

Paul Trowler: Komunikacija i mediji

- Uvod: definiranje "masovnih medija" 935
- Uloga i utjecaj medija: struktura i sadržaj 936
- Uloga i utjecaj medija: publika i njezine reakcije 944
- Uloga i utjecaj medija: slike i društvene skupine 950
- Sociologija, vrijednosti i mediji komunikacije 963



Paul Trowler: Komunikacija i mediji

Uvod: definiranje "masovnih medija"

Dobra definicija masovnih medija nekada je glasila približno ovako:

Metode i organizacije pomoću kojih specijalističke društvene skupine prenoše poruke širokoj, socijalno mješovitoj i raspršenoj publici.

Ta je definicija u određenoj mjeri uporabljiva i danas. Ona razlikuje masovne medije (komunikacija iz jedne točke u pravcu više točaka) od interpersonalnih medija (komunikacija iz jedne točke u pravcu druge točke) i umreženih medija čija fleksibilnost omogućava permutiranje komunikacije između jedne točke i malog ili velikog broja točaka, u svim pravcima. Ta definicija može također poslužiti za opisivanje raznih putova ili sredstava komunikacije, kao i načina na koji se ta komunikacija prima: radio, televizija, film, tisak itd.

Ipak, tijekom posljednja dva desetljeća dvadesetog stoljeća, spomenuta je definicija postala znatno manje upotrebljiva. To je rezultat mijenjanja modernih komunikacijskih medija koje sve manje odlikuje "masovni" karakter. Nove tehnologije - čija je proizvodnja uglavnom jeftina, a kupovna cijena relativno niska - u velikoj su mjeri utjecale na razvijanje komunikacija manjeg opsega namijenjenih specijaliziranim segmentima publike. Novi se mediji znatno razlikuju od "masovnih" komunikacijskih medija prošlosti kakvi su visokotiražni nacionalni časopisi i televizijski kanali koji emitiraju programe za milijunsku publiku, uz jedva postojeću konkurenciju.

U proteklih desetak godina došlo je do velike promjene u samim medijima no isto tako i u interakciji ljudi i medija. Kabelski, zemaljski i satelitski televizijski kanali, kao i masovni jeftini pristup Internetu i digitalnoj tehnologiji, velikom su se brzinom iz SAD-a proširili u druge dijelove svijeta. Usto, komunikacija nije više nužno jednosmjerna: publika danas ima mogućnost određene interakcije s medijima, što joj omogućava djelomičnu kontrolu forme, a katkad i sadržaja primljenih poruka.

U knjizi *Razumijevanje medija (Understanding media, 1964.)*, kanadski sociolog Marshall McLuhan naglašava da su otkrića u sferi komunikacija bila glavna pokretačka snaga u mijenjanju ljudskoga društva. Tako su, primjerice, otkriće tiskarskog stroja i razvoj elektroničkih medija potakli mnoštvo važnih promjena koje su zahvatile cijelo društvo. Po McLuhanu, važnost medija nije toliko u njihovu sadržaju već u načinu na koji oni mijenjaju naš društveni svijet. Dinamika i složenost veza između komunikacijskih medija i društvenih promjena danas je jasno vidljiva.

Druga manjkavost definicija "masovnih" medija poput one koju smo naveli proizlazi iz njihovih apriornih predodžbi o prirodi publike. Riječ "masovni" vuče korijene iz teorija o "masovnom društvu" (vidi 12. poglavlje). Oliver Boyd-Barett i Chris Newbold (1995.) ističu da pojam "masovno" implicira "veličinu, homogenost, nedostatak raznovrsnosti ili individualnosti i... nepromišljeno, čak i neuračunljivo reagiranje".

Rana sociologija medija uglavnom se bavila novinama i televizijom i posebnu je pozornost poklanjala sadržaju dnevnih vijesti. Novija sociologija svojim je istraživanjima obuhvatila i neke druge vrste medija i znatno je proširila raspon medijskih sadržaja koji se proučavaju. Ta su istraživanja pokazala da reakcije publike na medijske poruke mogu biti izrazito individualne. One mogu izazvati zadovoljstvo ili ljutnju, promjene u ponašanju, porast razumijevanja i niz drugih iskustava.

Mnogi sociolozi danas smatraju da svatko od nas medijske poruke interpretira na svoj način, no da na te interpretacije u velikoj mjeri utječu faktori kao društveni kontekst, etnička pripadnost, spol i zanimanje. Mnogi postmodernistički sociolozi medijske poruke (ili "tekstove", kako ih takvi sociolozi nazivaju) smatraju višeznačnima: drugim riječima, po njima se svaka medijska poruka ili tekst mogu interpretirati na različite načine. Mnogi ističu da na interpretaciju utječe i neposredni kontekst u kojemu je medijska poruka primljena: jesmo li poruku vidjeli kod kuće ili u nekom drugom okružju, jesmo li bili sami ili u druš-

tvu, jesmo li se odmarali ili smo istovremeno bili zauzeti drugim aktivnostima.

Zbog tih i mnogih drugih razloga, iznimno je teško pronaći zadovoljavajuću definiciju ko-

munikacijskih medija. To je važno imati na umu tijekom proučavanja socioloških teorija o sadržaju, utjecaju i učincima medijskih komunikacija.

Uloga i utjecaj medija: struktura i sadržaj

Pluralističke teorije

“Pluralizam” je etiketa kojom se najčešće označavaju teorije o medijima koje su prevladavale tijekom prvih sedamdeset godina dvadesetog stoljeća. (Vidi 9. poglavlje za detaljniji opis pluralizma.)

Pluralisti tvrde da se društvo sastoji od mnoštva interaktivnih no konkurentskih segmenata. Ti društveni segmenti imaju više-manje jednak pristup resursima i utjecaju, a kontrolira ih dobro namjerna i neutralna država koja djeluje u interesu javnosti. Prema pluralistima, različiti dijelovi medija zadovoljavaju potrebe različitih društvenih segmenata. Mediji su zrcalo društva: kao što je društvo raznoliko, tako su i sadržaji medija nužno raznoliki. S obzirom na to da mediji odražavaju društvo, malo je vjerojatno da bi mogli imati značajniji utjecaj na njegovo mijenjanje.

Pluralizam se javlja u radovima brojnih medijskih komentatora, poglavito u idejama samih medijskih djelatnika. Stoviše, mnoga rana istraživanja o sadržaju i djelovanju medija, koja se smatraju “pluralističkima”, financirala je upravo medijska industrija. Noviji primjer je studija Martina Harrisona (1985.) o radu Glasgowske skupine za medije (vidi str. 937).

Nicholas Jones, dopisnik radiopostaje BBC, primjer je pluralističkog autora koji je ujedno i medijski profesionalac. Jones (1986.) tvrdi da su radijske vijesti nepristrane, poštene i uravnotežene: drugim riječima, gledano u cjelini, radijsko izvještavanje o aktualnostima je nepristrano, donosi sva relevantna mišljenja o nekom događaju i daje im jednaku važnost. Jones je proučavao medijsko praćenje industrijskih sukoba i zaključio da svaka vidljiva *naklonost* u izvještavanju ovisi o tome koliko su radnici ili uprava bili uspješni u naporima da osiguraju odgovarajuće medijsko praćenje njihova slučaja. Jones vjeruje da su industrijske svade sve više borba oko publiciteta: svaka strana pokušava zadobiti naklonost medija u nadi da će joj to pomoći da pobijedi na izborima.

Ilustracija: Katz i Lazarsfeld

Osobni utjecaj (Personal influence) Elihua Katza i Paula Lazarsfelda klasičan je pluralistički tekst. Knjiga je objavljena 1955., a temelji se na podacima prikupljenima 1945. Autori se pretežno bave

pitanjem utjecaja medija na stajališta i razmišljanja publike, posebice na politička stajališta i ponašanje prilikom glasovanja, te primjećuju:

sve studije o komunikacijama u osnovi teže proučavanju utjecaja medija (no) masovni mediji mogu imati mnogo različitih utjecaja na društvo i moguće je napraviti klasifikaciju različitih društvenih dimenzija i utjecaja.

Katz i Lazarsfeld, 1955., str. 124

Katz i Lazarsfeld smatraju da mediji zapravo imaju prilično ograničen utjecaj, budući da na proces masovnoga komuniciranja može nepredvidivo utjecati pet “varijabli”:

1. Različita izloženost, dostupnost ili poklanjanje pozornosti medijskoj poruci. Osobni, politički, praktični ili tehnološki čimbenici mogu utjecati na prirodu i opseg individualne ili skupne izloženosti bilo kojoj specifičnoj poruci ili mediju.
2. Snaga poruke u velikoj mjeri ovisi o vrsti medija koji se koristi za prenošenje poruke. Primjerice, televizijski prilog o djeci koja umiru od gladi može imati jači utjecaj nego novinski članak o istom problemu.
3. Na učinak poruke ne utječe samo priroda medijskog sadržaja već i forma i jezik poruke, način na koji je predstavljena. To dobro ilustrira sveopća nacionalna reakcija na umorstvo crnog tinejdžera Stephena Lawrencea koju su potaknula izvješća u tisku i drugim medijima, jednako kao i promjene koje su potom zahvatile proces regrutiranja i obučavanja policijskih službenika.
4. Vjerovanja i stajališta članova publike mogu promijeniti, pa čak i potpuno iskriviti, smisao poruke:

Primjerice, osoba sa snažno ukorijenjenim predrasudama prema nekoj izvanjskoj skupini može se aktivno oduprijeti poruci o toleranciji, bilo tako da poruku protumači u prilog predrasude ili pak kao potpuno irelevantnu za predmet predrasude.

Katz i Lazarsfeld, 1955., str. 127

5. Vode i tvorci mnijenja (*opinion makers*) u okviru raznih zajednica mogu posredovati kod poruka dobivenih putem masovnih medija. Ljudi su, primjerice, skloniji glasovati kao njihovi supružnici, roditelji, članovi kluba kojem pripadaju, kolege s posla i sl. nego

onako kako im diktiraju medijske poruke. Na temelju toga, pluralisti zaključuju da moć i status nisu osobito relevantni u tom kontekstu: "Očigledno je da neke osobe visokog društvenog statusa imaju mali utjecaj, dok neke osobe niskog statusa imaju znatan osobni utjecaj" (Katz i Lazarsfeld, 1955.).

Kritike pluralizma

Sljedeći odjeljak proučava glavne kritike pluralističke misli, poglavito one marksističkih i neomarksističkih autora. Ovdje ćemo spomenuti dvije osnovne kritike koje se često mogu čuti.

Prvo, tvrdi se da su pluralističke teorije često dio medijskih industrija ili da ih one financiraju. Na taj način su financirani rani pluralisti, tzv. "administrativni istraživači", zbog čega se njihova nepristranost često dovodi u pitanje (Boyd-Barett, 1985.). Greg Philo (1986.), direktor Glasgowske skupine za medije, optužio je Martina Harrisona, glavnoga pluralističkoga kritičara njihova rada, da je više-manje glasnogovornik Independent Television News (ITN), TV kuće koja je Harrisonu osigurala selektivni pristup transkriptima vijesti i tako ga iskoristila za vlastite interese.

Drugo, pluralistička tvrdnja o raznolikosti i neutralnosti medija kritizira se iz perspektive pojave koju Jay Blumler i Michael Gurevitch (1995.) nazivaju "pojavljivanjem zajedničke kulture" političara i novinskih i televizijskih novinara.

Blumler i Gurevitch tvrde da političari i novinari ovise jedni o drugima i da se uzajamno prilagođavaju. Političari trebaju novinare kako bi uz njihovu pomoć ljude uvjerali da prihvate određena mišljenja (o njima, njihovoj stranci ili ciljevima koje žele postići). Novinari trebaju političare zbog intervjua, informacija, aktivnosti i komentara. Obje strane prihvaćaju pravila i pogodbe na temelju kojih se izgrađuje stupanj povjerenja. Na taj se način razvijaju određeni modeli ponašanja koji postaju "očekivani". Interakcija novinara i političara postaje predvidljiva i prihvaća se kao nešto samo po sebi razumljivo.

Ipak, takva interakcija nužno rezultira sužavanjem novinarske raznolikosti i kompromitiranjem njihove "objektivnosti", a sadržaj medija postaje plijen profesionalnih "spin doctors" (stručnjaka za politički marketing, *op. prev.*). To je motiviralo novinare *Guardiana* da privremeno odbiju sudjelovati u parlamentarnom "kuloarskom" sustavu. Taj sustav, davanje povlaštene informacije novinara koji zauzvrat svoje izvore drže u tajnosti, bio je glavni dio zajedničkog modela ponašanja.

Međutim, kao što ćemo vidjeti, glavni problem pluralističkog modela je to što on *pretpostavlja*, ali ne *dokazuje* hipotezu o raznolikosti medijskog sadržaja. Proučit ćemo dvije teorije koje, dovodeći u pitanje tu pretpostavku, dolaze do sasvim drugačijih zaključaka o prirodi medijskih efekata.

Marksističke teorije

Marksističke teorije oštro se suprotstavljaju pluralizmu (vidi 19. poglavlje). U knjizi *Njemačka ideologija* Karl Marx iznosi ideju da su "vladajuće ideje svake epohe ideje vladajuće klase" (Marx i Engels, 1970., prvo izdanje 1846.). Suvremeni marksisti vjeruju da su mediji sredstvo pomoću kojeg ideje vladajuće klase održavaju dominaciju, odnosno opstaju kao "vladajuće ideje".

Marksisti tvrde da su vladajuće ideje osobito vidljive u reklamnom oglašavanju: reklame pomažu promoviranju robe tako što potiču težnje za određenim životnim stilom ili ponašanjem. One materijalnim predmetima pridaju konotativne kodove: drugim riječima, reklamirani se proizvodi vezuju uz niz pozitivnih stajališta, osjećaja i želja određene publike, što pomaže prodaji proizvoda.

Politički gledano, "vladajuće ideje" određuju *agendu* time što određene mogućnosti isključuju, a druge normaliziraju tako da postaju "pitanje zdravoga razuma".

Vladajuće ideje kontroliraju informaciju koju imamo o svijetu i utječu na naše aktivnosti u slobodno vrijeme. Marksisti tvrde da je to posljedica toga što su kapitalističkoj klasi dostupni resursi koji joj omogućuju da svoje ideje predstavlja kao "normalne". To rezultira pomanjkanjem raznolikosti u medijskim porukama. Premda se čini da su medijski resursi i poruke različiti, vlastništvo je u stvarnosti centralizirano: nekoliko medijskih korporacija posjeduje i kontrolira gotovo sve medije.

Te su korporacije golemih dimenzija i dominiraju industrijom. U okviru svake od njih postoji veliki broj holdinga koji se uzajamno pomažu i promoviraju (to se zove sinergijom). Tako će npr. dnevne novine *Sun* promovirati interese TV kuće BskyB budući da Rupert's Murdoch News Corporation ima kontrolni paket dionica u obje tvrtke (Belfield, Hird i Kelly, 1994.). Na taj način filmovi kao *Ratovi zvijezda* uspijevaju u medijima dobiti gotovo neograničeni prostor u globalnim razmjerima.

Ben Bagdikian (1997.) je skrenuo pažnju na činjenicu da, kada bi svake dnevne novine, časopis, radijska i televizijska postaja i izdavačka kuća bili vlasništvo zasebnih pojedinaca, postojalo bi oko 25 000 vlasnika. No u stvarnosti u njihovoj vlasničkoj strukturi dominira tek 10 korporacija. Tablica 13.1. ilustrira raznovrsnost holdinga jedne od tih korporacija, Time Warnera.

Postoje brojni dokazi koji upućuju da se proces monopolizacije o kojem govori Marx doista zbilo u medijskoj industriji. Bagdikian ističe da je 1980-ih godina u Americi postojalo 50 velikih medijskih korporacija koje su pretežno bile koncentrirane na

Slika 13.1. Time Warner Select US Holdings, 1998.

Film

Castle Rock Entertainment
 Fine Line Features
 HBO Pictures
 New Line Cinema
 Turner Original Productions
 Warner Bros. Studios (uključujući i kolekciju od 6,000 filmova, Looney Tunes cartoons, i 29,000 televizijskih epizoda)

Kućni video

HBO Home Video
 New Line Home Video
 Warner Home Video (najveći svjetski distributer kućnog videa)
 Warner/Reprise Home Video

Kabelska televizija

Cable News Network (CNN)
 CNN Airport Network
 CNNfn
 CNN Headline News
 CNN/SI
 Cartoon Network
 Cinemax
 Comedy Central
 Court TV
 Home Box Office
 TBS Superstation
 TNT
 Turner Classic Movies (TCM)
 Time Warner Home Theater (pay-per-view)
 Time Warner Cable (u 12 milijuna domova, uključujući 1,1 milijun pretplatnika u New Yorku) 24-satni kabelski kanali s dnevno informativnim programom: New York, Rochester, Tampa, i Orlando

Televizija

Castle Rock (producent *Seinfelda*)
 Hanna-Barbera Cartoons
 Kids WB!
 New Line Television
 Telepictures Productions (producent emisija *Jenny Jones* i *The Rosie O'Donnell Show*)
 WB Television Network
 Warner Bros. Domestic Television Distribution
 Warner Bros. Television (najveći producent prime-time programa, uključujući serije *Hitna služba*, *Friends*, *Murphy Brown*)
 Warner Bros. Television Animation

Izdavaštvo

Backbay Books
 Book-of-the-Month Club
 Bullfinch Press
 Children's Book of the Month Club
 History Book Club
 Leisure Arts
 Little Brown
 Oxmoor House
 Paperback Book Club
 Sunset Books
 Time Life Books
 Time Warner Audio Books
 Time Warner Electronic Publishing
 Warner Books

Časopisi

Više od 30 časopisa, uključujući:
Baby Talk
Coastal Living
Cooking Light
DC Comics
Entertainment Weekly
Food & Wine
Fortune
Health
Hippocrates
Inside Stuff
In Style
Life
MAD
Money
Parenting
People
People na španjolskom
Progressive Farmer
Southern Living
Southern Accents
Sports Illustrated
Sports Illustrated for Kids
Sunset, the Magazine of Western Living
Teen People
This Old House
Time
Time for Kids
Weight Watchers
Who Weekly
Your Company

Ostali holdinzi za zabavu

CNN Radio
 HBO Store
 Time Warner Telecom
 Warner Bros. Consumer Products
 Warner Bros. Studio Stores (185 prodav.)

Glazba

American Recordings
 Asylum Records
 Atlantic Classics
 Atlantic Nashville
 Atlantic Records
 Beggars Banquet
 Big Beat
 Celtic Heartbeat
 Columbia House Music Club
 Curb Records
 East/West Records
 Elektra Records
 Giant Records
 Interscope
 Lava
 Matador Records
 Maverick Records
 Mesa/Bluemoon
 Qwest Records
 Reprise Records
 Rhino Records
 Sire Records
 Slash Records
 Tag Records
 Tommy Boy
 Warner Bros. Music
 Warner Music Group
 Warner Nashville
 Turner Music Publishing
 Warner/Chappell Music (vlasnici više od milijun pjesama)
 WEA Corp. (home entertainment distribution)
 WEA Manufacturing (proizvodnja CD-a i kazeta)

Multimedija

CNN Interactive (<http://www.cnn.com>)
 Pathfinder (više od 50 web stranica; <http://www.pathfinder.com>)
 Road Runner (internetski provideri velike brzine, pripojen uz Time Warner Cable)
 Time Warner Interactive (<http://www.timewarner.com>)

Sport

Atlanta Braves (najveća bejzbol liga)
 Atlanta Hawks (državna nogometna liga)
 Atlanta Thrashers (državna liga hokeja na ledu)
 Goodwill Games
 Turner Sports
 World Championship Wrestling

Izvor: D. Croteau and W. Hoynes (2000), *Media Society: Industry, Images and Audiences*, Pine Forge, London, str. 43-4

samo jednu vrstu medija. Do 1990. godine broj korporacija je pao na 23; 1997. godine na 10. Pri-pajanja i preuzimanja se nastavljaju pa možemo očekivati da će početkom 21. stoljeća medijima vladati još manji broj korporacija. Bagdikian piše:

U posljednjih pet godina u rukama malog broja industrijskih korporacija koncentrirala se veća moć u domeni javnih komunikacija – uključujući i vlasništvo nad dnevno-informativnim emisijama (vijestima) – nego u rukama ijednog privatnog poduzetništva ikada ranije u povijesti... (One su zajednički stvorile ono što je, zapravo, novi komunikacijski kartel Sjedinjenih Država.

Bagdikian, 1997., str. xii, ix

U siječnju 2000. došlo je do fuzioniranja Time Warnera (čije smo raznorodne interese iznijeli u tablici 13.1.) i kompanije America Online, najvećeg svjetskog internetskog dobavljača (*providera*). To je najveće dosad obavljeno preuzimanje (u ovom slučaju prijateljsko). Na čelu nove kompanije AOL Time Warner bit će Steve Case, koji kaže: "Udružujući snage... iz temelja ćemo promijeniti način na koji ljudi dobivaju informaciju, komuniciraju, kupuju proizvode i obavljaju se" (preneseno iz *Guardiana* od 11. siječnja 2000.).

Oliver Boyd-Barett i Terhi Rantanen (1998.) ističu da utjecaj organizacija koje proizvode dnevne vijesti sve više poprima globalne razmjere. Štoviše, isti pojedinci pojavljuju se u upravnim

odborima različitih korporacija, kako u medijima tako i u ključnim ekonomskim sektorima. To se djelomično događa zato što ni velike korporacije više nisu isključivo medijske korporacije već se uključuju u razne domene kapitalističke ekonomije: Sony je vlasnik tvrtke Columbia, Westinghouse je vlasnik CBS-a, General Electrics je vlasnik NBC-a itd.

Marksisti uglavnom smatraju da kapitalistička logika diktira sadržaj i djelovanje masovnih medija. Siromašna populacija bez moći i utjecaja nije profitabilno tržište za velike kapitalističke korporacije i zato je se pretežno ignorira. U SAD-u je *Saturday Evening Post* propao samo zato što nije uspio privući oglašivače: njihova čitalačka publika jednostavno im nije bila privlačna. Isto se u UK dogodilo novinama *News on Sunday* koje su u uvodniku opisane kao:

socijalistička publikacija koja će ostati neovisna u odnosu na sve političke stranke i institucije. Ona uviđa da je Britanija društvo utemeljeno na nejednakoj raspodjeli bogatstva, prosperiteta i moći, i nastojat će čitatelje informirati o tim nejednakostima, njihovim uzrocima i posljedicama.

Pokrenute 1987. godine, novine *News on Sunday* prestale su izlaziti nakon samo sedam mjeseci.

Bagdikian pokazuje i da kapitalistička korporativna logika interese bogatih proteže i na dnevno-informativni program. Tako dnevne vijesti posvećuju veliku pažnju svakom padu na burzi koji može ugroziti interese manjinskog dijela stanovništva s velikim dioničarskim paketima, ali gotovo i ne obraćaju pozornost padu kupovne moći onih s najnižim primanjima, premda je ona u SAD-u pala za 35 posto između 1987. i 1994.

Argument "kapitalističke logike" privlačan je i istraživačima koji nisu marksisti. U studiji *Television and Beyond*, Ellen Wartella i skupina autora zaključuju da je iznimno mala raznolikost dječjega televizijskog programa rezultat te iste kapitalističke logike. Njihova ekipa proučila je sve audiovizualne programe dostupne djeci u regiji Champagne-Urbana, Illinois, SAD. Rezultati su pokazali krajnje malu raznolikost (različite vrste programa unutar jednog medija). Programska raznovrsnost bila je dostupna jedino obiteljima koje su si mogle priuštiti kabelsku televiziju.

Dobiveni podaci jasna su indikacija da dječji program komercijalne televizije nije raznovrstan. Tijekom radnih dana dječji programi komercijalne televizije nude jedino crtane filmove, od kojih je oko dvije trećine usmjereno na igračke... Vikendom komercijalne televizije nude tek minimalnu raznolikost; samo 3 od 28 dječjih komercijalnih programa koji se prikazuju vikendom nisu crtani filmovi.

Wartell et al., 1990., str. 51-54

Međutim, oni koji su si mogli priuštiti pretplatu na kabelsku televiziju imali su pristup znatno raznovrsnijem programu, od emisija uživo, komedija i drama, do kvizova, edukativnih emisija itd. Ova studija, dakle, potvrđuje nagovještaje nekih ranijih autora, npr. Garnhama (1986.), koji je predvidio polarizaciju društva u segment bogat medijima i informacijama i segment siromašan njima:

Tržište na dva kolosijeka (Two tier-market), podijeljeno na dio bogat informacijom, koji nudi skupe specijalizirane informacije i kulturne usluge, i dio siromašan informacijom, koji sve više nudi masovne, jednolične zabavne serije.

Garnham, 1986., str. 38

Druga struja marksističke misli uvjeren je da su u pitanju procesi koji ni izdaleka nisu tako suptilni kao ovi upravo opisani. Postoji bogata dokumentacija o izravnoj manipulaciji medijskih sadržaja od strane korporacijskih šefova. Novinski urednici zaposleni kod Ruperta Murdocha, npr., puni su priča o Murdochovim telefonskim pozivima i diktiranju sadržaja za naslovne stranice. Oni priznaju da to utječe na njihove odluke i vodi samocenzuri (Evans, 1994.).

Ken Auletta (1991.) kaže kako je u SAD-u preuzimanje NBC News od strane General Electrica izazvalo sukob oko sadržaja i uloge TV vijesti – sukob u kojem su pobijedili novi vlasnici. Puno je slučajeva da su mediji, nakon što su ih preuzeli konglomerati, smanjili informativni program.

Kritike marksizma

Marksistička gledišta često podcjenjuju državnu regulaciju medija, kojom se određuju granice medijskog vlasništva, a time i kontrole sadržaja. Tako se, na primjer, zbog ekstenzivnog vlasništva u medijima, Rupert Murdoch nije mogao natjecati za peti nacionalni zemaljski televizijski kanal u Velikoj Britaniji (Channel 5).

Zakon Europske unije o konkurenciji primijenjen je u slučaju zajedničke ponude Deutsche Telecoma, Kirch Group i Bertelsmanna za projekt pokretanja televizijskih kanala s posebnom pretplatom (pay television). Prijedlog je bio inkompatibilan s europskim pravilima o konkurenciji jer bi se time omogućio ulazak stranih kompanija na njemačko tržište: Kirch je već imao monopol nad kabelskom, a druge su dvije tvrtke dominirale u TV produkciji i pay television. Jeanette Steemers zaključuje:

Radio i televizija daleko su od umiranja, no njihova budućnost po pitanju tržišne dominacije i očuvanje pluraliteta i raznolikosti ovisi o ishodu napora za regulaciju medija, na državnoj razini i na razini EU.

Steemers, 1999., str. 245

Marksističkim gledištima je zajedničko da se najčešće fokusiraju na vlasništvo nad medijima. No pogledamo li iz perspektive publike, ubrzo izlazi na vidjelo da je zemaljska televizija medij koji se "najviše konzumira". Ljudi u prosjeku sedam puta više vremena provode gledajući TV nego čitajući novine.

Izvještaj agencije IPA, *Trendovi televizijskog izvoštavanja*, za četvrti kvartal 1998., pokazali su postupni rast gledanosti TV, koja je dosegla u prosjeku 3,61 sati na dan. Time je prvi put premašen prosjek od 3,59 sati iz 1994.

Pluralisti dominaciju televizije smatraju umirujućom, budući da je televizija medij nad kojim vlada i tijela za regulaciju (poput Independent Television Commission i Broadcasting Standards Commission) imaju najveću kontrolu.

Tablica 13.1. Medijska koncentracija (televizija, novine i radio) prema vremenu korištenja

Medijska skupina	Postotak publike
BBC	19,7
News International	10,6
ITV Network	9,4
Daily Mail Trust	7,8
Mirror Group Newspapers	7,6
United Newspapers	5,7
Carlton Communications	3,1
Channel 4	2,9

Izvor: T. Congdon et al. (1995.), *The Cross Media Revolution*, John Libbey, London

Prema pluralističkim teorijama, sadržaj medija u najvećoj mjeri diktira tržišna potražnja, a ne vladajuće ideje i interesi bogatih i utjecajnih. Sukladno tome, za medijsku produkciju važnija je kontrola nego vlasništvo.

Menadžere prvenstveno zanima profitabilnost i udio u tržištu, a ne društveni ili politički utjecaj. Primjerice, iako je Rupert's Murdoch News Corporation sredinom 1980-ih kupila Fox Television, postala je uspješna upravo zahvaljujući emitiranju programa protiv establišmenta, poput *Married... with Children* ili *Obitelji Simpson*. Te su serije bile izazov "tradicionalnim" obiteljskim vrijednostima, u oštrom kontrastu s nekontroliranim programima drugih kanala u stilu emisije *Cosby Show*. Profit je rastao i Fox je uspješno poslovao te je 1993., u skupini 18-49 godina, uspio potući moćan i etablirani CBS.

Ignoriranje ili manipuliranje tržišnih zahtjeva može se pokazati vrlo skupim, što je ustanovila kompanija News Corporation kada je, preuzevši

TV Guide, njegovu uređivačku politiku preusmjerila prema široj publici. U godinu dana prodaja je opala za pola milijuna primjeraka. Na tržištu je postojala potražnja za ozbiljnim novinarstvom tog televizijskog vodiča. Izbacivši ga, časopis je izgubio osebnost i udio u tržištu.

Postmodernističke teorije detaljno ćemo proučiti nešto kasnije (str. 949-950). Postmodernisti tvrde da moć nije koncentrirana u nekoliko ruku; naprotiv, točnije bi bilo reći da moć *cirkulira* na vrlo fluidan način. Tako je 1998. javno mnijenje uz pomoć medija odnijelo pobjedu nad korporativnim interesima, primoravši Shell da ipak rasta vi i reciklira naftnu platformu Brent Spar.

Brent Spar je bila platforma masivne konstrukcije koju je Shell koristio za naftna bušenja. Kada je postala neodgovarajuća, Shell ju je namjeravao potopiti na dno oceana unatoč njezinoj golemoj masi i opasnim kemikalijama. Nakon javnog protesta zbog opasnosti od onečišćenja okoliša, Shell je promijenio mišljenje. Razne interesne skupine, pa i pojedinci koji se obično ne uključuju u političke pritiske, u tu su svrhu sklopili privremene saveze.

Taj primjer pokazuje da se pojavljivanjem određenih problema, neke skupine aktiviraju i mobiliziraju za bitku. Ishod nije unaprijed određen, a uloga medija varira od slučaja do slučaja.

Neomarksističke teorije: kulturna hegemonija

U interpretacijama sadržaja i utjecaja masovnih medija neomarksisti manje naglašavaju kapitalističku logiku nego marksisti; u prvi plan ističu ideju da se putem masovnih medija kultura dominantne klase reproducira kao nešto "razumljivo samo po sebi". To je dio onoga što obično nazivamo kulturnom hegemonijom: dominacija jednog sustava ideja nad drugima.

Ovaj hegemonistički model sofisticiranija je verzija marksizma i vezuje se uz djelo talijanskog marksista Antonija Gramscija. Takvi mislioci smatraju (vidi dalje) da je ideologija važnija nego traženje ekonomskog interesa. Najveći broj ljudi (novinari i drugi) iskreno djeluje u skladu s vlastitim uvjerenjima, koja nisu nužno determinirana (premda su u vezi) njihovim klasnim položajem. Dominacija se zapravo ostvaruje na nesvjesnoj razini.

Neomarksisti tvrde da mediji stvaraju značenja i organiziraju ih u sustave ili kodove koji gledateljima i čitateljima pomažu u shvaćanju svijeta: osiguravaju red i pomažu nam povezati stvari koje bi se inače činile zasebnim događajima. No, samo se relativno mali broj kodova – organiziranih u neku ideologiju – koristi za tumačenje stvar-

nosti: ti kodovi postaju općeprihvaćene ideje. One se u tolikoj mjeri podrazumijevaju da postaju "nevidljive" onima koji ih koriste u interpretiranju svijeta.

To hegemonističko gledište ne implicira da nema slobodnog prostora za konkurentna stajališta: ideologija koja se propagira putem medija je dominantna, ali nije monopolistička. Društveni svijet uključuje sukobe konkurentskih ideologija i izazove postojećoj društvenoj organizaciji.

Stuart Hall i kulturna hegemonija

Stuart Hall tvrdi da svaka kultura u društvu svijet klasificira na svoj način. Svi putovi kulturne komunikacije, uključujući komunikaciju masovnim medijima, sadrže sustave znakova koji su različiti aspekti njihova pogleda na svijet. Istim događajima mogu se pridati različita značenja:

Da bi se neko značenje redovito reproduciralo, moralo je steći status općeprihvaćene činjenice. Taj je proces često implicirao marginalizaciju, degradaciju ili delegitimizaciju alternativnih konstrukcija. Zbog snage i kredibiliteta nekih povlašćenih značenja, pojedine su interpretacije u određenim trenucima bile doslovno nezamislive ili neizgovorljive.

Hall, 1995., str. 355

Mediji, tvrdi Hall, kodiraju značenja moćnika. To mogu zato što većina utjecajnih pojedinaca djeluje u okviru stanovitoga konsenzusa (sporazuma). Taj konsenzus se *konstruira*: to je naučeni, usvojeni konsenzus, za čije su stvaranje mediji ključni. To je rijetko rezultat svjesnog ili hotimičnog manipuliranja države ili interesa moćnih pojedinaca: kada bi to bio slučaj (ili kad bi stanovništvo u cjelini tako mislilo) legitimnost medijskih poruka bila bi umanjena. Naprotiv, to se zbiva na razini nesvjesnog, nečega što se razumije samo po sebi. Primjerice:

Kada postavlja pitanje... televizijski ili radijski novinar jednostavno uzima zdravo za gotovo da su zahtjevi za povećanje plaća jedini uzrok inflacije, on simultano "slobodno postavlja pitanje" u ime publike i istodobno etablira logiku koja je kompatibilna dominantnim društvenim interesima... U takvom slučaju može se reći da je ideologija "djelotvorna" jer novinar reflektira dominantan diskurs.

Hall, 1995., str. 363

Kulturna hegemonija i društveno konstruiranje značenja

Hallov pristup vrlo je blizak pravcu kojim je sociologija krenula 1980-ih godina. Novi pravac postao je poznat kao "lingvistički zaokret" jer

proučava komunikacijske modele u društvu koji oblikuju naše viđenje stvarnosti.

Jonathan Potter i Margaret Wetherell (1987.) ilustriraju takav pristup novinskim člankom:

Islamski teroristi zapalili avion

Prošle su noći u Bejrutu otmičari Boinga 727 aviokompanije British Airways konačno oslobodili putnike i posadu. Kada su naoružani razbojnici napustili avion izazvali su detonaciju velike količine eksploziva i avion je ubrzo progutala vatra. To se zbilo nakon intenzivnih pregovora u kojima su vlasti jasno dale na znanje da neće ispuniti glavne zahtjeve otmičara.

Potter i Wetherell ističu niz obilježja ovog članka. Prvo, novinskom čitatelju bit će poznata priča te vrste. Ona se uklapa u stereotip koji kategoriziramo kao "otmica aviona". Drugo, pojedini pojmovi u tekstu nabijeni su vrijednosnim sudovima: "naoružani razbojnici", "otmičari", "teroristi", i imaju negativne asocijacije. Treće, kombinacija navedenih efekata rezultira time da se priča čvrsto uklapa u uvriježene načine promišljanja i razumijevanja svijeta, u velikoj mjeri onako kako sugerira Stuart Hall.

Analiza diskursa

Norman Fairclough (1995.) pokazuje na koji način analiza diskursa može razotkriti ulogu medija u stvaranju kulturne hegemonije. (Za raspravu o analizi diskursa vidi str. 635.)

U svojoj studiji Fairclough opisuje televizijsku emisiju *Crimewatch UK* iz 1993. Emisija obuhvaća rekonstrukciju zločina, komentare voditelja i apele za pomoć, te dodatne informacije policijskog službenika. Tijekom emisije predstavljaju se prijatelji, obitelj, a ponekad i same žrtve, jednako kao i članovi spasilačkih službi.

Tako imamo tri različita "glasa": policiju, novinare i "obične" ljude. Komentar koji prati rekonstrukciju zločina pruža nam osjećaj neposrednosti zbog korištenja historijskog prezenta (šest je sati i Klara je...) i izravnog apeliranja na očevice (Jeste li bili u blizini?).

Privatni životi žrtava opisuju se u detalje, a svjedoci govore svakodnevnim žargonom (Odjednom mi je sinulo...), pa rekonstrukcija više nalikuje na sapunicu. Pozivaju se i na druge vrste programa, primjerice biografije ili policijske serije poput *Inspektora Morsea*.

U analizi diskursa to se naziva intertekstualnost: stilovi, metode i sadržaji iz raznih vrsta tekstova (u ovom slučaju televizijskih programa) koriste se za interpretaciju u drugačijim kontekstima.

Fairclough ističe koliko je u tom smislu diskurs emisije *Crimewatch* kompleksan, s obzirom na is-

prepletanje rekonstrukcije, drame, naracije, javnog apela, policijskog djelovanja i biografije.

Prema Faircloughu, *Crimewatch* i slične emisije jesu "upletanje u tjeskoban odnos između ljudi i države u suvremenom društvu". Političari i državne institucije uvelike su izgubili kredibilitet u javnosti, postoji kriza legitimiteta policije, policajci se često prikazuju kao korumpirani ili nesposobni, u oštrm kontrastu s nostalgičnom vizijom "bobbyja u patroli". U tom kontekstu *Crimewatch* vodi bitku iz pozadine, pokušavajući obnoviti odnos povjerenja i suradnje. U emisiji se posao održavanja javnog reda prikazuje kao zajednički napor policije, novinara i običnih ljudi: "Granice se brišu i dolazi do stapanja različitih stajališta i praktičnog djelovanja, što javnosti znatno približava rad policije i daje mu legitimitet."

Glavno obilježje ovog pristupa je ideja da diskurs ne samo da prikazuje stvarnost već je paralelno i sam *kreira*. Ipak, problem je u tome što je analiza diskursa ipak samo čitanje analitičara, u ovom slučaju Fairclougha. Poruke su višeznačne i studije o njihovu prijemu kod publike (o kojima će poslije biti riječ) pokazuju koliko je dekodiranje medijskih poruka složeno. Fairclough to priznaje na kraju svog tumačenja da emisija *Crimewatch* vraća legitimitet policijskom djelovanju i redefinira odnos između države i javnosti: "Ili se barem čini da je tako. Bilo bi fascinantno saznati kako publika zapravo doživljava taj program."

Glasgowska skupina za medije i kulturna hegemonija

Glasgowska skupina za medije provela je brojna istraživanja vezana uz dnevno-informativni TV program. Zaključili su da svjetonazor novinara predodređuje i strukturira što treba smatrati važnim ili značajnim i kako određene događaje treba interpretirati, drugim riječima, bitno se odražava na karakter i sadržaj "vijesti". U svojim studijama oni na televizijskim materijalima testiraju i ilustriraju tezu o kulturnoj hegemoniji.

U radovima *Bad News* (1976.), *More Bad News* (1980.), *Really Bad News* (1982.) i *War and Peace News* (1985.), uz pomoć analize sadržaja televizijske produkcije i kvantitativne obrade priloga prema vrsti i načinu prikazivanja, Glasgowska skupina pokušava dokazati pristranost televizijskih dnevno-informativnih emisija (vidi 14. poglavlje za raspravu o analizi sadržaja). Zaključili su:

- Diskurs radijskih vijesti ideološki je obojen. Riječi i fraze koje prizivaju određene ideje i osjećaje ("konotativni kodovi") – na primjer "uznemirujući", "radikalni", "besmisleni štrajk" – strukturiraju stajališta slušatelja o pojedinim temama.

- Vizualni sadržaji također su opterećeni konotativnim kodovima. Kamera koja snima iza policijskih linija gledatelja potiče na identificiranje s policijom. Suprotnost između mirnih izjava koje u studiju daju intervjuirani menadžeri i štrajkaških skupina koje urlaju na tvorničkim vratima, pojačava istaknute poruke da su štrajkaši opasni.
- Događaji se prikazuju tako da reproduciraju stajališta i interese moćnika s obzirom na to da ti interesi imaju veći utjecaj u medijima. Njihova gledišta novinari ma se čine "normalnima".
- Medijski profesionalci određuju agendu najvažnijih dnevnih zbivanja. Na primjer, veća je vjerojatnost da će se izvještavati o posljedicama nego o uzrocima štrajka. Radije će se isticati grubost sindikalista koji se bore protiv štrajkolomaca nego policijsko nasilje i zastrašivanje. Takve istaknute teme česte su u vijestima i potenciraju određeni način razmišljanja.
- Analiza sadržaja Glasgowske skupine za medije sugerira da se stranke političkog centra u vijestima prikazuju sa simpatijama. Sve što medijski profesionalci smatraju "ekstremizmom" prikazuje se u negativnom svjetlu ili se o tome uopće ne izvještava.

Televizijske su vijesti u velikoj mjeri odjek interesa i stajališta vladajuće društvene klase. Posljedice takvog svjetonazora su dvostrane. Prvo, on određuje što je uopće "vijest", čija su mišljenja dovoljno važna da bi se tražila, koga treba intervjuirati itd. Drugo, on novinare usmjerava u kojem će pravcu interpretirati i "objašnjavati" događaje.

U studijama *War and Peace News* (1985.) i *Getting the Message* (1993.), Glasgowska skupina za medije svojoj analizi medijskih naklonosti dodala je i neke elemente tradicionalne marksističke teorije. Tako ističe da se na radijske i televizijske novinare vrši pritisak da iznose stajališta establišmenta čak i ako se ne podudaraju s njihovim. Ponekad novinari ipak mogu "izmaknuti" pritiscima i iznijeti pokoje kritičko stajalište, čak i protiv establišmenta. Kao primjer ističu Jonathana Dimblebyja, televizijskog novinara čija su stajališta neuobičajena za novinara i koji je uspio iskoristiti medije kako bi ih izrazio.

U publikaciji iz 1990., *Seeing and Believing*, Glasgowska skupina se s istraživanja medijskih sadržaja prebacila na istraživanje publike, koristeći pretežno skupne diskusije i različite skupne aktivnosti. Sukladno tvrdnjama Stuarta Halla, zaključuju da publika ne prihvaća i ne vjeruje uvijek svemu što joj se kaže. Kulturno zaleđe, iskustvo (primjerice, sudjelovanje u sindikalnoj borbi) i druge značajke mogu im omogućiti da medijske poruke "čitaju na različite načine".

Glasgowska skupina napustila je stajalište jednostavnog "čitanja" ili pretpostavljanja utjecaja medija na temelju proučavanja njihova sadržaja. Sada se bavi i teorijskim rješavanjem onoga što naziva **krugovima komunikacije**. Ti krugovi su

sustav komunikacija u kojem stvaranje, sadržaj i prijam poruke neprekidno utječu jedni na druge, iako na nejednake načine.

Kritike kulturne hegemonije

Teorije o kulturnoj hegemoniji nailaze na kritike pluralista, koji ističu da među novinarima ima i onih koji ne prihvaćaju dominantnu ideologiju. Mnogi novinari pokušavaju iznijeti neprihvatljivu stranu kapitalizma. Afera Watergate koja je zbacila s vlasti američkog predsjednika Richarda Nixona, očigledan je primjer aktivnosti takvih reportera. Isto tako, krajem 1990-ih, novinski izvještaji o nemoralu torijevaca pokrenuli su lavinu koja je rezultirala slomom konzervativnih političara Neila Hamiltona, Jonathana Aitkena i Jeffreya Archera.

Model kulturne hegemonije pretpostavlja da medijski profesionalci dijele istu, jednoobraznu kulturu, što je više nego upitno. Postmodernistička stajališta tvrde da unutar medijskih organizacija postoje različite kulture i da mogu biti u sukobu. Primjer takve kulturne kompleksnosti medijske organizacije daje novinar Mike Royko, opisujući kako je Rupert's Murdoch News Corporation kupila ozbiljne novine *Chicago Sun-Times*.

Znali smo da je bilo nekih izdanja koja je više-manje ostavio na miru, primjerice Village Voice, i mislili smo da bi se to moglo ponoviti i u ovom slučaju, budući da je riječ o iznimno uspješnim i ozbiljnim novinama. No čim su njegovi ljudi počeli pristizati, postalo je jasno da im to nije namjera. Upali su poput gusarske bande. Iz perspektive zaposlenika u čikaškim novinama, neobično je nekoga tretirati kao razbojničku družinu – s obzirom na to da smo i sami na glasu kao prilično "teški" ljudi.

Navedeno u: Belfield i Hird, 1994., str. 79

Pluralisti tvrde da mediji u Britaniji ne mogu odražavati poglede vladajuće klase budući da su dijelovi te klase iznimno kritični prema mnogim političkim i drugim priložima radija i televizije. Kao i medijski profesionalci, i vladajuća je klasa vrlo raznorodnoga karaktera. Oni koji su skloni desnici često tvrde da BBC, kao i neki drugi mediji, pokazuju sklonost liberalnoj opciji.

Tako je, npr., predsjednik Konzervativne stranke Norman Tebbit 1986. ogorčeno kritizirao BBC-ovo izvještavanje o američkom bombardiranju Libije. Slične kritike doživjeli su i neki prilozi *Panorama*, poglavito emisija snimljena u jeku sukoba oko Falklanda (travanj 1982.) koju su pojedinci okarakterizirali kao antibritansku, ili pak ona o infiltraciji desnog krila Konzervativne stranke (*Maggy's Militant Tendency*) (siječanj 1984.), koja je izazvala veliku srdžbu u vladi pa čak dovela do sudske parnice koju su podigla dva konzervativna

parlamentarna zastupnika. Slučaj je okončan izvanparničnom nagodbom i isprikom BBC-a.

Organizacijski faktori: medijska zanimanja i medijski profesionalci

Unutarnja obilježja medijskih organizacija pružaju nam informacije korisne prilikom tumačenja medijskih sadržaja i učinaka. Jonathan Bignell (1997.) ističe da "vijesti" nisu fiksna kategorija i da njihova interpretacija ovisi o vrsti medija. Ozbiljne novine imaju više stranih vijesti, tabloidi više vijesti o slavnima. Unutar svake medijske organizacije, profesionalci provode odabir koji se temelji na vrijednostima koje prevladavaju u njihovoj organizaciji. Galtung i Ruge (1965.) opisuju svjesne i podsvjesne kriterije koje novinari rabe u tom procesu. Što više kriterija ispunjava potencijalna vijest, to je veća vjerojatnost da će biti objavljena. Ovo su neki od kriterija koje iznose Galtung i Ruge:

- **učestalost:** kratki događaji imaju prednost nad dugotrajnim procesima;
- **intenzitet:** što je događaj ekstremniji, to ga novinari više vole (primjerice, visoki godišnji porast smrtnih slučajeva u prometu u odnosu na niski porast);
- **nedvosmislenost:** što je tumačenje događaja jednostavnije, tim bolje, osobito ako se uklapa u neku poznatu kategoriju vijesti, npr. "priče o kraljevskim obiteljima";
- **važnost:** relevantnost za potencijalnog čitatelja;
- **podudarnost:** stupanj sukladnosti priče s očekivanjima ili željama potencijalnog čitatelja (primjerice, potražnja za vijestima o kraljevskom vjenčanju);
- **neočekivanost:** neočekivani događaji su traženiji od očekivanih;
- **referiranje na elitne države:** preferiraju se prilozi o moćnim državama (a ne o onima bez utjecaja);
- **referiranje na elitne osobe:** vijesti o slavnim i utjecajnim osobama imaju prednost pred vijestima o nepoznatim i neutjecajnim;
- **referiranje na osobe:** priče koje se mogu pojednostavniti personificiranjem kroz jednu ili više osoba su poželjne, osobito ako postoji sukob tih osoba;
- **referiranje na nešto negativno:** loše vijesti zanimljivije su od dobrih.

Medijske organizacije: struktura i djelovanje

Spomenuti pristupi imaju ograničenja. Oliver Boyd-Barrett (1995.) upozorava da na medijske profesionalce utječu i društvene strukture nad kojima imaju tek ograničenu kontrolu. On tvrdi da je glavni problem studija poput one Galtunga

i Rugea iz 1965. njihovo zanemarivanje podrijetla vrijednosnih sustava koje identificiraju. Oni ističu problematiku tzv. aktivnog nadzora: sustavno uključivanje ili isključivanje određene vrste sadržaja. Ljudskom djelovanju pripisuju preveliku ulogu jer nisu svjesni strukturalnih ograničenja koja su izvan doseg. Kako kaže Boyd-Barrett, "vrijednosti koje su utjecale na vijesti treba i objasniti, ne samo uočiti". Teorije kulturne hegemonije to čine pomoću vladajućeg svjetonazora koji oblikuje percepcije i odluke zaposlenih u medijima.

Postoji i niz drugih strukturalnih faktora koji uvjetuju medijski sadržaj. Prije svega, unutar svake medijske organizacije vladaju već dulje ustaljeni običaji i navike. Ni medijski djelatnici ni publika često ih nisu svjesni jer su toliko ustaljeni da se podrazumijevaju. Lawrence Grossberg *et al.* ilustriraju to primjerom s američke TV:

U televizijskoj industriji... program večernjih vijesti... započet će najavama udarnih događaja i kratkim vizualnim prikazima koji će prikazati pet-šest najvažnijih vijesti. Svaka od njih popraćena je snimkama, nijedna... duža od 90 sekundi. Uz jednog muškog i jednog ženskog voditelja (muškarac... stariji od žene) pojavit će se i vremenski izvjestitelj i sportski komentator. Jedan ili dvoje bit će pripadnici manjinskih skupina... Ekipa vijesti oprostit će se od

nas "prilogom koji budi pozitivne osjećaje". Ta forma je toliko uhodana i poznata da je rijetko uočavamo, a kamoli da se pitamo zašto je takva. Odgovor je najvećim dijelom... u tome što u medijima postoji niz ograničenja, nepisanih "pravila" koja definiraju televiziju kao takvu... Ona se ne dovode u pitanje jer su poznata, razumljiva sama po sebi... kako onima iz medijske industrije tako i publici.

Grossberg *et al.*, 1998., str. 62

Rob Wood, predsjednik CBS-a, izjavio je da je najviše novih ideja imao u prvim godinama nakon preuzimanja kompanije. Nakon izvjesnog vremena "predobro naučiš pravila i više ne razmišljaš o novim mogućnostima" (Turow, 1982.).

Usto, postoje i neka ograničenja televizijske produkcije koja često diktiraju granice mogućeg. Mnogi informativni prilozi, primjerice, potječu iz službenih izvora poput tiskovnih konferencija, parlamentarnih izvješća i snimaka, intervjua s ministrima iz vlade itd. Redovita "kalendarska" zbivanja važan su izvor "hrane" za informativne programe. To je neizbježno, jer redakcije nameću zahtjev za stalnim, predvidivim opskrbljivanjem vijestima. Tehnički uvjeti često utječu na ono što nije u vijestima: nenazočnost kamera ili troškovi vezani uz osiguravanje vijesti iz udaljenih lokacija mogu objasniti zašto neke priče nikada ne stignu do uredništva.

Uloga i utjecaj medija: publika i njezine reakcije

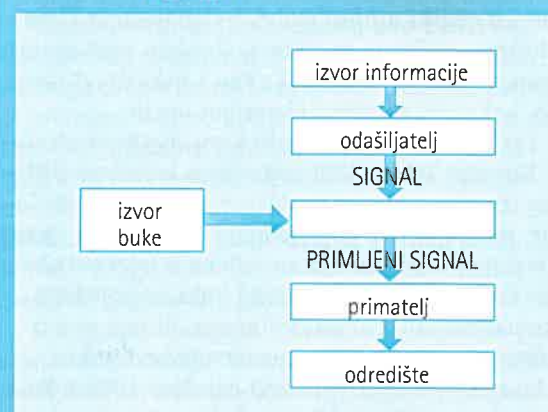
Ovaj odjeljak istražuje vezu između medijskih poruka i publike. Sociološko promišljanje te veze evoluiralo je od jednostavnih kauzalnih modela do vrlo složenih modela o prirodi medijskih tekstova, publike i utjecaja medija.

Hipodermički model

Taj rani model provodi analogiju između medijskih poruka i droge ubrizgane potkožnom injekcijom. Sam je medij (televizija, novine, film itd.) igla, a medijske poruke ili sadržaj ono što se ubrizgava. Publika je pacijent. Medicinski model medijskog utjecaja nalazimo i u naslovima knjiga, čak i nekih novijih. Koncept "drogiranoosti" blizak je tom modelu: drogiranoost se odnosi na političku, fizičku i mentalnu apatiju uzrokovanu, pretpostavlja se, masovnim medijima. U *Čovjeku jedne dimenzije*, pripadnik Frankfurtske škole Herbert Marcuse piše da "hipnotička moć masovnih medija čovjeku oduzima sposobnost kritičkog razmišljanja bez kojeg je nemoguće promijeniti svijet".

Rani model utjecaja medija koji su već 1949. godine iznijeli Shannon i Weaver (prikazan na slici 13.2.), u osnovi je hipodermički model, premda autori priznaju da izvanjski čimbenici mogu dovesti do razlika između odaslane i primljene poruke.

Slika 13.2. Komunikacijski model Shannona i Weavera



Izvor: C. Shannon and W. Weaver (1949), *The Mathematical Theory of Communication*, University of Illinois Press, Urbana.

Hipodermički model više ne uživa osobitu naklonost, no u prijašnjim je istraživanjima medija često bio prisutan, barem implicitno. Laboratorijska istraživanja psihologa poput Bandure ili Rossa i Rossa (1963.) usredotočena su na uzročno-posljedični odnos između medijskih poruka i reakcija publike. Zaključili su da su prizori iz filmova jednako djelotvorno u učenju agresiji kao uzori iz stvarnog života, posebice u dječaka koji imaju sklonost oponašati držanje, ponašanje i rječnik nasilnika iz filmova.

Bandura i njegove kolege smatraju da njihovi eksperimenti potvrđuju "imitativni" model medijskih utjecaja, razvijajući tzv. model društvenog učenja, koji sugerira da ljudi uče nova ponašanja promatrajući ponašanja drugih osoba (Miller i Dollard, 1941.). To je vrlo pojednostavljeni hipodermički model kojemu je Bandura dodao ideju da je učenje djelotvornije ako se model ponašanja koji promatrač uoči u svakodnevnom životu potencira, uključujući i putem medijskih poruka. Privlačni filmski likovi koji se ponašaju na određeni način i za to bivaju nagrađeni mogu dodatno naglasiti imitativno ponašanje. To se naziva disinhibitornim efektom.

Problemi s pristupima takve vrste jesu, kao prvo, da ne mogu definirati što zapravo misle pod "nasilnim" i drugim ponašanjima koja se navodno oponašaju:

Čini se da postoji velika pomutnja oko toga što je zapravo filmsko nasilje. Za neke je to odrasla osoba koja udara... lutku, za druge borba za nagradu, a za neke... kaubojski filmovi ili ratni spektakli. Malo istraživača, ako ijedan, pokušavaju razviti misao da će različiti tipovi filmskog nasilja imati različite učinke na različite tipove djece.

Noble, 1975., str. 141

Drugo, o čemu smo već govorili, publika je vrlo raznorodna i različito reagira.

Treće, model imitativnog ili društvenog učenja pretežno je usmjeren na kratkoročne učinke i zanemaruje kumulativne učinke izloženosti velikom broju poruka tijekom svakodnevnog života.

Četvrto, ovaj model u velikoj mjeri zanemaruje različito "korištenje" medijskog sadržaja od strane različite publike, kao i razne moguće načine interakcije s medijem (na primjer, gleda li se televizijski program pažljivo ili samo služi kao kulisa).

Peto, model zanemaruje druge utjecaje medija. Eysenck i Nias (1978.) ističu da medijske poruke ponekad omogućuju pojedincima da izraze jake emocije i rasterete se i tako izbjegnu potencijalne destruktivne oblike ponašanja. Medijske poruke mogu oslabiti interes pojedinca za posljedice nasilja (tako što ga, npr., neće prikazivati), no s druge strane mogu pojedinca i senzibilizirati za

problem nasilja prikazivanjem njegovih posljedica, sprječavajući tako možda nasilje u stvarnom životu.

Ipak, unatoč svim tim problemima, ovaj model utjecaja medija još uvijek uživa veliku popularnost. Taj model povremeno reproduciraju i sami masovni mediji, reportažama o zločinima koje su navodno "potaknuli" mediji. Političari i voditelji kampanja protiv seksa i nasilja u medijima također često polaze od tog modela kada se zalažu za strože cenzure ili se žale na specifične programe.

Normativni model i dvostupnjeviti tijek masovnog komuniciranja

"Normativni" se model odnosi na vrste ponašanja koja se smatraju "normalnima" i koja reguliraju društvenu interakciju. Normativni model je sosificiranija društvena teorija medijskog utjecaja od hipodermičkog modela.

Istraživanja iz 1940-ih i 1950-ih godina, poput radova *Mass Persuasion* Roberta Mertona (1946.) i *Personal Influence* Katza i Lazersfelda (1955.) (vidi str. 936-937) otkrila su da je na djelu dvostupanjski tijek medijskoga komuniciranja. Prvi stupanj je dopiranje medijske poruke do publike. Drugi stupanj je njezina interpretacija i utjecaj, na koje djeluje društvena interakcija. Društvena interakcija obuhvaća procese u kojima drugi ljudi, poglavito oni čije se mišljenje poštuje ("opinion leaders"), oblikuju reakcije individua na medije i moguće efekte medija.

Produžetak ideje o dvostupanjskom tijeku je model višestupanjskog tijeka, koji razlikuje sukcesivne etape društvene interpretacije medijskih poruka. Te se poruke raspravljaju i koriste u svakodnevnom životu te time postaju integralni dio kulture. To dobro ilustrira Dorothy Hobson (1990.) u svom istraživanju o "Jacqui", direktorici telefonske prodaje jedne međunarodno poznate farmaceutske kompanije. Jacqui je opisala kako žene u njezinu uredu provode dio radnoga dana:

Sve bi počelo tako da bi netko upitao, na primjer, "Tko je sinoć gledao Coronation Street?" Anita bi na to rekla "Ja sam gledala", onda bi se, recimo, uključila Mary s uzdasima "O moj Bože" i počela bi komentirati Coronation Street uz neku glupu mimiku iza svoga radnog stola i vi biste rekli "Šuti, Mary, šuti!" i svi bi počeli šušcati "Pričaj, Anita, pričaj što se dogodilo"... Anita... bi počela prepričavati emisiju u najsitnije detalje i... svi bi sjedili i slušali i vi biste, ako ste jučer gledali emisiju, a ona je propustila neke pojedinosti, ubacili: "Čekaj malo, pa baš nije izgledao sretan zbog toga..." ili nešto slično.

Hobson, 1990., str. 78

Razgovor bi se brzo okrenuo njihovim privatnim životima i interesima i krenula bi diskusija o tome što bi one učinile da su se našle u sličnim okolnostima kao likovi iz serije. Žene iz ureda dolazile su u iskušenje da gledaju tu emisiju samo zato da bi mogle sudjelovati u razgovoru.

Pristup Hobsonove je praktičan zato što se jasno fokusira na publiku i njezine reakcije na medijsku poruku. Ipak, takav pristup suviše naglašava utjecaj okruženja na ljude, poglavito utjecaj voda mnijenja i društvenih normi. U praksi ljudi norme mogu stvarati i mijenjati, kršiti ih i redefinirati. Usto, teorija ne daje jasan odgovor na pitanje temelje li se norme na konsenzusu ili su ih ljudima nametnule utjecajne društvene skupine.

Model zadovoljavanja potreba

Taj model naglašava da različiti ljudi koriste medije na različite načine da bi postigli različita zadovoljstva ili ispunili različite potrebe. On u pojedincima vidi aktivne interpretatore koji sami donose odluke, a ne pasivne primatelje medijskih poruka. Npr., dvoje ljudi koji gledaju emisiju o nekoj političkoj stranci, mogu ispunjavati sasvim različite potrebe ili doživljavati vrlo različite stupnjeve zadovoljstva.

Dennis McQuail (1972.) sugerirao je da postoje sljedeći tipovi zadovoljavanja potreba koje mogu pružiti mediji:

- **zabava:** bijeg iz rutine;
- **personalni odnosi:** (a) nadomjestak pripadnosti zajednici nalik onima iz serija *Brookside* i *Coronation Street* ili (b) omogućavanje boljeg funkcioniranja u stvarnoj zajednici, poput Jacquinih kolegica;
- **osobni identitet:** mediji nam pomažu da istražimo i potvrdimo vlastiti identitet (npr. neka osoba može u korištenju Interneta vidjeti način da se potvrdi kao moderna i efikasna osoba). Korištenje medija može isto tako i ugroziti ili oslabiti nečiji osjećaj identiteta;
- **nadzor:** osjećaj da znate što se događa – na primjer, informacija iz dnevnih vijesti o godišnjem budžetu predsjednika vlade.

U ranijim radovima je James Lull (1990.) također prihvatio model zadovoljavanja potreba. Sastavio je listu društvenih funkcija televizije, prikazanu u tablici 13.2.

Jasno je da muškarci i žene različito koriste medije i dobivaju različite vrste zadovoljstva. Neke vrste medija i medijskih poruka ne pružaju nikakvo zadovoljstvo pojedinim ženama. Isto tako, isti medijski sadržaji vrlo vjerojatno neće pružiti iste razine zadovoljstva starijim umirovljenicima i mlađoj publici. (O tim se tvrdnjama detaljnije raspravlja nešto kasnije u tekstu.)

Tablica 13.2. Društvene funkcije televizije

Strukturalna

okruženje: buka iz pozadine, zabava

regulativna: nametanje dnevnog ritma; govorni modeli

relacijska

olakšavanje komunikacije: zajednička tema razgovora, započinjanje konverzacije, smanjivanje tjeskobe, predmet razgovora, preispitivanje vrijednosnih sudova

afilijacija/izbjegavanje: fizički, verbalni kontakt/izbjegavanje; obiteljska solidarnost; obiteljsko opuštanje, smanjenje sukoba, održavanje povezanosti

društveno učenje: donošenje odluka, modeliranje ponašanja; rješavanje problema; prenošenje vrijednosnih sudova; legitimizacija; širenje informacije, obrazovanje

kompetencija/dominacija: prihvaćanje uloga; nametanje uzora; prikaz alternativnih uloga; intelektualno potvrđivanje; vježbanje autoriteta; nadzor; promic. argumenata

Izvor: J. Lull (1990.), *Inside Family Viewing: Ethnographic Research on Television's Audiences*, Routledge, London

Ipak, model zadovoljavanja potreba ne govori ništa o tome *zašto* ljudi imaju specifične potrebe ili *zašto* biraju određene oblike zadovoljenja potreba. Štoviše, sugerira da su "potrebe" postojale otprije; no, mediji mogu i *stvarati* potrebe (reklamno oglašavanje, npr., može biti vrlo efikasno u stvaranju potrebe za pojedinim proizvodom). Kao i hipodermički model, tretira ljude kao nedruštvena bića, ne priznajući da su potrebe djelomično društveno uvjetovane (u tome se razlikuje od normativnog pristupa). Usredotočuje se na individualne razlike, osobnost i psihologiju, a zanemaruje kulturni kontekst i društvenu pozadinu koja strukturira reakcije publike. Model zadovoljavanja potreba po svom je karakteru funkcionalistički (vidi str. 10), budući da sugerira da mediji imaju funkciju, zanemarujući pritom disfunkcionalnu prirodu medija.

Interpretativni model

Interpretativni model polazi od toga da publika "filtrira" medijske poruke. Osim što medije koriste na različite načine, ljudi *očekuju i primaju* medijske poruke na selektivan način – zanemaruju ih ili reagiraju na njih, zaboravljaju ih ili reinterpreтираju u skladu s vlastitim svjetonazorima. Drugim riječima, aktivno interpretiraju medijske poruke. James Halloran (1970.) ističe da je taj pristup istraživačima pomogao da se "oslobode navike razmišljanja o tome što mediji čine ljudima i da umjesto toga misle o tome *što ljudi čine s medijima*".

Ljudi često medijske poruke doživljavaju *intertekstualno*; to znači da jedan tekst mogu interpre-

tirati u kontekstu drugih tekstova (Fiske, 1988.) ili da jedan sustav poruka (npr. novinsko izvještavanje o životu slavnih) mogu povezivati s drugim (npr. televizijski program u kojem nastupa neka od tih slavnih osoba). Fiske (1988.) uočava da će prilikom gledanja sapunica gledatelj lavirati između različitih razina:

- **Angažman:** "Osjećala sam se kao da sam zaista tamo s likovima."
- **Distanca:** "On će danas umrijeti jer sam čula da glumac želi otići iz serije."
- **Povezivanje sa stvarnim životom:** "Taj muškarac u mnogočemu nalikuje mome šefu."

Prema Fiskeu, svaki se tekst nužno "čita" u odnosu prema drugima: određena publika ima brojna tekstualna znanja koja se odražavaju na način čitanja poruke.

David Buckingham: čitalačka publika

Interpretiranje medija djelomično ovisi i o stupnju medijske pismenosti svakog pojedinca. David Buckingham (1993.) sugerira da će osobe s niskim stupnjem televizijske pismenosti moći:

- razlikovati glasove na zvučnoj vrpci, razlikovati likove i pozadinu;
- razumjeti strukturu emisije i slijediti radnju;
- povezati zvuk i sliku;
- uloviti neke elemente "televizijske gramatike" kao što su kutovi snimanja i micanje kamere.

Takva percepcija televizije može biti tipična za dijete. Međutim, Buckingham sugerira da osoba s višim stupnjem televizijske pismenosti može:

- razumjeti kodove odnosno retoriku televizijskog jezika;
- kategorizirati programe prema vrstama i znati da svaki ima svoja pravila;
- opisati različite modele strukture radnje i biti svjesna na koji se način tijekom emitiranja manipulira vremenom radnje;
- shvatiti tipična svojstva likova i na temelju nekoliko indicija konstruirati psihološki koherentne likove;
- uvidjeti na koji način se gledatelji navode na identifikaciju s likovima;
- razumjeti način produkcije, cirkuliranja i distribuiranja programa;
- zaključivati o motivacijama i namjerama producenata.

Različiti stupnjevi televizijske pismenosti utjecat će, dakako, na proces interpretacije. Na neki način oni nalikuju Bernsteinovim razrađenim i ograničenim jezičnim kodovima (vidi 11. poglav-

lje). "Razrađeni kod" (visoka medijska pismenost) pruža znatno veće mogućnosti razumijevanja nego "ograničeni kod" (niska medijska pismenost).

Iako je interpretativni model bio korak dalje u razumijevanju utjecaja medija, ipak ga obilježava niz problema. Medijske poruke imaju puno veću snagu nego što to taj model najčešće sugerira: one imaju pretežit i snažan utjecaj. Usto, nisu izolirane. Često se ponavljaju i potenciraju na različite načine u različitim medijima: imaju kumulativni učinak.

Isto tako, model polazi od pretpostavke da pojedinci interpretiraju poruke izolirano. Zapravo ljudi pripadaju određenim kulturama i supkulturama koje determiniraju načine doživljavanja medija. Supkultura svakog pojedinca utječe na to hoće li prihvatiti, izmijeniti ili odbaciti dominantno značenje medijske poruke.

Strukturirani interpretativni model

Taj se model temelji na interpretativnom modelu koji smo upravo iznijeli. Slaže se s idejom da publika može poruku interpretirati na različite načine, no sugerira da postoji preferentno čitanje ili dominantna poruka. To preferentno čitanje strukturira kulturni kontekst publike.

Tako se, na primjer, vijest o rođendanu Kraljice Majke može interpretirati na više načina, ali jedan od njih je "jednostavniji" od svih drugih zbog načina na koji je vijest prikazana kao i zbog opće kulture u čijem je okviru članak napisan i konzumiran ("kodiran" i "dekodiran", da se poslužimo stručnim žargonom). U Ujedinjenom Kraljevstvu preferentno čitanje bi moglo biti divljenje prema vrlo staroj ženi koja u nacionalnom interesu još uvijek nesebično obavlja javne obveze.

Ipak, stvari nisu uvijek jednostavne jer su pri prijemu svake poruke masovnih medija (ili "teksta") uključene brojne supkulture. Da bi shvatili tekst, istraživači ga ne mogu samo "čitati" sami, već moraju shvatiti kako će ga čitati publika unutar pojedine supkulture. Te supkulture mogu biti vezane uz životnu dob, spol, klasu, vjeru, naciju, zemljopisni položaj itd.

Dio publike je dovoljno sofisticiran da može tekst čitati na različite načine.

Ien Ang (1991.) uočava da se publika tradicionalno shvaćala kao nediferencirana masa, na isti način kako doživljavamo "populaciju" ili "naciju". Ang kaže da moramo izbjegavati tu vrstu modela i uzimati u obzir svakodnevni život i iskustvo pojedinih segmenata publike.

Strukturirani interpretativni model pokušava upravo to.

David Morley i publika magazina *Nationwide* Studija Davida Morleya iz 1980. važna je zato što je "značenje" povezala s društvenim položajem. Istraživanje je bilo usredotočeno na dnevni televizijski magazin i prijam na koji nailazi kod publike. Morley je proučio i zabilježio reakcije i "čitanja" raznih skupina ispitanika.

Projekcija jedne emisije magazina *Nationwide* organizirana je za 18 skupina. One su imale različitu naobrazbu, društveno i ekonomsko podrijetlo.

Druga emisija prikazana je za sljedećih 11 skupina, koje su uključivale ljude iz sindikata i centara za obučavanje menadžera.

Morley je zaključio da razne socioekonomske klase različito interpretiraju značenje televizijskog programa, premda veza između klasnog položaja i čitanja medijske poruke nije nužno jednaka.

Medijske poruke u istraživanju bile su kodirane tako da budu savršeno razumljive bankovnim menadžerima. Ipak, ispitanici članovi sindikata smatrali su da je *Nationwide* naklonjen menadžmentu. S druge strane, studenti iz srednje klase kritizirali su emisiju zbog površnosti, a skupina pretežito crnih studenata iz radničke klase emisiju je doživjela kao previše iscrpnu i dosadnu. Jedna skupina je, znači, programu pristupila kao informaciji, druga kao zabavi. Morley zaključuje:

Ovi primjeri potpuno suprotnih reakcija na isti program... pružaju nam savršeno jasne primjere na koji način "značenje" programa ili "poruke" ovisi o interpretacijskom kodu kojemu se publika priklanja u trenutku dekodiranja.

Morley, 1992., str. 112

Prema Morleyju, proces u kojemu medijski profesionalci proizvode poruku sa značenjem u televizijskom diskursu uvijek je rezultat "rada". Poruka uvijek sadrži više od jednog potencijalnog "čitanja": drugim riječima, poruka je višeznačna.

Uostalom, i sam proces "shvaćanja značenja" poruke također je složen, ma koliko se činio transparentnim i "prirodnim". Morley pokazuje da je društveni položaj važan jer osigurava kulturna "oruđa" kojima se, najčešće nesvjesno, koristimo pri dekodiranju medijskih poruka. Pod "oruđem" mislimo na jezik, koncepte i polazne točke determinirane supkulturnom, drugačijim društvenim položajem ili ideološkom pozicijom. Nastavljajući Morleyjev rad, Croteau i Hoynes (2000.) "oruđe" nazivaju *diskurzivnim resursima* i naglašavaju da su raznim društvenim skupinama dostupni različiti diskurzivni resursi za dekodiranje medijske poruke.

To nas vodi pitanju ne polazi li model strukturirane interpretacije od pretjerano determinističkog pogleda na pojedince, tj. od hipoteze da su njihova stajališta u velikoj mjeri uvjetovana društvenim skupinama kojima pripadaju. Za razliku od prijašnjih modela koji su publiku promatrali kao nediferenciranu masu, ili ovoga modela koji je promatra kroz klasnu, dobnu ili neku drugu podjelu, postmodernisti smatraju da publiku moramo promatrati kao niz pojedinaca koji u specifičnim društvenim situacijama imaju specifične interakcije s medijima. Isti će ljudi neku medijsku poruku doživjeti i reagirati na nju na različit način u različitom kontekstu. Zato je teško ili nemoguće donositi opće zaključke o "publici" kao takvoj.

Razumijevanje prijama poruke kod publike: treća faza

Perti Alasuutari (1999.) sugerira da gornje pristupe prijama poruke kod publike možemo kategorizirati u dvije skupine, dok je treći pristup razumijevanju prijama medijskih poruka još uvijek u fazi sazrijevanja.

"Prva generacija" istraživanja prijama, na vrhuncu tijekom 1970-ih, vezuje se uz Hallov pojam kodiranja i dekodiranja. Hallov pristup je novost u odnosu prema mnogim ranijim istraživanjima zbog spoznaje da su medijski tekstovi podvrgnuti procesu "prevođenja", i dok ih sastavljaju skupine medijskih stručnjaka i dok ih čita publika. Hall je upozorio da poruka, prije nego što može biti stavljena u uporabu ili zadovoljiti potrebu, mora biti smisleno dekodirana. Stavljanje naglaska na taj proces, a ne na pojednostavnjene "utjecaje", označilo je početak sve sofisticiranijih istraživanja o prijama medijske poruke kod publike.

Morleyjevo istraživanje TV magazina *Nationwide* uklapa se i u taj model i potvrđuje Hallov zaključak da se poruke mogu različito dekodirati:

- **Hegemonijski kôd** je "preferentno čitanje" koje su kodirali medijski profesionalci.
- **Profesionalni kôd** interpretira poruke u skladu s kulturom profesionalnog miljea kojem gledatelj pripada.
- **Pregovarački kôd** modificira, ali ne odbacuje u potpunosti preferentno čitanje.
- **Opozicijski kôd** je onaj kada gledatelj shvaća poruku, ali ju odbacuje.

Za sve te načine dekodiranja poruka od ključne je važnosti koncept **interpretativne zajednice**: kulturno koherentna skupina sklona konzistentnom dekodiranju poruka.

Druga generacija istraživanja prijama poruke, nakon 1980., pretežno se oslanjala na etnografske pristupe (vidi 14. poglavlje) istraživanja pub-

like. Takva istraživanja često su se fokusirala na odnos spolova prema medijskoj poruci. Tako su se, primjerice, Lull (1990.), Morley (1996.) i Silverstone (1991.) koncentrirali na društveno i spolno uvjetovanu prirodu televizije, posebice unutar obitelji. U središtu interesa takvih studija je svakodnevni život male skupine ljudi – koja nema karakteristike šire interpretativne zajednice – i način na koji utječe na prijam medijskih poruka. Neke od tih studija proučavat ćemo u daljnjem tekstu.

Danas se razvija “treća generacija” istraživanja prijama medijskih poruka. Pod utjecajem postmodernističkog razmišljanja i “lingvističkog zaokreta” u sociologiji i kulturalnim studijima (vidi str. 941), ona se priklanja onome što Alasuutari naziva “konstruktivističkim stajalištem”. Taj pristup počinje preispitivati i samu ideju “publike”.

Usto, mediji se danas sve više smatraju bitnim sastavnim dijelom kulture, a ne nizom zasebnih generatora medijskih poruka. Shodno tome, naglasak je na diskursima u okviru kojih razni segmenti publike i autori programa shvaćaju “javnost”, “publiku” i “svijet”, kao i na tome kako različita publika i autori programa doživljavaju sami sebe. Ta novija istraživanja ukorijenjena su u postmodernističkom pristupu razumijevanju svijeta i njegovoj promjenjivoj prirodi.

Postmodernost, postmodernizam i mediji

Dok je “postmodernizam” filozofski pristup razumijevanju svijeta, “postmodernost” je prikazivanje svijeta kakav on jest, ili barem kakvim ga opisuju postmodernisti. (Za detaljniju raspravu o postmodernizmu vidi 15. poglavlje.)

Postmodernost je stanje medijske zasićenosti: mediji nisu tek jedan od mnogih aspekata toga stanja, već njegov bitni, određujući aspekt. U postmodernosti kompleksnost je norma: postoje mnoga značenja, a ne jedno duboko, istinsko značenje. Dostupnost brojnih poruka koje se prenose putem medija osigurava dostupnost tih značenja.

Jean Baudrillard (1988.) smatra da je revolucija na planu komunikacija/medija dovela do toga da su ljudi do te mjere zatrpani informacijom da se razlikovanje stvarnosti i riječi/slike koja je portretira, pretvara u stanje koje naziva hiperrealnost. U tom se stanju – druga ključna karakteristika postmodernosti – riječi, slike i informacija koju prenose, otvaraju za brojne interpretacije, zrcaleći nestajanje “objektivnosti”.

Publika ne interpretira medijske poruke jednoobrazno i ona nije pasivna. Razni dijelovi publike čitaju poruke na razne načine, čak i isti ljudi po-

nekad određenu poruku čitaju različito u različitim okolnostima. Lash upozorava da je “svakodnevni život prožet zbiljom – TV, reklame, video, komunikacija, *walkman*, a u posljednje vrijeme i nova tehnologija (CD, CDV i DAT) – u kojoj sve više mjesta zauzimaju predodžbe (Lash 1990.).

Sherry Turkle (1996.) nadovezuje se na Jeana Baudrillarda kad kaže da je televizija dio postmodernističke “kulture simulacije”, koja nas uči da se lakše poistovjetimo sa simuliranim televizijskim svijetom nego sa “stvarnim” svijetom koji nas okružuje. Primjerice, kafić koji se pojavljuje u televizijskoj seriji *Kafić “Uzdravlje”* zauzima tako istaknuto mjesto u našoj mašti samo zato što većina ljudi nema u susjedstvu kafić “gdje svatko svakome zna ime”. Umjesto toga, ljudi se poistovjećuju s kafićem s ekrana, kojemu je u posljednje doba udahnut život i izvan ekrana. Kafići dizajnirani da bi nalikovali kafiću iz serije *Kafić “Uzdravlje”* raširili su se diljem Sjedinjenih Država, posebice po aerodromima – najanonimnijim mjestima. Nitko u njima neće znati kako se zoveš, no uvijek možeš popiti piće ili kupiti suvenir.

Turkle smatra da je takva simulacija postavila temelje sljedećoj fazi razvoja odnosa između stvarnosti i simulacije. Kompjutori i virtualni svjetovi koje nam oni danas pružaju, dodaju novu dimenziju posredovanom iskustvu stvarnosti.

Globalno i lokalno

Postmodernost ukida razliku između globalnoga i lokalnoga time što ih spaja tehnologijama vezanim uz putovanja i komunikaciju, napose medijskim tehnologijama. Osobito televizijske vijesti imaju sve važniju globalnu ulogu. Globalizacija televizijskih vijesti dovela je do prevlasti angloameričkog svjetonazora, što je u velikoj mjeri rezultat ograničenog broja informativnih agencija u svijetu. Iako Oliver Boyd-Barett (1998.) dokazuje da su takve informativne agencije sve raznovrsnije, ipak zaključuje da nekoliko glavnih, poput Agence France-Presse, Associated Press, World Television News i Reuters – smješteno prvenstveno u SAD-u, Velikoj Britaniji i Francuskoj – dominira produkcijom i distribucijom dnevnih vijesti.

Baudrillard tvrdi da je jedan od efekata takve situacije postupno zamađljivanje razlike između predodžbe i stvarnosti, što smo vidjeli na primjeru *Kafića “Uzdravlje”*. Drugi efekt je urušavanje tradicionalnih koncepata i nekadašnjih neupitnih vrijednosti poput “dužnosti”, “autoriteta”, “hijerarhije” itd. Do toga dolazi zato što se sve vrijednosti danas smatraju relativnima, a ne više apsolutnima.

Prema teorijama o postmodernosti, mi svoje sustave vrijednosti i razumijevanja izgrađujemo na temelju globalne informacije oko nas. Traga-

nje za "pravim" ili autentičnim ja posebice ostavlja prostora za "zaigranost" kroz koju se izborom životnog stila iskušava, izražava i osmišljava osobni identitet. Životni stilovi prvenstveno se biraju selekcijom između onih koji se nude putem medija.

Kritički osvrt na postmodernizam

Postmodernizam je bio izložen nizu kritika i napada pobornika raznih stajališta (vidi 15. poglavlje). Frank Webster (1999.), primjerice, tvrdi da "eksplozije informacija" u društvu nije uzrokovala nikakve duboke promjene. Gledati na tehnološku promjenu kao na uzrok društvene promjene znači zanemariti činjenicu da se teh-

nologije, kao i medijske poruke, interpretiraju i koriste na specifičan način u specifičnim kontekstima, te da između tehnologije i društva postoji interakcija.

Webster ujedno tvrdi da postmodernističke teze o društvu bogatom informacijama zaboravljaju postaviti neka važna pitanja, a još manje odgovoriti na njih: "Koja vrsta informacija postaje brojnija? Tko je generirao koju vrstu informacija, s kojom namjerom i kakvim posljedicama?"

Prema Lerneru (1994.), to što postmodernizam nije odgovorio na takva pitanja dovelo je do prikrivanja siromaštva, ugnjetavanja i raznih oblika nejednakosti diljem svijeta, osudivši na neuspjeh pokušaje da se svijet učini boljim i ravnopravnijim.

Uloga i utjecaj medija: slike i društvene skupine

Brojne rasprave o medijima često se usredotočuju na utjecaj medija na pojedine društvene skupine. Često se raspravlja o tome imaju li mediji negativan utjecaj na društveni položaj žena, na manjinske etničke skupine, društvene klase, mlade i stare, osobe s invaliditetom i sl.

Pri sagledavanju te problematike može biti korisno razmotriti faze kroz koje prolaze medijske poruke, tzv. "medijsku putanju". Četiri takve faze mogu se jednostavno uočiti:

1. medijske institucije i faza formuliranja poruke,
2. sadržaj medijske poruke: priroda "teksta",
3. publika: ponašanje i prijam,
4. učinci odnosno djelovanje poruke.

U sljedećim odlomcima proučit ćemo te četiri faze u odnosu prema prethodno nabrojenim društvenim skupinama. Međutim, u stvarnosti se svaka od tih skupina križa s drugima: svaka jedinka paralelno je pripadnik nekoliko društvenih skupina – primjerice, mlad i invalid. To je važno zapamtiti: u protivnom uzroci višestruke diskriminacije mogu ostati skriveni.

Poznato je, primjerice, da su osobe s invaliditetom nedovoljno zastupljene u televizijskoj produkciji, posebno ako uz to pripadaju i nekoj etničkoj manjini. Opsežna analiza sadržaja šest tjeđana televizijskog programa britanske proizvodnje pokazala je da u njemu nije bilo invalida iz manjinskih etničkih skupina (Cumberbatch i Negrine, 1992.).

Medijske institucije i faza formuliranja poruka

Rod

Creedon (1989.) ističe da je u medijskoj industriji došlo do "zamjene rodova", te da u medijima sada prevladavaju "ružičasti ovratnici" (drugim riječima, žene).

No, Croteau i Hoynes (2000.) pokazuju da su sredinom 1990-ih u SAD-u žene zauzimale samo 6 posto najviših upravnih funkcija u tisku, pisale su samo 19 posto članaka objavljenih na naslovnim stranicama, zauzimale samo 20 posto direktorskih mjesta u televizijskim informativnim programima i vodile samo 20 posto emisija s vijestima.

Slični brojevi pokazatelji odnose se i na druge medije, a postotak u drugim zemljama je uglavnom sličan ili još izraženiji. Žene ostaju pri samom dnu piramide moći i utjecaja u medijima.

Radikalne feministice (vidi str. 136-137) tvrde da zbog takve muške dominacije mediji i dalje ženu prikazuju onako kako to odgovara muškarcima. Medijski sadržaj odražava prirodu medijskih organizacija i patrijarhalnog (u kojem vlada muškarac) društva općenito. Medijske poruke su obraćanje moćnih manje moćnima, muškaraca ženama.

Problemi koji su od posebnog interesa za žene – diskriminacija na radu i u obrazovanju, seksualno napastovanje, odgoj djece, društvena izoliranost, ponašanje policije u slučajevima silovanja itd. – često se stoga ignoriraju ili banaliziraju. Prema nekim istraživanjima, uzrok je u svjesnoj manipulaciji medija od strane muškaraca; prema drugima, to je rezultat patrijarhalne kulturalne hegemonije.

Etnička pripadnost

Kakva je situacija s etničkom pripadnošću u okviru medijskih organizacija? Iako postoji visok postotak crnih i azijskih televizijskih voditelja (BSC, 1999.), na višim upravnim funkcijama rijetko ćemo naći predstavnike etničkih manjima. Samir Shah, na čelu BBC-ove produkcije informativnog programa od 1987., kaže:

BBC je jako bijela institucija. Na praktično svim sastancima na koje odlazim, ja sam jedini predstavnik nebijelac... većinu nebijele radne snage zapošljava-mo dolje u kantini, no to nije dobro. Promjene se moraju provesti na svim razinama, sve do Upravnog odbora.

Navedeno u: Pines, 1992., str. 162

U Sjevernoj Americi situacija je drugačija. Cole (1973.) opisuje uzroke i posljedice sve šireg integriranja manjinskih etničkih skupina u medije. To je rezultat novog zakonodavstva kojemu je cilj osigurati iste mogućnosti prilikom zapošljavanja, promijeniti društvenu klimu, podržati-aktivnosti skupina koje se zalažu za prava manjina, kao i pozitivne akcije i nediskriminatornu politiku glavnih medijskih organizacija. Sve je to pridonijelo otvaranju američkih medija, barem djelomično, manjinama koje su prije bile isključene.

Klasa, dob i invalidnost

Osobe na visokim funkcijama u medijskim organizacijama pretežno su iz srednje klase i starije od većine zaposlenika. Osobe s invaliditetom slabo su zastupljene u tim institucijama. U studiji *Doctoring The Media*, Anne Karpf bilježi:

Zapošljavanje je bit problema. Sve dok imidž invalidnosti u medijima budu oblikovali ljudi bez invalidnosti za publiku bez invalidnosti, prevladavat će stereotipi. Zapošljavanje ljudi s invaliditetom u radijskom i TV programu usko je povezano s njihovim medijskim imidžem. Kada je 1986. Fairplay proveo anketu o britanskim televizijskim kompanijama, pokazalo se da je — premda je većina provodila politiku jednakih mogućnosti — samo nekolicina imala program prilagodljiv takvim osobama. Često su glumcima bez invalidnosti davane uloge invalida, što je rezultiralo neuvjerljivim portretima. Pokret za invalide je tu situaciju usporedio s davnim vremenima kada su obojeni bijelci glumili crnce.

Karpf, 1988., str. 120

Sadržaj medijske poruke: priroda "teksta"

Medijska prikazivanja društvenih skupina znatno se razlikuju. Manjinske etničke skupine imaju vrlo različit tretman u pojedinim novinama ili pak u

TV komediji ili filmu. Mijenjanje društvenih stajališta i svijest koja se razvila tijekom godina u nekim su slučajevima rezultirali i znatnim razlikama u prikazivanju određenih društvenih skupina unutar istog medija. To je izvor komičnih situacija u filmovima *Austin Powers*.

Veliki porast potražnje za medijskim "softverom" – programskim sadržajem – znači da se mnogi programi, ma koliko bili stari i mada se ne uklapaju u suvremene svjetonazore, neprekidno prikazuju putem kabljskih i satelitskih kompanija. Zbog raznolikosti u medijskom prikazivanju društvenih skupina, vrlo je teško i riskantno generalizirati.

Rod

Brojčani odnos žena i muškaraca koji nastupaju u medijima u velikoj mjeri ovisi o svakom pojedinom mediju i vrsti programa. Na zemaljskoj i satelitskoj televiziji, primjerice, muškarci brojčano nadmašuju žene u svim vrstama programa (BSC, 1999.), no žene imaju veću vjerojatnost nastupiti u glavnim ulogama.

Sapunice imaju relativno visok postotak žena, no još uvijek brojčano prevladavaju muškarci: u nekima ima čak sedam muškaraca na tri žene. Crtni filmovi imaju izrazito mali broj žena (često stilizirane kao mačke itd.). U reklamnom oglašavanju naći ćemo čak tri reklame u kojima nastupaju samo muškarci na jednu u kojoj su samo žene. U nekim vrstama humorističnog programa gotovo nema žena, u drugima je pak vrlo malo muškaraca.

Međutim, puki kvantitativni podaci nisu najvažniji kriterij. Važno je proučiti na koji se način prikazuju žene, odnosno muškarci. Bretl i Cantor (1988.) upozoravaju da je još uvijek veća vjerojatnost da će se muškarci, a ne žene, pojavljivati u uglednijim zanimanjima, prikazivati izvan kuće, asociirati uz određene vrste proizvoda i uživati kredibilitet u smislu autoriteta, a ne kao potrošači.

Bretl i Cantor uočavaju najizrazitiju razliku upravo u programima u kojima naratora ne prati

Tablica 13.3. Razina pojavljivanja, prema rodu (zemaljska televizija)

Razina pojavljivanja	Muškarac		Žena		Ukupno	
	br.	%	br.	%	br.	%
glavna uloga	1482	16	1080	23	2562	18
sporedna uloga	1475	16	693	15	2168	16
slučajno/intervju	6217	68	2922	62	9139	66
ukupno	9174	100	4695	100	13869	100

Izvor: BSC (1999.), *Monitoring Report 7. Broadcasting Standards Commission, London, str. 100*

kamera: 90 posto naratora bili su muškarci, potencirajući tako asocijaciju "muškarac = autoritet". Ženski glas koristio se pretežno u reklamiranju proizvoda vezanih uz njegu tijela.

Diana Meehan (1983.) sugerira da u američkim dramskim serijalima koje je proučavala u osnovi postoji samo deset tipova ženskih likova:

1. *vražićak*, buntovni nestaško;
2. *dobra supruga*, kućanica;
3. *grabežljivica*, samouvjeren, čak i agresivna neudana žena;
4. *kuja*, manipulativna, opasna i prijetvorna;
5. *žrtva*, kojoj treba pomoći;
6. *plijen*, koja djeluje kao žrtva, ali može nadvladati probleme;
7. *sirena*, koja svoju mušku žrtvu mami u propast;
8. *kurtizana*, koja je, blago rečeno, bliska prostitutki;
9. *vještica*, moćna i opasna;
10. *matrijarh*, starija žena koja ima moć, prestiž i autoritet.

Meehan isto tako tvrdi da se žene češće prikazuju kao ekstremi nego muškarci: ili su dobre ili su zle, s tim da "dobre" obično nemaju osobit seksualni apetit, pokorne su i pitome. Za razliku od njih, muški likovi portretiraju se znatno suptilnije.

Slične stereotipne predodžbe nalaze se i u nekim glazbenim žanrovima. Pomnom analizom sadržaja 40 najpopularnijih pjesama country glazbe za 1981., Karen Saucier (1986.) zaključuje da se ti tekstovi najbolje mogu opisati kao "trominutne sapunice".

Saucier je analizirala kako se u navedenim pjesmama prikazuju spolovi. Utvrdila je da oko 95 posto pjesama govori o muško-ženskim odnosima (zaljublivanje ili prekidanje veze); 8 posto se usredotočuje na mušku seksualnu moć; 8 posto daje savjete o ljubavnim vezama.

Žena je obično prikazana u kontekstu "svog muškarca", a ne kroz vlasnički ili ekonomski status u okviru zajednice ili radnog mjesta. Kućanica, majka i ljubavnica jedine su prihvatljive uloge za ženu.

Muškarci se pretežno prikazuju kako u alkoholu utapaju bol zbog gubitka ili neuspjeha, dok se žene često koriste seksualnošću u situacijama u kojima muškarci imaju moć. Zaključila je:

Simboličan svijet koji se nudi u tekstovima country pjesama prikazuje svijet koji je prilično čemeran i ograničen s obzirom na društveni položaj, ulogu i moć, kako muškaraca tako i žena. Odnos s voljenom osobom jedini je životni aspekt koji donekle uspijevaju kontrolirati.

Saucier, 1986., str. 163

Videoigre, smatra Eugene Provenzo (1991.), također pružaju vrlo limitirane predodžbe o ženskim i muškim ulogama. Provenzo upozorava da igre dizajnirane za *Nintendo* (i njima slične) krajnje stereotipno prikazuju žene i muškarce, vjerojatno više nego bilo koji drugi medij. Žene su obično anonimne i najčešće su prikazane kao pasivne. Igre su obično *macho* orijentirane, no i muški i ženski likovi najčešće su mladi i "savršenog" fizičkog izgleda.

I u dokumentarno-feljtonskom televizijskom programu žene uglavnom imaju vrlo ograničene uloge. Pat Holland (1987.) upozorava da se taj trend može dovesti u vezu sa sve većom "intimizacijom" televizijskih vijesti. Novi naglasak na intimnosti i emocijama – koji se tradicionalno smatraju ženskim atributima – ženama je pružio veće mogućnosti zapošljavanja, za razliku od ranijeg "racionalnog" pristupa vijestima koji je bio izrazitije povezan s tipično muškim vrijednostima.

Ipak, iako su voditelji vijesti i vremenske prognoze danas sve češće žene, one su najčešće mlade i privlačne. Te je trendove lako povezati s dominacijom globalnih korporacija na polju produkcije i distribucije informativnih programa (vidi str. 937-940).

Marjorie Ferguson (1983.) provela je detaljnu analizu sadržaja tri najprodavanija ženska časopisa.

Prema Fergusonovoj, ženski časopisi šire "kult ženstvenosti"; uče žene vrijednostima i ponašanjima koja "dolikuju" ženi; govore im što da rade i misle o sebi, o muškarcima, o kolegama, djeći, susjedima i šefovima. Početnice u njima dobivaju naputke kako da ostvare ciljeve koje su odabrale: što odjenuti, kako se ponašati, što kupiti da bi postale *femme fatale*, superkuharica ili šefica ureda.

No premda Ferguson tvrdi da se samo žene "podučavaju" na taj način, danas se sličan pristup primjenjuje i na muškarce. To, međutim, ne znači veću ravnopravnost u prikazivanju spolnih uloga: naprotiv, razvoj časopisa namijenjenih muškarcima samo potencira rodne stereotipe.

Etnička pripadnost

Vrlo je teško generalizirati glede pitanja prikazivanja etničkih skupina u medijima, posebno stoga što su neki odjeli televizije, radija, tiska i filmskih medija usredotočeni i senzibilizirani na probleme etničke pripadnosti (na primjer, emisije ili čak i cijeli satelitski kanali posvećeni azijskim aktualnostima, časopisi za osobe podrijetlom s Karipskih otoka itd.) i manjinske etničke skupine prikazuju na prikladan način. Čak i pojedini dijelovi medija "bijelog establišmenta" mogu biti naklonjeni manjinama i zalagati se za njihov bolji tretman u medijima (Wilcox, 1992.).

Ipak, istraživanja pružaju brojne dokaze koji sugeriraju da je tisak posebno sklon stereotipima kulturnih vrijednosti i normi ponašanja nekih manjinskih skupina. Iz tekstova često izvire ideja o potencijalnoj opasnosti od manjinskih etničkih skupina: zbog demografskog porasta, sklonosti kriminalu ili čega drugog, što se vidi iz tablice 13.4.

S druge pak strane, televizija prikazuje vrlo ograničen dijapazon društvenih uloga za pripadnike manjinskih etničkih skupina.

Broadcasting Standards Commission (1999.) ustanovila je da se pripadnici manjinskih etničkih skupina u zemaljskoj i satelitskoj televiziji pojavljuju u 42 posto programa, s tim da čine samo 7

posto svih osoba s nekom govornom ulogom. Najbolje su zastupljeni u dječjem programu. Prikaz zanimanja pripadnika manjinskih etničkih skupina u televizijskom programu jako je iskrlivljen, kao što otkriva tablica 13.5.

Klasa

Glennon i Butsch (1982.) proučavali su kako je TV između 1941. i 1978. prikazivala život društvenih klasa u obiteljskom kontekstu. Prikupili su informacije o oko 218 obiteljskih serija. Sve su bile američke, prikazivale su se u udarnim terminima i pretežno su (86 posto) spadale u komedije, no bilo je i obiteljskih drama, pustolovnih serija i

Tablica 13.4. Učestalost spominjanja manjinskih i većinskih skupina u naslovima, kolovoz 1995. - siječanj 1996.

	<i>The Times</i>	<i>Sun</i>	<i>Telegraph</i>	<i>Mail</i>	<i>Guardian</i>
MEC: neutralan	22	11	11	20	26
MEC: negativan	19	25	25	32	14
MEC: pozitivan	4	1	1	4	5
većina: neutralna	23	0	0	9	20
većina: negativna	9	1	1	14	7
većina: pozitivna	3	0	0	10	7
država/stranke: neutralan	26	4	4	11	21
država/stranke: negativan	2	0	0	4	2
država/stranke: pozitivan	4	1	1	3	3
policija/sudstvo: neutralan	31	2	2	13	34
policija/sudstvo: negativan	21	4	4	6	25
policija/sudstvo: pozitivan	4	1	1	13	2
neutralan: MEC	10	3	3	7	11
negativan: MEC	11	7	7	14	16
pozitivan: MEC	10	3	3	13	7
neutralan: većina	3	1	1	3	7
negativan: većina	5	7	7	6	2
pozitivan: većina	1	0	2	2	2
neutralan: država/stranke	3	0	2	2	2
negativan: država/stranke	1	1	3	3	0
pozitivan: država/stranke	0	0	1	1	0
neutralan: policija/sudstvo	12	1	3	5	6
negativan: policija/sudstvo	6	11	23	23	13
pozitivan: policija/sudstvo	2	2	2	2	3

MEC = pojedinci iz etničkih manjinskih zajednica
 Istaknuto (masnim slovima) = pojedinac ili skupina koja je aktivni akter
 Neistaknuto = pojedinci ili skupine kojima je nešto utinjeno, pasivni akteri
 Većina = pojedinci pripadnici većinske zajednice

Izvor: T. van Dijk (1991.), *Racism and the Press*, Routledge, London

Tablica 13.5. Pripadnici etničkih manjina prema zanimanju (zemaljska televizija)

Zanimanje	Azijati		Ostali		Ukupno		Crnci	
	br.	%	br.	%	br.	%	br.	%
umjetnost, mediji, zabava	116	22	76	31	11	8	203	22
uredi/administracija	13	2	15	6	3	2	31	3
obrazovanje, akademsko	4	1	3	1	5	4	12	1
turizam i dokolica	10	2	3	1	9	6	22	2
zdravlje i njega	35	7	19	8	15	11	69	8
pravo	3	1	3	1	-	-	6	1
policija i privatni detektivi	37	7	1	*	7	5	45	5
druge uniformirane službe	14	3	-	-	6	4	20	2
pomoć u kući	4	1	-	-	-	-	4	*
manuelni radnici	7	1	1	*	1	1	9	1
sportaši	32	6	2	1	2	1	36	4
svećenstvo, vjerske funkcije	4	1	2	1	2	1	8	1
političari/glasnogovornici	10	2	2	1	4	3	16	2
vlasnici/pomoćnici dućana i štandova	6	1	8	3	3	2	17	2
umirovljenici	3	1	-	-	-	-	3	*
studenti	9	2	14	6	2	1	25	3
mlađi od 16 godina	29	6	12	5	7	5	48	5
kućanice	2	*	2	1	-	-	4	*
nezaposleni	6	1	-	-	1	1	7	1
kriminalci	11	2	-	-	4	3	15	2
ostali	14	3	7	3	7	5	28	3
ne može se kategorizirati	154	29	74	30	48	34	276	30
neprimjenljivo	3	1	-	-	3	2	6	1
ukupno	526	102	244	99	140	99	910	99.

Izvor: BSC (1999.), *Monitoring Report 7, Broadcasting Standards Commission, London*, str. 119

crtanih filmova. Zajedničko im je bilo da su glavni junaci bili članovi jedne obitelji i da se većina prikazanih interakcija odigravala unutar obitelji.

Istraživanjem je ustanovljeno sljedeće:

- Obitelji iz radničke klase bile su premalo zastupljene, a obitelji srednje klase previše.
- Glava kućanstva gotovo polovice portretiranih obitelji spadala je u kategoriju stručnjaka (dvije trećine su bili ili menadžeri ili vlasnici: u stvarnosti, u tu je kategoriju 1970. ulazila samo četvrtina američke radne snage).
- Manualni radnici su prikazivani u ulozi glave kućanstva u samo 4 posto serija (36 posto u stvarnosti).
- Najviše su prikazivane uspješne i glamurozne obitelji: mnoge od njih prikazane su kao ekstremno bogate.
- Među malobrojnim obiteljima iz radničke klase nekolicina je portretirana kao socijalno mobilna, u usponu; druge su prikazane s priglupim ocem (Glennon i

Butsch smatraju da te dvije teme urušavaju dostojanstvo obiteljskog života radničke klase).

- Učinak pomicanja stila obiteljskog života iz radničke u srednju klasu podcijenjen je.

Glennon i Butsch su pokušali analizirati na koji su način prikazivane pojedine klase. Između ostalog, zabilježili su sljedeće:

- U obiteljima iz srednje klase, roditelji se najčešće djelotvorno suočavaju s problemima.
- Mnogi očevi pripadnici radničkih obitelji prikazani su na komičan način i izloženi podsmijehu svijeta.

Ipak, u istraživanjima s tako širokom analizom sadržaja kao ovo Glennona i Butscha, neprimjereno je donositi sudove te vrste. Takva istraživanja često skrivaju neke pretpostavke o primarnom značenju poruke (npr., sintagma "priglupi otac"

sama po sebi jest vrijednosni sud istraživača). Usto, ne pružaju nikakvu informaciju o prijamu na koji su poruke naišle kod publike.

Glasgowska skupina za medije provela je niz istraživanja o načinu na koji su društvene klase prikazivane u dokumentarnom programu (poglavito 1976., 1980. i 1982.). Njihovi zaključci sažeti su na str. 942-943. Zanimljivo je uočiti da je, prema njihovim studijama, u televizijskim vijestima radnička klasa općenito prikazivana kao "uzročnik nemira", slično kao i radnička mladež (vidi dalje). S neomarksističkoga gledišta to nije iznenađenje: da bi zadržali ideološku dominaciju, mediji vode akcije protiv skupina koje se protive hegemoniji.

Životna dob

U viktorijansko i edwardijansko doba na adolescente se gledalo kao na potencijalno opasne članove zajednice, koji se lako razulare ako ih se stalno ne drži zaposlenima. Analiza novinskog izvještavanja Geoffa Pearsonsa (1983.) pokazuje da se nekada smatralo da varijetei i kina dovode u iskušenje da se skrene s pravog puta. Ti oblici masovnih medija u prošlosti su bili vrlo važni i dobivali su istu vrstu kritika kao video danas.

Pearson pokazuje da je medijski imidž mladih često negativan i da se mladi kategoriziraju kao problem. Mediji često ističu kako je u zlatno doba (obično dvadesetak godina prije) sve bilo drugačije, mladi su ljudi znali gdje im je mjesto, nije bilo toliko kriminala i ljudi su poštivali policiju. Pearsonova analiza novinskih arhiva otkriva da je, bez obzira na vrijeme, priča stalno ista: *uvijek* je zlatno doba bilo dvadesetak godina prije. Mediji su u permanentnoj panici zbog bilo kakvog "problematičnog očitovanja mladih": huligani viktorijanskog doba, *tedsi* 1950-ih ili danas delinkventi.

Teds su, npr., 1950-ih u medijima prikazani kao otpadnici koji često upadaju u nevolje i lutaju ulicama. Paul Rock i Stan Cohen ustvrdili su da se imidž *tedsa* u tisku može shvatiti kao personifikacija zla: "Ted se kočoperi poput... čudovišta u brojnim inače prozaičnim novinskim izvještajima iz 1950-ih" (Rock i Cohen, 1970.).

Što je s medijskim imidžem starijih ljudi? Susan Sontag (1978.) ističe da postoje "dvostruki standardi starenja": od žena se zahtijeva da se cijeloga života mjere s mladenačkim idealom, od muškaraca ne. Imidž muškaraca koji stare vrlo je pozitivan. Prilikom svih rasprava o prikazivanju starijih osoba u medijima, treba uzeti u obzir i postojeće razlike po spolovima.

Analiza dvotjednog sadržaja britanske televizije koju su provodili Lambert *et al.* (1984.), pokazala je da su se osobe starije od 60 godina pojavljivale u približno 50 posto programa. Većina pri-

kazanih starijih osoba imala je imidž "svjetskih lidera" (političari, poslovni ljudi, stručnjaci, upravitelji i suci). Gotovo svi su bili muškarci. Isto tako, muški voditelji vijesti i kvizova često su bili stariji i prikazivani su kao osobe od autoriteta.

Biggs (1993.) rezimira recentno istraživanje o starosnim stereotipima britanske TV u zabavnom programu i drugim emisijama koje su informativne. Otkrio je da u sapunicama dominiraju muškarci srednjih godina ili stariji. Situacijske komedije često starije osobe prikazuju kao slabe, zaboravne i rastresene ili kao čangrizave autokrate. Ipak, ima primjera da su starije osobe predstavljene na drugi način, no to su iznimni slučajevi.

Usprkos tomu, Biggs zaključuje da su mediji u posljednje doba počeli promovirati aktivnu sliku starenja. Ipak, još ne postoji dovoljan interes za probleme koje donose godine i starenje. Kao što vidimo, dugoročni problemi poput starenja u smislu vijesti imaju limitiranu vrijednost.

Signorellijeva analiza sadržaja (1989.) više od 14 000 likova iz programa američke TV između 1969. i 1981. otkrila je da su jako mlade i jako stare osobe premalo zastupljene u filmovima i serijama u udarnim terminima. Junaci u godinama rjeđe su prikazivani kao "dobri", no rjeđe su i bili upleteni u nasilje nego mladi. Oko 70 posto starijih muškaraca i 80 posto starijih žena tretiralo se s prezirom i kao osobe niskoga društvenog položaja. No, prikazivanje je neujednačeno. Dail je (1988.), npr., utvrdio da su starije žene u sapunicama najčešće prikazivane pozitivno.

Ista neujednačenost zapažena je i u drugim medijima. Primjerice, Radio 4 ima više starijih muškaraca nego starijih žena. U sportskom programu postoji tradicija pozitivnog portretiranja starijeg muškarca koji "odlazi" u djelomičnu mirovinu (uz povremeno usputno komentiranje). To je npr. slučaj s Ianom Bothamom, Vivom Richardsom i Tedom Dexterom. Mogu se naći i jedan ili dva primjera žena u istoj situaciji (npr. Sue Barker ili Virginia Wade), no njihov je broj znatno manji.

Kao i u drugim aspektima medijskog prikazivanja, očigledno je da se situacija s vremenom mijenja. Budući da natalitet opada, a životna dob se produžava, u industrijaliziranim zemljama ljudi iznad 50 godina postaju brojniji dio populacije. Sve je veća vjerojatnost da će, kao rezultat ekonomskih i društvenih promjena, ti ljudi biti utjecajni i kad budu umirovljeni.

Featherstone i Hepworth (1995.) pokazuju kako časopis *Retirement Choice*, u znak priznanja novom velikom tržištu, donosi pozitivne slike starenja. No, još kritički gledaju na prezentiranje starenja na njihovim stranicama. Starenje se prikazuje kao "produženo razdoblje aktivnih srednjih godina... razdoblje mladosti i aktivnog potrošačkog života". Poruka časopisa *Retirement Choice* promo-

vira da je proces starenja zapravo pitanje donošenja pravih odluka o načinu života (samim tim i potrošnje). Problematična pitanja poput gubljenja snage i samostalnosti sustavno se izbjegavaju.

Invalidnost

Komisija za standarde audiovizualnog programa (Broadcasting Standards Commission, 1999.) utvrdila je da se invalidne osobe pojavljuju u 7 posto ispitnog TV uzorka, no obuhvaćaju samo 0,7 posto govornih uloga. Najčešće su zastupljeni u filmovima, dramama i sapunicama. Muškarci s invaliditetom pojavljuju se tri puta više nego žene, a samo svaka deseta osoba s invaliditetom pripada nekoj manjinskoj etničkoj skupini. Kao i u slučaju žena, i pripadnici manjinskih skupina, kada se pojave, imaju veću vjerojatnost nastupiti u glavnoj ulozi nego oni "bez" invalidnosti. U američkoj produkciji invalidne osobe prikazuju se dvostruko više nego u britanskoj.

Longmore (1987.) navodi sljedeće oblike prikazivanja invalidnih osoba na televiziji:

- invalidnost ili tjelesni hendikep kao amblem zla;
- invalidi kao čudovišta;
- invalidnost kao gubitak humanosti;
- invalidnost kao potpuna ovisnost i pomanjkanje odlučnosti;
- invalidi kao loše prilagođene osobe;
- invalidnost koju kompenzira određeni talent (npr., slijepac nekim sposobnostima kompenzira svoj nedostatak);
- invalidnost kao izvor hrabrosti i postignuća;

Tablica 13.6. Stavovi prema likovima u igranom programu

Stav	Likovi bez invaliditeta %	Likovi s invaliditetom %
simpatija	7	34
sažaljenje	21	12
pokroviteljstvo	14	30
tuga	3	16
strah	7	16
izbjegavanje	3	9
privlačivost	43	33
poštovanje	51	39
izrugivanje	8	10
iskorištavanje	13	15

Višekodirano znači da je zbroj (total) iznad 100 posto.

Izvor: Adapted from G. Cumberbatch and R. Negrine (1992.), *Images of Disability on Television*, Routledge, London

- invalidnost i seksualnost: seksualna prijetnja, devijantno ponašanje, opasnost zbog gubitka kontrole.

Cumberbatch i Negrine (1992.) proširuju Longmoreovu listu:

- invalidnost kao predmet ismijavanja ili žaljenja;
- invalidi kao objekt milosrđa.

Ti autori sugeriraju da navedenim stereotipnim prikazima nedostaje:

prikazivanje invalidnih osoba kao normalnog, integralnog dijela života. Kada se invalidne osobe pojave na ekranu, njihova nazočnost i aktivnosti određeni su prirodom invaliditeta... manja je vjerojatnost da će se on ili ona pojaviti kao osoba, kao pojedinac koji slučajno ima i neki invaliditet.

Cumberbatch i Negrine, 1992., str. 90

Publika: ponašanje i prijam

Naša rasprava o medijskom prikazivanju društvenih skupina pokazala je važnost analize recepcije, da se shvati na koji način publika interpretira i koristi medijski sadržaj, u kojim okolnostima i zašto. Ovaj odjeljak razmatra prijam medijskih poruka kod publike s obzirom na pripadnost gore proučenim društvenim skupinama.

Rod

Recentne radikalne feministice često su sklone vrlo optimističkom pristupu glede razumijevanja odnosa između žena i medija. One žene vide kao osposobljene čitače medijskih poruka, te naglašavaju procese koje žene koriste prilikom dekodiranja poruka kao i njihovu sposobnost da im se odupru, pa čak i izvuku zadovoljstvo iz njih. Primjerice, Ien Ang je u studiji (1985.) o ženskoj publici serije *Dallas*, uočila zadovoljstvo koje su žene osjećale gledajući je.

Novija istraživanja ističu i važnost konteksta u kojem se gleda TV program. Hargrave (1999.) pokazuje da su odrasli skloniji negativno reagirati na seksualne prizore kad program gledaju s djecom nego kada ga gledaju sami ili s drugim odraslim osobama.

Kontekst je važan i za odnos između publike i pojedinog medija. Prema mišljenju brojnih autora, tehnologije masovnih medija jako su rodno uvjetovane, tj. izrazito su povezane sa rodnom identitetom. U tom kontekstu rodni identitet odnosi se na vjerovanja, vrijednosti i osjećaje koje ljudi imaju o sebi, o medijskoj tehnologiji i o sadržaju.

Skirow (1986.) rabi srodan koncept rodne valentnosti koji pokazuje u kojoj mjeri neke medijske tehnologije ili sadržaji uključuju muške ili ženske rodne identitete. Prema Skirowu, videoigre su "iznimno neatraktivne (za žene) zato jer su dio

tehnologije koja... se identificira s muškom snagom i usmjerene su u kontroliranju specifično muške tjeskobe na specifično muški način”.

Slično misli i Turkle (1988.) koji tvrdi da žene “odbacivanje računala koriste kao... neku vrstu potvrđivanja vlastite ženstvenosti... Na taj način obznanjuju da nije prikladno imati blizak odnos sa strojem.” Računalo je kulturni simbol onoga što žena nije. Odbacujući ga žene odbacuju nešto što doživljavaju kao rodno-kodirano.

Gray (1987.) ističe da su ljudi skloni govoriti kako žene izbjegavaju računala i videoigre jer su previše složene. No, žene rutinski rukuju drugom složenom opremom (za koju muškarci često tvrde da je ne znaju koristiti) poput strojeva za šivanje, mikrovalnih pećnica i perilica. Prema Grayu, takva je situacija djelomično posljedica činjenice da muškarci vladaju kućnom “dokolicom”, što žene otuđuje od tehnologija koje su uz nju povezane.

Telefon je, naprotiv, tehnološki izum čiji bi gubitak mnoge žene teško podnijele jer brojnim ženama koje se osjećaju izolirane u svojim domovima pomaže da “očuvaju mentalno zdravlje”. Hobson (1980.) tvrdi da radio ima žensku spolnu valentnost i da je posebno važan ženama iz radničke klase s malom djecom jer im na izvjestan način strukturira dan i povezuje ih s izvanjskim svijetom.

Spolni identiteti i spolna valentnost mogu se mijenjati tijekom vremena. U tom je smislu zanimljiva diskusija Lise Lewis (1990.) o videoprogramima. Ona zapaža da su ulice najčešće nepoželjne zone za mlade žene i da su djevojke obično prognane u “kulturu spavaće sobe”. No i tamo nailaze na vladavinu muškaraca. Npr., većina videospotova na MTV-u zasnovana je oko muške adolescencije: “Ideologija buntovništva, neovisnost... seksualni promiskuitet... ulična kultura... i osvajanje žena.” Posljedica toga je da glazbeni spotovi imaju muški rodni identitet.

Popularnost ženskih sastava i solo pjevačica to je djelomično promijenila. Njihov izazovan, subverzivan stil ženska publika može interpretirati kao strategiju suprotstavljanja. Djevojke često oponašaju izgled, ponašanje i način govora tih zvijezda. One razvijaju ženska prijateljstva i žensku solidarnost, “ženski sustav za uzajamnu podršku”. To oponašanje, dakako, potpomaže i modna i druge industrije koje ciljaju na tu skupinu.

Novije sociološke studije o ženskim časopisima pokušale su otići dalje od uobičajene kritike seksističkog imidža, seksističke ideologije i negativnog utjecaja na socijalizaciju žena (vidi str. 952). Hermes (1995.), na primjer, pokazuje da čitanje tih časopisa ženama pruža veliko zadovoljstvo i da ih one smatraju korisnima. One nalaze da su časopisi relaksirajući i edukativni i vjeruju da im šire vidi-

ke. Čitateljice su pripravne evoluirati u smjeru u kojem ih usmjeravaju ženski časopisi, a časopisi se mijenjaju tijekom vremena zajedno sa svojim čitateljicama.

Hermesova studija je postmodernistička i iz nje proizlazi da čitateljice pokazuju razuman, nejednak i aktivan pristup tekstu.

Etnička pripadnost

Interpretativni model medijskih poruka naglašava višeznačnu narav medijskih tekstova (vidi str. 948). To se osobito vidi u pitanjima glede etničke pripadnosti. Uzmimo, npr., *Cosbyjev show*, najpopularniju humorističnu seriju u povijesti američke televizije.

Uspješna crna obitelj iz gornje srednje klase (po imenu Huxtable) prikazana je krajnje pohvalno kroz niz komičnih situacija. Glavni glumac, Bill Cosby, i sam je vrlo popularan, bogat i uspješan, te su granice između stvarnog Cosbyja i izmišljenog doktora Huxtablea vrlo maglovite (što se vidi već iz naslova).

Kad je riječ o obitelji Huxtable (i Billu Cosbyju), pozitivnim uzorima, emisija bi se mogla interpretirati kao pozitivno prikazivanje onoga što američki crnci mogu postati. S druge strane, isti bi se program mogao čitati i kao prikaz krajnje nereprezentativne skupine crnaca koji su izolirani i ne poznaju probleme rasizma, oskudice i neuspjeha koji disproporcionalno pogađaju crnce u SAD-u.

Jhally i Lewis (1992.) argumentiraju važnost shvaćanja društvene diferenciranosti publike i potrebu razlikovanja više vrsta reakcija na medijske poruke. Njihova je studija posebno zanimljiva jer otkriva u kojoj mjeri su ispitanici *Cosbyjev show* doživjeli kao stvarnost. I bijeli i crni ispitanici bez problema su se očitovali o svom iskustvu glede obitelji Huxtable. Autori bilježe:

Linija koja razdvaja svijet televizije i svijet ispred ekrana za mnoge je ljude postala krajnje maglovita. U jednom trenutku gledamo s lakovjernošću, u drugom s nevjericom. Miješamo skepsu i nevjerovatnu vjeru u sposobnost televizije da govori istinu. Znamo da je obitelj Huxtable plod fikcije, no ipak nepromislano o njoj mislimo kao da je stvarna.

Jhally i Lewis, 1992., str. 133

Pokazalo se da su reakcije na *Cosbyjev show* bile snažno uvjetovane etničkom pripadnošću gledatelja. Crni ispitanici emisiju su najčešće komentirali iz perspektive rasnih stereotipa. Portret obitelji Huxtable pretežno su doživljavali vrlo pozitivno u usporedbi s drugim emisijama u kojima se oslikavaju etničke manjine. Ipak, *Cosbyjev show* crnim gledateljima nameće jedan problem.

Prihvatiti fikciju "da su crni milijunaši posvuda" i tako zanemariti duboke rasne podjele SAD-a, ili se osloniti na vlastito iskustvo (zbog realističnijeg viđenja američkih crnaca) i tako se preputiti teretu stereotipa i fatalizma?

Bijeli gledatelji nemaju taj problem. Za njih je *Cosbyjev show* dokaz da ima prostora za manjine i da svatko može uspjeti vlastitim naporima. Prema Jhallyju i Lewisu, tu je na djelu tek nešto sofisticiraniji oblik rasizma: drugi crnci zatajili su tamo gdje su Huxtableovi doživjeli uspjeh i stoga su, zacijelo, sami krivi za neuspjeh.

Jhally i Lewis zaključuju da je efekt emisije *Cosbyjev show* sve u svemu negativan, budući da prikriva postojane rasne i klasne podjele u SAD-u.

Etnička pripadnost, konstrukcija identiteta i mediji

Marie Gillespie (1995.) pokazuje na koji se način televizija i video koriste u procesu redefiniranja južnoazijatske kulture u Londonu, čime utječu na kulturne promjene. U svojoj studiji bavi se mladima (14-18 godina) podrijetlom iz Punjaba i nastanjenima u Southallu (zapadni London) gdje su oni najveća azijska zajednica izvan Indijskog potkontinenta. Istraživanje je provela između 1988. i 1991. godine, u razdoblju u kojem je Salmanu Rushdieju izrečena *fetva* (smrtna osuda), kad se vodio Zaljevski rat, a komunizam u Istočnoj Europi doživio propast.

Gillespie je otkrila da mladi ljudi koriste televiziju i video kako bi preispitali svoju etničku pripadnost. Mladi Punjabijci imaju široki izbor: od serije *Susjedi* do indijske svete saponice *Mahabharata*. To mlade potiče da uspoređuju i kritiziraju kulture, uključujući i kulturu svojih roditelja. Iako uglavnom sanjaju o američkom načinu života koji se nudi na reklamama za coca colu i Levi's trapealice, oni ipak ne žive u svijetu mašte. Ozbiljno razmišljaju o kulturnim razlikama, čak i kad se udube u neku emisiju i identificiraju s likovima, što je često sa serijom *Susjedi*. Tako, npr., jedna mlada djevojka *Susjede* koristi kao neku vrstu zrcala rodni uloga.

Vidi se da su obitelji u emisiji Susjedi fleksibilnije, mnoge stvari čine zajedno, kao obitelji; ne misle da bi djevojka trebala ostati kod kuće, obavljati kućanske poslove i kuhati; dječaci i djevojčice mogu se uzajamno puno slobodnije družiti... Indijske obitelji izlaze u restoracije... no mnoge od nas mogu izaći jedino sa svojom obitelji i ne mogu izlaziti s prijateljima kao što mogu dječaci... Dječaci žive vani, a djevojčice unutra.

Gillespie, 1995., str. 169

Izvjestaji o Zaljevskom ratu imali su sličnu funkciju, ovoga puta u odnosu na vjeru, nacionalnu i

internacionalnu lojalnost. Mladi su bili rastrzani između dilema: identificirati se s iračkim muslimanima ili s SAD-om i njezinim saveznicima; prihvatiti ili odbaciti roditeljsko viđenje sukoba (utemeljeno na njihovu iskustvu kolonijalizma); prihvaćati ratna izvješća ili zauzeti kritičko stajalište. Ta je situacija pojačala njihov osjećaj hibridnog nacionalnog i kulturnog identiteta, ali je istodobno dala slobodu izbora. Dakle, osjećaj nesigurnosti, ali i osjećaj globalne međupovezanosti.

TV i video na taj način mladima omogućuju da "iskorače" iz roditeljske kulture i da je prosuđuju izvana, u odnosu na brojne opcije. Pružaju im priliku da tu kulturu pokušaju mijenjati, da grade novu i izvornu inačicu etničke pripadnosti, da definiraju što je zapravo mladi Britanac-Azijat. Ti su mladi informirani i aktivni "čitatelji" medijskih tekstova, a ne pasivni primatelji. Njima mediji, sve u svemu, pružaju dodatnu snagu.

Društvene klase i prijam kod publike

Anne Gray (1992.) pokazuje kako prilikom korištenja medija dolazi do interakcije klase i roda. Rodni identiteti, dakako, utječu na korištenje medija, ali i društveni kontekst u kojem se mediji rabe kao i odnosi snaga između spolova u svakom kućanstvu. Gray pokazuje važnost klase, spola i konteksta gledanja prilikom uporabe TV i videa. Dubinskim istraživanjem o načinu na koji televiziju i video rabi 30 žena iz raznih društvenih klasa, Gray je jasno utvrdila razlike između društvenih klasa I. (stručnjaci) i II. (posredna klasa) u odnosu prema III.n (kvalificirani nematerialni radnici) i III.m (kvalificirani manualni), mada nije uspjela doći do čvrstih zaključaka glede društvene klase IV. (djelomično kvalificirani) i V. (nekvalificirani).

Društvene klase III.n i III.m znatno više su koristile TV i video nego društvene klase I. i II. Razlika u navikama gledanja između muškaraca i žena bila je znatno izraženija u klasama III.n i III.m nego u I. i II. Što je bila viša društvena klasa, to je bila veća briga da djeca TV i video ne gledaju "previše", i to se više napora ulagalo u njihovu kontrolu. Što je niža društvena klasa, to su video i TV bili bolje prihvaćeni (i dominantan) dio života i razgovora. Što je klasa bila viša, to su se više preferirali "klasici" i emisije britanske proizvodnje (koje se percipira kao znak kvalitete).

Ipak, u svim klasama kontekst je bio važan i utjecao je na način na koji su žene koristile video. Kontekst gledanja može biti zajedničko gledanje cijele obitelji, samo djeca, muž i žena, samo muškarac, samo žena. U svim klasama žena obično prepušta odabir TV programa mužu, smatrajući njegovu prosudbu valjanom.

Muškarci su uživali u dokumentarnim emisijama, aktualnim zbivanjima i (osobito u klasama

III n i III m) sportu. Politika, znanost, znanstvena fantastika i pustolovine također su bili "domene muškaraca" u posve muškom kontekstu. Muškarci su više nego žene bili skloni pohrani kasete i organiziranju videoprojeksija. U sapunicama, romantičnim komedijama i kostimiranim filmovima uživale su žene svih klasa kad bi ih gledale same.

Ipak, obrazovanije žene su češće imale ukus sličan partnerima. U klasama I. i II. i muškarci i žene su se složili da sljedeći prikaz korektno daje njihov ukus:

pozitivno	negativno
klasici	za široku publiku
kvaliteta	kič
relevantno	banalno
britansko	američko

Suprotno tome, klase III.n-V. su se složile da je važno sljedeće:

"muški" žanrovi	"ženski" žanrovi
žestoko	nježno
snažno	sentimentalno
stvarno	maštovito
ozbiljno	luckasto
činjenično	nestvarno

Ipak, sve su žene uživale u programima koji su naglasak stavljali na međuljudske odnose, uvjerljive likove i dojmljive zaplete. Tako se u svim klasama javlja sljedeća polarizacija:

muški	ženski
junačko	romantično
javno	kućno
društveno	obiteljsko
fizičko	emocionalno

Životna dob i prijam medijskih poruka

Barry Gunter i Jill McAleer (1997.) istraživali su koliko djeca kod kuće gledaju i kako reagiraju na program. Uočili su da je broj sati koje djeca i mladi (3-24 godine) provode gledajući ostao više-manje isti u razdoblju između 1982. i 1994., u prosjeku oko 2,8 sati na dan – manje od svih ostalih dobnih skupina. Za razliku od njih, kako izvještavaju Gauntlett i Hill (1999.), zbog smanjene mobilnosti i kontakata sa svijetom, starije su osobe sklone "dopustiti si" da pred TV ekranom provode duže vremena.

Gunter i McAleer nisu našli uvjerljive dokaze u prilog tvrdnji da se televizija supstituira drugim aktivnostima. Naprotiv, otkrili su da su djeca tim aktivnija što su im u kući dostupnije razne vrste medija. Djeca su ponekad istodobno imala dvije aktivnosti, npr. čitanje i gledanje televizije.

Jednako tako, televizija starijim osobama pruža specifične prednosti:

U vrijeme bolesti i žalosti TV je istodobno bila i komfor i društvo, iako je budeći uspomene na sretne dane predstavljala nož s dvije oštrice, slatkogorko zadovoljstvo. Stariji gledatelji osjećali su da ih televizija održava mentalno aktivnima i omogućuje im da sačuvaju vezu sa svijetom. Ona im je pružala "virtualnu mobilnost": često je naglašavano da im televizija može pokazati druge dijelove svijeta.

Gauntlett i Hill, 1999., str. 207

David Buckingham: djeca i televizija

Vidjeli smo da stupanj "medijske pismenosti" utječe na sofisticiranost "čitanja" medijske poruke. Postoji hipoteza da su djeca pretežno medijski manje pismena od odraslih te da su stoga osjetljivija na "hipodermički" utjecaj medijskih poruka. Ipak, studija Davida Buckinghama (1993.) o djeci i televiziji suprotstavlja se tom stajalištu.

Djeca su posve svjesna uloge reklamnoga oglašavanja i prilično skeptična s tim u vezi. Osmogodišnji Ben ovako je komentirao televizijske reklame: "Tako pokušavaju nagovoriti ljude da nešto kupe ili da nešto rade."; Nancy, također 8 godina: "To reklamiraju zato što to nitko ne želi kupiti i zato to pokušavaju... prikazati da izgleda stvarno dobro." Premda su neka djeca dala i maštovitije odgovore na pitanje o svrsi TV reklama (npr.: "da bi se glumac mogao presvući" ili "da bi ljudi mogli ići na WC"), sva su djeca (izuzevši jednog djeteta) uz takve razloge uvijek davala i odgovore poput Bena i Nancy.

Buckingham je došao do više zaključaka. Iako su djeca govorila da su salijetali roditelje da im kupe ono što su vidjeli na reklamama, to su činili znajući da ih vjerojatno neće navesti na kupnju ("iskušavali su"). Nisu ozbiljno tražili stvari koje su znali da neće dobiti. Te su zahtjeve zamijenili realnijim zahtjevima.

U vrijeme božićnih blagdana djeca su svjesno koristila reklame kao pomoć, znajući da će imati priliku birati božićne poklone i praviti popis. Ovo otkriće prije ide u prilog modelu "zadovoljenja potreba" nego hipodermičkom modelu medijskih učinaka (str. 944-946).

Prema Buckinghamu, djeca su utjecaj televizije zamjećivala na "drugima", no gotovo nikada nisu smatrali da su i sami pod njezinim utjecajem. Ti "drugi" obično su bila djeca mlađa od njih. Što se tiče besplatnih poklona i općenito kvalitete reklamirane robe, djeca su bila kritična, čak i cinična. Sadržaj reklama interpretirali su na vlastiti način. Ljude koji su se pojavljivali u reklamama opisivali su epitetima poput "ružan", "glup", "djetinjast", "luckast" "dosadan", "propala veličina". (Desetogodišnja Anne žalila se da su reklame koje pokazuju žene kako peru i glačaju seksističke, a Donna, ta-

kođer 10 godina, izrazila je svoje nezadovoljstvo što su sportovi za dječake u prvom planu.)

Djeca su svoju dobro razvijenu TV pismenost (vidi str. 947) primijenila i na reklame. Znala su pročitati namjere oglašivača (vidjeti kome je reklama namijenjena) i raspravljati o tehničkim aspektima produkcije. Pokazali su se kao "mudri potrošači". Neki su kazivali da prije nego kupe igračku videnu na TV reklamama, testiraju one koje su kupili njihovi prijatelji. Drugi su govorili da uspo-ređuju cijene sličnih proizvoda u različitim dućanima. Djeca su se često dobro sjećala neke reklame, no nisu je uspijevala vezati uz neki određeni proizvod.

Iako ti podaci sugeriraju da su djeca vrlo aktivna u interpretiranju, modificiranju pa čak i odbacivanju reklamnih poruka, Buckingham ipak djelomično ograničava takve zaključke. Kao prvo, iako takva vrsta reagiranja na reklamno oglašavanje djeci pruža mentalne mehanizme zaštite od hipodermičkog ubrizgavanja poruke, nije zajamčeno kada će, i hoće li, koristiti te mehanizme pri gledanju TV ili kupnji reklamirane robe. Djeca mogu imati mehanizme zaštite, ali ih mogu ne koristiti.

Drugo, vjerojatnost da će se pokazati postojanje tih mehanizama bila je povećana zbog metoda korištenih u istraživanju. Buckingham je izjavio da su se intervjuirana djeca međusobno natjecala tko će biti najciničniji i najdomišljatiji u svezi s reklamama.

Treće, iako su djeca općenito bila skeptična kad je riječ o TV oglašavanju, pokazivala su veliki interes za gledanje reklama. Buckingham upućuje na to da reklame djeci donose veliko zadovoljstvo. Uživaju služiti se reklamnim frazama, parodirati reklame i pjevati pjesme iz njih – iako često izmišljaju i nove riječi! Buckingham se djelomično slaže sa zaključkom do kojeg su došli Nava i Nava (1990.) da "mladi reklame konzumiraju neovisno o proizvodu koji se promovira".

Invalidnost i prijam medijskih poruka

Cumberbatch i Negrine (1992.) su organizirali skupne rasprave u kojima su osobe s invaliditetom, zdravstveni djelatnici, obitelji osoba s tegobama i zdrave osobe diskutirali o svojim reakcijama na praksu prikazivanja invalidnosti na TV i filmu. Proveli su i istraživanje o stajalištima prema ljudima s invaliditetom. Njihovi nalazi potvrđuju nalaze istraživanja prijama poruke u drugim područjima, kakva je npr. studija Hartmanna i Husbanda (1974.) o reakcijama na predstavljanje crnaca u medijima. Ako osoba u stvarnom životu kontaktira s manjinskim skupinama prikazanim u medijskim porukama, ili pripada takvoj skupini, poruka se promatra iz specifične perspektive i takva je publika može "čitati" na druge načine.

Učinci ili utjecaji poruka

Rod

Interpretacija učinaka medijskih poruka ovisi o modelu sadržaja i utjecaja kojemu su se priklonili. Djelovanje medijskog sadržaja na, npr., rodne uloge jasno je onima koji su prihvatili jednostavne modele medijskog utjecaja kao što su hipodermički i model društvenog učenja. Provenzo, npr., tvrdi da seksistički prikazi u videoigrama imaju veliki utjecaj na pripadnike muškog spola:

(Pripadnici muškog spola) na temelju ideja koje im daju video igre (kao i drugi medijski izvori i opća kultura) počinju uzimati zdravo za gotovo da su žene doista "slabiji spol" i da im stalno treba njihova pomoć ili asistencija. Na taj način video igre istovremeno socijaliziraju žene da prihvate ovisnost o muškarcima i kondicioniraju muškarce da prihvate dominantnu spolnu ulogu.

Provenzo, 1991., str. 100

Frueh i McGhee (o čemu govori Tuchman) također su se priklonili jednostavnom modelu "utjecaja". Istraživali su koliko vremena djeca u američkim vrtićima provode pred televizorom, testirajući na taj način uolikoj mjeri se to odrazilo na njihovo prihvaćanje stereotipnih spolnih uloga. Tradicionalni stereotipi spolnih uloga pokazivali su pozitivnu korelaciju s jako čestim gledanjem televizije. Prema tom istraživanju, žene se uvjerava u nužnost prihvaćanja i "mirenja" sa svojom ulogom: one su podvrgnute procesu "modeliranja", te imitiranju uzora koji su vidjele na TV. Beufovo istraživanje (1974.) tvrdi da su pojedine djevojčice u dobi između 3 i 6 godina odustale od svojih ambicija već u tom najranijem razdoblju života.

To implicira da žene imaju ograničene ambicije zato što u medijima ima malo žena s visokim društvenim statusom koje bi djevojčicama mogle biti uzori. Prema Beufu, mediji u tom pogledu imaju vrlo veliku snagu budući da će prosječna američka djevojčica do petnaeste godine više vremena provesti pred televizorom nego u učionici.

Beuf tvrdi i da su žene podložne tjeskobi i stresu jer reklame i sapunice potiču u njima zabrinutost zbog tjelesnog izgleda i potrebu za kupnjom proizvoda pomoću kojih će sačuvati privlačnost i natjecati se s drugim ženama u osvajanju i zadržavanju muškarca.

Feministice socijalističkih uvjerenja (vidi str. 137) drže da medijski sadržaj održava i perpetuira kapitalistički sustav i ženinu sporednu ulogu. Krupni kapital efikasno kontrolira uređivačku politiku, napose ženskih časopisa. Prikazivati ženu na tradicionalni način u interesima je kapitalističke klase: tako se opravdava što se žena rabi kao rezervna radna snaga. Kath Davies tvrdi:

S obzirom na to da medije kontroliraju pretežno (bogat) muškarci, to im daje poticaj da kapitalističku, patrijarhalnu shemu stvari smatraju najpoželjnijim mogućim sustavom – i da manje povlaštene slojeve uvjeravaju da su ugnjetavanje i ograničene mogućnosti koje obilježavaju njihov život jednostavno neizbježne pojave.

Davies, 1987., str. 3

Ipak, neke druge feministice socijalističkih uvjerenja drže da izravna kapitalistička manipulacija medijima nije toliko važna. Interpretirajući utjecaj medija na žene većina ih polazi od modela kulturne hegemonije ili sofisticiranije verzije marksističke "kapitalističke logike" (vidi str. 937-943).

U tu kategoriju spada i Angela McRobbie (1991.). Ona ističe da je nužno da ženski časopisi budu privlačni oglašivačima – članci o šminki, popraćeni reklamama za olovke za oči, pjenu za kosu i ruž. Modni trendovi i slavne osobe, vrlo istaknuti u tim časopisima, također su čvrsto vezani uz potrošački sustav. "Unutarnja logika" tih časopisa polazi od ideje da je konzumerizam blizak iskustvu njihovih čitatelja, te da se stoga nezainteresiranost za "frizure, 'čišćenje lica' i druge intimne rituale koji su neodvojivi dio ženskog bića u suvremenoj potrošačkoj kulturi" smatra krajnje neobičnom pojavom (McRobbie, 1991.).

S obzirom na svoj interes za spolne uloge, liberalne feministice uglavnom prihvaćaju analize medijskog sadržaja, premda su sklone učinke stereotipnih sadržaja na koje često nailaze uzimati kao gotove činjenice. Gaye Tuchman tvrdi da mediji općenito, a televizijske reklame posebno, provode simboličko poništavanje žena.

Analize televizijskih reklama podupiru... hipoteze (da) reklame ili zanemaruju ili vrlo rigidno i stereotipno prikazuju ženski rod.

Tuchman et al., 1978.

Međutim, medijski se sadržaj može mijenjati kroz proces svjesnog iskorjenjivanja društvenih elemenata koji perpetuiraju takve stereotipe. Tuchman vjeruje da je to sve češće slučaj:

Masovni mediji koriste simbole, no njihova simbolična prikazivanja nisu uvijek dovoljno suvremena. Ponekad dolazi do zaostajanja... Moguće je očekivati da će promjenu društvenih vrijednosti paralelno pratiti i promjena percepcije društva koju nameću mediji.

Tuchman et al., 1978.

Etnička pripadnost

Model medijskih efekata od kojeg polazi istraživač ima veliki utjecaj na prikupljanje i interpretiranje podataka i kada je riječ o etničkoj pripad-

nosti. Uzmimo, na primjer, Van Dijka (1991.). On iznosi inicijalne rezultate istraživanja koje se bavi efektima koje članci u tisku imaju na percepciju rasne problematike. Utemeljeni na intervjuima koji su istraživali kako ljudi pamte i prepričavaju priče iz novina, Dijkovi zaključci jesu:

- Ljudi se sjećaju čak i priča otprije nekoliko godina: vrijeme nije glavni čimbenik.
- Kad se o nekom zbivanju masovno izvještava, pojedinci mogu priču uklopiti u svoju vlastitu spoznaju stvarnosti i svoje opće znanje o, primjerice, određenim skupinama imigranata.
- Ako čitatelj dobro poznaje tu problematiku, veća je vjerojatnost da će priču zapamtiti i uklopiti u svoje ideje.

Van Dijk misli da praktično nijedan čitatelj ne dovodi u pitanje način na koji tisak interpretira problem useljenika (koji diktiraju elitne društvene skupine). Mogućnost da će različita publika tekst interpretirati na različit način (kako sugerira analiza prijama medijskih poruka) Van Dijk prima s rezervom.

Hipodermički model može povećati strahovanja da će stajališta "ubrizgana" publici brzo donijeti konkretne rezultate, odnosno da će se medijski potaknute rasne predrasude izroditi u rasnu diskriminaciju; ili još gore, da će se rasna mržnja izroditi u konkretne zločine.

Međutim, najveći broj studija sklon je ideji da izravno iskustvo utječe na djelovanje medijske poruke. Zgodan je primjer studija Hartmanna i Husbandsa (1974.) o stajalištu djece prema rasnoj problematici. Jedan dio uzorka koji su odabrali živio je u West Midlansu i Yorkshireu (kraju s visokim postotkom Azijata), a drugi u Teessideu i Glasgowu (gdje ih nema). Hartman i Husbands su ustanovili da djeca iz Teessidea i Glasgowa odnose među rasama češće vide kroz prizmu "sukoba", "prijetnje", "brojki", budući da gotovo sve informacije o toj problematici potiču iz medija, a ne iz stvarnog iskustva.

Novija istraživanja naglašavaju da su klasna pripadnost i druge razlike unutar publike važni pri određivanju prirode utjecaja medija. Ako je točno (kako sugerira Glasgowska skupina i drugi) da mediji kodiraju kulturalno pristran pogled na svijet, onda će to različiti segmenti publike različito interpretirati. Npr. kad je riječ o rodnoj i klasnoj pripadnosti, Andrea Press zaključuje:

Budući da velika većina TV likova pripada srednjoj ili višoj klasi, moje istraživanje pokazuje da televizija, čini se, podržava ono što ja nazivam "hegemonijom stvarnosti srednje klase" nad ženama radničke klase, te da kao takva može ženama iz radničke klase djelomično zamagliti njihovu vlastitu društvenu stvarnost. Kada se mediji izravno

obraćaju njihovom iskustvu... žene iz radničke klase pokušavaju se diferencirati od tih slika, od te stvarnosti ... Za žene iz srednje klase, koje u zbiljskom životu žive život srednje klase oslikan u velikom broju televizijskih proizvoda, hegemonijska uloga televizije više određuje oblik same obitelji i ulogu žena unutar obitelji.

Press, 1995., str. 428

Životna dob i utjecaji medija

Već smo vidjeli na koji način Gillespie (1995.) opisuje važnost masovnih medija za mlade Londončane podrijetlom iz indijske pokrajine Punjab. No Dick Hebdige (1988.) tvrdi da svaki pokušaj razumijevanja supkultura mladeži mora voditi računa o načinu na koji masovni mediji oblikuju ideje mladih i njihovu percepciju društva u kojem žive. Njihove supkulture istodobno se temelje na stvarnosti njihove društvene situacije i na percepcijama iste u masovnim medijima – vidi sliku 13.3.

S neomarksističkog stajališta, Hebdige tvrdi da je funkcija medija apsorbirati supkulture mladih u društvenu "maticu". Umjesto da mladima dopusti da se odupiru kapitalističkom društvu, svijet kapitala pokušava mlade inkorporirati u društvo i na taj ih način neutralizirati. Masovni mediji iznimno su važna karika u tom procesu. Mlade pripadnike raznih supkultura mediji predstavljaju kao "normalne klince", sinove i kćeri iz susjedstva, koji samo prolaze kroz problematičnu fazu.

Drugi način neutraliziranja buntovništva mladih je ono što Hebdige naziva oblikom potrošačke inkorporacije. Kulturna obilježja mladih (primjerice odjeća ili glazba) transformiraju se u masovne proizvode i posvuda prodaju, gubeći u tom procesu svoje prvobitno oporbeno i destruktivno značenje. Kapitalističko tržište mladima doslovno oduzima njihove artefakte, otuđujući ih od njio-

ve kulture. Štoviše, tržište "normalizira" buntovničke simbole tako da ih pretvara u stil "samo za dokolicu".

Hebdige stvari promatra iz neomarksističke perspektive. Po nekim postmodernističkim autorima mladi ipak imaju veću moć negoli to Hebdige sugerira, a mediji prema mladima nisu opresivni već im, naprotiv, otvaraju različite mogućnosti.

Invalidnost i utjecaji medija

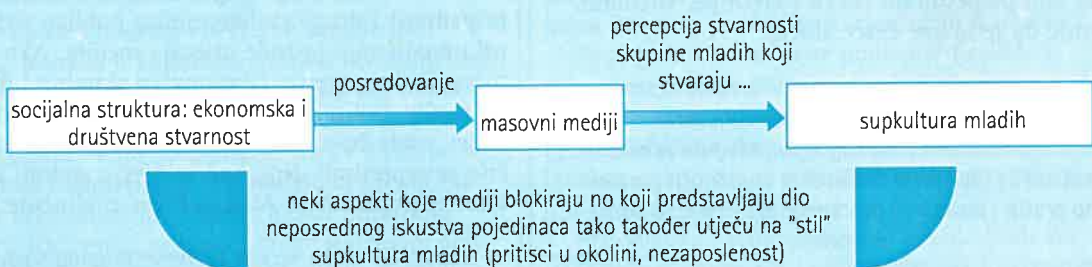
Cumberbatch i Negrine (1992.) tvrde da profil publike utječe na efekte stereotipnog prikazivanja invalidnih osoba na televiziji i filmu. Osobe koje su i same iskusile život s invaliditetom najlakše uspijevaju odbaciti ili reinterpretirati dominantna čitanja medijskih poruka. Osobe koje to iskustvo nemaju, pod utjecajem tretmana invalidnosti na televiziji često invalidnost shvaćaju kao "prijepornu točku" ili "problem":

Ljudi s invalidnosti žele biti viđeni na televiziji zato što su sastavni dio života, a ne izvanzemaljci. Oni televiziju žele koristiti kao "prozor u svijet" u kojem oni postoje... Međutim, nije za očekivati da će se uspješna integracija ostvariti isključivo "pozitivnim" medijskim prikazivanjem invalidnosti. Morale bi se zbiti i druge važne društvene promjene koje bi popratile želju za postizanjem toga cilja i te bi promjene trebale uključivati adekvatno medijsko praćenje svih aspekata života. To će se dogoditi samo ako se puno ljudi uključi u raspravu, ako se počne ljude s invalidnosti pitati za njihovo mišljenje, osjećaje i potrebe, umjesto da im se stalno nudi ono što drugi misle da im je potrebno.

Cumberbatch i Negrine, 1992., str. 134

Cumberbatch i Negrine naglašavaju ideju koja je izbila u prvi plan mnogih novijih razmišljanja o

Slika 13.3. Supkulture mladih



medijskim "utjecajima": medijske poruke ne smiju se gledati odvojeno od društvenoga konteksta u kojem se propagiraju, već ih treba razmotriti u okviru cjeline, odnosno u kombinaciji sa svim okolnostima koje ih okružuju. Kao što kaže Jenny Kitzinger, "medijska moć ne egzistira u vakuumu, a prijam publike ne svodi se na izolirani odnos

između pojedinca i medijske poruke" (Kitzinger, 1999.). Alasuutari (1999.) nas također podsjeća da su medijske poruke jednostavno sastavni dio društvenog života. Njihovo proučavanje izvan konteksta vrlo će vjerojatno rezultirati pogrešnim shvaćanjem njihove uloge i moći.

Sociologija, vrijednosti i mediji komunikacije

Sociološke studije o medijima često nam govore barem jednako toliko o stajalištima autora prema društvu, moralu, roditeljstvu i obrazovanju, koliko i o samim medijima.

Jedan od primjera za to je i zabrinutost zbog efekata medija na agresivnost djece i nasilna ponašanja. Oni koji medijske efekte sagledavaju kroz hipodermički model ili model društvenog učenja, poput Michaela Medveda (1992.) i Elisabeth Newson (1994.), misle da je problem medijskih efekata urgentan i vrlo ozbiljan. Po njihovu mišljenju, ta je publika u velikoj mjeri pasivna i lako postaje predmetom manipulacije od strane društvenih skupina stručnjaka koje kreiraju medijski sadržaj.

Ti autori ishitreno ističu navodne veze između prikazivanja nasilja u medijima i kasnijeg nasilja u stvarnom životu. Mnogi igrani filmovi postaju predmetom takvih preokupacija.

Svako malo izbija nova moralna dilema u vezi s nekim filmom, no nije na odmet spomenuti da su oni koji šire i potkrjepljuju tu paniku također dijelovi medija, najčešće visokotiražne novine. Te strepnje često rezultiraju pozivima na akciju, na strožu državnu regulaciju medija i veću roditeljsku kontrolu. Iza takvih apela kriju se modeli idealnog društva koje se temelji na zajedničkim (često vjerskim) vrijednostima i normama koje nameće država.

Za razliku od njih, autori poput Geoffreyja Pearsona (1983.) i Martina Barkera (1989.; Barker *et al.*, 1994.) svoj interes usredotočuju upravo na takve preokupacije, a ne na navodne utjecaje medija. Pearson i Barker ističu da se za svaki novi medij tvrdi da je "gorući problem", da upravo on jest istinska opasnost. Pearson pokazuje da mediji uvijek govore o "zlatnom dobu" (vidi str. 954) u kojem takve opasnosti nisu postojale. Barker i Pearson odbacuju takve preokupacije jer smatraju da se temelje na pojednostavljenim kauzalnim modelima. "Rješavanja" koja se nude, kažu autori, imaju korijene u autoritarnim stajalištima njihovih predlagača.

Tako se Barker npr. koristi terminom "fleksipanika", misleći pritom na fleksibilno – no proturječno – argumentiranje kojim se služe znanstvenici i drugi pobornici ideje da mediji potiču agresivnost. Jedan primjer fleksipanike odnosi se na video i film. S jedne strane, pokazuje se zabrinutost zbog mogućnosti (koje pruža video) ubrzavanja, usporavanja i zamrzavanja slike, što gledateljima omogućava da se izravno fokusiraju na krvave detalje i uživaju u njima. S druge strane, paralelno se širi moralna panika zbog igranih filmova čije realistično, postupno razvijanje napetosti uvelike pridonosi mučnoj atmosferi pojedinih scena.

Za neke marksiste i neomarksiste, poput Stuartha Halla (Hall *et al.* 1978., 1982.) i Glasgowske skupine (1982.), moralne dileme i panike u vezi s utjecajima medija nisu ništa drugo nego dio programa čiji je cilj stroža državna regulacija medija u razdobljima kriza kapitalističkog sustava. Kako kažu, takvi panični apeli upućuju se kako bi se zadobila podrška publike za širenje i snaženje državne moći. Na taj način kapitalistička država se osnažuje i uspijeva se održati u kritičnim razdobljima.

Iza ovih različitih teorija kriju se posve različiti vrijednosni sustavi-i različiti modeli idealnog društva. Vrijednosni sustavi koji su često duboko ukorijenjeni i teorije o pojedincima i društvu koje su rijetko eksplicitne jasno podupiru pitanja koja sociolozi postavljaju u svezi s medijima, metodama kojima se koriste i odgovorima koje dobivaju. Teoretičari poput Medveda i Newsona tvrde da je "obilje znanstvenih istraživanja u posljednje vrijeme najvećim dijelom uklonilo preostale sumnje u povezanost brutalnih scena na filmu i televiziji i nasilja u zbiljskom svijetu". Ipak, porota se još uvijek nije vratila s vijećanja i donijela konačnu presudu o ulozi medija u tom pitanju. Definitivnu odluku oko tih stvari tako je teško donijeti, između ostalog i zato što na to područje sociološkog istraživanja znatno utječu moralne vrijednosti i svjetonazor istraživača.