

Luka Balvan  
KULTUROLOŠKI RAZVOJ MASOVNE KOMUNIKACIJE  
*Cultural development of mass communication*

UDK: 316.77:316.7  
005.44+316.73

Stručni članak  
Professional paper  
Primljeno 3/2017.

329  
Služba Božja 3117.

### *Sažetak*

*U članku su prikazani rani početci masovne komunikacije u kontekstu vremena i društvene važnosti te kako je kulturološki gledano razvoj masovne komunikacije duboko povezan s rađanjem kulture i svega onoga što ona nosi. Slijedi prikaz što masovna komunikacija razumijeva/razumije, kada do nje dolazi i koji se točno mediji smatraju masovnim. Razmatra se i odnos masovnih medija i kulturnog diskursa, jer je teško zamisliti kulturni identitet u društvu koje je posredovano masovnom komunikacijom bez medija i vrednovanja njihova doprinosa kulturnim dobrima, a iznesen je i kraći prikaz globalnoga medijskog tržišta s osvrtom na poslovanje medijskih organizacija i njihovu tržišnu koncentraciju. Uz medijski imperijalizam te kritiku masovne kulture razmatra se utjecaj na mlade, etičnost masovnog komuniciranja te diskurzivna moć medija u okviru kulturalističke perspektive.*

*Ključne riječi: masovna komunikacija; kulturološki aspekt; diskurs masovnih medija; medijski imperijalizam; etičnost masovnog komuniciranja; kulturalistička perspektiva.*

### UVOD

Dok se kroz povijest tražio pristupačan i dostupan komunikacijski kanal kojim bi se širile razne ideje, misli i kritike, dotle je današnje globalizirano društvo nemoguće zamisliti bez masovne komunikacije koja je u digitalno doba postala sveprisutna. Iako je time svijet obogaćen moćnim sredstvom koje mu pruža uvid u bogatstvo i različitost pojedinih kultura, pod utjecajem

masovnih medija on se poprilično snažno ujednačava i unificira. Značaj određenih karakteristika različitih društava i kultura zagubljen je u trendovima koji dominiraju globalnim medijskim prostorom. Promicanjem određenih vrijednosti, stila života i stavova, masovnom se komunikacijom pod snažnim utjecajem kapitala i globalne politike stvara trend masovne kulture, popularnog i nepopularnoga, prihvatljivoga i neprihvatljivog, ostavljajući sve manje mjesta za kulturološku različitost. Društvena kritika, objektivni ili pristrani prikaz događaja u medijskom prostoru tako je sve više opterećen komercijalnom vrijednošću, pa nisu neuobičajene i etičke dvojbe u kontekstu globalne medijske industrije. U tim je okolnostima promišljanje o kulturološkim aspektima masovne komunikacije nužno, posebice u europskom kontekstu s obzirom na njezinu današnju višekulturnost i bogatstvo pojedinačnih kultura kojima ona raspolaže.

#### POČETCI MASOVNE KOMUNIKACIJE U KONTEKSTU VREMENA I DRUŠTVENE VAŽNOSTI

Ljudska komunikacija seže duboko u povijest, mnogo ranije nego što je uporaba današnjih masovnih medija jer, kulturološki gledano, razvoj prvih komunikacija duboko je povezan s rađanjem kulture i svega onoga što ona nosi. Proces ljudske komunikacije bio je dio organizacije u ranim društvima, koji je trajao dulje razdoblje i proširio se na velika područja. Element velikih razmjera u obliku širenja ideja bio je prisutan u ranoj civilizaciji kroz širenje političke i religijske svijesti.<sup>1</sup>

Do ranog srednjeg vijeka Crkva je u Europi razradila učinkovit način koji će osigurati prijenos poruke svima, bez iznimke. To bi se moglo smatrati početkom masovne komunikacije, iako je u velikoj mjeri ovisio o drugim izvorima tekstova u kojima se poruka mogla prenijeti na drukčiji način za razliku od svetih tekstova. Kad su nezavisni mediji stigli u obliku ispisa, crkva i država reagirale su alarmom potencijalnoga gubitka kontrole, jer su oni bili otvoreni za širenje novih i devijantnih ideja. Snažna propaganda borbe vjerskih ratova tijekom šesnaestog stoljeća dovoljan su dokaz. Bio je to povijesni trenutak kada je tehnologija za

---

<sup>1</sup> Dennis McQUAIL, *McQuail's Mass Communication Theory*, SAGE Publications, London, 2000., str. 2.

masovne komunikacije – tiskarski stroj – nepovratno stekla određenu društvenu i kulturnu važnost.

“Potreba za praćenjem aktualnih zbivanja na svim područjima života, prije svega političkome, znanstvenom i kulturnom, rezultirala je pojavom periodičnih publikacija koje su isprva izlazile povremeno, a potom i stalno.”<sup>2</sup> Letci i kratke brošure s ilustriranim izvještajima o različitim događajima smatraju se prethodnikom današnjih novina. Francuska svoje prve novine dobiva 1631. godine pod nazivom *La Gazette*, dok malo kasnije, već 1645. godine, u Švedskoj počinju izlaziti *Post-och Inrikes Tidningar*, koje i danas izlaze, ali samo u elektroničkom obliku. Ipak, postoje i novine koje neprestano izlaze od 1656. Nazivaju se *Opregte Haarlemsche Courant* i imaju titulu najstarijih novina koje su i danas dostupne. Prve britanske novine izlazile su od 1702. do 1735. pod nazivom *The Daily Courant*. Krajem 17. stoljeća broj čitatelja novina snažno je porastao, a usporedno s time i naklada novina. Novinske vijesti čitale su se i širile na raznim javnim mjestima i okupljanjima, što je omogućivalo i komentare pročitanih sadržaja. “Na taj način sve širi društveni slojevi postaju dionicima tekovina tipografskoga informacijskog sustava.”<sup>3</sup>

Tako je tiskanje vijesti prva i najočitija funkcija novina. Jednako tako novine daju dojam društvene zajednice u kojoj se izdaju. U današnje vrijeme nemoguće je zamisliti jedan suvremeni grad ili državu bez novina. Novine ne stvaraju društvenu zajednicu, ali znatno pridonose određivanju njezinih granica i očuvanju njezina jedinstva. One zastupaju opće interese i stavove. Osim toga, novine ističu i jedinstvo suvremenog svijeta, izvještavajući o tragičnim i smiješnim događajima koji se događaju/zbivaju u njemu.<sup>4</sup>

Na razvoj višemedijske komunikacije svakako su utjecala tehnološka otkrića od radija preko televizije pa sve do interneta. No ni jedno od tih otkrića nije istisnulo ono drugo, već su nastavili supostojati, a do danas su se međusobno isprepleli do te mjere da postaju novo područje izučavanja. “Proučavanje masovnih komunikacija ne postoji kao disciplina u trenutku kada ispituje tehniku ili posljedice nekoga posebnog ‘roda’ (detektivski roman,

<sup>2</sup> Milan PELC, *Pismo – knjiga – slika: uvod u povijest informacijske kulture*, Golden marketing, Zagreb, 2002., str. 160.

<sup>3</sup> M. PELC, *Pismo – knjiga – slika: uvod u povijest informacijske kulture*, str. 160–161.

<sup>4</sup> Usp. *Komunikacija i jezik: znaci – govor – pismo*, Stefanović, Aleksandar (ur.), Beograd, “Vuk Karadžić”, 1968., str. 228.

šlager ili film) bilo kakvom istraživačkom metodom, već u trenutku kada svi ovi rodovi, u okviru industrijskog društva, imaju zajednička svojstva”<sup>5</sup>, navodi Umberto Eco.

#### MASOVNI MEDIJI I KULTURNI DISKURS

Već pri samom pokušaju pronalaska definicije masovnih komunikacija, teško je pronaći jednu koja bi bila citirana u većini knjiga. Ipak, u većini slučajeva moguće je ustanoviti da “masovna komunikacija razumijeva institucije i tehnike uz pomoć kojih se specijalizirane grupe stručnjaka koriste tehnološkim sredstvima za diseminaciju simboličkih sadržaja širokom, heterogenom i široko rasprostranjenom auditoriju”<sup>6</sup>. Drugim riječima, kada određena institucija ili organizacija upotrijebi neku tehnologiju kao medij za komunikaciju sa širokim auditorijem, dolazi do masovne komunikacije. Kada je pak riječ o tome koji se to točno mediji smatraju masovnim, Stjepan Malović u svojoj knjizi navodi kako se čak i teoretičari spore oko toga što su to masovni mediji, navodeći tumačenje da su to samo novine, radio, televizija i internet. Ipak, on sam citira američkog teoretičara Tonnyja Bennetta koji u masovne medije uvrštava tisak, radio, TV, film i nosače zvuka.<sup>7</sup> “Masovni su mediji industrije kulture – kanali komunikacije – koje proizvode i distribuiraju pjesme, knjige, TV emisije, časopise, filmove, videoigrice, internet usluge i ostale proizvode kulture velikom broju ljudi. Povijesni razvoj medija i komunikacija može se pratiti kroz nekoliko faza ili razdoblja koja se preklapaju, a u kojima novi oblik tehnologije mijenja ili utječe na prethodni – proces koji mnogi znanstvenici, kritičari i medijski stručnjaci nazivaju konvergencija. Prve dvije faze svojstvene su za komunikaciju plemenskih i feudalnih zajednica te agrikulturnih ekonomija, dok su zadnje tri svojstvene za razvoj masovnih komunikacija”.<sup>8</sup> Prema Maloviću masovna se komunikacija pojavljuje kada se komunikator koristi masovnim medijima da bi komunicirao s brojnom publikom. Bez komunikacije ne bi moglo postojati ni jedno društvo, koje se u današnje vrije-

<sup>5</sup> Umberto ECO, *Kultura informacija komunikacija*, Nolit, Beograd, 1973., str. 434.

<sup>6</sup> Nada Rotar ZGRABLJIĆ, *Radio: Mit i informacija, dijalog i demokracija*, Golden marketing-Tehnička knjiga, Zagreb, 2007., str. 21.

<sup>7</sup> Usp. Stjepan MALOVIĆ, *Mediji i društvo*, Sveučilišna knjižara, Zagreb, 2007., str. 11.

<sup>8</sup> Richard CAMPBELL, *Media & culture: an introduction to mass communication*, Bedford/St. Martins, Boston, 2012., str. 6. (prev. Luka Balvan)

me definira kao sustav koji se sastoji od svih doživljaja i radnji prenesenih komunikacijom.<sup>9</sup>

Malović navodi kako su masovni mediji imanentno kulturna činjenica te da je teško zamisliti kulturnu sliku neke zemlje bez medija i vrednovanje njihova doprinosa kulturnim dobrima. Loši su masovni mediji “karakteristični za kulturno nerazvijene okoline s nedostatkom ozbiljnih novina, kvalitetne javne televizije i dobrog radijskog programa, što govori o stanju duha neke zemlje, snazi intelektualaca te općoj društvenoj klimi, što uključuje i stupanj demokracije”.<sup>10</sup> Hassan tako navodi da kulturu, između ostalog, čini ono što svakodnevno radimo, smatrajući kako su to dualni procesi “značenja” i “učenja”, koji u konačnici stvaraju život u punom smislu. To je živi proces značenja i vrijednosti koje nam se čine kao potvrde naših djela u svijetu koji nam pomaže da bismo se u njemu snašli.<sup>11</sup>

Bauer navodi kako se kulturni identiteti u društvu koje je posredovano masovnom komunikacijom mogu sve manje opozvati na čvrste teritorije (povlačenje granica nasuprot drugima). Granice protječu, sadržaji se miješaju (hibridni proizvodi), zahtjevi ne nailaze na društveno osiguravanje i gube se u globalnim (globaliziranim) diskursima. S globalizacijom medijske komunikacije (nacionalno-kulturni, etničko-kulturni i lokalno-kulturni) teritoriji postaju zastarjelima. Medijske kulture deteritorijaliziraju sadržaje, reprezentacijske oblike i načine korištenja. One uključuju najrazličitije vrijednosti i značenja, odvajaju ih iz njihovih tradicija i društvenih redova; u potrošačke oblike oblikuju vrijedne vijesti i rekonstruiraju ih tijekom izdvojenih konverzacija. Tako su kružni tokovi kulture udaljeni i razmjenom manje dostupni. Kulture, koje su uvijek samo kulture komunikacije, mijenjaju se komunikacijom, kao što se i komunikacija sama mijenja u njihovu kontekstu. Poseban značaj pridodaje odgovornosti koja u otvorenome medijskom društvu ima komunikativni karakter, jer ona društveno i moralno utemeljuje participativno načelo konstrukcije svijeta.<sup>12</sup>

<sup>9</sup> Usp. *Masovno komuniciranje*, Stjepan MALOVIĆ, (ur.), Golden Marketing-Tehnika knjiga, Sveučilište Sjever, Zagreb, 2014., str. 48–49.

<sup>10</sup> Usp. S. MALOVIĆ, *Mediji i društvo*, str. 63.

<sup>11</sup> Robert HASSAN, *Media, politics and the network society*, Open University Press, Berkshire, 2004., str. 38.

<sup>12</sup> Usp. Thomas A. BAUER, *Mediji za otvoreno društvo*, Sveučilišna knjižara, Zagreb, 2007., str. 93–108.

DRUŠTVENO-KULTURALNI UTJECAJI MASOVNIH MEDIJA U GLOBALNOME DRUŠTVU

Utjecaji masovnih medija ne svode se na sadržaje prenošenja informacija preko takozvanih sredstava za masovnu komunikaciju, jer je samo promicanje masovne kulture povezano s djelatnošću tih sredstava. Oni u oblast društvene kulture uvode elemente tehnike svojstvene industrijskoj civilizaciji, a njihova primjena dovodi do nastanka kulturnih pojava novoga društvenog tipa, svojstvenih socijalnom profilu masovne kulture, a na taj način utječu na formiranje društvenih grupa koje doprinose razvijanju otvorenog društva i globalizacije.

“Globalizacija se najprije u punom intenzitetu pojavila u masovnim medijima, nametnuvši moćnu globalnu produkciju popularne kulture, poput filmova, TV serija, knjiga i glazbe. Medijske kuće, poslujući na komercijalnoj osnovi, ne mogu zanemariti svjetske hitove, pa tako imamo jasno prepoznatljivu i svima na svijetu poznatu globalnu produkciju, koja se istodobno vrti na svim svjetskim TV i radijskim postajama, o kojoj pišu sve novine, a nema *web*-portala koji ih ne prenosi. Nacionalna kulturna dobra teško mogu konkurirati ovim globalnim trendovima, pa dolazi do evidentne neravnoteže globalnih trendova s nacionalnima. To je činjenica i u većim, razvijenim zemljama, a ne samo u malim tranzicijskim državama poput Hrvatske.”<sup>13</sup>

Govoreći o društveno-kulturnim utjecajima masovnih medija, McQuail navodi kako je puno pozornosti usmjereno na potencijal medija da potakne, ako ne i uzrokuje, kriminal, nasilje, agresivnost i protudruštveno te čak kriminalno ponašanje, smatrajući kako je osnovni razlog za zabrinutost kontinuirana prisutnost nasilja u svim medijima.<sup>14</sup>

Kada je riječ o globalnom medijskom tržištu, vodeće su korporacije *AOL*, *Time Warner* (SAD), *Disney* (SAD), *Vivendi-Universal* (Francuska), *Bertelsmann* (Njemačka), *Viacom* (SAD) i *News Corporation* (Australija) Ruperta Murdocha. Od sveukupno deset globalnih medijskih poduzeća, šest ih je američkih (ubrajajući *News Corporations* u australske). Upravo one većinom proizvode, distribuiraju, a time na određeni način i reguliraju većinu medij-

---

<sup>13</sup> S. MALOVIĆ, *Mediji i društvo*, str. 65.

<sup>14</sup> Usp. D. McQUAIL, *McQuail' Mass Communication Theory*, str. 414-418.

skog sadržaja.<sup>15</sup> Usporedi li se Fortuneova ljestvica<sup>16</sup> onih koji su u takozvanoj industriji zabave 2011. ostvarili najveći profit, na prvom mjestu uvjerljivo je *Disney*, a nakon njega nalaze se *News Corp*, *Time Warner*, *CBS* i *Viacom*.<sup>17</sup>

Ipak, na svjetskome medijskom tržištu televizijskih kanala, kao što su *CNN*, *MTV*, *HBO*, *ESPN*, *TNT*, *Nickelodeon*, *Cartoon Network*, *Discovery*, *Disney*, *BBC* i mnogi drugi, unatoč jasnim postotcima pojavljuju se i neki drugi sudionici. Na primjer, na katarskom televizijskom kanalu *Al Jazeera* u početku su se emitirale regionalne vijesti namijenjene za tržište Srednjeg istoka i arapsko govorno područje, pa se izvještavalo o američkom ratu u Iraku ne izostavljajući informacije o iračkim civilnim žrtvama ili propalestinskom i izraelsko-palestinskom sukobu. *Al Jazeera* na taj je način osvojila mnoge gledatelje u regiji, ali je postala problemom mnogim zapadnim vladama jer su shvatile da na to izvještavanje ne utječu<sup>18</sup>. S vremenom su se i ostale zemlje počele koristiti *Al Jazeera* kao izvorom u svojem izvještavanju, a za te geografske prostore vrijedi spomenuti da je ustanovljena i lokalna inačica tog kanala – *Al Jazeera Balkans*<sup>19</sup>.

McQuail u teoriji masovne komunikacije sagledava sva gledišta pritisaka i zahtjeva koja određuju poslovanje medijskih organizacija. Zaključuje kako je nesputano oblikovanje medijskoga sadržaja i slobodno ostvarivanje etičkih smjernica u svim poslovima koji se tiču medijske industrije najčešće podređeno "pravilima igre" pojedinoga društva. To ne uključuje samo tržišnu politiku ili moć, nego i nepisana društvena te kulturna djelovanja i pravila. Masovni mediji javne su strukture koje bi se u društvu trebale razvijati na temeljima demokracije.<sup>20</sup> To potvrđuje i Malović navodeći kako McQuail objašnjava da "svaki znanstvenik ne živi u nekom idealnom svijetu i u laboratorijskim uvjetima, već je autor koji ima svoje mjesto, nacionalnost i kulturno obilježje...

<sup>15</sup> Usp. Mirza JAN, *Globalization of Media: Key Issues and Dimensions*, u: *European Journal of Scientific Research*, 29 (2009.), br. 1, str. 66–75.

<sup>16</sup> Godišnje istraživanje 500 tvrtki s najvišim prihodima koje provodi američki poslovni časopis *Fortune*

<sup>17</sup> Joseph TUROW, *Media today: an introduction to mass communication*, Routledge, London, 2009., str. 187–229.

<sup>18</sup> Usp. Mirza JAN, *Globalization of Media: Key Issues and Dimensions*, str. 66–75.

<sup>19</sup> <http://balkans.aljazeera.net> (pristupljeno 5. prosinca 2014.)

<sup>20</sup> Usp. *Communication Theory & Research*, Denis McQUAIL, Peter GOLDING, Els de BENS (ur.), SAGE Publications, London, 2005., str. 160.

masovno komuniciranje nastaje u kulturološkom okružju koje utječe i na znanstvene rezultate”.<sup>21</sup>

Političkim djelovanjem nastoji se proizvesti i nametnuti (mentalna, verbalna, grafička ili kazališna) predstavljanja društvenog svijeta koja mogu utjecati na taj svijet djelujući na predodžbu koju o njemu imaju agensi. Ili, točnije, ta predstavljanja mogu stvarati i dokidati grupe – i istodobno kolektivne akcije kakve te grupe mogu poduzimati kako bi društveni svijet preobrazile u skladu sa svojim interesima – proizvedeći, reproducirajući ili razarajući predstavljanja po kojima te grupe postaju uočljive za sebe same i za druge.<sup>22</sup>

#### MEDIJSKI IMPERIJALIZAM I KRITIKA MASOVNE KULTURE

Globalizacija masovnog komuniciranja tako se zbiva na dvjema razinama: programskoj i organizacijskoj. Programska razina jasno je prepoznatljiva, čime su medijski sadržaji prevladali jezične barijere i kada je tehnologija omogućila jednostavnu dostupnost, odnosno svjetsku distribuciju. Kada je pak riječ o medijskoj organizaciji, Malović uočava dva oblika koncentracije medijskih tvrtki: horizontalnu i vertikalnu. Horizontalna koncentracija pritom predstavlja djelovanje istih televizijskih ili nakladničkih tvrtki na medijskom tržištu, a vertikalna koncentracija obuhvaća udruživanje raznovrsnih tvrtki, kao što su nakladnička kuća, tiskara, tvornica novinskog papira i grafičke boje. Spominje i treći oblik, dijagonalnu koncentraciju što predstavlja opću koncentraciju kapitala.<sup>23</sup> Curran se tako u svojoj knjizi bavi tri- ma ključnim pitanjima o odnosu medija i društva, a to su: koliku stvarnu moć imaju mediji, tko, zaista, kontrolira medije te kakav je odnos medija i moći u društvu.<sup>24</sup>

Malović se tako u svojoj knjizi s pravom pita postoji li medijski imperijalizam, jer “ako je većina kulturnih sadržaja koje emitiraju masovni mediji stranog podrijetla i to uglavnom iz svega nekoliko zapadnih zemalja, onda je logičan zaključak kako smo izloženi nesmiljenomu medijskom i kulturnom imperijalizmu.

---

<sup>21</sup> *Masovno komuniciranje*, Stjepan MALOVIĆ (ur.), Golden Marketing-Tehnička knjiga, Sveučilište Sjever, Zagreb, 2014., str. 64.

<sup>22</sup> Usp. Pierre BORDIEU, Što znači govoriti: ekonomija jezičnih razmjena, Naprijed, Zagreb, 1992., str. 127–132.

<sup>23</sup> Usp. *Masovno komuniciranje*, str. 101–103.

<sup>24</sup> James CURRAN, *Media and Power*, Routledge, London, 2002.



Većina ponuđenog sadržaja pripada takozvanoj pop-kulturi, namijenjenoj masama.<sup>25</sup> Pitanja koja je važno naglasiti, čitajući navedeni citat, jesu što je hit-koncert, što je hit-knjiga, što je hit-izložba, tko su popularni glumci i pjevači? Zsigurno postoje oni koji svojim kvalitetnim radom i talentom zaslužuju takvu pozornost i zanimanje, međutim, danas svi možemo posvjedočiti o sve većoj prisutnosti "slavnih" osoba u medijima. Velik broj njih samo su proizvod, prilika za još bolju zaradu, što je najočitiije u medijima koji su okrenuti mladima kao svojoj ciljnoj skupini.

Sve društvene tvorevine oblikuje kultura, a pod kulturom Castells smatra skup vrijednosti i vjerovanja koje oblikuju ponašanje. Kultura se razlikuje od ideologije, psihologije ili individualnog predstavljanja, jer je eksplicitna, riječ je o "kolektivnoj konstrukciji koja nadilazi individualne prioritete vršeći utjecaj na praksu ljudi unutar kulture".<sup>26</sup>

Masovna kultura svojom uvjerljivošću prijeti da zatruje i uništi kvalitete i moralnost visokih estetskih vrijednosti koje se nalaze u "visokoj kulturi" educirane elite i koja je bila uglavnom inferiorna "organskim", robusnim elementima "folk-kulture" koja je bila dio života običnih ljudi, zaključak je britanskog komunikologa Tonnyja Benneta koji iznosi Malović.<sup>27</sup>

Ipak, nemoguće je ne zapitati se na koji se način "educirana elita" barem pokušala oduprijeti nametanju te masovne kulture, još dok je ona bila u procesu nastajanja. Na neki način sličnu kritiku uputio je i medijski teoretičar Douglas Kellner osvrćući se na "1984." G. Orwella koji je precizno predvidio središnje mjesto koje će televizor zauzeti u domovima i uporabu tog najrazvijenijega komunikacijskog medija kao instrumenta indoktrinacije i društvene kontrole.

"Sam čin gledanja televizije privatizira pojedince i često sublimirajući nameće slike, uzore i vrijednosti koje oblikuju svijest i ponašanje pojedinca, odvrćajući mu pozornost od društvenih i političkih pitanja i problema. Većina gledatelja nije ni svjesna da gledanje televizije, zabavnih programa, vijesti ili oglašavanja indoktrinira pojedinca i nameće mu dominantne vrijed-

<sup>25</sup> S. MALOVIĆ, *Mediji i društvo*, str. 66.

<sup>26</sup> Manuel CASTELLS, *Internet galaksija: razmišljanja o internetu, poslovanju i društvu*, Naklada Jesenski i Turk, Zagreb, 2003., str. 47.

<sup>27</sup> Usp. S. MALOVIĆ, *Mediji i društvo*, str. 67.

nosti, vjerovanja, stavove i oblike ponašanja”<sup>28</sup>, ustvrdio je Eco još prije sedam godina.

Kada se govori o medijima i mladima, najčešće se spominju vrijednosti koje mediji promiču. “S obzirom da su vrijednosti paradigma ponašanja, iste su važne u analizama medijskih sadržaja s kojima se odašilju snažni simboli i poruke, ali ne i norme i ideologije (od kojih mladi razumljivo bježe)”, kaže Miliša<sup>29</sup> naglašavajući kako vrijednosti koje mediji promiču imaju usmjeravajuću funkciju na aktivnosti mladih te da utječu na zauzimanje stavova prema društvenim problemima i potiču kvalitetniju komunikaciju. Prema Martinić, šest je funkcija masovnih medija<sup>30</sup>:

- informacijska (tvorba i skupljanje obavijesti)
- selekcijska (izbor i objašnjenje primljenih informacija)
- eksplikacijska (korištenje sadržaja za stvaranje koherentnih predodžaba)
- pedagoška (prenošenje znanja i kulturnih vrijednosti)
- zabavna (odmor, opuštanje, razonoda)
- estetska (stvaranje specifičnih medijskih estetskih oblika).

Ono što tom popisu, prema autorima knjige *Mediji i mladi*, nedostaje jest manipulativna uloga medija, uz napomenu da medijska komercijalizacija vodi pogubnim odgojnim posljedicama mlađe generacije. Upravo je dokoličarenje uz televiziju (ili internet u novije vrijeme) sve češći način njihova opuštanja, iako su sadržaji kojima su prepušteni često takvi da mladog čovjeka mogu zbuniti ili zavesti u izgradnji vlastitog identiteta.

#### ETIČKE DVOJBE U KONTEKSTU GLOBALNE MEDIJSKE INDUSTRIJE

Kada je riječ o etičnosti masovnog komuniciranja, Vilović ističe kako “komunikatori u masovnim medijima, pojedinci i timovi, posebno u televizijskoj ili radijskoj proizvodnji, poznaju pravila struke i obvezani su različitim etičkim preporukama i pravilima u radu masovnoga komuniciranja”<sup>31</sup>, te nastavlja kako

---

<sup>28</sup> Umberto ECO, *Zvuci i slike*, u: *Europski glasnik*, 10 (2005.), br. 10, str. 171–189.

<sup>29</sup> Zlatko MILIŠA, *Mediji i mladi*, Sveučilišna knjižara, Zagreb, 2009.

<sup>30</sup> Tena MARTINIĆ, *Postmoderna, svakidašnjica, komunikacija*, Naklada Benja, Opatija, 1994.

<sup>31</sup> Gordana VILOVIĆ, *Etika masovnog komuniciranja*, u: *Masovno komuniciranje*, Stjepan MALOVIĆ (ur.), Golden Marketing-Tehnička knjiga, Sveučilište Sjever,

je etika tradicionalnih medijskih kanala danas zapuštena kategorija kojom se malo tko bavi iz razloga što se problemi suvremenog novinarstva svode na preživljavanje. Etičnost se tako čini kao luksuz koji predstavlja gubitak vremena i vjerojatno novca, ona nije zanimljiva urednicima, a vlasnici se njome bave samo kad za neetičnost svojeg medija mogu odgovarati na sudu. Vilović se tako s pravom pita kako je moguće raspravljati o etičkim dvojabama u redakciji kada se sve prepušta marketingu, tržištu i senzaciji?<sup>32</sup>

“U vremenima globalne krize nova medijska industrija štiti interese vlasnika kojima mediji služe u zaštiti njihovih drugih poslova, plasiranju ciljanih informacija i što boljoj prodaji oglasnog prostora. Informacija, kao javno dobro, koju bi trebalo dati korisnicima, slušateljima, gledateljima i čitateljima, doživljava svoj slom, jer ne pomaže u objašnjavanju stvarnosti, nego sudjeluje u stvaranju nove slike društva”<sup>33</sup>.

U hrvatskim se komercijalnim medijima, što je primjetno i u drugim zemljama, često pojavljuju i lica nepoznatih ljudi koji gotovo ničim nisu zaslužili medijsku pozornost koja im se posvećuje. Ipak, to se sve čini kako bi se povećala slušanost i gledanost te u konačnici profit koji iz nje proizlazi.

Wimmer u svojoj knjizi tako, između ostalog, vrlo detaljno obrađuje istraživačke procese i pristupe povezane s masovnim medijima kao i metode analize podataka te primjenu istraživanja kojima se doseže masovna publika.<sup>34</sup>

Ovom prilikom vrijedi spomenuti i jedno istraživanje koje je provedeno 2008. godine u Americi<sup>35</sup>, a u kojem se bavi izloženosti mladih alkoholu i određenim *brendovima* alkoholnih pića u suvremenim filmovima. Bez veće analize dovoljno je pogledati tablicu koja prikazuje konzumaciju alkohola i pojavljivanje *branda* alkoholnih pića, koje je razvrstano prema dobnoj kategorizaciji filmova<sup>36</sup> za određene dobne skupine.

---

Zagreb, 2014., str. 236.

<sup>32</sup> Usp. *Masovno komuniciranje*, str. 254.

<sup>33</sup> Usp. *Masovno komuniciranje*, str. 254.

<sup>34</sup> Roger WIMMER - Joseph R. DOMINICK, *Mass Media Research: an introduction*, Thomson/Wadsworth, Belmont, 2006.

<sup>35</sup> C. DAL, K. WORTH, M. DALTON, J. SARGENT, *Youth exposure to alcohol use and brand appearances in popular contemporary movies*, u: *Addiction*, 103 (2008.), br. 12, str. 1925-1932.

<sup>36</sup> Kategorije u Americi određuje *Motion Picture Association of America*

Tablica 1: Konzumacija alkohola i dobna kategorizacija filmova<sup>37</sup>

kategorizacija <sup>1</sup> :	G/PG	PG 13	R	ukupno
broj kategoriziranih filmova (%)	99 (18,5)	220 (41,2)	215 (40,2)	534
konzumacija alkohola u filmu (%)	56 (56,6)	194 (88,2)	193 (89,8)	443 (83,0)
prosječna uporaba alkohola (sekunde)	83,4	212,4	230,1	195,6
karakterizacija uporabe alkohola				
alkoholizirane osobe u filmu (%)	15 (15,2)	93 (42,3)	86 (40,0)	194 (36,3)
vrste alkohola korištene u filmu				
pivo (%)	25 (25,3)	149 (67,7)	166 (77,2)	340 (63,7)
vino (%)	49 (49,5)	158 (71,8)	151 (70,2)	358 (67,0)
žestoka pića (%)	35 (35,4)	166 (75,5)	176 (81,9)	377 (70,6)
konzumacija brendiranog alk. pića				
jednom ili više puta (%)	19 (19,2)	127 (57,7)	132 (61,4)	278 (52,1)
konzumira glumac u pozadini	9 (9,1)	83 (37,7)	70 (32,6)	162 (30,3)
verbalno spominjanje konzumacije	17 (17,2)	95 (43,2)	106 (49,3)	218 (40,8)
	3 (3,0)	38 (12,7)	31 (8,5)	72 (9,2)

Nametnuti standardi fizičkog izgleda – ne samo kada je riječ o glumcima, pjevačima i ostalima iz svijeta zabave, koji su često na ekranima, već i kada je riječ o samim novinarima, voditeljima – ovdje nisu spomenuti, međutim, također su neizostavan dio današnjih masovnih medija.

<sup>37</sup> G – film prikladan je za sve uzraste, PG – film sadržava scene neprimjerene za mlađe gledatelje, PG 13 – film sadržava scene neprimjerene za gledatelje mlađe od 13 godina, R – film sadržava scene za odrasle, neprimjereno gledateljima mlađima od 17 godina bez nadzora roditelja.

## KULTURALISTIČKA PERSPEKTIVA: DISKURZIVNA MOĆ MASOVNIH MEDIJA

Moć masovnih medija proizlazi iz zamisli da nema "istine" nasuprot kojoj se može suditi o medijskim slikama. Sve su slike samo to – portreti svijeta koji nude određeno gledanje na stvarnost, šifra koju treba razbiti čitatelj, slušatelj, gledatelj. Mediji tako nisu odijeljeni od društvene stvarnosti, pasivno odražavajući i vraćajući svijetu sliku samog sebe; oni su dio društvene stvarnosti. Kulturalisti se usredotočuju na diskurzivnu moć medija. Jedan od zagovornika tog stajališta, John Fiske, iznosi sljedeće viđenje kulturalističke perspektive: "Diskurs predstavlja svijet proizvedeći znanje o njemu i koristeći se moći nad njim. Postoji fizička stvarnost izvan diskursa, ali je diskurs jedino sredstvo koje imamo da bismo pristupili stvarnosti. Pretjerano je reći, iako samo malo, da je stvarnost proizvod diskursa; korisnije je reći da je ono što se prihvaća kao stvarnost u svakoj društvenoj tvorevini proizvod diskursa."<sup>38</sup>

Kulturalistički pristup locira moć u medijskim tekstovima, u mogućnostima koje oni stvaraju ili uklanjaju, jer kulturalist ukazuje na složenost shvaćanja i interpretacije svakog teksta. Postoji logika unutar kulturalizma koja smatra da kultura obuhvaća svu stvarnost, međutim, postoje i kulturalisti koji se opiru tom pokretu tvrdeći da kultura djeluje na materijalne uvjete koji proizvode razlike što su izražene etnički, spolno i klasno. Prema tom gledištu, mediji ne definiraju potpuno svijet za svoje čitatelje, slušatelje ili gledatelje. Ljudi sudjeluju u kulturi u određenome institucionalnom okružju i s posebnim materijalnim i osobnim resursima, a ta okružja i resursi oblikuju način potrošnje i interpretacije medija koji imaju drugorazrednu ulogu jer dodaju obavijesti na osnovne definicije koje proizlaze iz klase, spola, etničke pripadnosti i materijalnih uvjeta koji ih utvrđuju. Kulturalistička perspektiva tako medije čini i više i manje moćnima: moćnijima u smislu da šire slike i ideje koje tvore stvarnost, a manje moćnima u smislu da značenja i interpretacije kojima su te slike podložne nisu određene njihovim formalnim sadržajem.<sup>39</sup> Masovni mediji ne samo da su sveprisutni, već svakodnevno utječu na gotovo sva područja života. Bilo da je riječ o velikoj industriji zabave, politici ili nečemu trećem, sve je postalo podložno borbi za gledanost ili

<sup>38</sup> John FISKE, *Power Plays, Power Works*, Verso, London, 1993., str. 15.

<sup>39</sup> Usp. John STREET, *Masovni mediji, politika i demokracija*, Fakultet političkih znanosti Sveučilišta u Zagrebu, Zagreb, 2003., str. 196–210.

popularnost, a ako ćemo biti potpuno konkretni – borbi za profitom, jer su se od svojih početaka *brandovi* i oglašivači (u širem smislu riječi) zajedno razvijali.<sup>40</sup>

#### ZAKLJUČAK

Oblikovanje kulturnog identiteta masovnom komunikacijom zauzima sve veće značenje u svim strukturama društva, posebno preko globalizacije. Moć masovnih medija i koliki je njihov utjecaj na razvoj kulture neiscrpna je tema koja već godinama intrigira mnoge medijske stručnjake, komunikologe i zasigurno im daje obilje podataka za daljnja istraživanja, danas i u budućnosti.

Činjenica je kako je u globalno doba masovna komunikacija postala svojevrsna industrija specifične kulture oblikovane *infotainmentom*, stavljajući kulturološki aspekt masovnih medija u podređeni položaj borbe za gledanost ili čitanost u okvirima globalnoga medijskog tržišta. Iako je kultura složena cjelina vrijednosti, predodžbi i institucija neke ljudske skupine koja se prenosi učenjem, a koja obuhvaća umjetnost, znanje, moral, običaje i zakone, u masovnim je medijima ona najčešće oblikovana okvirima dopadne i prihvatljive zapadnjačke kulture. Masovni mediji svakodnevno utječu na gotovo sve aspekte kulturno-društvenog života.

Kulturološki razvoj masovnih komunikacija, posebno zbog istodobna dotoka s ogromnim brojem ljudi, utječe na razvijanje komunikacijske poruke, na elemente komunikacije, na medije i njihov odnos prema kulturi.

#### CULTURAL DEVELOPMENT OF MASS COMMUNICATION

##### *Summary*

The article presents the early beginnings of mass communication in the context of time and social importance and points out that, in the sense of culture, the development of mass communication is deeply associated with the birth of culture and everything that it carries. The following is a description of what mass communication implies, when it comes to what exactly media are

---

<sup>40</sup> Usp. Rita CLIFTON, John SIMMONS, Sameena AHMAD, *Brands and Branding*, The Economist in association with Profile, London, 2003., str. 127.

considered to be massive. The relationship between mass media and cultural discourse is also considered, as it is difficult to imagine a cultural identity in a society mediated by mass media communication and the appreciation of their contribution to cultural goods. There is a shorter overview of the global media market with an overview of the operations of media organizations and their market concentration. Along with media imperialism and criticism of mass culture, the impact on the youth, the ethics of mass communication and the discursive media power within the cultural perspective are considered.

*Keywords:* mass communication; cultural aspect; mass media discourse; media imperialism; ethics of mass communication; cultural perspective