičnim i izvornim delima“<sup>5)</sup> i vodi realizaciji ljudske prirode.

Gledano sa ovog aspekta, homogenizacija do koje dovodi televizija mora se posmatrati u zavisnosti od funkcija koje televizija u društvu ima. Televizija može da ima informativnu, obrazovnu ili posredničku funkciju. Kao informativno i obrazovno sredstvo televizija teško može delovati destimulativno na gledaoce i umrtvljavati interesovanje za novim saznanjima. Naprotiv, dobra informativna i obrazovna emisija aktivira gledaoce i u njima budi želju za daljim obaveštenjima. Ovaj stav potvrđuje i istraživanje Williama Belsona<sup>6)</sup>, sprovedeno u engleskim gradovima za vreme i neposredno posle emisija Geralda Kelija o likovnoj umetnosti koje je emitovala televizija. Rezultati istraživanja pokazuju da je među televizijskim gledaocima za 52% poraslo posećivanje muzeja i galerija. Ovo potvrđuje tvrdnju da su informisanost, obaveštenost i znanje preduslovi za povećavanje interesovanja i potrebe za novim saznanjima. Dobra informacija o umetnosti, dobra obrazovna emisija o umetnosti emitovana preko televizije povećava potrebu za kontaktom sa umetnošću i povećava posećivanje i interesovanje za umetničke događaje, a to vremenom razvija imaginaciju i stvaralačke impulse.

Drugačiji su, međutim, efekti televizije koja posreduje između svog auditorijuma i spoljnog sveta. Cilj ovakve televizije je da događaje, umetnička i naučna ostvarenja, približi svakom pojedincu unoseći ih u kuću. Na taj način televizija smanjuje napor i trud svom auditorijumu, ali ga istovremeno umrtvljuje i pasivizira. Pomenuto istraživanje Belsona to i potvrđuje. Ovo istraživanje je pokazalo opadanje interesovanja kod televizijske publike za bioskop, pozorište i balet. To se objašnjava činjenicom da se televizija nije postavila kao informacija o filmu, pozorištu, baletu, nego kao posrednik, pretendujući da postane pozorište u kući, film u kući, balet u kući, znači kao za-

<sup>4)</sup> Miloš Ilić, *Sociologija kulture i umetnosti*, Institut društvenih nauka, Beograd, 1966, str. 86.

<sup>5)</sup> *Ibid.*, str. 86.

<sup>6)</sup> William Belson, *The Impact of Television*, London, 1969, str. 283.

mena za bioskop, pozorište, balet, što je negativno uticalo na televizijski auditorijum i smanjilo interesovanje i posete bioskopu ili pozorišnim i baletskim predstavama.

Tako televizija u zavisnosti od funkcija koje ima, od uloge koju sama sebi daje, može da dovede do dijametralno suprotnih efekata kod pojedinaca i u društvu.

Poseban problem predstavlja činjenica da televizija ima stalnu potrebu za novim emisijama, a to utiče na kvalitet ostvarenih dela i na efekat televizije. Televizija svakog dana emituje po nekoliko časova zabavnog, obrazovnog, umetničkog i informativnog programa. Te emisije milioni ljudi vide odjednom, te je potrebno da prođe dosta vremena da bi se one mogle ponoviti. Mnoge od njih vremenom gube aktuelnost i zanimljivost, što njihovo ponavljanje čini bezpredmetnim. Ovo navodi teoretičare da napišu da su „televizijski proizvodi napravljeni ne zato da bi se čuvali kao vredna umetnička dela nego da bi se bacili“<sup>7)</sup>, da su oni „roba koju daje industrija zadovoljstva i koju društvo troši kao bilo koje potrošno dobro“<sup>8)</sup>. Ova televizijska potreba za masovnošću proizvodnje često je suprotna stvaranju vrednih dela i to naročito dolazi do izražaja kada su u pitanju umetnička dela. Proces proizvodnje umetničkih dela uključen je u složenu podelu rada u kojoj postoji veliki broj specijalizovanih delatnosti. Kozer zato i naglašava da je u ovakvom načinu proizvodnje umetničkih dela, gde je proizvod rezultat zajedničkog napora cele ekipe, uloga i značaj kreatora znatno umanjena. Pored toga, televizija kao industrija mora da ima pred očima komercijalne ciljeve, što znači da se stvaranju dela pristupa potpuno racionalno, u želji da se postigne veći ekonomski efekat. Tačno je da se gotovo svi centri masovne kulture mogu posmatrati kao i ostala industrijska preduzeća, gledajući sa stanovišta širine njihovog poslovanja, tehnologije koju primenjuju, i načina na koji su organizovani. Sve te kuće primenjuju industrijsku tehniku serijske proizvodnje, jer jedino ta tehnika omogućava proizvodnju velikog broja kulturnih proizvoda i njihovu brzu i jeftinu distribuciju na širokom tržištu. U novim uslovima stvaranja kulture, u uslovima masovne proizvodnje kulturnih dobara, angažovana je čitava ekipa specijalista, koji moraju biti organizovani ako žele dobro da vrše svoj posao. Međutim, grupni rad u okviru složenih organizacija ne mora obavezno da dovede do umanjene vrednosti proizvoda. Umetnička vred-

<sup>7)</sup> Fidler, citirano prema: Roger Brown, „Les processus des creation dans la culture de masse“, Revue internationale des sciences. vol. XX, 1968, No. 4,

<sup>8)</sup> Arend, *ibid.*

nost proizvedenog dela zavisi i od politike institucije koja ga proizvodi, ali pre svega od ličnosti umetnika koji ga stvara. Ukoliko je umetnik sposoban i talentovan i ukoliko poznaje mogućnosti i specifičnosti televizije kao medijuma, može da stvara vredna dela i u okviru složene organizacije institucije. Tako, ističe Huaco, „umetnički kvalitet konačnog proizvoda mnogo više zavisi od sposobnosti onih koji vrše osnovne stvaralačke funkcije nego od samog tipa organizacije”. Naravno da je u grupnom radu potrebno da čitava ekipa, uključujući i kreatore programa, bude na određenom nivou, čime se olakšava rad umetnika. Međutim, televizija je oduvek imala probleme sa kadrom. Van Dijk je 1956. na Kongresu o masovnim komunikacijama izneo podatak da u Holandiji od 6 ličnosti odgovornih za televiziju 5 su se ranije neuspelo bavili žurnalistikom, te, ističe on, nije čudo što intelektualci prebacuju televizijskim radnicima da su nesvršeni studenti i da ne pripadaju tradicionalnoj kulturi.

Posebno pitanje u ovakvoj proizvodnji je pitanje odnosa umetnika i njegovog proizvoda. Postoji dosta proširena ideja po kojoj se umetnici osećaju otuđeni od svog dela. Umetnik koji stvara za neko sredstvo masovne kulture otuđen je od svog proizvoda, jer o tome šta će proizvoditi odlučuje ustanova u kojoj radi a ne on sam. Zatim i sama podela rada o kojoj smo govorili i koja je prisutna na televiziji dovodi do cepkanja kreativnog procesa, a sve to umanjuje kontrolu umetnika nad finalnim proizvodom i u njemu izaziva osećanje otuđenosti od svog dela.

Ovaj problem otuđenja umetnika koji rade za televiziju od svog proizvoda nije dovoljno empirijski istražen, i to dozvoljava dijametralno suprotna stanovišta. Postoje autori koji misle da se umetnici kad rade u nekom preduzeću za proizvodnju masovne kulture poistovećuju sa preduzećem, da želje i ciljevi čitavog preduzeća postaju i njihovi, te je pogrešno misliti da se na njih u preduzeću vrši pritisak. Postoje čak mišljenja, da više razloga da se osećaju otuđeno imaju umetnici koji ne rade za neko sredstvo masovne kulture. Neš navodi primer iz socio-psihološke studije dvadesetak američkih kompozitora „ozbiljne” muzike koji su izjavili da su se osećali po strani od savremenog američkog društva, jer je društvo pokazivalo malo interesovanja za njihovo delo, nije im pružalo priliku za izvođenje, te prema tome ni znatniju nagradu. Neš iz toga izvlači zaključak da će se u današnjem društvu „ozbiljni” umetnik koji nema mogućnost da se angažuje na televiziji, pre osećati otuđenim nego umetnik koji proizvodi za široki auditorijum, jer je publika prvog ograničena a drugog ogromna.

Međutim, bez obzira na to što nema dovoljno empirijskih istraživanja na tom polju, ne može se zanemariti činjenica da umetnici koji rade za televiziju osećaju, u najvećem broju slučajeva, da vrše posao ispod svojih sposobnosti. Oni se često upoređuju sa kolegama koji su uspeli i ne moraju da rade za televiziju. I u našoj istraživačkoj praksi ima primera nezavidnog položaja umetnika koji rade za neko sredstvo masovnih komunikacija. U istraživanju beogradskih umetnika koje je vršio Zavod za proučavanje kulturnog razvitka u Beogradu, umetnici su izjavljivali da je „teško saradivati sa funkcionerima iz radija i televizije”<sup>9)</sup>, „mi nemamo svojih predstavnika tamo gde učestvujemo kao izvođači već nam njihovi članovi određuju honorare i repertoare”<sup>10)</sup>.

Sve su ovo problemi sa kojima se susreće televizija kao institucija koji utiču na njen program i na osobine i karakteristike homogenizacije kulture koja se pod uticajem televizije događa. Problem vrednosti televizijskih emisija ostaće još dugo glavni problem televizije. Njegovo rešavanje treba tražiti u podizanju nivoa kadra koji radi na televiziji i koji kreira politiku i program televizije kako bi ona postala privlačno izražajno sredstvo za veći broj istinskih umetnika i stvaralaca kulture.

Na osnovu dosad iznetog možemo konstatovati da televizija može da dovede do pozitivne, ali i do negativne homogenizacije.

Ukoliko problem posmatramo sa stanovišta onoga što se homogenizuje potrebno je istaći da smanjivanje kulturnih razlika koje postoje među ljudima a nisu proizašle iz različitih ličnih interesovanja, sposobnosti, talenata već se javljaju kao posledica pripadanja određenoj grupi, u okviru koje se vaspitanjem stiču obeležja grupe, nije negativna pojava. Prema tome razlike koje su posledica delovanja spoljnjih faktora, faktora izvan individue nisu takve da ih treba čuvati i negovati. Gubljenje tih kulturnih razlika pre bi se moglo vrednovati kao pozitivno nego kao negativno.

Međutim, ukoliko se u procesu homogenizacije sputava razvoj potencijalnih snaga svakog pojedinca, ukoliko se koči ispoljavanje pojedinačnih talenata i sklonosti i svi guraju u jedan jedinstveni okvir ponašanja, mora se bez dvoumljenja ukazati na negativne posledice ovog procesa na ljudsko društvo.

<sup>9)</sup> Miloš Nemanjić i Radmila Mikašinović-Grujić, *Položaj i uloga umetničkih udruženja u SR Srbiji*, Zavod za proučavanje socijalnih problema, 1969, Beograd.

<sup>10)</sup> *Ibid.*

Televizija kao sredstvo homogenizacije donosi neke izmene u odnosu na ovako postavljen problem. Kao veoma privlačno i rasprostranjeno sredstvo televizija pripadnike različitih društvenih grupa stavlja u ravnopravan položaj u procesu homogenizacije dajući gotovo svima iste mogućnosti. Ostali uzroci koji dovode do ujednačavanja, imaju ograničeno dejstvo vidno uslovljeno obeležjima grupe. Pojava televizije dovodi do značajnih promena. Statistički podaci pokazuju da je u razvijenim zemljama gde nije postojalo materijalno ograničenje za nabavku televizijskog aparata, gde je na tržištu bilo dovoljno TV-prijemnika i gde je stanovništvo imalo dobru kupovnu moć, gotovo svako domaćinstvo u roku od 10 godina nabavilo televizor<sup>1)</sup>. U ovakvoj situaciji televizija se javlja kao sredstvo koje proces ujednačavanja usmerava na jedan jedinstven kolosek, na kom pripadnost određenoj grupi i privilegije koje iz toga proizlaze gube dosta od svog značaja. Naravno, to ne znači da će nestati razlike među ljudima. Razlike će i dalje postojati, ali će prevashodno zavisiti od dva faktora. Od predispozicija i sklonosti svakog pojedinca, od njegovog talenta i unutrašnjih potreba, dakle od ličnih osobina svakog pojedinca, ali i od tehničkih i sadržinskih mogućnosti televizije kao medijuma.

Istraživanja socijalnih psihologa su pokazala da talentovaniji, sposobniji, inteligentniji subjekti ređe će mehanički podleći uticaju ma kojeg od spoljnjih faktora, pa i uticaju televizije. Oni će uvek imati kritički stav koji ublažava i modifikuje homogenizaciju.

Logično bi bilo, shodno rečenom, zaključiti da će vremenom pod uticajem televizije nestati kulturnih razlika među društvenim grupama i da će se, u zavisnosti od ličnih osobenosti i sklonosti, formirati nove grupe, koje bismo mogli nazvati kulturnim grupama. Pripadnici ovih grupa ne bi imali isto socijalno i teritorijalno poreklo, ne bi bili slični po materijalnoj moći niti bi se bavili istim zanimanjima. Oni bi bili povezani istim pogledom na svet, sličnim vrednosnim sistemom.

Međutim, teško je izolovati lične sklonosti svakog pojedinca od sklonosti stečenih u procesu socijalizacije u okviru koje pripadnost određenoj užoj ili široj grupi igra odlučujuću ulogu. Teško je odstraniti i izbeći uticaj grupa čak i kada je u pitanju televizija, koja premošćuje mnoge grupne razlike.

<sup>1)</sup> U SAD je 1949. godine 9% domaćinstava imalo TV prijemnik, posle 10 godina procenat se podigao na 84, da bi 1963. dostigao cifru od 93%. (Podaci prema: „Statistics on radio and television”, iz U.N.E. Silo, 1963).



U čoveku pred ekranom postoji niz faktora relativno nezavisnih od ličnih sklonosti pojedinaca, nezavisnih od televizije ali značajnih za njeno delovanje. Televizija nije po sebi dovoljna za proces homogenizacije niti je imuna na druge faktore u društvu. Ona deluje više kroz veze sa ostalim posrednim faktorima i uticajima koji su se već formirali u čoveku. Mnogi teoretičari tvrde da ti posredni faktori televiziji omogućuju samo dopunsko delovanje u pravcu pojačavanja postojećih stavova, a ne daju joj ulogu uzročnika koji menja. Oni ističu da bez obzira na to da li je u pitanju način ponašanja, stav prema životu ili umetnosti, da li su u pitanju društveni ili individualni efekti, televizija više učvršćuje nego što menja. Televizija može da dovede do promene samo ukoliko posredni faktori, kojih ima dosta, izostanu ili ukoliko sami favorizuju promenu.

Joseph Klaper<sup>12)</sup> navodi šest posrednih faktora od kojih zavisi dejstvo sredstava masovne komunikacije. To su:

Predispozicija i procesi selektivne ekspozicije, selektivne percepcije i selektivne retencije; grupe i grupne norme; međusobno širenje sadržaja; mišljenje vode mišljenja; priroda masovnog medijuma; ubedljivost poruke.

Iskustva su pokazala da postojeće navike, mišljenja i interesi duboko utiču na ponašanje prema poruci i na efekte koji iz poruke mogu proizaći. Publika bira emisije koje su u saglasnosti sa njenim postojećim interesovanjem i iskustvom. To je ono što Umberto Eco naziva „stečenim tendencijama”, one postoje kod pojedinaca i ublažavaju sve spoljne uticaje, otežavajući i dejstvo televizije: teško se prihvata sve što je novo, drukčije, sve što dira u ustaljene navike i stavove. Svesno ili nesvesno izbegavaju se emisije suprotne postojećim shvaćanjima, — ukoliko kakvi suprotni stavovi i dopru do gledaoca, on ih ne prima ili ih brzo zaboravlja. Ta pojava je u teoriji komunikacije nazvana „samozaštitom”, a Klaper je naziva „samoizborom”. Samoizbor dovodi do „selektivnog primanja” i „selektivnog zadržavanja”. Kanel i Makdonald su ispitivali uticaj „selektivnog primanja” na uspeh poruke. Godine 1956. oni su 228 odraslih stanovnika mesta Enarbor u Mičigenu podvrgli dejstvu testova o šteta pušenja i pušenju kao izazivaču raka. Rezultati su pokazali da je u 50% slučajeva poruka imala veće dejstvo kod nepušača nego kod pušača. Samozaštita i strah od potrebnih napora koje treba uložiti da bi se ostavila cigareta umanjivali su dejstvo poruka<sup>13)</sup>.

<sup>12)</sup> Joseph Klapper, *The effects of mass communication*, New York, 1963, str. 18—19.

<sup>13)</sup> *Ibid.*, str. 25.

Uticao „selektivnog zadržavanja“ ispitivali su Levin i Marphi na studentima među kojima je jedna polovina bila prokomunistički a druga antikomunistički raspoložena. Grupe su bile podvrgnute dejstvu poruka sa anti i prokomunističkim sadržajem. Istraživanje je trajalo četiri nedelje i pokazalo je da su grupe više primale poruke koje su bile u skladu sa njihovim prethodnim stavovima i da je vremenom dejstvo suprotnih poruka slabilo.<sup>14)</sup>

Ove razlike koje ljudi potencijalno nose u sebi nisu rezultat samo njihovih urođenih dispozicija već se formiraju i u zavisnosti od društvenih grupa kojima pojedinci pripadaju. Istraživanja su pokazala da je grupna pripadnost važan faktor i da od njega zavisi uspeh neke poruke. Pojedinaac se uvek priklanja grupi kojoj pripada, te grupno mišljenje utiče da pojedinac primi ili odbije poruku. Za vreme predizborne kampanje u Americi vršena su ispitivanja glasanja pripadnika određenih familija. Samo 4% ispitanika glasalo je protiv stava familije.<sup>15)</sup> Eksperimenti Kelly-a i Volkart-a pokazuju da je stepen otpora prema promeni usko vezan sa time koliko članovi grupe cene svoju pripadnost grupi i važeće norme grupe. Vremenom, pod uticajem svih faktora ujednačavanja, pa i pod uticajem televizije, dolazi do ublažavanja razlika među grupama i do slabljenja dejstva grupa. Ali bez obzira na određeni stepen ujednačavanja, do kog među grupama neminovno dolazi, čovek je po prirodi sklon da pripada određenoj užoj grupi, čije dejstvo može biti ublaženo i ograničeno ali nikada neće potpuno nestati.

To znači da bez obzira na privlačnost i rasprostranjenost televizije i mogućnost da ravnopravno deluje i utiče na pripadnike različitih grupa, efekti njenog delovanja zavise od brojnih faktora: ovi čine odbrambeni okvir o koji se odbijaju mnoge poruke.

Međutim, ne treba izgubiti iz vida da uspeh poruke zavisi od prirode medijuma koji ga prenosi i od ubedljivosti poruke. Uticaj neke emisije, utisak koji je emitovano delo izazvalo zavisi od toga koliko je izabrani način emitovanja bio za publiku ubedljiv.

Televizija, zahvaljujući autentičnosti i neposrednosti kao svojim medijumskim osobnostima, ima prednost u odnosu na druga sredstva masovnog prenošenja. Ona se doživljava kao istinit medijum i njen uspeh mnogo će zavistiti od objašnjenja i obaveštenja koja prethode

<sup>14)</sup> Ibid., str. 26.

<sup>15)</sup> Ibid., str. 28.

emisiji, od toga kakva su ona bila, da li je postojao komentar i kakav, u koje doba dana je emisija emitovana. To je ono što ističe Abraham Mol u članku „Televizija i mozaička struktura” kad kaže da dejstvo televizije zavisi od dužine i načina emitovanja poruke — što on naziva „faktičnom veličinom date ordinate”; od čitkosti, vizibilnosti i razumljivosti poruke, što naziva „postupkom razumljivosti”; od stupnja impliciranja, odnosno od toga „u kojoj meri me se sve to tiče” i od nivoa psihološke dubine poruke.

Izgleda da je televizija u odnosu na ostala sredstva masovnog prenošenja nezavisnija od navedenih posrednih faktora i da je shodno tome i njena uloga u procesu homogenizacije veća.

Naravno, homogenizacija do koje dovodi televizija uslovljena je i tehničkim razvitkom televizije. Tehničke i programske sposobnosti televizije da emituje vredne i sadržinski raznovrsne programe na više kanala danas nisu velike, ali ipak, i na ovom stupnju razvitka televizija pruža izvesnu mogućnost izbora programa, čime se prisilno ujednačavanje već danas svodi na jednu razumnu meru. Predviđanja naučnika i stručnjaka o budućem izgledu i mogućnostima televizije su takve da bi varijante izbora bile skoro neograničene i da bi aktiviranje gledalaca pred ekranom bilo takoreći neminovno, te bi uticaj televizije zavisio od individualnih želja i sklonosti. Na taj način bi vremenom ujednačavanje na nivou sadržaja bilo potpuno prevaziđeno i tada bi postalo aktuelno ujednačavanje medijsko, pa bi se govorilo (što se već i danas čini) o ujednačavanju koje televizija uslovljava kao prevashodni izvor informacije i kontakt sa svetom, — što je moglo da se zameri i „gutenbergovoj eri” u kojoj je štampana reč bila glavni izvor obaveštenja, — a ne o dejstvu istovetnih emisija na čitav auditorijum, jer bi veliki broj kanala i video-kaseta potpuno otklonili sadržinsko dejstvo televizije. To je problem koji je sadržan u čuvenoj Makluanovoj tezi da je „medij poruka”. Maršal Makluan je izložio veoma originalnu teoriju komunikacija koja je izazvala brojne polemike, ali kojoj se mora priznati zanimljivost i, u izvesnim postavkama, tačnost.

U savremenoj teoriji komunikacija medijum se definiše kao materijalno sredstvo za prenošenje poruke sadržaja. Težište je u poruci sadržaja a ne u sredstvu. Tako se medijum javlja kao sredstvo koje poruku, koja ima određen cilj, prenosi do primaoca. Sadržaj poruke određuje ponašanje pojedinaca i grupa, formira stavove, ubeđuje, propagira, reklamira, manipuliše jav-

nim mišljenjem, „pere mozgove”. Masovni medijum je samo komunikator čija snaga leži isključivo u njegovoj tehničkoj mogućnosti da istovremeno sadržaj prenosi velikom broju ljudi. Ovakav pristup je sadržinski. Televizija je sredstvo koje deluje sadržajem svojih emisija. Makluan medijum posmatra sa sasvim drugog stanovišta. Njegov pristup je antropološki: medijum je sredstvo ne za prenošenje poruke nego za produžavanje čovekovih čula. Čovek je stalno izmišljao sredstva kojima je produžavao svoje organske mogućnosti. Televizija je po Makluanu takođe samo sredstvo koje produžava njegovu moć komuniciranja. Suština Makluanovog shvatanja jeste da se sredstva društvenog opštenja javljaju kao najdublje determinante društva. Sredstva kojima se čovek služi određuju strukturu i dinamiku društva. Nije, kako to tvrde mnogi teoretičari masovnih komunikacija, sadržaj poruke koju mas-medijumi prenose na masovni auditorijum doveo do menjanja društvenih struktura, nego samo sredstvo, koje svojim svojstvima prouzrokuje određene psihoemocionalne promene kod pojedinca. „To prosto znači da lične i društvene posledice svakog opštita — to jest, svakog našeg produžetka — proističu iz nove razmere koju u naše poslove uvodi svaki naš produžetak ili svaka nova tehnologija. Sa stanovišta načina na koji je mašina izmenila naše uzajamne odnose i naše odnose prema samima sebi, ni najmanje nije važno da li je proizvodila kukuruzne pahuljice ili kadilake.”<sup>16)</sup>

Isključivši kao beznačajan sadržaj poruke Makluan isključuje i odašiljača te na taj način odbacuje ideju da se medijum može koristiti u svrhu dobra i zla. Tako se po Makluanu težište sa sadržaja prenosi na sredstvo prenošenja sadržaja, što se uklapa u našu pretpostavku po kojoj će u budućnosti ujednačavanje biti medijumsko a ne sadržinsko. Međutim, Makluan prenaglašava značaj sredstva dajući mu odlučujuću ulogu u razvitku ljudskog društva, čime postaje blizak tehničkom hiper-determinizmu, koji televiziji samoj po sebi daje neograničene mogućnosti u oslobađanju čoveka i stvaranju zajednice u kojoj će doći do ostvarenja svih čovekovih sposobnosti.

Sadržaji koje televizija prenosi, ipak, ne mogu postati beznačajni. Brojnost kanala i raznovrsnost programa otkloniće sadržinsku jednostranost televizije. Televizija kao sredstvo sada deluje kroz izmenu prenetog sadržaja, odnosno svi sadržaji koje emituje dobijaju izvesnu „televizijsku dimenziju”, te se drugačije psihološki doživljavaju.

<sup>16)</sup> Maršal Makluan, *Poznavanje opštita — čovekovih produžetaka*, Prosveta, Beograd, 1971, str. 41.

Homogenizacija koja se odvija pod dejstvom televizije nije ništa opasnija, ništa više jednostrana od homogenizacije do koje dovode ostala sredstva masovnog prenošenja, koja su u svojim prvim danima bila isto tako siromašna po sadržaju i isto predstavljala „opasnost za čoveka” — što se sve danas pripisuje televiziji. Ograničenja sadržinske prirode koja dovode do toga da svi gledamo iste programe su rezultat trenutnog stupnja razvitka televizije i u budućnosti će biti prevaziđena. Ostaće samo uticaj televizije kao sredstva, ostaće činjenica da će predstava širokog auditorijuma o svetu i umetnosti imati „ukus televizije” kao što je ranije imala „ukus pisane reči”.

