

Uvod u publicističku znanost i komunikologiju

Michael Kunczik
Astrid Zipfel

Zaklada Friedrich Ebert
Ured u Zagrebu

CIP - Katalogizacija u publikaciji
Nacionalna sveučilišna knjižnica, - Zagreb

UDK 316.77
070

KUNCZIK, Michael
Uvod u publicističku znanost i
komunikologiju / Michael Kunczik, Astrid
Zipfel ; [prevela Irena Martinović]. -
Zagreb ; Zaklada Friedrich Ebert. - 249
str. ; 21 cm

Prijevod djela: Einführung in die
Publizistik und die Kommunikologie. -
Bibliografija: str. 232-249.

ISBN 953-97046-3-4

1. Zipfel, Astrid

981210086

Nakladnik:
Zaklada Friedrich Ebert
Ured u Zagrebu
Ulica Jurja Habelića 2
Zagreb
Prevela:
Irena Martinović
Tisak:
Tiskara Puljko
Zagreb, prosinac 1998.

Sadržaj

1.	Uvod i objašnjenje pojmova	
1.1.	Prednapomena: Razgraničenje struke	11
1.2.	Interakcija i komunikacija	12
1.3.	Ezopovska komunikacija: Jezik u naznakama	16
1.4.	Neverbalna komunikacija	19
1.5.	Primjeri iz prakse: Neverbalna komunikacija i televizija	21
1.6.	Masa - masovno društvo - masovna komunikacija	23
1.7.	Perspektiva: Na putu do informacijskog društva	26
2.	Masovni mediji i društvo	
2.1.	Razvoj komunikologije	31
2.2.	Osnove funkcionalne analize i funkcije masovnih medija	35
2.3.	Teorije tiska	38
2.4.	Masovni mediji i društvene promjene	41
2.5.	Disfunkcionalne posljedice masovnih medija	48
2.6.	Masovni mediji i politika	51
3.	Novinarstvo kao zvanje	
3.1.	Definicija novinarstva	59
3.2.	Kratka povijest slobode tiska	61
3.3.	Razvoj istraživanja novinarstva	65
3.4.	O društvenom ugledu novinara	66
3.5.	Društveni nadzor u uredništvima	69
3.6.	Novinarstvo kao profesija	72
3.7.	Koncepti profesionalne uloge	74
3.8.	Etika uvjerenja protiv etike odgovornosti	78
3.9.	O profesionalnoj etici novinarstva	83

4.	Proizvodnja vijesti	
4.1.	O pojmu novinarske objektivnosti	89
4.2.	Istraživanje “Gatekeeper”	94
4.3.	Informacijska vrijednost	97
4.4.	Framing	103
4.5.	Konstrukcija zbilje putem masovnih medija	105
4.6.	Vijest i mišljenje	107
4.7.	Novinari i informanti	110
4.8.	Supsidijarno novinarstvo	112
4.9.	Objektivno izvješćivanje kao obrambeni mehanizam	118
5.	Odabrani rezultati istraživanja učinka	
5.1.	Razvitak istraživanja učinka	121
5.2.	Pojam učinka	125
5.3.	“Klasični” nalazi američkog istraživanja učinka	130
5.4.	Model dvostepenog tijeka masovne komunikacije i difuzija inovacija	139
5.5.	Agenda-setting	146
5.6.	Jaz u znanju	151
5.7.	Mainstreaming	154
5.8.	Spirala šutnje	158
6.	Učinak prikaza nasilja	
6.1.	Uz aktualnost teme	161
6.2.	Fikcionalno nasilje	162
6.2.1.	O sadržajnoj kvaliteti	162
6.2.2.	Izabrane teze o učinku prikaza nasilja	164
6.3.	Stvarno nasilje	169
6.3.1.	Zašto toliko nasilja? Kriteriji za selekciju vijesti	169
6.3.2.	Izvješćivanje o demonstracijama i sportskim priredbama	171
6.3.3.	Masovni mediji i terorizam	174
6.3.4.	Rasprava o “televiziji stvarnosti”	177
6.3.5.	Sekundarna viktimizacija	179
6.3.6.	Dilema novinarskog odlučivanja i posljedice po izvješćivanje	182

7.	Međunarodna komunikacija	
7.1.	Javno mnijenje i svjetska javnost	185
7.2.	Rasprava o Novom svjetskom informacijskom poretku	186
7.3.	UNESCO-ova studija “Foreign Images”	189
7.4.	Kulturni imperijalizam i globalizacija kulture	191
7.5.	Aktualni procesi: medijski divovi	196
7.5.1.	Nastajanje medijskih divova	196
7.5.2.	Dva primjera za fuzioniranje medijskih tvrtki: Walt Disney i Capital Cities/ABC	201
7.5.3.	Keith Rupert Murdoch i News Corporation	204
8.	Izvjješćivanje o ratnim zbivanjima	
8.1.	Povijesni aspekti izvješćivanja o ratnim zbivanjima	217
8.2.	General Carl von Clausewitz i rat	221
8.3.	Laž nužna zbog vojnih razloga: paradoksalna komunikacija	222
8.4.	Javno mnijenje u doba rata	224
8.5.	Primjeri	225
8.5.1.	Vijetnam	225
8.5.2.	Falklandi	228
8.5.3.	Zaljevski rat	228

Popis prikaza

Prikaz 1:	Komunikacijski model prema Shannonu i Weaveru	15
Prikaz 2:	Model masovne komunikacije prema Rileyu i Rileyu	37
Prikaz 3:	Model masovne komunikacije “stimulus-reakcija”	121
Prikaz 4:	Model masovne komunikacije “stimulus-organizam - reakcija”	122
Prikaz 5:	“Sleeper effect” prema Hovlandu (1954.)	133
Prikaz 6:	Model dvostepenog tijeka masovne komunikacije	140
Prikaz 7:	Kategorizacija usvojiteljâ inovacije na temelju relativnog vremena usvajanja prema Rogersu (1962.)	144
Prikaz 8:	Tipovi interakcije između korištenja medija i jaza u znanju u ovisnosti o naobrazbi	151

Izdavačev predgovor

Nakon pada željezne zavjese i raspada totalitarnih režima komunističkog istočnog bloka zemlje srednje, istočne i jugoistočne Europe krenule su trnovitim putem “tranzicije”. Temeljite strukturne promjene, koje su nepohodne pri prelasku na tržišno gospodarstvo što socijalnijeg lika, obuhvaćaju ne samo gospodarski i socijalni sustav, nego im je bitan sastvani dio i izgradnja pluralističke demokracije i djelatno dioništvo građanskog društva u njoj.

U europskim se demokracijama javnim glasilima, tisku, radiju i televiziji, pridaje temeljan značaj za postojanost demokracije. Često ih se čak naziva “četvrtom vlašću u državi” - pored izvršne, zakonodavne i sudbene vlasti. Pritom se podrazumijeva da takva glasila moraju biti neovisna, to jest slobodna od jednostranačkih ili inih partikularnih interesa. Neovisna, objektivna i kritična javna glasila su - pored institucionalnih obrazovnih ustanova - najznačajnije sredstvo za stvaranje mišljenja u pučanstvu i, osim izbora, jedna od malobrojnih mogućnosti nadzora nad djelovanjem vladajućih i utjecanja na njega.

Takvo shvaćanje javnih glasila, ponajprije njihovo samorazumijevanje, bitno se razlikuje od onoga u totalitarnim režimima. Da bi neovisna javna glasila u demokraciji mogla dobro odigrati svoju novu ulogu, potreban je kvalificiran, strog profesionalizam u novinara. Cilj je ovoga uvoda u publicistiku i znanosti o publikacijama, a i rada Zaklade Friedricha Eberta, da posreduje to znanje i time pridonese funkcionalnosti neovisnih medija u demokraciji; tako naša zaklada ispunjava svoju zadaću - podupiranje procesa prijelaza u demokraciju.

Zahvaljujemo autorima, profesoru Michaelu Kuncziku iz Zavoda za publicistiku Sveučilišta Johannes Gutenberg u Mainzu i njegovoj suradnici Astrid Zipfel, na ovom izvanrednom uvodu, također prevodilačkoj agenciji Zalihost d.o.o. iz Zagreba, koja je tekst prevela s njemačkog i redigirala hrvatsko izdanje.

dr. Marc Meinardus
direktor
Zaklada Friedricha Eberta
Regionalni ured Balkan, Sofija

Predgovor

Tehnike informiranja i komuniciranja prožimaju danas čitavo društvo, a tehnološki razvoj na ovom području ide nevjerojatnom brzinom. Obzirom na tu situaciju cilj je ove knjige dati orijentaciju o širokom području publicističke znanosti i komunikologije. Problem je pritom bio napraviti primjerenu mješavinu između “klasičnih” spoznaja znanosti s jedne strane i aktualnih razvojnih tendencija s druge strane. Nadamo se da nam je to uspjelo.

Knjiga se s jedne strane obraća prakticirajućim novinarima, zbog čega smo odlučili koristiti mnoge primjere iz novinarske prakse kako bismo objasnili prilično apstraktne koncepte (npr. ezopovska komunikacija). Daljnja ciljna skupina su studenti komunikacijskih znanosti u najširem smislu (npr. novinarstva) i njima srodnih disciplina (npr. politologija, sociologija itd.)

Mora se istaknuti da se ova knjiga temelji na određenom shvaćanju novinarstva. Polazimo od toga da je primjeren komunikacijski sustav preduvjet za funkcioniranje demokratskog sustava, tj. novinarstvo treba dati bitan doprinos stvaranju i održavanju velikog broja mišljenja. To implicira i kritiku bilo koje vrste zlouporabe, bilo da se radi o politici, gospodarstvu ili drugim društvenim područjima. Sloboda mišljenja je dobro koje je za demokraciju nezamjenjivo i za koje se treba kontinuirano boriti. Nadamo se da našom publikacijom možemo dati mali doprinos izgradnji novinarstva na temelju demokratskih načela.

Zahvalni smo na svakoj kritici i svakom poticaju.

Mainz, ožujak 1997.

Michael Kunczik i Astrid Zipfel

1. Uvod i objašnjenje pojmova

1.1. Prednapomena: Razgraničenje struke

Predmet publicističke znanosti je komunikacijski proces koji se odvija u javnosti. Već na temelju ove konstatacije postaje jasno da je publicistika integrativna znanost koja mora usko surađivati s drugim znanostima. Spomenimo samo psihologiju, socijalnu psihologiju, povijest, pedagogiju, političke i ekonomske znanosti. Tijekom posljednja dva desetljeća gotovo se nijedna društvena znanost nije tako jako razvijala kao publicistika, koja se često naziva i komunikacijska znanost (komunikologija), novinska znanost ili medijska znanost.

Dugo vremena je predmet publicističke znanosti bila prije svega masovna komunikacija. To je još i danas tako. Uporabom novih tehničkih dostignuća (npr. Internet, “on-line-publishing” itd.) drugi oblici komunikacije (npr. “on-demand-communication”) postaju sve važniji. To znači da ova struka proširuje predmet svojih istraživanja, i to diljem svijeta, što se može vidjeti po temama kao što je problematika “informacijskog društva” i novih komunikacijskih oblika (npr. Internet ili o granicama neovisan protok informacija). Pritom publicistička istraživanja i stvaranje teorija gotovo nisu u stanju pratiti brzinu tehnološkog razvoja; stoga stalno kasne. Upravo kada je publicistička znanost npr. temeljito istražila medij teleteksta (BTX), on je već zastario.

Praktičar, npr. novinar, će se možda upitati jesu li publicističke teorije za njega uopće relevantne. Pri izradi ovog udžbenika pošlo se od pretpostavke da između teoretskog i praktičnog znanja postoji uska uzajamna povezanost. Teorija se ne smatra apstraktnom domenom intelektualnih autora, čija su razmišljanja potpuno nebitna za rješenje praktičnih problema. Pod teorijom se ovdje misli na skup odnosa koji se koristi kako bi se objasnilo odvijanje određenih postupaka u stvarnosti. Socijalni psiholog i komunikolog Kurt Lewin s tim je u vezi formulirao prikladnu rečenicu, da ništa nije tako praktično kao dobra teorija.

1.2. Interakcija i komunikacija

Bez komunikacije ne bi moglo postojati nijedno društvo, ne bi se mogle ustrojiti niti održati socijalne tvorevine. Komunikolog Paul Watzlawick i dr. (1974.) smatraju da je komunikacija “*conditio sine qua non* ljudskoga života i društvenog uređenja”. Veliki broj drugih autora smatra komunikaciju funkcionalno nužnim preduvjetom za svaki društveni sustav i osnovnim društvenim procesom. Društvo se definira kao sustav koji se sastoji od svih doživljaja i radnji prenesenih komunikacijom. Pritom se društveni sustavi samo onda mogu stvoriti i održati, ako su osobe koje sudjeluju međusobno povezane komunikacijom, jer se svako zajedničko djelovanje pojedinaca temelji na zajedničkim sadržajima posredovanim putem komunikacije (“*communicatio*” ne znači samo “obavijest”, već i “zajedništvo”, “sudjelovanje”). Pojam komunikacije prelazi dakle u pojam organizacije, jer bez komunikacije organizirano djelovanje nije moguće.

Nažalost se pojam komunikacije u literaturi ne koristi jednoznačno. Postoji zbunjujuće mnoštvo definicija koje se podudaraju i s drugim pojmovima kao što su npr. reakcija, interakcija ili ponašanje. Međutim, zbog tog se velikog broja pojmova ne smije zaključiti da se ovdje radi o nezreloj grani znanosti u kojoj ne postoji čak ni suglasnost glede srodnih osnovnih koncepata. Takva pojmovna mnogostrukost tipična je za sve filozofske i društvene znanosti. Glavni razlog za terminološku širinu varijanti je u tomu što za komunikaciju o komunikaciji, dakle za metakomunikaciju, ne postoji poseban sustav simbola. Watzlawick i dr. ukazali su na to da su vladanje jezikom i znanje o tom jeziku dva potpuno različita oblika znanja: “Mi smo, takoreći, uronjeni u komunikaciju, a ipak smo - ili upravo zbog toga - gotovo nesposobni komunicirati o komunikaciji”.

Pojmovna preklapanja postoje posebice između *interakcije* i *komunikacije*. Neki autori koriste oba termina kao sinonime te definiraju komunikaciju kao izazivanje reakcije. Watzlawick i dr. smatraju “komunikaciju” i “ponašanje” istovjetnima te podrazumijevaju pod “interakcijom” naizmjenični tijek obavijesti između dvije ili više osoba, dok se pojedinačna obavijest naziva komunikacijom. Drugi autori argumentiraju da se interakcija i komunikacija odnose na različite aspekte identičnih društvenih procesa: dok se interakcija odnosi na formalna obilježja (učestalost, inicijativu, podređenost odnosno nadređenost, reciprocitet), komunikacija

ima sadržajne aspekte značenja. Druga kategorija definicija ograničava komunikaciju na prijenos informacija. Komunikacija je u tom slučaju proces pomoću kojeg pošiljatelj informaciju ili vijest šalje primatelju. I “ispravan prijam” poruke smatra se bitnim za postojanje komunikacije. Teško je, međutim, odrediti kada su informacije zaista prenesene “bez greške”.

Prikazivanje različitih definicija nije jezična igra. Navedimo jedan primjer: za mnoge je autore uspjeh (učinak) prijenosa informacija konstitutivan za postojanje komunikacije. Ako se u tom slučaju komunikacija definira kao postupak na temelju kojeg vijest kao znak ili simbol dopijeva od jednog organizma do drugoga i mijenja njegovo ponašanje, postoji opasnost da se iz pojma komunikacije isključe svi pojmovi koji ne uvjetuju “promjenu ponašanja”. Svaka razmjena informacija pomoću simbola, koja ne dovodi do promjene ponašanja kao što je primjerice “normalan” beznačajan razgovor, filozofska rasprava, dosadan školski sat ili loše predavanje itd. u tom se slučaju ne bi smatrali komunikacijom. Onda u pravilu ni masovna komunikacija ne bi bila komunikacija, budući da obično ne uvjetuje direktnu promjenu ponašanja.

Takvim se definicijskim problemima mogu ispisati debele knjige. Mi ovdje postupamo pragmatično i koristimo pojam komunikacije koji se temelji na razlikovanju dviju vrsta ljudskog ponašanja, a koji je uveo njemački sociolog Max Weber u djelu *Wirtschaft und Gesellschaft* (1964.): “‘Djelovanje’ označava ljudsko ponašanje (svejedno da li se radi o vanjskom ili unutarnjem djelovanju, propustu ili trpljenju), ako i ukoliko onaj ili oni koji djeluju s njim povezuju subjektivni smisao. ‘Socijalno’ je, međutim, djelovanje ono djelovanje koje se prema poimanju onoga i onih koji djeluju odnosi na ponašanje drugih te se odvija prema tome”. Tako da nije svako ponašanje - kao npr. mjesečarenje, nehотиčno pucanje prilikom gledanja nogometne utakmice ili aktivnost pod hipnozom - djelovanje, budući da nedostaje subjektivni smisao. Nije svako ponašanje - kao npr. istovremeno otvaranje kišobrana prilikom pljuska - socijalno djelovanje, ukoliko se ne odnosi na druge. Interakcija i komunikacija se ovdje definiraju kao vrste socijalnog djelovanja. *Interakcija*, opsežniji od ova dva pojma, koristi se kao sinonim za socijalno djelovanje, a *komunikacija* se definira kao interakcija (socijalno djelovanje) pomoću simbola. S takvom se definicijom zaobilazi i prividni problem: da li je komunikacija preduvjet za interakciju ili obratno.

Naizmjenična igra pri saopćavanju značenja između komunikacijskih partnera naziva se *komunikacijskim procesom*. *Komunikacija* je, dakle, ponašanje čiji je cilj, iz perspektive komunikatora, prenošenje poruka pomoću simbola jednoj ili više osoba.

Treba istaknuti sljedeća tri obilježja tako definiranog koncepta komunikacije:

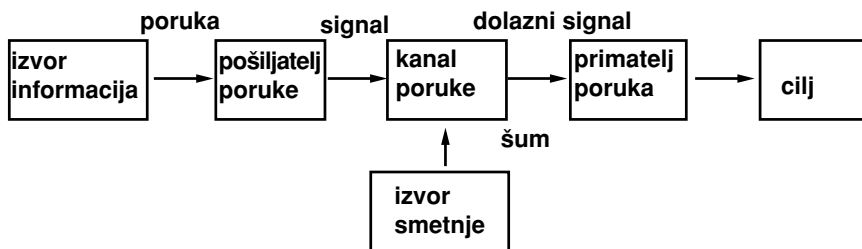
1. Barem jedna osoba mora pokušati komunicirati s drugom osobom. Granični slučaj bio bi čisto slanje informacija (“emisija”) koje ne stižu do partnera. Ali, i ta je emisija komunikacija, ukoliko se iz perspektive komunikatora odnosi na neku drugu osobu (iz perspektive komunikatora ne postoji emisija simbola bez informacija, čak i u slučaju kada primatelj ne može dekodirati poruku).

2. Intrapersonalna “komunikacija” (npr. razgovori sa samim sobom ili meditacija) nije komunikacija budući da se ne radi o socijalnom djelovanju. Neki su autori drukčijeg mišljenja, pa argumentiraju da je čovjek sposoban i za komunikaciju sa samim sobom (npr. u vidu razmišljanja, razgovora sa samim sobom itd.).

3. “Korektan” prijam poruke od strane recipijenta ili recipijenata nije bitan za postojanje komunikacije.

Ipak, ova se definicija komunikacije koja se temelji na koncepciji socijalnog djelovanja mora nadopuniti ako ne želimo isključiti bitan aspekt ljudske komunikacije: budući da svako ponašanje čovjeka može za promatrača imati određeno značenje, svako se i *nenamjerno prosljeđivanje informacija* (npr. u području neverbalne komunikacije kao što su npr. mucanje, crvenjenje, držanje, izraz lica, geste i sl.) treba smatrati komunikacijom. Time se u obzir uzima i Watzlawickov “metakomunikativni aksiom”: “Ne može se ne komunicirati”. Bez obzira na to što se radi ili ne radi, ponašanje (a tu

Prikaz 1: komunikacijski model prema Shannonu i Weaveru



spada i nedjelovanje ili šutnja) može biti informativno za recipijenta, koji to ponašanje dekodira odnosno interpretira tako da mu daje smisao. Ta dimenzija komunikacije ne spada pod pojam socijalnog djelovanja koji se odnosi na subjektivni smisao djelovanja. *Komunikacija* u ovdje definiranom smislu obuhvaća dakle *interakciju pomoću simbola i nenamjerno prosljeđivanje informacija od strane komunikatora koje je promatrač interpretirao kao informativno.*

Prvi relativno jednostavan komunikacijski model (koji se ne temelji na ovdje korištenom pojmu komunikacije, ali je s njime kompatibilan) potječe od matematičara Claudea Shannona i Warrena Weavera (1949.) koji su radili u “Bell Telephone Laboratory” (prikaz 1). Ovaj je model od svih komunikacijskih modela imao najviše utjecaja. Kao što to slika prikazuje, komunikacija se pri tom shvaća čisto tehnički i kao jednosmjerna linearna komunikacija. U slučaju telefonskog razgovora bi upravo osoba koja govori (komunikator) bila izvor informacija, ona poruku preko pošiljalca (telefon) pretvara u signale (električne impulse) i kroz kanal podložan smetnjama prenosi primatelju (opet telefon) koji te signale opet pretvara i sugovorniku (cilj) prosljeđuje poruku u njemu razumljivom obliku. U slučaju razgovora bi mozak osobe koja govori bio izvor informacija, a mozak slušatelja cilj komunikacije. Govorni aparat bio bi pošiljalac, sluh primatelj, a zrak s vibracijama kanal. Osnovna misao modela je da svaki izvor informacija potrebuje pošiljalca koji služi za novo organiziranje (enkodiranje) poruke, kako bi istu prilagodio raspoloživom kanalu. Primatelj poruku mora ponovno pretvarati (dekodirati) u oblik razumljiv cilju, pri čemu se pretpostavlja da je kodni sustav izvora informacija i cilja isti. Pod “kodom”

se podrazumijeva skup transformacijskih pravila pomoću kojeg se poruke iz jednog oblika prikazivanja mogu pretvoriti u drugi.

Pod “šumom” (buka, šumovi, smetnje) podrazumijeva se svaka smetnja koja u kanalu komunikacijskog sustava umanjuje prijam signala. Neke pak smetnje ne umanjuju mogućnost dekodiranja, budući da u informacijskom sustavu kao što je ljudski govor postoji višak informacija (redundancija). Redundancija, “višak” u jednoj izjavi je svojstvo jezika, koda i znakovnih sustava koja se temelji na višku pravila, a opet, unatoč svim otežavajućim okolnostima omogućava odnosno olakšava komunikaciju. Tako u pravilu nije teško nadopuniti sljedeću djelomičnu poruku: Dr_ga mam_, s_e na_bolj_z_rod_nda_.

Nedostatak ovog modela je u tome što se ne uzima u obzir recipročni karakter komunikacije, tj. stvara se dojam da komunikacija počinje na jednoj određenoj točki, a završava na drugoj. Intrapersonalna komunikacija je cirkularna (kružna) u smislu da se uloge između pošiljatelja i primatelja kontinuirano mijenjaju. Shannon i Weaver ne uzimaju u obzir socijalni i situativni položaj interakcijskih partnera. Kakvoća sadržaja također se ne uzima u obzir. Ograničenje na diadične situacije (tj. situacije u kojima međusobno komuniciraju samo “izolirani” pošiljatelj i “izolirani” primatelj) znači znatno ograničenje analize komunikacije budući da se uključivanjem neke treće osobe bitno može modificirati dotični situativni kontekst. Osim toga, smetnje se ne mogu ograničiti samo na šumove u kanalu, tj. isključuju se aspekti kao što su pogrešno formuliranje poruke od strane pošiljatelja ili selektivno, izobličeno opažanje od strane primatelja. Međutim, Shannon i Weaver nisu ni namjeravali uzeti u obzir ove aspekte budući da se njihov model odnosi na nesocijalne, čisto matematičke, odnosno informacijsko-tehničke aspekte komunikacije. Oni izdvajaju samo strukturalna obilježja tehničke komunikacije.

1.3. Ezopovska komunikacija: Jezik u naznakama

Značenje određene riječi odnosno rečenice ovisi o samoj riječi odnosno rečenici, kao i o odgovarajućem situativnom kontekstu. Ono nije samo zbroj značenja riječi od kojih se sastoji rečenica; odnos između riječi jedne rečenice je interaktivan. Tako neka rečenica (npr. “Vlada je loša te

bi je trebalo smijeniti”) u demokraciji sa slobodom izražavanja mišljenja može biti sama po sebi razumljiva, a u diktaturi može biti opasna po život. Upravo u totalitarnim državama jezik u naznakama, fabulama ili analogijama, “*ezopovska komunikacija*” (prema Ezopu, legendarnom grčkom basnopiscu, sredinom 6. stoljeća prije Krista) ima posebno značenje.

Pojmom “ezopovska komunikacija” opisuju se dva različita načina komunikacije: s jedne strane postupak vlasti da informacije ciljano daju određenom krugu “upućenih”, a s druge strane komunikacijska tehnika novinara kako bi izbjegli službena uređenja jezika, zabrane i sl. U oba slučaja mogu, odnosno trebaju nastati komunikacijske barijere koje se temelje na razini obrazovanja, odnosno upućenosti. Dekodiranje ezopovske komunikacije u novinama, primjerice, zahtijeva vladanje određenim tehnikama čitanja (mora se znati u kojim se člancima mogu očekivati relevantne informacije), kao i znanje kompleksnih kodova koji pretpostavljaju barem određeni nivo znanja. Tako je u bivšoj Istočnoj Njemačkoj zamjenik glavnog urednika novina *Neues Deutschland*, centralnog organa SED-a, tijekom diskusije u Zapadnom Berlinu rekao: “Novine nisu napravljene za čitatelje u Zapadnom Berlinu, čak ni za svakog građanina Istočne Njemačke. Partijski organ obraća se isključivo funkcionerima i aktivnim članovima partije koji znaju čitati između redaka. Centralni organ SED-a može se usporediti s burzovnim izvješćima koje isto samo određeni ljudi znaju čitati.” I lektira *Pravde* je u doba Sovjetskog Saveza bilo pravo umijeće. Moralo se znati što koja informacija u kojem obliku i na kojem mjestu znači.

Ezopovska komunikacija u drugom smislu koristi se kako bi se izbjeglo službeno uređenje jezika i cenzura. Rasprava o zabranjenim temama provodi se često u obliku povijesnih analogija. Tako je, primjerice, kritika upućena kraljevskom dvoru prije Francuske revolucije bila skrivena kao diskusija o Kini. Slična se strategija koristila i kod njemačkog otpora protiv Hitlera. Rudolf Pechel, izdavač novina *Deutsche Rundschau*, napisao je 1947. u vezi s korištenjem njegovih novina u borbi protiv nacionalsocijalizma: “Moćnici i počinjena nepravda kritizirani su primjerima iz svih povijesnih razdoblja, kako bi opet čitatelji mogli donijeti vlastite zaključke.” I *Frankfurter Zeitung* bile su publikacijski organ koji se borio protiv upravljanja

tiskom. Ove su novine koristile “*Swiftovu metodu*”, tj. kritizirale su koristeći se primjerima iz dalekih krajeva i vremena. Feljton je bio omiljen način kojim se mimo cenzure iznosila skrivena kritika tiranije. Povijesna promatranja, izvješća iz dalekih krajeva svijeta, iz zemlje Utopije, bajke i priče u kojima životinje govore ljudskim jezikom, odavno su oblici govora koji se koriste kako bi se drugi ljudi mogli vidjeti u zrcalu. *Frankfurter Zeitung* koristile su za ismijavanje nacionalsocijalista gospodarski dio. Službene su se partijske fraze koristile tako da postanu apsurdne; tako su Japanci postali ‘žuti arijevc’ ili rajčice ‘nordijski’ plod juga. Slavan je postao članak Dolfa Sternbergera o “figurama fabule” koji je uoči Božića 1941. objavljen u *Frankfurter Zeitung*. U tom je prilogu autor u fabuli o vuku i janjetu ukazao na loše političko stanje - posebice na progon Židova. Ujedno je Sternberger raspravljao o biti fabule koja se karakterizira kao izvanstranačka i bez posebnih interesa: “Basna... pokazuje tijek svijeta, to je njezina prva i opća pouka.” Sternberger dalje piše: “Basne čine zalihe mogućih odnosa moći i prava, katalog karaktera ili uloga koje mi možemo odigrati u ljudskom društvu. Mi sami, mi pojedinci, malo smo vuk, malo ovca, malo lav, malo lisica, a malo magarac. Ovisno o prilikama.”

Drugi trik kako zaobići cenzuru, odnosno konfisciranje, jest objavljivanje u vidu demantija. Tu strategiju opisuje češki novinar i pisac Egon Erwin Kisch u vezi s otkrivanjem slučaja špijunaže “Pukovnik Redl”. Austrijska je vojska 1913. godine otkrila da šef glavnog stožera Praga, pukovnik Redl, špijunira za Ruse. Ponuđeno mu je časno samoubojstvo, što je Redl i učinio. Vrhovno zapovjedništvo željelo je slučaj držati u apsolutnoj tajnosti i prikriti neugodnu i tešku aferu, o tome nisu željeli obavijestiti ni prijestolonasljednika Austrije. Kisch je slučajno saznao za taj slučaj. Razmišljao je može li se ta vijest objaviti u novinama, i ako da - kako, jer se trenutna konfiskacija lista činila vjerojatnom. Kisch je (1975.) tu vijest objavio u novinama *Bohemian* na naslovnoj stranici u vidu masno tiskanog demantija: “S visokog smo mjesta (mislilo se na vojsku, op.a.) zamoljeni demantirati glasine koje su se pojavile u vojnim krugovima da je šef glavnog stožera praškog korpusa, pukovnik Alfred Redl, koji je prekjucher u Beču počinio samoubojstvo, odavao vojne tajne i špijunirao za Rusiju. Komisija poslana iz Beča u Prag na čijem se čelu nalazio jedan pukovnik, a koja je u jučerašnje nedjeljno popodne u nazočnosti komandanta korpusa baruna Griesla pretražila službeni stan pukovnika Redla, dala otvoriti ormare i

ladice, tražila je propuste druge vrste...”. “Čitatelj shvaća takve demantije”, piše Kisch, “to je kao kada se kaže: Osoba X ne vara u igri. Ali takav se demanti nije mogao konfiscirati. Državni odvjetnik za tisak morao je pretpostaviti da dolazi od komande korpusa ili iz nekog ministarstva u Beču.” Novine zaista nisu konfiscirane, a čitav je slučaj na temelju Kischove vijesti dospio u javnost.

1.4. Neverbalna komunikacija

Jezik je nesumnjivo najvažnije sredstvo ljudske komunikacije, ali - kao što je već rečeno - ona se može odvijati i na neverbalan način. Primjeri za to su izraz lica, kontakt očima ili geste te vokalni, ali neverbalni aspekti govorenog jezika kao što su: oklijevanje, nakašljanje, jačina, tempo, intonacija itd. (tzv. *paralingvistički* elementi). Neki autori zastupaju čak i mišljenje da svako društvo posjeduje jezik, ali da se iz toga ne može zaključiti da je ljudska komunikacija u biti verbalna. Za te je autore komunikacijski proces tijekom ponašanja u kojem se povremeno koriste riječi, ali ne lanac verbalne razmjene koja je povremeno prekinuta radnjama.

I govor tijela treba naučiti, a on opet varira od društva do društva. Interpretacija neverbalne komunikacije temelji se na vlastitim iskustvima (npr. glede namjera koje su povezane s neverbalnim signalom odnosno emocionalnim stanjem) koja se projiciraju na drugu osobu. Neverbalna komunikacija ima to manje grešaka što je veće zajedničko iskustvo sugovornika, tj. što se više podudara srodni kodni sustav.

Interpersonalna komunikacija je proces koji se odvija simultano u različitim kanalima i koji se međusobno preklapa. Pritom recipijent, ovisno o dotičnom situativnom kontekstu, porukama koje dobiva preko određenih kanala pridaje posebno značenje. Tako se kod procjene emocionalnog stanja osobe više važnosti pridaje izrazu lica nego verbalnim izjavama. Ako se interpersonalna komunikacija shvaća kao proces koji se simultano odvija u više kanala, onda je svaki oblik masovne komunikacije ograničena komunikacija. Neverbalni se komunikacijski kanali, ovisno o čulima kojima

primatelj prima informacije, mogu razvrstati u:

1. *auditivni* ili *vokalni* kanal (govoren jezik, tj. verbalna i paralingvistička komunikacija);
2. *vizualni* kanal (izraz lica, razmjena pogleda, geste i pokreti tijela, držanje, interpersonalna distanca, odnosno korištenje prostora);
3. *taktilni* kanal (npr. dodir tijela, milovanje)
4. *olfaktorni* kanal (osjećanje mirisa tijela);
5. *termalni* kanal (osjećanje tjelesne topline);
6. *gustatorni* kanal (osjećaj okusa).

Daljnji je oblik neverbalnog komunikativnog ponašanja korištenje prostora. Interpersonalna se distanca može shvatiti kao ovisna varijabla (npr. što je pozitivniji odnos između pojedinih osoba to je distanca manja), ali i kao neovisna varijabla (npr. ovisno o udaljenosti mogu se koristiti različiti kanali ili se korištenje unutar jednog kanala može varirati - šaptanje, tihi govor, vikanje itd.) komunikacijskog procesa.

Neverbalni aspekti komunikacije postali su u međuvremenu pod nazivom “*efekti prikazivanja*” posebno područje istraživanja u sklopu komunikologije kojim se posebice bavi njemački stručnjak na području komunikacijskih znanosti Hans Mathias Kepplinger (1987.). Pod efektima prikazivanja podrazumijevaju se djelovanja televizijskih priloga, radio priloga i fotografije u tisku koji su neverbalni i paraverbalni autoprikaz osoba kao i njihov vizualni i akustički prikaz od strane fotografa, snimatelja, osoba zaduženih za rasvjetu, tonskih tehničara, montažera i novinara. Odabir odgovarajućih slika omogućuje npr. izgradnju pozitivnog ili negativnog imidža. Zapažanje osoba i iz toga izvedena uopćavanja smatraju se radnjama. Istražuje se, na primjer, prikazivanje različitih vodećih političara na televiziji (npr. odabir veličine, vrsta rasvjete, način snimanja kamere, djelovanje edicijskih tehnika itd.). Istraživanja su ovdje, međutim, još na početku. Nadalje, potrebno je napomenuti da identični neverbalni načini ponašanja u različitim situativnim kontekstima imaju različito djelovanje (npr. u ovisnosti o sugovorniku, novinaru koji vodi intervju itd.) (citirano prema Swoboda, 1979.).

1.5. Primjeri iz prakse: Neverbalna komunikacija i televizija

Značenje neverbalnog ponašanja uočili su neposredno nakon izuma televizije propagandni praktičari. Njemačka je radio-televizija 22. ožujka 1935. godine osnovala prvu uređenu, redovnu programsku službu na svijetu. Radio-televizija je na sam dan svog rođenja praktično došla pod vlast nacionalsocijalista, koji su novi medij okupirali kao propagandno sredstvo. Doduše, ministar propagande Goebbels na početku je zapravo uvelike sumnjao u televiziju. Bojao se, očito, da bi televizija mogla negativno utjecati na imidž Adolfa Hitlera. S tim u vezi Kurt Wagenführ, glavni urednik časopisa *Welt-Rundfunk*, napisao je sljedeće: "... Goebbels je znao da bi televizija mogla biti opasna za nacionalsocijaliste. Zar nije bilo opasno govornika Hitlera na televiziji prikazati kao čovjeka s izobličnim licem i ustima, koji gestikulira i viče? Nisu li se kino posjetitelji pod okriljem tame u dvorani smijali patetičnom Mussoliniju? ... Znao je da se Hitlerov nastup u filmskim tjednim pregledima pomoću montaže može pozitivno promijeniti. Ali bojao se neposrednih prijenosa na televiziji kojima se ondašnjim uređajima nije moglo tako manipulirati kao što bi to bilo potrebno za propagandni učinak."

Za upravljanje neverbalnim ponašanjem u ophođenju s televizijom nastao je u međuvremenu veliki broj savjetodavne literature. Jedna od najuspješnijih knjiga o ophođenju s tiskom, odnosno televizijom (Jack Hilton: *How to meet the press*, 1987.) nosi podnaslov *A survival guide*. Američki medijski savjetnik Jack Hilton daje tu između ostalog savjete za ponašanje tijekom televizijskih intervjua uživo: treba djelovati entuzijastično, jer ako se čini da čovjek ni sam nije uvjeren u vlastitu stvar, onda ne može ni druge u to uvjeriti. Istovremeno, treba ostati "cool" (Mahatma Gandhi je navodno rekao: "When you're in the right, you can afford to keep your temper. When you're in the wrong, you can't afford to lose it.") Kvintesencija Hiltonovih razmišljanja u svezi s pripremama za ponašanje na televiziji glasi da se u svakom slučaju treba pažljivo pripremiti, ali da je nastup važniji, jer na televiziji stil dominira nad supstancom. Stoga vjerojatno njegov zadnji savjet glasi: "And don't forget to smile."

U svezi s tvrdnjom: "stil nasuprot supstance" često se navodi prva televizijska rasprava 1960. godine između Johna F. Kennedyja (sportski preplanuo u tamnom odijelu) i Richarda M. Nixona (slab, iscrpljen, blijed

i znojeći se). Iako je Nixon možda imao bolje argumente, njegov je dojam na televiziji bio pomalo nesretan. Imidž Kennedyja, koji je bio nepoznati autsajder, znatno se popravio nakon prve rasprave. Više se nije smatrao ambicioznim, neiskusnim mladim političarem, već kompetentnim i obdarenim brzim shvaćanjem. Kao što to Joe McGinnis u svojoj knjizi *The Selling of the President: 1968* potvrđuje, Nixonova se predizborna kampanja 1968. godine vodila strogo prema načelu da je bitan ispravan stil, a ne kakvoća iznesenih argumenata. Nixon je kasnije u jednom intervjuu drugim predsjedničkim kandidatima dao sljedeći savjet: “Rely totally on your television producer. Let him put on makeup, even though you hate it. Let him tell you how to sit. Let him tell you what your best camera angles are. Let him tell you what to do with your hair.” Kako je rekao već spomenuti Jack Hilton: “Eyelashes, if false, should look real.”

Ljudi koji su bili zaduženi za imidž Ronalda Raegana znali su savršeno koristiti mogućnosti neverbalne komunikacije. Hedrick Smith opisuje u svojoj 1988. objavljenoj knjizi *The Power Game: How Washington works* dugogodišnji bliski odnos između Michaela Deavera, kojeg je on okarakterizirao kao samoproglašenog visokog svećenika slike, i Raegana. Reaganova je karijera bila vrlo usko povezana s karijerom medijskog stručnjaka Deavera. Deaver je inscenirao Reaganove medijske nastupe te je u velikoj mjeri bio odgovoran za održavanje njegovog imidža. Reaganov posjet demilitariziranoj zoni u Koreji 1984. trebao je postati sličan spektakl kao svojedobno berlinski govor predsjednika Kennedyja uz Berlinski zid 1963. godine (“*Ja sam Berlinac*”). Stoga je predsjednik odjeven u vojničku jaknu, postavljen iza vreće pijeska te je imao svoj nastup u najsjevernijem američkom bunkeru “Guardpost Collier”. Jedna je kamera pritom tako postavljena iza Raegana da je gledala preko predsjednikovog ramena kada je on dalekozorom gledao na neprijateljski sjever. Poruka je bila jasna: Ronald Reagan kao odlučan borac na bojišnici. Kao i na pozornici, crvenim je ljepljivim vrpčama bilo označeno gdje ovaj borac s bojišnice treba stati za snimanje. Bill Henkel, koji je s Deaverom surađivao kod njegovanja Reaganovog imidža, rekao je: “Htjeli smo upravo to: sliku vojskovođe na prvoj liniji bojišnice protiv komunizma. Tako je Ronald Reagan demonstrirao jačinu i odlučnost Amerike.” Insceniranje u Koreji bilo je još jedna realizacija Deaverovog mota: “Uvijek tražimo sliku koja govori sama za sebe. Slika daje čitavu priču, svejedno što Ronald Reagan kaže.”

Reagan, koji je smatrao “Facts are stupid things”, bio je predsjednik koji je na preporuku svojih savjetnika, koji su se bojali njegovih teško predvidivih spontanijih izjava, do sada najdosljednije koristio neverbalni komunikacijski stil. Verbalne izjave predsjednika pripremale su se s posebnom pozornošću, što Hedrick Smith objašnjava na primjeru konferencija za tisak: “Kako bi rizik bio što manji, Reaganovi su menadžeri prije svake konferencije za tisak i svakog intervjua održavali nekoliko generalnih proba. Nixon, Ford i Carter su dva do tri dana prije dobivali pismenu dokumentaciju u kojoj su bili formulirani ciljevi administracije i analizirana moguća pitanja. Reaganove pripreme bile su temeljitije. Kad bi Reagan sve naučio napamet, provodio bi čitava popodneva sa svojim štabom... pri vježbama *na suho*. Njegovi bi savjetnici u dvije skupine sjedili njemu preko puta i bombardirali ga pitanjima - jedna skupina u vezi s unutarnjom politikom, a druga u vezi s vanjskom sigurnošću. Reaganov bi glavni savjetnik kritizirao odgovore i rekao mu gdje bi trebao odgovarati konkretnije, a gdje nepreciznije.” Ipak je bivši glumac Ronald Reagan bio medijsko-tehnički faktor rizika prve kategorije. Smith objašnjava što je zbog toga napravljeno: “Kako bi se ograničio rizik ozbiljnog ugrožavanja vladine politike, Reaganovi su menadžeri kontakt između tiska i predsjednika podvrgnuli strogim mjerama. Predsjednik Carter obično je petkom poslije podne odgovarao na pitanja novinara, neposredno prije nego što bi helikopterom odletio u Camp David na vikend. Reagan je u početku nastavio tu tradiciju. Ali nakon prvih promašaja predsjednika, njegovi su službenici skratili to vrijeme, a kasnije su pilota helikoptera zadužili da upali rotor kako bi sva daljnja pitanja bila prigušena bukom. Preostalo je ono što je Reaganovim savjetnicima za imidž bilo najbitnije: slika predsjedničkog para za televiziju, predsjednik koji djeluje ljubazno, ali bez riskantne razmjene riječi s novinarima.” Od 1982. godine vrijedio je i tzv. Deaverov propis. Prilikom foto-termina novinari nisu smjeli predsjednika ništa pitati.

1.6. Masa - masovno društvo - masovna komunikacija

Komunikologija je u svojim počecima bila neodvojivo povezana s pojmom masovnosti koji je opet bio povezan s izrazito negativnim socijalno-kritičkim i kulturno-kritičkim asocijacijama. Na početku 20. stoljeća dominantna masovna psihologija temeljila se na individualno-psihološkom pristupu koji

počiva na shemi sugestije i oponašanja. Vjerovalo se da su primarne povezanosti skupina uglavnom nestale tijekom procesa industrijalizacije i njime povezanom urbanizacijom; da su socijalno izolirani ljudi bespomoćno izručeni karizmatičnim vođama masa (odnosno, kasnije, modernim masovnim medijima) budući da nemaju društveni oslonac. Takva su se shvaćanja temeljila na kulturno pesimističnim predodžbama masovne psihologije.

U djelu *Psihologija masa* francuski je liječnik i sociolog Gustav Le Bon (1895.) dijagnosticirao, primjerice, da će buduće stoljeće biti stoljeće masa. Glas naroda je prevagnuo i određuje kako će se kraljevi ponašati. Ali na to se ne gleda pozitivno, jer što je masa nesposobnija za razumno razmišljanje, to je sklonija djelovati. U anonimnosti mase nestaje svjesna ličnost. Na mjesto osobne odgovornosti stupa podložnost osjećajima i slijedi povrat u stanje “atavističke sugestibilnosti”. Masa se shvaćala kao biće koje je podložno “zakonu duševnog jedinstva mase”, čiji članovi mogu djelovati još samo ideomotorički, dakle bez sudjelovanja volje. Masa se smatrala stadom koje je bez pastira izgubljeno. Pritom je odnos vode i mase u središtu Le Bonove analize. Snažna ličnost može masi koja vapi za vođenjem nametnuti svoju volju. U djelu *Gruppen dynamik. Kritik der Massenpsychologie* (1957.) njemački je socijalni psiholog Peter Hofstätter sažeo Le Bonova razmišljanja: “Izgleda da je glavni cilj ‘mase’ da bude silovana od vođa, šefova za promidžbu, propagandista i šarlatana; a ako ne biva silovana, želi da se sva njena čula ponudom ispraznosti i banalne površnosti dovedu u stanje apatičnog drijemeža.”

Predodžba o karakteru masovnih medija kao i komunikacijskih znanosti znatno je obilježena kulturno-pesimističnim mislima. Posebice pod utjecajem propagande koja se masovno koristila tijekom I. svjetskog rata u SAD-u, uspješne masmedijske propagande kao i spretne primjene propagandnih tehnika od strane uspješnih totalitarnih pokreta u Europi (boljševici u Sovjetskom Savezu, fašisti u Italiji, nacionalsocijalisti u Njemačkoj), masovnim se medijima pripisivao gotovo neograničen potencijal djelovanja. Anonimni pojedinci koji bez socijalnih veza žive u masi ne posjeduju u nedostatku adekvatne socijalne kontrole osobnu odgovornost te su se smatrali vrlo sugestibilnima. Pojedinaac je novim medijima bio, navodno, bespomoćno izložen. Obzirom na takve predodžbe,

u istraživanje medija uključena je dodatna komponenta. Željelo se otkriti mehanizme djelovanja kako bi se demokracija mogla zaštititi od mogućeg iznenadnog napada totalitarnih sila. Prepoznavanje i shvaćanje propagandnih tehnika trebalo je stvoriti preduvjete za borbu protiv istih.

U povezanosti s pojmom masovne komunikacije *masa* u ovoj studiji označava veliki broj recipijenata s njihovim socijalnim vezama. Pod tim se nipošto ne misli na veći broj ljudi koji su pod određenim situativnim uvjetima osjećajno povezani u jednu cjelinu te se mogu navesti na čisto afektne radnje. Pojam mase koji nije jasno razgraničen od koncepta kao što su “socijalni agregat”, “kolektiv”, “gomila”, “publika” i sl. rezidualna je kategorija - smještena između društva i socijalne skupine, pri čemu se skupina definira kao skup dvije ili više osoba (do 25-30 članova) koji tijekom određenog razdoblja međusobno interagiraju, koji se po svojim običajima razlikuju od okoline te su svjesni svog članstva u skupini.

Pod *masovnom komunikacijom* podrazumijevaju se svi komunikacijski oblici kod kojih se izjave javno prenose tehničkim distribucijskim sredstvima (medijima) indirektno (dakle, uz prostornu ili vremensku ili prostorno-vremensku distancu između partnera u komunikaciji) i jednostrano (dakle bez promjene uloga između onoga koji daje izjavu i onoga koji je prima) disperzivnoj publici (za razliku od nazočne publike). Proces masovne komunikacije doduše nije recipročan kao komunikacijski proces, ali se masovna komunikacija po intenciji odnosi na druge pojedince (recipijente), iako ne direktno na njihovo djelovanje. U procesu masovne komunikacije proizvode se (1) sadržaji koji su pretežito predviđeni za kratkoročnu uporabu (npr. vijesti, zabava), (2) u formalnim organizacijama pomoću visoko razvijene tehnologije te se (3) pomoću raznih tehnika (medija) (4) barem potencijalno istovremeno nude velikom broju ljudi (disperzirana publika) koji je anonimna za komunikatora i to (5) javno, tj. bez ograničenja pristupa, na (6) jednostran (komunikator i recipijent ne mogu zamijeniti pozicije, odnos između njih je asimetričan u korist komunikatora) i (7) indirektna način (bez direktne povratne sprege) (8) s određenom periodičnošću proizvodnje, ali (9) kontinuirano. U sredstva masovne komunikacije računaju se na temelju tih kriterija televizija, tisak, radio i film. Ovo razgraničenje doduše nije logički uvjerljivo, budući leci, ploče, kasete, plakati i sl. također mogu zadovoljavati te kriterije, a za tzv.

nove medije (npr. video, teletekst, kabelaška televizija itd.) ova definicija više nije adekvatna, budući da se ne zadovoljavaju kriteriji kao npr. istovremena distribucija standardiziranih sadržaja, jednostranost i sl. U nastavku se dakle *pod sredstvima masovne komunikacije (medijima)* podrazumijevaju tehnička sredstva koja služe za distribuciju sadržaja publici. Namjerno se ne naglašava masovna distribucija disperziranoj publici, jer razvoj pod utjecajem tzv. novih medija ide od masovne komunikacije prema individualnoj komunikaciji pa sve do “on-demand-communication”, tj. “komunikacije po želji”.

1.7. Perspektiva: Na putu do informacijskog društva

Za pojašnjenje povijesne situacije u kojoj se trenutno nalazimo posebice je pogodan primjer Fredericka Williamsa (1982.) koji sadašnjost ističe kao trenutak dosad jedinstvene komunikacijske revolucije, odnosno eksplozije. Razvoj ljudskih komunikacijskih sredstava preračunava se na jedan dan u trajanju od 24 sata, pri čemu je početna točka, tj. 0.00 sati, 36.000 godina unazad. U tom se trenutku prema proizvoljnoj pretpostavci pojavio *homo sapiens*, tj. jezik postoji kao komunikacijsko sredstvo. Kratki sažetak napretka na području medija daje sljedeću sliku: 3.00 sata - nema napretka; 6.00 sati - nema promjene. U 8.00 sati dolazi do prve komunikacijske revolucije - izumljeno je crtanje po spiljama. Daljnji pogled na razvoj komunikacije pokazuje sljedeće: 12.00 sati; nema ništa novo - i dalje se crta po spiljama. U 18.00 sati još uvijek ista slika; umjetnici u spiljama su aktivni. Tek se u 20.00 sati nešto događa na području komunikacija - Sumerani pronalaze pismo oko 4000. godina prije Krista. U 20.40 sati u Egiptu dolazi do izuma hijeroglifa; u 21.28 sati razvija se abeceda. U 22.06 živi Homer, prvi veliki pjesnik, čija su djela pismeno sačuvana. Između 22.38 i 23.01 sati doba je Rimskog carstva. Tek se u 23.38 sati u Mainzu pokreće sljedeća komunikacijska revolucija - tiska se Gutenbergova Biblija. Izumi sada slijede sve brže: u 23.53 sati parni tisak, u 23.53'24" sati telegraf; u 23.55'04" telefon. Dolazi do komunikacijske eksplozije: npr. u 23.57'04" zvučni film; u 23.58'02" sati televizija u boji. Dvije minute prije 2000. godine počinje odbrojanje: još 104 sekunde - lansira se prvi Sputnjik; još 92 sekunde - u pogon se stavlja prvi komercijalni satelit; još 78 sekundi - izumljena je nosiva televizijska kamera; još 49 sekundi - piše se 1980.

godina; telekomunikacije i računala konvergiraju. Dolazi do razvoja “computationa”. Ovdje svršava Williamsov privremeni sažetak.

Pritom se ne smije izgubiti iz vida da je biološki razvoj čovjeka, kapacitet za prihvatanje informacija, tijekom ovog fiktivnog dana ostao gotovo konstantan. Biolog René Dubos (1973.) argumentira da se ljudsko tijelo i mozak nisu znatno promijenili tijekom posljednjih 100.000 godina i da ništa ne ukazuje na to da se u dogleđnoj budućnosti mogu očekivati takve promjene. Drugim riječima: civilizacija čovjeku daje tehniku, koja doduše znatno povećava njegovu moć i aktivnosti, ali nije promijenila njegovu fundamentalnu prirodu.

Preračunavanje povijesti komunikacije u jedan dan pojašnjava još jedan aspekt. Više ne važi Eric Hobsbawmova tvrdnja, koju je postavio u knjizi *Industry and Empire* iz 1968. godine, da industrijska revolucija označava najtemeljitiiju transformaciju ljudskog života otkad se povijest bilježi u pismenim dokumentima. Trenutno se odvija proces socijalne promjene koji će eventualno imati još dramatičnije posljedice za ljudski život. Američki sociolog Daniel Bell (1973.) je među prvima ukazao na razvoj, kako ga je on nazvao, “postindustrijskog” informacijskog društva. Japanac Ito je 1981. u raspravu uveo pojam “*informacijsko društvo*”, za koji do danas ne postoji općepriзнata definicija. Charles Steinfeld i Jerry L. Salvaggio (1989.) proveli su sljedeću kategorizaciju za određivanje biti “*informacijskog društva*”:

1. *Ekonomsko-strukturni pristup*: Kod ovog se pristupa udjel radne snage koja je zaposlena u sektoru informacija smatra kriterijem za postojanje informacijskog društva. Visoko se industrijalizirane zemlje prema tom konceptu sve više pretvaraju u informacijska društva, budući da je sve manje radnika zaposleno u sektoru proizvodnje, dok se njihov broj znatno povećava na području usluga, posebice informacijskih službi. Prema konceptu OECD-a, na kojem se temelje ekonomsko-strukturni kriteriji, u informacijska društva spadaju zemlje kao što su Njemačka, Švedska, Francuska, Velika Britanija, Japan ili SAD.

2. *Pristup koji se orijentira prema potrošnji*: Kao kriterij za postojanje informacijskog društva koristi se konzumacija informacijskih dobara.

3. *Tehnološki pristup*: Uvođenje računalne i telekomunikacijske tehnologije smatra se konstitutivnim za informacijsko društvo.

4. *Kritički pristup*: Predstavnicima ovog pristupa istražuju prije svega negativne posljedice informacijskog društva. Uvjereni su da nove tehnologije potječu od političkog koncepta i da koriste samo onima koji raspolažu političkom moći. Informacijsko društvo obilježeno je omnipotencijom velikih poduzeća koja su financijski u stanju sebi priuštiti najnovija tehnološka dostignuća.

5. *Multidimenzionalni pristup*: Ovaj pristup pokušava ukazati na ekonomske, socijalno strukturalne, političke i kulturne međuovisnosti. Njegovi predstavnici ističu da je posljedica promjene jednog podsustava (npr. tehnološkog) promjena drugih sustava (npr. društva). Pritom se masovni mediji smatraju samo jednom od mnogih varijabli u procesu društvene promjene.

Trenutno se očito nalazimo u situaciji koju je William F. Ogburn (1922.) u svojoj knjizi *Social Change* nazvao “*cultural lag*”. Ogburn je ukazao na to da se u kompleksnim društvima različita područja života (primjerice obitelj, pravo, odgoj) mijenjaju različitim ritmom, jedna brže, a druga sporije. Najvažniji sektor, u kojem je ubrzanje općenito najbrže, jest prema Ogburnu tehničko-ekonomski sektor. Tehnika se sve više razvija, a ostatak kulture, uključujući i publicističku znanost, zaostaje za njom, dok se u isto vrijeme kulturna kritika žali na raspad i nestanak kulture. “Cultural lag” konstatiraju i Elisabeth Noelle-Neumann, Winfried Schulz i Jürgen Wilke (1989.): “Posebice se kod ‘novih medija’ vidi problematika našeg predmeta: uslijed preokreta u sustavu medija dolazi u najkraće vrijeme do tako brzih promjena da je rukopis u trenutku kada autor napiše zadnju rečenicu često već zastario.”

Ovu problematiku nalazimo i kod “*multimedije*”. Multimedia je zbirni pojam za veliki broj novih proizvoda s područja računala, telekomunikacija i medija. Tri osnovna obilježja odlikuju multimediju: interaktivno korištenje, integracija različitih medijskih tipova i digitalne tehnike. Interaktivno korištenje znači da korisnik nije samo primatelj, već da se putem korištenja određenih kanala može uključiti i time mijenjati sadržaje, odnosno izazvati akcije. Integracija različitih tipova medija znači da se npr. video-sekvence i audio-sekvence mogu kombinirati s tekstovima i podacima. Digitalna tehnika koristi se kako za memoriranje tako i za kasniju obradu podataka koje koriste različiti mediji.

Jedno je takvo korištenje multimedije “teleshopping” (tj. kupovina robe koja se nudi na televiziji putem telefona ili Interneta), “video-on-demand” (tj. pozivanje filmova iz “video banaka”), “homebanking”, telefon sa slikom, multimedijalne novine; pretraživanje u multimedijalnim bankama podataka (npr. knjižnicama). Multimedia se ovisno o načinu korištenja na osobnom računalu dijeli na “offline” i “online”. *Offline* znači da osobno računalo nije priključeno na telekomunikacijsku mrežu i da se podaci prenose npr. na CD-ROM-u. *Online* znači da je korisnik preko mrežne infrastrukture priključen na telekomunikacijsku mrežu.

Osnovni je tehnološki preduvjet za novu komunikacijsku revoluciju (posljednja značajna tehnološka promjena uslijedila je tijekom osamdesetih godina sa satelitskom televizijom i kablenskim povezivanjem) digitalizacija, tj. elektronski se signali više ne prenose analogno, već se pretvaraju u niz binarnih znakova (0 i 1). Tako se povezuju do sada odvojene komunikacijske tehnike, tj. televizijski monitor, telefon i osobno računalo postaju multimedijalna cjelina. Multimedijalno tržište koje uslijed toga nastaje, dovodi do povezivanja dosada neovisnih industrija: zabavna elektronika, računalna industrija, telekomunikacije i ponuđači sadržaja pretvaraju se u multimedijalnu industriju. Gotovo idealan primjer novog multimedijalnog poduzeća je Microsoft, koji se u međuvremenu razvio u najvećeg svjetskog izdavača enciklopedija. I druga velika medijska poduzeća (npr. Bertelsmann) računaju na novo tržište multimedija te su se tako odlučili na velike investicije.

U skoroj će budućnosti svakako porasti značaj informacije za razvoj društva. Za sve prognoze te vrste, tako i za budućnost “multimedije” vrijedi napomena filozofa znanosti Karla R. Poppera (1965.) da se mogućnost prognoze budućeg stanja društava smanjuje u onoj mjeri u kojoj se znanosti uključuju u društveni proces upravljanja. Budući da jednu stvar, koja je za budućnost od bitnog značaja, još ne znamo, naime ono što ćemo ubuduće znanstveno znati. Ta “*Popperova dilema*” kaže da na sve buduće razvoje znatno utječe buduće stanje tehnologije, ali da to buduće stanje danas ne može biti poznato, jer bi inače danas već znali ono što ćemo tek u budućnosti znati. Stoga, što nije iznenađujuće, postoji niz pogrešnih prognoza. Tako je 1926. godine Lee De Forest, koji je 1906. izumio triodne cijevi i time postavio osnove za radijsku tehniku, rekao: “Teoretski i tehnički je televizija

možda moguća, ali komercijalno i finansijski smatram da je to nemoguće - o tome maštati besposleno je gubljenje vremena” (citirano prema Swobodi, 1979.).

2. Masovni mediji i društvo

2.1. Razvoj komunikologije

Robert S. Lynd (1939.) ukazao je među prvima u svojoj studiji *Knowledge for what?* na to da društvene znanosti nisu nikakve tajne znanosti učenjaka, već da predstavljaju integralni, organizirani dio kulture koji ljudima pomaže shvatiti i promijeniti svoju kulturu. Karakter jedne kulture i u njoj sadržani problemi determiniraju i komunikološka pitanja. U vezi s društvenom povezanošću društvenih znanosti rekao je Gunnar Myrdal (1971.) u svojoj studiji o *Objektivität in der Sozialforschung* "... u koliko maloj mjeri je socijalno istraživanje neovisno o uobičajenim nazorima i vrednovanjima okolnog društva postaje dramatično jasno kada sebi predočimo da gotovo nikada ne otvaraju nove perspektive. Političke interesne skupine koje u našem društvu igraju bitnu ulogu obično su davale poticaj za stalno novu orijentaciju našeg rada."

Korijeni američke komunikologije, koja je znatno utjecala na europska istraživanja u vremenu nakon II. svjetskog rata, leže u rješavanju praktičnih problema. Pritom se radilo o pitanjima ekonomskog (skupljanje podataka o recipijentima u svrhe reklame i istraživanja tržišta) kao i vojnog te političkog korištenja propagande. Bernard Berelson (1959.) ističe četiri pristupa komunikologiji: 1. "political approach" (istraživanje propagande) povezano s imenom Harolda D. Lasswella; 2. "small group approach" povezan s imenom Kurta Lewina; 3. "experimental approach" povezan s imenom Carla I. Hovlanda; 4. "sample survey approach" (anketno istraživanje) povezano s imenom Paula F. Lazarsfelda.

Praktični karakter komunikologije doveo je do toga da je ona potkraj tridesetih godina dosegla veličinu industrije. U uskoj povezanosti s praktičnim karakterom je i jednostrana orijentacija istraživanja na djelovanje masovnih medija i zanemareno istraživanje komunikatora. Elihu Katz i Paul F. Lazarsfeld (1962.) zastupali su čak tezu da se zapravo svako istraživanje komunikacije svodi na istraživanje djelovanja.

U svojoj je knjizi *The Effects of Mass Communication* Joseph T. Klapper (1960.) argumentirao da bi potpuno pregledavanje literature relevantne za

socijalna i psihička djelovanja masovnih medija zaposlilo interdisciplinarnu ekipu tijekom više od jednog desetljeća i da bi za to bio potreban astronomski budžet. Šest godina prije toga Carl I. Hovland u svom je slavnom prilogu u *Handbook of Social Psychology* ukazao na to da nedostaje teoretski referentni okvir koji omogućuje uređenje već nepreglednog broja pojedinačnih studija. Komunikologija ni danas još ne raspolaže teorijom; umjesto toga prevladavaju *ad hoc* sistematike.

Prema procjeni komisije “istraživanje djelovanja” iz 1986. godine, sastavljene od njemačkih komunikologa, još uvijek znamo premalo o povezanosti između masovne komunikacije i društva, o zakonima djelovanja medija. Postojeći istraživački radovi su doduše tematski mnogostruki, ali ujedno i dispartatni. Često uz određen problem postoji samo jedna jedina studija. Dodatna istraživanja, replike ili pokušaji falsificiranja su izuzetak. Tako nastaje dojam djelomičnih, usitnjenih nalaza između kojih ne postoji povezanost, koji su čak međusobno kontradiktorni. Kod ovakvog stanja podataka ne može se ni pomisliti na teoretsku integraciju mnogih pojedinačnih rezultata. Zahtjev za jednom teorijom medijskog djelovanja ne može se ispuniti, jer su mediji i njihovi sadržaji i suviše različiti. Osim toga su i rubni uvjeti pod kojima mediji djeluju suviše kompleksni a da bi bilo moguće sažeti ih u konzistentni skup hipoteza. Stoga se od komisije zahtijevaju nastojanja oko teorija malog ili srednjeg dometa.

Značajne razloge za taj nedostatak teorije razradio je američki sociolog Robert K. Merton (1957.) u usporedbi između europske sociologije znanja i američke komunikologije. Odlučujući je položaj istraživača: sociologe znanja karakteriziraju kao slobodno lebdeću inteligenciju koja je na rubu nekolicine socijalnih sustava te prihvaća razne duhovne perspektive različitih socijalnih grupacija. Nasuprot tome, komunikolozi se karakteriziraju kao mobilni unutar jednog gospodarstvenog ili socijalnog sustava. Oni skupljaju činjenice potrebne onima koji vode organizacije, traže tržišta i kontroliraju ljude. Komunikologija se bavi brzim i jeftinim skupljanjem činjenica koje se kratkoročno koriste za donošenje odluka, pri čemu se ne pita “zašto”, tj. ne postavlja se pitanje o društvenim izvorima otkrivanja istine. Posljedica toga je gomilanje empirijskih pojedinačnih nalaza. Postojanje relativno dotjeranog socijalno znanstvenog instrumentarija istraživanja ne dovodi dakle nužno do razvoja opsežne

teorije; može čak dovesti i do ometanja takvog razvoja, ako dotjerivanje tehnika postane samo sebi svrhom. Kumulira se veliki broj nepreglednih istraživačkih izvješća koja djelomično sadrže pretežno trivijalne rezultate, dok znanje ostaje fragmentarno. Metodički se pojedinačne studije uglavnom ne mogu osporiti, budući da pouzdanost dobivenih nalaza ima posebnu težinu.

Dok je sociolog znanja, prema Mertonu, pojedinac koji ne podliježe pritisku glede (metodičke) pouzdanosti, komunikologija je tipično područje djelatnosti istraživačkih skupina s velikim pritiskom glede pouzdanosti. Uz to se zbog kvantitativnog povećanja sveučilišnih apsolutenata pojačava prisila “publish or perish” (objavi ili umri!). Takva situacija pospješuje provođenje minijaturnih anketa ili malih eksperimenata koji se brzo i rutinski mogu analizirati (= objaviti) te dovode do kvantitativnog povećanja publikacija. Ujedno, prema Mertonu, treba pretpostaviti da takav postupak (takva socijalizacija komunikologa) pospješuje “atomistički” način gledanja koji ne uzima u obzir ukupnu društvenu međuovisnost. To je sigurno jedan od razloga što su sociološke studije o masovnoj komunikaciji do sredine sedamdesetih rijetke. Većinu dotada provedenih studija treba smatrati individualističkim, odnosno mikrosociološkim. Istraživale su se reakcije izoliranih pojedinaca, odnosno skupina, na komunikaciju; ukupne društvene implikacije masovne komunikacije uglavnom se nisu uzimale u obzir.

Na temelju Mertona mogu se izdvojiti tri glavne razlike između sociologije znanja i (američke) komunikologije:

1. Komunikologija uzima ono na što naiđe, u onom obliku u kojem to jest; ona je suvremeno kratkoročna i nesustavna. Sociologija znanja istražuje na filozofsko-antropološkoj i povijesnoj osnovi duhovni život u cjelini.
2. Komunikologija pokušava znanstveno neospornim metodama utvrditi “bilo mnijenja”. Sociologija znanja zanima se za povijest, egzistencijalnu istinu, prirodu znanja i intersubjektivnost.
3. Istraživačka tehnika i postupak imaju u okviru komunikologije tendenciju da se osamostale, za razliku od sociologije znanja, gdje je ta problematika od sekundarnog značaja.

Ova kritika nipošto nije neosnovana, jer se i u okviru stvaranje sociološke teorije masovna komunikacija često tako tretira kao da su mediji izvan društva. Komunikologija je, doduše, u međuvremenu izgubila karakter pretežitog istraživanja po narudžbi, ali ipak dominira individualistička perspektiva. Analize masovne komunikacije koje koriste ukupne društvene referentne okvire još uvijek su rijetke.

U ovom se kontekstu treba osvrnuti na utjecajnu i slavnu "Lasswellovu formulu", koju je Harold D. Lasswell 1948. godine po prvi put objavio u članku *The Structure and Function of Communication in Society*: "Who (komunikator) Says What (poruka/sadržaj) In Which Channel (medij/kanal) To Whom (recipijent) With What Effect (učinak)?" Ovom formulom, koja proces komunikacije shvaća kao jednosmjernu komunikaciju, Lasswell je ujedno razgraničio područja istraživanja komunikologije (Who: Control Studies; What: Content Analysis; Channel: Media Analysis; Whom: Audience Analysis; Effect: Effect Analysis).

Protiv ove se formule sada (u duhu Mertona) može reći da nije postavljeno pitanje: *zašto* postoji komunikacija? Osim toga, izostavljanjem ovog pitanja stječe se dojam da se komunikacija sastoji od međusobno odvojenih elemenata čije se međusobne ovisnosti ne uzimaju u obzir, tj. moguće je da ukupne društvene međuovisnosti i implikacije masovne komunikacije nisu predmeti istraživanja. Takva predbacivanja nisu neosnovana, budući da teorije i modeli, svejedno jesu li točni ili netočni, strukturiraju zapažanje i određuju koja se pitanja preferirano postavljaju. Jednostavno rečeno: teorije se mogu usporediti s naočnjacima koji zapažanje usmjeravaju samo na određene aspekte fenomena. Određen način gledanja komunikacijskog procesa implicira uvijek da se određeni aspekti stvarnosti ne vide.

Utjecaj Lasswellove formule može se vidjeti i po tome da je prvobitni članak ponovno objavljen u velikom broju izdanja, da je bilo puno pokušaja proširenja, te da su po tome sistematizirane mnoge knjige i članci kao i područja istraživanja. Richard Braddock je tu formulu 1958. proširio na sedam aspekata komunikacijskih procesa: "Who says What to Whom under What Circumstances through What Medium for What Purpose with What Effect?" Ovaj način pitanja nadopunjuje Lasswellovu formulu a) za okolnosti pod kojima se poruka šalje (time se misli na vrijeme i prostor) kao i b) ciljeve kojima komunikator teži. S ovim se drugim aspektom,

pomoću pitanja “Zašto?”, uklanja bitan nedostatak Lasswellove formule. Ali poboljšano se proširenje nije uspjelo nametnuti. Još i danas je Lasswellova formula popularnija od ovog proširenja.

2.2. Osnove funkcionalne analize i funkcije masovnih medija

Kao što je utvrđeno u prethodnom poglavlju, komunikologija se, posebice istraživanje djelovanja, dosad pretežito bavila učincima na individualnoj razini, tj. istraživane su reakcije manje ili više izoliranih pojedinaca ili malih skupina na masmedijske sadržaje, a da se u obzir nisu uzimali učinci na višoj razini sustava (npr. ukupnih društava). Upravo su taj aspekt analizirali autori koji se orijentiraju prema teoriji sustava.

Ovisno o tome koje se funkcije pripisuju masovnim medijima, za određeno društvo nastaju odgovarajuće predodžbe o novinarskom zanimanju, njegovim najvažnijim zadacima, o onome što je za njih samo po sebi razumljivo itd. Cilj funkcionalne analize jest u tome da se ukaže u kojoj mjeri dijelovi (podsustavi) nekog sustava pridonose, odnosno ne pridonose “funkcioniranju” čitavog sustava. Postavlja se pitanje koje posljedice imaju procesi (npr. masovne komunikacije) u sustavima koji sami sebe reguliraju. S funkcionalizmom u središte teorijske analize dolazi misao sustava. Ujedno se preokreće i zaključak kauzalne analize. Ne pokušava se iz određenih uzroka izvesti društveni fenomen, već se pita koje se funkcije moraju zadovoljiti kako bi se zajamčilo održavanje odnosno stabilnost sustava. Cilj funkcionalne analize nije otkrivanje uzroka za socijalno djelovanje, već se želi odrediti značenje djelovanja za održavanje sustava. Ne analizira se, odnosno, teleološki (u smislu doprinosa za stabilnost sustava) interpretira *uzrok* djelovanja, već *posljedice*. Strukturno-funkcionalni pristup, koji ispituje institucionalizirane (koji se redovito ponavljaju) uzorke ponašanja, polazi od postojanja socijalnog sustava koji se sastoji od podsustava koji međusobno utječu jedni na druge. Pritom se pretpostavlja da sustav posjeduje određenu količinu osnovnih potreba koje se moraju zadovoljiti kako se sustav ne bi raspao. Za održavanje ravnoteže sustava moraju se zadovoljiti potrebe podsustava. Podsustavi (dijelovi sustava) mogu za stabilnost ukupnog sustava biti *funkcionalni* (pridonositi stabilnosti), *disfunkcionalni* (smanjivati stabilnost) ili *irelevantni*. Određena se potreba

sustava može zadovoljiti na različite načine (“funktionalni ekvivalenti”).

Strukturno-funktionalna analiza stavlja trenutno varijabilno ponašanje (funkcije) u odnos s pretpostavljenim stabilnim, putem određenih potreba i mehanizama oblikovanim sustavom (strukturom). *Funkcije* su kratkotrajni procesi koji se brzo odvijaju; nasuprot tome se *strukture* smatraju stabilnim dugotrajnim procesima. Preduvjet strukturno-funktionalne analize je postojanje sustavu imanentne potrebe za samoodržavanjem, dakle za integracijom i kontinuitetom koja je odgovorna za stvaranje repetitivnih metoda prilagodbe. Svakodnevne se aktivnosti (npr. odabir vijesti od strane novinara) interpretiraju tako da se provjerava njihov doprinos stabilnosti, odnosno i nestabilnosti sustava. Pod “latentnim” se funkcijama podrazumijevaju “nenamjerne” posljedice ponašanja. Ovdje postoji sklonost da se koncept “latentne funkcije” koristi kao instrument za objašnjenje pomoću kojeg se iracionalnim načinima ponašanja (npr. molitvama za kišu) daje racionalna osnova (npr. jačanje socijalne solidarnosti).

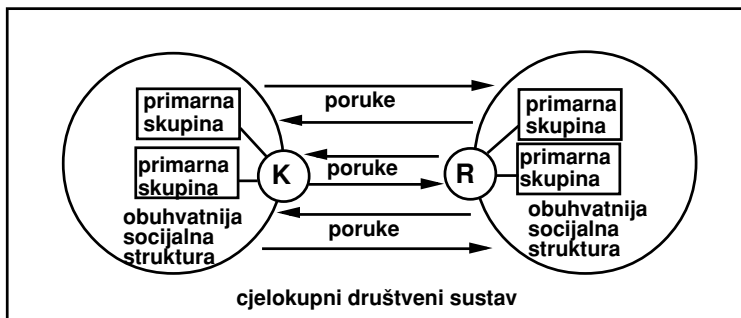
Slabost strukturno-funktionalne analize je nedostatak jednoznačnih kriterija koji bi dali odgovor na pitanje što je funkcionalno, a što ne. Stoga uvijek postoji mogućnost da u davanju odgovora na to pitanje prevladaju vrijednosne predodžbe pojedinih istraživača. Naglašavanje ravnoteže sustava implicira opasnost da funkcionalna analiza u sebi nosi konzervativnu perspektivu koja opravdava dotični status quo. Ukoliko se smatra da je određeni društveni sustav, bez obzira na to koju količinu socijalne nepravde u sebi sadrži, u ravnoteži, onda se nemiri, pobune i revolucije lako mogu smatrati disfunkcionalnim faktorima koji remete ravnotežu.

Funktionalistički pristup odnosu između masovnih medija i društva pokušava doprinos pod sustava masovne komunikacije prikazati kao bitan faktor za funkcioniranje čitavog sustava. U tom pogledu karakterističan je pristup Lasswella iz 1948. godine. Lasswell naglašava funkciju komunikacije u stabiliziranju sustava, koja (pod nazivom “ideologija”) podupire dominantne vrijednosne strukture. Kao funkcije masovne komunikacije Lasswell razlikuje: promatranje okoliša sakupljanjem i širenjem (distribuiranjem) informacija (surveillance), redakcijsku djelatnost odabira i komentiranja informacija, odnosno stvaranje i usaglašavanja mnijenja (correlation of the parts of society in responding to the environment) kao i prijenos kulture. Toj funkcijskoj listi Charles R. Wright (1960.)

dodaje još i funkciju zabave i formulira “klasično” pitanje funkcionalističke komunikologije: “Što su manifestne (i latentne) funkcije (i disfunkcije) masovno-komunikacijskog nadzora (vijesti), redakcijske djelatnosti, prenošenja kulture i zabave za društvo, pojedine podsustave, inividue i sustave kulture?”

Razvoj funkcionalističke teorije masovne komunikacije po prvi put je zaokružen u “modelu” Johna W. Rileya i Matilde W. Riley (1959.) (prikaz 2). Masovna se komunikacija ovdje shvaća kao socijalni podsustav koji je uključen u cjelokupni sustav s kojim je u međusobnoj ovisnosti. Autori zahtijevaju da se analiziraju funkcije podsustava masovne komunikacije za cjelokupni društveni sustav, no ostaju na programatskoj razini i ne razrađuju hipoteze koje se mogu empirijski provjeriti. Riley i Riley se zapravo zalažu za holistički pristup. Relacije između podsustava koji međusobno utječu jedan na drugoga dosta se neodređeno karakteriziraju kao “razmjena”. Ne razjašnjava se tko, što, kako i gdje razmjenjuje. Grafički prikaz Rileya i Rileya implicira i fikciju simetričnog odnosno ujednačenog odnosa između komunikatora i recipijenta.

Prikaz 2: Model masovne komunikacije prema Rileyu i Rileyu



U literaturi se, u međuvremenu, može naći veliki broj popisa s funkcijama masovne komunikacije koje nisu samo heuristički značajne, već služe i kao paradigme za eventualno određivanje težišta istraživanja, te unaprijed strukturiraju i medijsko-političke diskusije. Naglašavaju se npr. funkcije artikuliranja mnijenja, stvaranja javnosti, kontrole politike, obrazovanja i

odgoja, političke socijalizacije, upravljanja gospodarstva putem promidžbe, stvaranja fokusirane javnosti, dakle, međusobne komunikacije grupacija, interesnih udruga, stranaka i sl. koje aktivno sudjeluju u političkom procesu. Neki autori dominantne medijske funkcije stavljaju u odnos s političkim sustavom. Tako se kod privatno organiziranih medija zabavna funkcija smatra dominantnom, dok se demokratski, poludržavno organiziranim medijima pripisuje prvenstveno informativna funkcija. Primarnim zadatkom medija u totalitarnim sustavima smatra se usklađivanje, odnosno kontrola mase, koju bi još trebalo nadopuniti laganom zabavom koja rješava napetosti, odnosno skreće pozornost s problema.

2.3. Teorije tiska

Frederick S. Siebert, Wilbur Schramm i Theodore Peterson razvili su, u svojoj 1956. objavljenoj i još uvijek vrlo utjecajnoj knjizi *Four Theories of the Press*, normativne predodžbe o tome kako masovni mediji funkcioniraju u različitim tipovima društava. Osnovna pretpostavka autora je teza da tisak, odnosno masovni mediji, uvijek preuzimaju oblik i kolorit socijalnih i političkih struktura u koje su uključeni.

Najstarijom teorijom, koja seže u 16. stoljeće, smatra se *autoritarna teorija tiska*, koja je izvedena iz državne filozofije apsolutizma. Spoznaja “istine” priznavala se samo malom broju “mudraca”, koji bi trebali biti u stanju izvršavati vodeće funkcije. Tisak je trebao podržavati politiku vlade i služiti državi. Izdavači su se kontrolirali davanjem licencija i putem cenzure.

Dolaskom prosvjetiteljstva i s njime povezanim sve većim političkim, vjerskim i gospodarstvenim slobodama, došao je i zahtjev za novim samorazumijevanjem tiska. Nastala je *liberalna teorija tiska* koja je svoj procvat doživjela u 19. stoljeću. Ljudi su se smatrali racionalnim bićima koja su u stanju razlikovati istinu od neistine. U potrazi za istinom tisak je trebao imati ulogu partnera u diskusiji, a ne vladinog instrumenta za vršenje utjecaja. U kontekstu ove teorije od tiska se zahtijevalo da kontrolira vladu. Označavanje tiska kao “četvrte vlasti” (uz zakonodavnu, izvršnu i sudsku vlast) postalo je uobičajeno. Tisak je trebao biti bez utjecaja i kontrole vlade. Kako bi se iznašla istina, trebalo je saslušati sve ideje. Ta teorija tiska najjasnije je formulirana u *First Amendment to the American Consti-*

tution (Prvom amandmanu američkog ustava).

Ostale dvije teorije tiska, *teorija socijalne odgovornosti* i *sovjetsko-komunistička* teorija tiska smatraju se daljnjim razvojem i modifikacijama dosada navedenih dviju teorija. *Teorija socijalne odgovornosti* razvijena je na temelju spoznaje da su pretpostavke liberalne teorije bile prejednostavne. U kontekstu liberalne teorije nisu se uočavali problemi unutarnje slobode tiska, kao ni procesi koncentracije tiska. Teorija socijalne odgovornosti je reakcija na to da se uzaludno nadalo autoregulaciji i samokontroli medijskog tržišta. Privatno organizirani masovni mediji nisu ispunili svoj dvostruki zadatak - da s jedne strane ostvare dobit za vlasnike, a s druge kao četvrta vlast služe javnosti. Vlasnici su naspram javnosti bili u nedvojbeno jačem položaju. Lazarsfeld i Merton su 1948. vrlo smiono napisali: “*Big Business* financira proizvodnju i distribuciju masovnih medija. I, bez obzira na namjere, tko plaća orkestar, taj obično određuje i glazbu.” Budući da komercijalno organizirani masovni mediji potiču većim dijelom nesvjesno odobravanje američkog društvenog sustava, od njih se, kako autori nadalje argumentiraju, ne može očekivati funkcija stvaranja promjena, pa čak ni manjih promjena sustava.

Teorija socijalne odgovornosti temelji se na ideji slobodnog tiska. Sloboda tiska uvijek je povezana s određenim obvezama prema društvu. Razlikuje se šest funkcija: 1. Služiti političkom sustavu tako da se informacije i rasprave o javnim problemima učine svima dostupnim. 2. Prosvjeđivati javnost kako bi se osposobila za samoodlučivanje. 3. Štititi prava pojedinaca tako da masovni mediji naspram vlade nastupe kao “psi čuvari”. 4. Služiti gospodarstvenom sustavu tako da se, primjerice, putem promidžbe povežu prodavatelji i kupci. 5. Pružiti zabavu (pri čemu se misli samo na “dobru” zabavu; što god to bilo). 6. Brinuti se za održavanje financijske autonomije, kako tisak ne bi bio ovisan o posebnim interesima i utjecajima pojedinih davatelja novca.

Sovjetska teorija tiska, koja se ovdje spominje samo zato da bi se dao cjelovit pregled prema Siebertu i dr., svoje korijene ima u autoritarnoj teoriji tiska. Prema ovoj teoriji glavni je zadatak masovnih medija pridonositi održavanju i napredovanju socijalističke države i njezine partije. Država kontrolira medije te se isti definiraju kao direktna ruka države. Glavne razlike prema drugim teorijama tiska su: 1. Uklanjanje motiva profita (odnosno načela

pokrivanja troškova) medija. 2. Kod prezentiranja vijesti aktualnost ne dolazi na prvo mjesto. 3. Dok se autoritarna teorija tiska ravnala prema održavanju *statusa quo*, program sovjetske teorije tiska bio je razvoj i promjena društva (dostizanje komunizma).

Denis McQuail (1983.) tima četirima teorijama dodaje još dvije: *Development media theory* posebice se odnosi na manje razvijene zemlje kojima, između ostalog, nedostaju sljedeća obilježja razvijenog komunikacijskog sustava: komunikacijska infrastruktura, profesionalne novinarske sposobnosti, proizvodni resursi (McQuail konstatira čak i nedostatak kulturnih resursa) i masovna publika. U državama s tako nedovoljno razvijenim komunikacijskim sustavima razvoj se smatra primarnim ciljem, dok istovremeno političari razvijenijih zemalja postupno postaju svjesni svojeg zajedničkog položaja. Bitan normativni element nastajuće teorije jest da se mediji u suglasnosti s politikom žele koristiti za unapređenje nacionalnog razvoja, za autonomiju i kulturni identitet pojedinih zemalja. U obzir se prvenstveno uzimaju bazično-demokratske misli. Želi se dati prioritet nacionalnoj kulturi i jeziku (McQuail ovdje ne vidi problem internog kolonijalizma, dakle uništavanje lokalnih, odnosno regionalnih kultura i jezika). Mediji trebaju posebice obratiti pozornost na informacije o drugim manje razvijenim zemljama. McQuail državi eksplicitno daje pravo da u interesu postizanja razvojnih ciljeva cenzurira medije. Takvo opravdanje cenzure i direktne kontrole medija nipošto nije primjereno učinkovitom provođenju procesa planiranih socijalnih promjena.

Kao šesta teorija predlaže se *demokratsko-participativna teorija medija*, koja će se iskristalizirati u razvijenim, liberalnim društvima kao reakcija na komercijalizaciju i monopoliziranje privatno organiziranih medija i na centralizam i birokratizaciju javno-pravnih radijskih i televizijskih ustanova (kao što su, na primjer, ARD i ZDF u Njemačkoj ili BBC u Velikoj Britaniji), koje su bile ustrojene prema normama društvene odgovornosti. Potonje se smatraju suviše paternalističkima i elitističkima, previše povezanim s *establishmentom*, da prelako popuštaju pod političkim i ekonomskim pritiskom, da su suviše monolitne i profesionalizirane. Prema McQuailu, ta teorija izražava razočarenje etabliranim političkim strankama i parlamentarnim sustavom koji je izgubio vezu s bazom. Potrebe, interesi i ciljevi recipijenata u politiziranom društvu smatraju se središnjim

elementima nove medijske teorije. Mnogostrukost, svakodnevni problemi, lokalnost i zamjena uloge komunikatora i recipijenta naglašavaju se kao predodžba horizontalne komunikacijske povezanosti.

2.4. Masovni mediji i društvene promjene

Društvena funkcija masovnih medija tematizira se i u okviru tzv. modernizacijskih teorija koje su koncipirane posebice u odnosu na problematiku manje razvijenih zemalja. David McClelland se, primjerice, 1961. u djelu *The Achieving Society* između ostalog bavio i odnosom između masovne komunikacije i motivacije za učinkom, te medijsko političkim posljedicama koje iz toga proizlaze. U tom kontekstu analizira kauzalne odnose između, s jedne strane, specifičnih prosječnih obilježja osobnosti unutar jednog društva i stope dotičnog gospodarstvenog rasta s druge strane. Pritom se McClelland nastavlja na vjersko-sociološku tezu Maxa Webera o povezanosti između protestantske etike i duha kapitalizma, formuliranu 1904. U djelu *Die protestantische Ethik und der Geist des Kapitalismus* Weber je polazio od kalvinističkog učenja o predestinaciji po kojem se trajni poslovni uspjeh smatra znakom božanskog predodređenja za vječni život. Budući da kratkoročan uspjeh nije bio dovoljan, nije se smjelo napustiti stanje ovosvjetovne askeze. Moralo se štedjeti i investirati kako bi se osigurala milost. Kako bi se moglo preživjeti u borbi konkurenata, gospodarstvena poduzeća su birokratizirana. Čim je, međutim, kapitalizam postao prevladavajući gospodarstveni oblik, vjera više nije bila potrebna. On je imao svoju vlastitu dinamiku.

McClelland argumentira da se iza protestanske etike krije osnovna potreba, naime motiv za učinkom. Motivacija za učinkom označava motivaciju da sami sebi postavimo relativno visoka mjerila prema kojima se onda želimo i ravnati. McClelland pokušava pronaći vezu između nastupanja razdoblja gospodarstvenog rasta, odnosno gospodarstvene stagnacije i postojanja motivacije za učinkom među pučanstvom. Motivacija za učinkom shvaća se kao posljedica odgoja djece u kojem su naglašeni samosvijest, neovisnost i samostalna sposobnost za postizanje uspjeha; ali samo u relativno umjerenom obliku, jer ako se djeci postavljaju previsoki zahtjevi, ona postaju ovisna i uplašena. Kao odrasla osoba dijete koje je prošlo

odgovarajući odgojni proces bit će u stanju preuzeti poduzetničke uloge koje su povezane s velikom odgovornošću za ispunjenje poslovnih zadataka kao i određenim stupnjem rizika.

McClelland se također pita koje bi posljedice njegova razmišljanja i nalazi mogli imati za ubrzanje gospodarstvenog rasta u manje razvijenim zemljama. Pritom se polazi od toga da su ideje važnije od čisto materijalnih dogovora. Ono što čovjek učini od svoje okoline predstavlja realni kapital. Bitno je, dakle, da se pojedinci planski inficiraju virusom motivacije za učinkom. Primarni zadatak ne sastoji se od promjene tradicionalnih socijalnih struktura, već u oblikovanju osoba. Prvi korak pritom predstavlja spoznaja da se tradicionalne norme moraju zamijeniti novima, ako se želi doći do nove, napredne materijalne kulture. Kada se jednom prihvati nužnost promjene orijentacije, onda se mogu naći sredstva za njezino ostvarenje, jer, po mišljenju McClellanda, tamo gdje postoji volja postoji i način.

Prvi je preduvjet za provođenje u praksi pojačana komunikacija, čime se uz ceste, jeftina prijevozna sredstva i struju misli i na radio, telefon, novine i javne govore. Za prevladavanje mogućeg masovnog otpora za McClellanda postoji samo jedan put: provođenje ideološke kampanje. Pritom se za pripremu promjene moraju koristiti komunikacijska sredstva (radio, javni govori, tisak) i to što intenzivnije to bolje. McClelland ujedno naglašava značaj ideoloških pokreta, koji za ljude što su zbog sloma tradicionalnih struktura ostali bez korijena te postali nesretni predstavljaju utočište emocionalne sigurnosti i novi autoritet. McClelland između ostalog preporučuje sljedeće specifične metode:

1. Stvaranje upućenog javnog mnijenja kakvo postoji u slobodnom tisku. Nažalost, nije riješen središnji problem, kako ideološki pokret treba zajamčiti slobodni tisak. Tisak mora pružati znanje o novim normama. Strance se više ne smije varati, već im u poslovnom prometu treba moći vjerovati. U tu svrhu tisak mora javno razotkrivati istinu. Javni sudski procesi u vezi s takvim promašajima moraju imati efekt demonstracije i potpirivati strah od “anonimnih drugih” koji bi jednog dana i nas same mogli raskrinkati (time se misli da država pouzdano i držeći se prava takve kriminalne radnje otkriva i kažnjava). Bitna je stoga sloboda i spremnost tiska da u potpunosti i nekažnjeno otkriva korupciju i mešetarenje. Masovni mediji imaju zadatak kažnjavanja putem objavljivanja te ih je moguće

interpretirati kao pomoćnike pravde. Strah od publiciteta u masovnim medijima može se time smatrati funkcionalnim ekvivalentom za javni stup srama na tržnici.

2. Kao važan korak na putu u modernost smatra se emancipacija žena koje odgajaju sljedeću generaciju. Na žene se putem masovnih medija mora utjecati tako da preuzimaju nove norme i vrijednosti. Vrijednosti i motivacije u jednom društvu jedva bi se promijenile, čak i kada bi se modernizirali radnici, npr. tvorničkim radom, kada žene te nove vrijednosti ne bi prenosile dalje.

3. McClelland nadalje naglašava značenje inozemnih odgojnih utjecaja za povećanje motivacije za učinkom.

Još jedan teoretičar modernizacije je Daniel Lerner, čija se studija *The Passing of Traditional Society* (1957.) dugo vremena smatrala standardnim djelom na temu masovnih medija i razvoja, i koja je do sredine osamdesetih godina imala odlučujući utjecaj na međunarodnu medijsku politiku, npr. UNESCO-a. Lerner polazi od toga da su komunikacijski sustavi kako pokazatelji tako i nositelji socijalne promjene. Promjena se pritom uvijek odvija u jednom smjeru, naime, od usmenog (oralnog) prema medijskom komunikacijskom sustavu, pri čemu oralni sustav odgovara tradicionalnom, a medijski sustav modernim društvima. Oba tipa komunikacije Lerner u idealnom obliku uspoređuje kako slijedi:

	medijski sustavi	oralni sustavi
kanal	mediji (radio)	usmeni (licem u lice)
publika	heterogena masa	homogena primarna grupa
izvor	“profesionalni” komunikatori (stručno zvanje)	osoba višeg ranga (statusna hijerarhija)
sadržaj	deskriptivan (opisne vijesti)	preskriptivan (obvezujuća pravila)

Proces prijelaza s oralne na medijsku komunikaciju po Lerneru ide usporedo s promjenama u drugim ključnim područjima:

sektor	medijski sustavi	oralni sustavi
socio-ekonomski	urbani	seoski
politički	izborni sustav (reprezentativan)	sustav imenovanja (nereprezentativan)
kulturni	“elementarno obrazovanje” (nije analfabetSKI)	analfabetizam

Lerner, koji modernizaciju primarno shvaća kao komunikacijski proces, na lokalne ili nacionalne kulture gleda, kao uostalom i mnogi drugi autori, kao na prepreke koje treba prebroditi na putu do modernog društva. Prijelaz s tradicionalnog na moderno društvo na individualnoj se razini smatra povezanim s promjenom karaktera. Mobilne ličnosti u modernim društvima odlikuju se prema tome “empatijom”, dakle sposobnošću da se užive u položaj druge osobe te da se zamisle u nepoznatim, odnosno novim situacijama, mjestima i vremenima. Empatija (sposobnost uživljavanja, sposobnost prilagođavanja i spremnost na inovacije) jest preduvjet za preuzimanje novih uloga kao i prilagođavanje novim okolnostima. Razvijanje empatičnih ličnosti u tradicionalnim se društvima pospješuje uvođenjem masovne komunikacije. Horizont ljudi ne ostaje ograničen na lokalne stvari. Pomoću masovne komunikacije dolazi do stvaranja publike koja je receptivna za nadlokalne vijesti. Stvara se mobilna senzibilnost koja prethodi stvarnoj mobilnosti (početna socijalizacija). Empatija znači pritom i sposobnost zauzimanja “kao da stava” u odnosu na nove životne oblike. Empatija omogućuje uživljavanje u položaj osobe koja je u boljem položaju od nas samih. Empatija, drugim riječima, potiče mobilnost prema gore. Masovni mediji koji povoljno utječu na razvijanje empatije postaju tako multiplikator mobilnosti.

Pored empatije, Lerner (1958.) naglašava značenje sve rasprostranjenije “*racionalnosti*”. Ista sadrži i vjeru u to da se na budućnost može utjecati vlastitim djelovanjem. Tradicionalan se čovjek odlikuje mišljenjem da se

problemi na osobnoj i komunalnoj razini ne mogu promijeniti, jer se protiv sudbine ne može ništa učiniti. Moderan čovjek, nasuprot tome, smatra da se svijet može oblikovati i vjeruje da njegove aktivnosti mogu biti učinkovite i da je njegovo mišljenje važno.

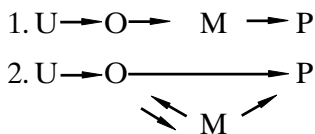
Lerner smatra da je trend modernizacije globalan i da se ne može vratiti u prijašnje stanje, a pritom uzima u obzir četiri varijable:

1. *Urbanizacija* (udjel stanovništva u gradovima s više od 50.000 stanovnika);
2. *Porast razine obrazovanja* (udjel stanovništva koji može čitati);
3. *Participacija*, podijeljena na gospodarstvenu (koja se očituje u urbanizaciji i dohotku po glavi stanovnika) i političku participaciju (sudjelovanje u izborima);
4. *Konzumacija medija* (cirkulacija dnevnog tiska, broj radio aparata, broj sjedala u kinima).

Lerner svoju tezu prikazuje u dvije varijante:

1. Urbanizacija svugdje dovodi do smanjenja nepismenosti. To uvjetuje veću konzumaciju medija, a ona je opet povezana s većom ekonomskom i političkom participacijom.
2. druga varijanta postulira uzajamni odnos između konzumacije medija i obrazovanja kao i ovisnost participacije o tim dvjema varijablama.

Frederick W. Frey (1973.) to prikazuje grafički kako slijedi:



Operacionalizacija pojedinih varijabli skriva, međutim, neke poteškoće: tako se ekonomska participacija (tj. sudjelovanje u ekonomskom životu, integracija u ekonomski život) određuje pomoću dohotka po stanovniku, a da se pritom ne uzima u obzir aspekt distribucije dohotka. Uporaba sudjelovanja u izborima kao indeksa političke participacije izjednačuje čiste

aklamacije u totalitarnim državama s demokratskim izborima i polazi od upitne pretpostavke da je sudjelovanje u izborima indikator političke participacije. Što se tiče operacionalizacije urbanizacije, Lerner argumentira da prijelaz iz ruralnog u urbani oblik društva dovodi do smanjenja nepismenosti neovisno o socio-kulturnom kontekstu. Ta teza vrijedi doduše za okcidentalni kulturni krug, ali ne i za predindustrijska društva, čiji se gradovi mogu okarakterizirati kao vjerska, odnosno kulturna središta, političko-administrativna središta ili utočišta, ali ne i kao ekonomski centri. Globalnu Lernerovu tezu očito je potrebno prostorno i vremenski ograničiti. Mora se doduše reći da Lerner u svojoj kasnijim publikacijama ukazuje na problem pretjerane urbanizacije te argumentira da veliki gradovi predindustrijskih država nisu produktivni centri modernizacije već masivne prepreke za planske socijalne promjene.

S obzirom na preglobalne Lernerove teze, pojmovne nejasnoće nekih koncepata, kao i probleme sadržane u operacionalizacijama varijabli, nije iznenađujuće da empirijske provjere ne podržavaju jasno Lernerov model. I kod istraživanja čiji rezultati potvrđuju ovaj model problem kauzalnog uzroka ostaje neriješen. Za to su potrebne dugoročne studije koje polaze od manje opsežnih teza i u obzir uzimaju varijable koje Lerner isključuje. Tako kod Lenera nisu značajni ni kakvoća medijskih sadržaja niti politički sustav. Nadalje se ne uzima u obzir da vanjski čimbenici mogu posjedovati potencijal utjecaja.

Ulogom masovnih medija u kontekstu konkretnih razvojnih programa bavio se po nalogu UNESCO-a i Wilbur Schramm u svojoj knjizi *Mass Media and National Development: The Role of Information in the Developing Countries* (1964.). Pritom se radilo prvenstveno o uporabi socijalno-znanstvenih istraživačkih rezultata za poboljšanje životnih okolnosti u manje razvijenim zemljama. Schramm polazi od toga da je načelno poželjan slobodan protok informacija i naglašava značenje medija za mobilizaciju ljudskih resursa: "There must be information designed to encourage productive attitudes, social patterns, and customs." Nipošto nije moguće preuzeti samo mehaničke aspekte zapadne kulture i zadržati tradicionalne vrijednosti.

Komunikacija se shvaća kao instrument za kontrolu "društvene temperature". Stimulacijom želja "društvena temperatura" može se povećati, a

obratno se širenjem pozadinskih informacija “temperatura” može smanjiti. Poboļjšani protok informacija stvara klimu potrebnu za nacionalni razvoj. Pritom se kao cilj UNESCO-a navodi da na 100 osoba treba doći 10 primjeraka dnevnog tiska, 5 radio-prijemnika, 2 televizora kao i 2 sjedala u kinu. Unatoč vrlo optimističnoj procjeni učinkovitosti medija, Schramm upozorava na opasnost od njihove nepromišljene uporabe. Oni su neučinkoviti ako se koriste bez primjerenog poznavanja lokalnih kultura. Schramm navodi 11 područja u kojima mediji mogu pomoći u procesu nacionalnog razvoja, pri čemu su posebice prve tri funkcije medija odgovorne za stvaranje klime koja pogoduje nacionalnom razvoju:

1. proširenje horizonta;
2. fokusiranje pozornosti (npr. na razvojne procese);
3. podizanje razine prohtjeva;
4. pridonošenje (ali samo indirektno) promjeni čvrsto usađenih stavova i dispozicija djelovanja;
5. punjenje interpersonalnih komunikacijskih kanala informacijama;
6. davanje statusa;
7. proširenje političkog dijaloga;
8. provođenje socijalnih normi;
9. formiranje novih preferenci ukusa;
10. promjene slabije usađenih stavova i blaža modifikacija jače usađenih stavova;
11. znatan doprinos na svim područjima obrazovanja.

Prema Schrammovim savjetima, manje razvijene zemlje (i one koje ih podržavaju) trebale bi bez sustezanja provesti dobro promišljen program za razvoj masovnih medija. Osim toga bi se u obzir trebala uzeti i najmodernija tehnička dostignuća, ukoliko odgovaraju određenim potrebama i sposobnostima. Nedostatak takve preporuke je, međutim, u tome da se odluka je li određen postupak dobro promišljen i prilagođen potrebama može donijeti tek *ex-post-facto*. Medijsko-politički savjeti su, ukupno gledano, previše općeniti da bi mogli služiti kao upute za djelovanje u konkretnim situacijama.

2.5. Disfunkcionalne posljedice masovnih medija

U mnogim se zemljama putem masovnih medija šire sadržaji koji potječu iz industrijskih zemalja i koji izvješćuju o tamošnjem životu prije nego što ostali proizvodni potencijali (infrastruktura) zemalja-primatelja i približno odgovaraju razini industrijskih zemalja. U ovom kontekstu pažnju zaslušuju rezultati studije Hadleya Cantrila *The Pattern od Human Concerns* (1965.), u kojoj su obuhvaćeni interesi i problemi stanovnika 14 država koje posjeduju različite političke sustave na različitim razvojnim stupnjevima. U odnosu na manje razvijene zemlje Cantril pritom dolazi do zaključka da, neovisno o mnogim kritikama upućenim nekim zapadnim vrijednostima, dobar život znači isto što i život u zapadnom industrijskom društvu. To dalekosežno preklapanje je pritom sigurno rezultat širenja masovnih medija koje čitavom svijetu posreduje idealnu sliku zapadnog blagostanja, te su ga tako napravili modelom za vlastite zahtjeve. Čini se da glede željenog životnog stila postoji međunarodni konsenzus.

Ako je tome tako, onda u Mertonovoj terminologiji postoji potencijalno anomična situacija. “*Anomija*” znači postojanje središnjeg proturječja između socijalne strukture i strukture vrijednosti; raskorak između ciljeva koji se smatraju legitimnima (blagostanje i potrošnja) i mogućnosti pristupa institucionaliziranim sredstvima za postizanje ovih ciljeva. Prema ovoj argumentaciji, sadržaji koji u industrijskim, odnosno postindustrijskim društvima stabiliziraju sustav, u manje razvijenim zemljama mogu ugroziti stabilnost. Stvaraju se nove potrebe, a da se pritom ne stavljaju na raspolaganje sredstva koja te potrebe zadovoljavaju na društveno prihvatljiv način. U tom smislu djelovanje televizije leži u mijenjanju razine zahtjeva recipijentata, te sukladno tome televizija postaje izvor frustracija. Može se stvoriti stanje “relativne deprivacije” u kojem se u pitanje dovode postojeći vladajući odnosi, jer se, primjerice, ciljevi kao što je blagostanje u televizijskim emisijama prikazuju kao dostižni, dok u stvarnosti to nisu.

Za razliku od “*apsolutne deprivacije*” (tj. prikraćenosti mjerene prema objektivnim mjerilima) socijalno-psihološko načelo “*relativne deprivacije*” kaže da se procjena vlastitog društvenog položaja ravna prema relativnim mjerilima, dakle uspoređujući npr. dohodak, blagostanje, privilegije itd. određenih drugih referentnih osoba odnosno skupina, tj. skupina koje služe za orijentaciju. Empirijsku je potvrdu princip relativne deprivacije doživio

u okviru studije *American Soldier*, koju su u II. svjetskom ratu provodili Robert Stouffer i dr. Istraživanje je polazilo od paradoksa da su vojnici Luftwaffe koji su imali izrazito dobre šanse za unapređenje, imali ujedno i najkritičniji stav prema praksi unapređenja. To je objašnjeno pomoću teorijske pretpostavke da se stavovi vojnika trebaju gledati kao relacija između njihovih očekivanja i njihovih uspjeha u odnosu na druge vojnike koji su s njima bili “u istoj kaši”. Objektivno su šanse za unapređenje u zrakoplovnim jedinicama bile bolje (56 % je unaprijeđeno u podčasnike) nego u vojnoj policiji (šansa za unapređenje 34 %), ali je, subjektivno gledano, nezadovoljstvo bilo veće, jer su oni koji nisu bili unaprijeđeni već su ostali dio manjine imali veće osobne frustracije. Nasuprot tome je ne biti unaprijeđen kod vojne policije značilo nalaziti se “u istoj kaši” zajedno s dvije trećine kolega.

Relativna deprivacija može postojati i u odnosu između država. Tako etnolog Wilhelm Emil Mühlmann (1964.) ukazuje na čudnovatu činjenicu da napreci ostvareni u okviru pomoći za nerazvijene zemlje i pružena pomoć ne nailaze ni na kakvo priznanje ili barem zahvalnost, nego se uopće ne cijene i u najboljem slučaju shvaćaju kao vrsta otplate beskonačno većeg, opravdanog zahtjeva. Ta je činjenica posljedica “ideologije jednakosti” između država, i to ne samo *de iure* u okviru UN-a, već i u njihovoj svijesti i pretenzijama. Što se klase više izjednačavaju, to je uočljivija nejednakost. Prema Mühlmannu, do revolucije dovodi minimalna socijalna razlika, a ne maksimalna.

Razlikovanje između apsolutne i relativne deprivacije je bitno, jer u slučaju apsolutne deprivacije određene negativno privilegirane skupine ili pojedinci možda nisu svjesni svoje prikraćenosti ili je smatraju opravdanom (tako je izrazito nepravedan indijski kastinski sustav bio vrlo stabilan). Rasprostranjivanjem masovnih medija (posebice televizije) širom svijeta moglo bi doći do globalne transformacije apsolutne u relativnu deprivaciju. Filmovi iz SAD-a i Zapadne Europe i uvođenje televizije doveli su u manje razvijenim zemljama do “*revolucije povećanih očekivanja*”, jer je s time bilo povezano povećanje znanja o mogućnostima boljeg života, novim ideologijama i drugim političkim sustavima. Indonezijski predsjednik Sukarno je, primjerice, pedesetih godina tijekom posjeta Hollywoodu filmske moćnike okarakterizirao kao nenamjerne revolucionare, jer su se u

gotovo svim filmovima prikazivali hladnjaci. Indonezijska kino-publika htjela je onda saznati kakvi su to veliki bijeli sanduci. Time je pobuđena potražnja za hladnjacima: “So you see that, in a hot country like mine, a refrigerator is a revolutionary symbol. In two hours any of your films can stimulate desires for more than Indonesia can produce in 20 years.”

I Daniel Lerner (vidi poglavlje 2.4.) je revidirao svoj optimistični stav u vezi s pozitivnim učinkom širenja empatije te priznao da kontakt između manje razvijenog i industrijskog društva kod prvog može dovesti do eksterno induciranih napetosti. Lerner sada smatra da je za pogrešan razvoj odlučujuće to što putem masovnih medija (filma i televizije) nisu proširene vrijednosti orijentirane na proizvodnju (npr. pozitivan stav prema poduzetništvu, investicijama, štednji itd.) već one usmjerene ka potrošnji.

Nastavljajući se na Williama Jamesa, Lerner koristi sljedeću formulu:

$$\text{Frustration} = \frac{\text{Want}}{\text{Get}}$$

Dok je u tradicionalnim društvima “want” ostajalo isto, ta se varijabla na temelju kontakta s novim načinima življenja dramatično povećava. Lerner argumentira da je “revolucija povećanih očekivanja” inspirirala populističke pokrete u zemljama Trećeg svijeta. Pobuđena su velika očekivanja koja nisu ostvarena. Očekivanja su se kod većine stanovništva koje teži za poboljšanjem pretvorila u frustracije. Ta frustracija može dovesti do regresije, dakle do odvrćanja od novih očekivanja i apatije, kao što 1969. piše Leonard Berkowitz u djelu *Roots of Aggression*: “People experiencing continued frustration often become generally apathetic. They give up trying.” Međutim, frustracija češće dovodi do agresije koja je opasna za sustav. Lerner razlikuje tri faze:

1. povećana očekivanja,
2. povećane frustracije,
3. preuzimanje vlasti od strane vojske.

S obzirom na još nedovoljno istraženo djelovanje masovnih medija na recipijente u manje razvijenim zemljama, potreban je određen oprez glede područja primjene hipoteze “revolucije povećanih frustracija”. Možda se povećanje razine zahtjeva uvjetovano masovnim medijima odnosi samo na gradsku elitu u manje razvijenim zemljama, a ne na široku masu stanovništva u sektoru poljoprivrede, odnosno u slamovima. Teza “revolucije medijski uvjetovanih povećanih očekivanja” i “revolucije povećane frustracije” više je spekulacija nego empirijski potvrđeno činjenično stanje. Kao zaključak diskusije treba reći da bi stimulacija ostvarivih nada mogla pridonijeti podršci ekonomskim razvojnim projektima, nasuprot čemu stimulacija prevelikih, neostvarivih očekivanja može dovesti do frustracija, alijenacije i izostanka podrške za razvojne programe, pri čemu se tendencijski traže sve radikalnija rješenja. Doduše, ne mora odmah doći do stvarne pobune, jer prikraćeni vjerojatno ne posjeduju moć, odnosno organizacijske sposobnosti za takav pothvat.

Jedan aspekt koji opisane teorije sloma modernizacije ne uzimaju u obzir jest mogućnost da masovni mediji eventualno uopće ne dovode do povećanja razine zahtjeva već umjesto toga omogućuju bijeg od stvarnosti, tj. okretanje od briga za egzistenciju i prisile svakodnevnice. Za to se koristi pojam “*eskapistička uporaba medija*”. Pod tim se podrazumijeva kompenzacijsko korištenje medija kao posljedica relativne deprivacije odnosno frustracije uvjetovane osobnošću i/ili socijalnim strukturama. Mediji doduše pridonose uklanjanju povremenih depresija, ali sprečavaju rješavanje realnih problema koji upravo izazivaju eskapističko korištenje medija. Postoji opasnost od *circulus vitiosus*a koji još više povećava probleme što vode do eskapističkog korištenja medija.

2.6. Masovni mediji i politika

I na području politike neki autori masovnim medijima pripisuju negativne posljedice. S tom se problematikom, primjerice, bave tzv. teoretičari manipulacije. Prema Elisabeth Noelle-Neumann i Winfriedu Schulz (1971.) manipulacija postoji onda “kada se pokušava utjecati na ljude bez njihovog znanja, s promišljenim znanjima o tome kako se može upravljati njihovom voljom, i ako ih se na taj način uspije navesti na stavove i djelovanja koja

vlastitom voljom ne bi prihvatili niti proveli, te tako objektivno postaju neslobodni, objekti manipulacije”. Ta definicija, kao i većina definicija manipulacije, sadrži normativni element. Ne postoje jednoznačni kriteriji na temelju kojih se može donositi odluku o tome kada je tko i na koga utjecao protiv njegove volje. Ipak je neosporno da kod masovne komunikacije postoji stalna opasnost od manipulacije, jer je pojedinac, čija su osobna iskustva na mnogim područjima usko ograničena, ovisan o “*iskustvima iz druge ruke*” (Gehlen 1957.). Informacije prosljeđene putem masovnih medija postaju vlastita realnost.

U manipulativne tehnike spada svjesno izobličeno, odnosno iskrivljeno prikazivanje događaja, te prešućivanje i skrivanja izvora. Ali manipulirati se može i falsifikatima, npr. fotografija. Tako je, primjerice, Lenjin retuširanjima iz godine u godinu postajao mlađi. Iz trijumvirata Lenjin-Kamenjev-Trocki, koji je na fotografiji iz 1922. godine zajednički prikazan za govornicom, kasnije su retuširanjem uklonjeni i Trock i Kamenjev. S grupne slike iz iste godine, koja pokazuje Lenjina s otprilike stotinu članova Centralnog komiteta, kasnije su uklonjene sve osobe koje su između 1936. i 1940. ubijene na zapovijed Staljina.

Rainer Geißler (1973.) razlikuje dva tipa manipulacije, koji se ne smiju shvatiti kao suprotnosti: a) određene elite, odnosno klase okupiraju masovne medije, b) mehanizmima tržišnog gospodarstva (maksimiranje recipijenata) proizvodi se nepolitična masovna kultura. Geißler nadalje razlikuje pet tipova manipulativnih sadržaja:

1. integrativni sadržaji bez kritike postojećeg socijalnog i političkog stanja;
2. individualne sudbine istrgnute su iz društvenih okvira;
3. politički relevantna informacija je kvantitativno beznačajna naspram zabave i sl.;
4. izbrisane su granice između informacije i zabave;
5. kvalitativno depolitiziranje putem nepovezanih detaljnih informacija. Glede manipulativnih djelovanja koja stabiliziraju sustav Geißler naglašava smanjenje diskusija primarnih skupina, nezainteresiranost za politička pitanja, zakržljalog sposobnosti kritične refleksije, prilagođavanje postojećim okolnostima kao i bezizglednost prosvjetiteljskih tendencija

naspram velike količine zabave, reklame i “depolitizirane” politike.

Herbert Marcuse ukazao je na centralno značenje masovnih medija za manipulaciju potreba, odnosno proizvodnju represivnih potreba. “Nefunkcioniranjem televizije i sličnih medija”, piše Marcuse (1970.), “moglo bi se... postići ono što ne mogu postići imanentna proturječna sustava - raspad sustava.” Medijskim sadržajima pripisuje se velika uloga kod oblikovanja “jednodimenzionalnog čovjeka”. Masovni mediji čovjeka neprimjetno prilagođavaju zahtjevima postojećeg sustava, tako da potiskuju kritičko individualno razmišljanje i pospješuju “jednodimenzionalno razmišljanje” koje integrira suprotnosti; “klasni interes koristi masovne medije za promidžbu nasilja i gluposti, za zasljepljivanje slušatelja” (Marcuse 1969.). Mediji skreću pozornost s otupljujućeg posla i navode na opuštanje, zabavu i potrošnju te pritom stvaraju “lažne potrebe”.

Političko djelovanje nije samo realizacijsko djelovanje, već i pitanje insceniranja s aspekta medijske učinkovitosti. Već je talijanski sociolog Vilfredo Pareto (1962.) zastupao tezu da je razvoj demokracije povezan sa smanjenjem manifestne primjene sile i istovremeno sve intenzivnijim korištenjem manipulativnih tehnika upravljanja narodom. U terminologiji talijanskog politologa Gaetana Moscae (1950.) svaka politička elita potrebuje “političku formulu”, ideologiju, kako bi legitimirala vladavinu. Političke odluke ne bi se smjele slijediti iz straha od negativnih sankcija, već iz uvjerenja da su “ispravne”. Budući da masovni mediji predstavljaju jednog od najvažnijih “proizvođača ideologija” modernih društava, u tom će kontekstu imati prioritetno značenje kod širenja informacija koje stabiliziraju sustav. Masovni mediji imaju moć nagovaranja te su u stanju širiti vlastita tumačenja realnosti.

U autore koji se boje disfunkcionalnih posljedica masovnih medija za demokraciju spada Jürgen Habermas. Habermas u djelu *Strukturwandel der Öffentlichkeit* (1968.) iznosi mišljenje, da je “kritični publicitet” (tj. općom pristupačnošću i racionalnom diskusijom obilježena javnost koja jamči “povezanost javnog rezona kako s legislativnim obrazloženjem vlasti tako i s kritičnim izvršavanjem nad njezinim izvršavanjem”) potisnut od “manipulativnog publiciteta” ne-javnog mnijenja koji se razvija odozgo. Isti služi manipuliranju publike i legitimaciji pred publikom. U djelu *Legitimationsprobleme der Spätkapitalismus* (1973.) Habermas piše:

“Legitimacijski učinkovito proizvedena javnost ima prije svega tu funkciju da pozornost strukturira putem tematskih područja, tj. druge teme, probleme i argumente spustiti ispod praga pozornosti.”

Drugi autori su mišljenja da masovni mediji štete demokraciji utoliko što pospješuju političku pasivnost građana. Iz empirijski dokazane nedostatne informiranosti stanovništva o političkim problemima zaključuje se, npr., da način na koji masovni mediji obrađuju društvena i politička zbivanja ne dovodi do politiziranja politički nezainteresiranih, već pojačava njihov “nepolitički pojam politike”. Postoji publika politički ravnodušnih koja se odlikuje pasivnim nepolitičkim potrošačkim stavom i na području politike. U terminologiji sociologa Ralfa Dahrendorfa (1967.) te politički apatične osobe predstavljaju “latentnu javnost”, dakle većinu pasivnih građana koji ponekad (npr. kao birači) sudjeluju u političkom procesu, a koji se razlikuju od aktivne javnosti sastavljene od one manjine koja redovito i s vlastitim zamislima sudjeluje u političkom procesu. Lazarsfeld i Merton (1948.) koriste koncept “*narkotizirajuće disfunkcije*” kako bi opisali da se znanje o dnevnim zbivanjima može pobrkati sa sposobnošću da se nešto učini za to: “Zainteresirani i informirani građanin može sam sebi čestitati na svojoj velikoj zainteresiranosti i informiranosti i pritom potpuno previdjeti da izbjegava odluke i kloni se akcije.”

Michael J. Robinson (1975.) vidi opasnost u tome da posebice objektivno i ujednačeno izvješćivanje može dovesti do “*videomalaise*”. Robinson argumentira: “The coincidence between the growth of television journalism and the growth in political illegitimacy is not coincidental.” Tek je televizija stvorila nepažljivu publiku, onaj veliki, amorfn dio masovne publike koja nije spremna čitati dnevne novosti, ali je spremna slušati ili gledati vijesti, ako je slušanje radija ili gledanje televizije zabavno. Zbog egzistencije tog tipa recipijenata televizija, prema Robinsonu, može potaknuti smanjenje legitimacije političkog sustava. Prema toj tezi, “objektivan” oblik vijesti kod recipijenata stvara samo frustraciju i osjećaj političke bespomoćnosti. Nadalje je većina vijesti “negativna”, što u povezanosti s “fair” političkom informacijom, koja iznosi i protuargumente, kod većine recipijenata samo izaziva iritaciju.

Eksperiment koji je Elisabeth Noelle-Neumann (1970.) provela 1966./67. u Njemačkoj, a u kojem je istraživano što se mijenja kada ljudi nabave svoj

prvi televizor, dao je između ostalog sljedeće rezultate: “Kod ljudi koji malo čitaju, pod utjecajem televizije predodžba o politici se mijenja na neprikladan način: politika je jednostavnija nego što se mislilo, napeta je, do izražaja dolaze elementi kazališta lutaka: ima puno akcije, međusobnih tuča, svađa. Sasvim drukčija je slika o politici ako se uz televiziju redovito čitaju i novine. Hrabro, poznato, značajno - ali i teško: u prvom se redu pojačavaju takve asocijacije uz ‘politiku’.” Političko izvješćivanje koje publiku želi informirati i osposobiti za samostalno donošenje sudova mora sukladno tome davati i pozadinske informacije, pri čemu je potrebno objasniti i istaknuti suprotne stavove o određenim tematskim područjima.

Različiti autori pretpostavljaju da su masovni mediji poplavom informacija i svojom senzacionalističkom orijentacijom stvorili negativniju sliku svijeta. Stalno isticanje socijalnih i ekoloških katastrofa, političkih i ekonomskih skandala kod senzibilnih i mladih ljudi dovodi do “raspoloženja smaka svijeta”. Ti su ljudi sve skloniji tome da krivce za stvarne i navodne nesreće traže u prijašnjim generacijama i sadašnjim moćnicima, kojima više ne poklanjaju povjerenje. To je i razlog dezorijentiranosti mladeži i agresije protiv postojećeg.

Smatra se da televizija svojim prikazom politike kod ljudi koji se glede političkih informacija pretežito oslanjaju na nju s jedne strane uvjetuje osjećaj da se na politiku ne može utjecati, a s druge strane i sve manje povjerenje u politiku (političare i političke institucije). Christina Holtz-Bacha (1989.) doduše u djelu *Verleidet uns das Fernsehen die Politik?* može ustvrditi da ta tvrdnja ne vrijedi za Saveznu Republiku Njemačku: “Postoji doduše... povezanost između korištenja medija i stava prema politici, ali se iz toga nipošto ne može izvesti zaključak da krivica leži u televiziji i njezinom izvješćivanju.”

U autore koji ne vide negativne posljedice masovnih medija za demokraciju, a posebice ne opasnost od manipulacije, spada Wilbur Schramm (1961.). Schramm argumentira da demokracija nije ugrožena sve dok je u masovnim medijima dopuštena slobodna kritika i slobodno izvješćivanje, te dok isti smiju zastupati više od jednog političkog stava. Slično optimistično mišljenje ima i njemački komunikolog Franz Ronneberger (1971.) koji smatra da sustav masovne komunikacije obuhvaća socijalne potrebe, da ih osvjješćuje i artikulira, pretvara u zahtjeve, posreduje kompetentnim

mjestima društva, te istovremeno objavljuje i kritizira političke odluke. Iako Ronneberger u činjenici da se sadržajno prazne vijesti skrivaju iza sve više “šminke” vidi “simptom opasan po kulturu”, “posljednju odgovornost” u “sustavu sa komunikacijskom slobodom” snosi publika koja se mora braniti, jer mediji publici nude upravo ono što ona želi.

Problem sve većeg značenja vanjskog izgleda, na koji upućuje Ronneberger, stoji u središtu razmišljanja njemačkog sociologa Richarda Müncha (1991.) u njegovoj knjizi *Dialektik der Kommunikationsgesellschaft*. Münch zastupa tezu da živimo u svijetu totalne komunikacije, u kojem je komunikacija postala potpunom prisilom. Komunikacija odlučuje o uspjehu ili neuspjehu osoba, organizacija, društvenih skupina i čitavih društava. Tko u borbi protiv konkurenta pomoću spretnih komunikativnih tehnika za sebe ne izbori pozornost, gubi igru. S jedne strane dolazi do sve veće dramatizacije događaja, kako bi se kod publike proizvele željene reakcije, a istovremeno dolazi do otupljivanja javnosti zbog prenatrpanosti komunikacijskih sadržaja. Posljedica je ove “inflacije riječi” sve manja vjera javnosti da se iza tih riječi skriva nešto pravo. Posljedica ovog komunikacijskog menadžmenta je nepovjerenje.

Bez obzira kako se procjenjuju posljedice, činjenica je da politika koristi sve više komunikativnih tehnika i masovnih medija kako bi utjecala na javnost. To se događa u vidu odnosa s javnošću (*public relations* - PR). Ovaj pojam označava svjesno planirano, sustavno i trajno širenje informacija u vlastitom interesu, a u svrhu priskrbljivanja popularnosti, simpatija i prije svega povjerenja u javnosti, odnosno kod određenih ciljanih dijelova javnosti. Dok neki autori PR promatraju kao oblik manipulacije te se boje gore navedenih disfunkcionalnih posljedica, Franz Ronneberger ukazuje na središnje značenje odnosa s javnošću za demokraciju. Zadatak odnosa s javnošću jest integracija vrlo kompleksnih društava na bazi minimalnog konsenzusa. PR pojašnjava različite interese i stavove - i u tome je ujedno sadržana legitimacija odnosa s javnošću. Pritom je, međutim, PR ovisan o postojanju velikog broja različitih interesa i poštivanju prava na postojanje drugih interesa.

Da se politički odnosi s javnošću ne moraju obvezatno negativno procijeniti vidi se i po tome da je njemački Ustavni sud 1977. u jednoj presudi o javnom radu državnih organa naglasio prihvatljivost pa čak i nužnost odnosa

s javnošću za vladu i zakonodavne organe. Demokracija pretpostavlja suglasnost građana s državnim uređenjem stvorenim na temelju ustava. Taj se koncenzus mora održati živim. Samo kada pojedinac dobije dovoljno informacija o odlučujućim pitanjima i odlukama, može odgovorno sudjelovati u stvaranju javne volje. Pritom se javni rad vladinih službi ne smije pretvoriti u izbornu propagandu. Taj sud, međutim, ne znači da su svjesne krivotvorine i izobličenja legitimni. Time se samo misli da je javni rad vlade moguće uskladiti sa slobodnim i javnim izražavanjem mnijenja i volje naroda u odnosu na državne organe, ako se njime javnosti prikazuju i pojašnjavaju politika, mjere i planovi, kao i pitanja koja se ubuduće moraju riješiti.

3. Novinarstvo kao zvanje

3.1. Definicija novinarstva

Pojam “*komunikator*” u stručnoj literaturi često se koristi za cjelokupnu organizaciju medija. Sve osobe ili skupine osoba koje recipijentu posreduju informacije, mišljenja i zabavne sadržaje, tj. sudjeluju u njihovom posredovanju, sabiru se pod ovim pojmom, uključujući vozača voznog parka neke radijske postaje ili uličnog prodavača novina, odnosno kolportera. Svrishodnije je isključiti područje distribucije krajnjem potrošaču i pod komunikatorima podrazumijevati krug osoba unutar organizacije koja proizvodi mas-medijske sadržaje, koji je u mogućnosti utjecati na te sadržaje. Količina utjecaja znatno ovisi o položaju dotičnog komunikatora; počev od određivanja političkog stava masovnih medija, preko mogućnosti donošenja odluke o prihvaćanju određenog sadržaja (npr. neke vijesti, televizijskog filma, itd.) u postupak masovnog pronosjenja, te mogućnosti da se kao snimatelj ili fotograf odabirom perspektive utječe na kakvoću prikazanog, pa sve do spikerove reprodukcije datog teksta. U pojedinačnom slučaju kod opisa područja djelatnosti može biti teško odlučiti o tome može li se neki položaj priračunati području komunikatora ili ne. Mogućnost utjecanja na posredovanje nije, međutim, isključivo ograničena na područje komunikatora, nego je data i u području distribucije, bilo da se radi o zabrani dobavljanja novina i časopisa od strane grosista ili određivanju filmske ponude od strane iznajmljivača.

Od pojma komunikatora u svakom je pogledu uži onaj “*novinarstva*”, oko čega u literaturi postoji veliko nesuglasje. Tako se pod novinarstvom podrazumijeva glavno ili dodatno zanimanje osoba koje se bave sakupljanjem, pregledom, provjerom i širenjem vijesti ili komentiranjem aktualnih događaja. Gledište zabave isključeno je iz ove definicije, premda ga neki autori uključuju. Novinarstvo se u tom slučaju definira kao “glavno zanimanje osoba, koje sudjeluju u skupljanju, provjeri, odabiru, obradi i širenju vijesti, komentara te zabavnih sadržaja putem masovnih medija”.

Novinari (izvorni pojam *le journaliste* dolazi od francuskog *le jour* - dan) u stalnome radnom odnosu ili kao slobodnjaci rade za tisak, radio, novinske

agencije i izvještajne službe, ali i u odjelima za odnose s javnošću poduzeća, udruženja i uprava. Kriterij, međutim, po kojem se određuje glavno zanimanje, u mnogim slučajevima previše sužava krug ljudi koji se bavi novinarskom djelatnošću. Tako je u mnogim zemljama novinaru dodatno zanimanje nužnost kojom osigurava gospodarski opstanak. Pod novinarima se stoga podrazumijevaju svi suradnici u medijima kojima je to glavno ili dodatno zanimanje i koji se bave skupljanjem, obradom, provjerom i komentiranjem vijesti i/ili zabavnih sadržaja.

Posebice u lokalnim i regionalnim novinama pored novinara kojima je to glavno zanimanje, rade mnogi kojima je to sporedno zanimanje. U slobodne suradnike ubrajaju se svi suradnici na honorarnoj osnovi - za razliku od primatelja mjesečne plaće - pri čemu može biti riječi kako o zaposlenim, tako i o samostalnim djelatnicima. Slobodna suradnja nije ograničena samo na novinare i može sezati od povremene suradnje do djelatnosti glavnog zanimanja. Slobodni suradnici ni u kom pogledu nisu tek "pomoćna radna snaga". Suodlučujuću važnost nemaju samo za uređivanje novina i časopisa, nego su i u proizvodnji radijskih i televizijskih programa u mnogo čemu prijeko potrebni. Primjerice, 1994. godine trećina ukupnog broja novinara u Njemačkoj bili su slobodni suradnici.

U osnovi se kod novinara ne radi o homogenoj društvenoj kategoriji ljudi, premda za industrijske države u najmanju ruku vrijedi činjenica kako većina novinara potječe iz srednjeg sloja. Ovisno o položaju neke određene medijske organizacije te o vrsti medija (dnevne novine, tjednik, radio, televizija, itd.), bitno se razlikuju zadaci i viđenje struke u očima novinara. Tako novinari koji proizvode zabavne sadržaje u nekim zemljama (npr. Njemačkoj) imaju sasvim drukčiju predodžbu o publici (npr. publika je glupa i željna senzacija) te s tim u vezi i potpuno drukčije viđenje zvanja od, npr., novinara dnevnog lista. Velika je razlika između lokalnog reportera, agencijskog novinara, dopisnika iz inozemstva, glavnog urednika ili suradnik odjela za odnose s javnošću neke organizacije.

Pod zvanjem "novinara" može se nabrojiti velik broj pojedinačnih zvanja s različitim oznakama djelatnosti (npr. urednik, voditelj, fotoreporter, reporter, itd.). Pritom se glavni urednik više bavi organizacijom, nadzorom, podjelom poslova i zadataka od drugih novinara. U novinama, primjerice, odlučuje o smještanju i natpisima, zastupa redakciju prema vani, te njeguje kontakte.

Nasuprot tome, reporter treba biti kreativan, znati preuzeti inicijativu, spretno i fleksibilno istraživati, prikazati i pisati. Unutar medija vjerojatno postoji neka vrst novinarskog “odljeva mozgova”, jer bolje plaćeni položaji pri vrhu hijerarhije medijske organizacije uglavnom su povezani s upravom i nadzorom. Izvorni novinarski zadaci, kao što su istraživanje, pisanje i uređivanje, tamo se gotovo više ni ne obavljaju. Temeljem novinarskih uspjeha dobri se novinari često unaprijeđuju na položaje na kojima svoje novinarske sposobnosti pretežito uopće ne mogu koristiti.

3.2. Kratka povijest slobode tiska

U Zapadnoj Europi i Sjevernoj Americi povijest tiska jest povijest borbe za *slobodu tiska*. Ubrzo nakon što je Gutenberg izumio tiskarski stroj, institucionalizirane su mjere cenzure. Papa je, primjerice, 1487. naložio da se ništa ne smije tiskati, a da se prvo ne predoči rimskoj kuriji ili njenim zamjenicima. 1559. objavljen je prvi papinski indeks kojim se zabranjivala proizvodnja, ali i lektira određenih rukopisa - napose reformatora Martina Luthera i Thomasa Müntzera. Zakonitost novinske cenzure načelno nije dovedena u pitanje sve do 18. stoljeća. Teoretičari apsolutističke države cenzuru su legitimirali državnim razlozima (npr. Thomas Hobbes).

Borba za *vanjsku slobodu tiska*, dakle slobodu od državnog utjecaja, započela je u Engleskoj, gdje su leveleri 1649. u molbi upućenoj parlamentu napisali: “Ako neka vlada želi djelovati pravedno i u suglasju s ustavnim načelima, onda je potrebno saslušati sve glasove i sva gledišta. No, to je moguće samo ako zajamči slobodu tiska.” Istodobno kada je Hobbes obrazložio navodnu nužnost cenzure, izrađeni su najvažniji argumenti slobode tiska. U tom kontekstu posebno mjesto zauzima traktat *Areopagitica* (1644.) Johna Milтона (1608.-1674.), u čijem središtu pozornosti stoji sloboda tiska. Milton nije tek podsjetio da su cenzuru uveli papa i inkvizicija (za Engleze 17. stoljeća apsolutno negativna konotacija), nego je istaknuo i nemogućnost potpune cenzure, koja bi, provode li ju podčinjeni duhovi, dovela samo do potiskivanja istine. Cenzura bi onemogućila pronalaženje istine putem javnog argumentiranja, jer bi slobodna, otvorena debata na kraju krajeva pridonijela općem dobru. Istina se može pronaći samo ako se u obzir uzme mogućnost kako i drugi mogu biti u pravu. U govoru i

prigovoru, vjerovalo se, istina bi se dala pronaći. John Milton, koji je 1651. i sam radio kao cenzor, nije prvi koji je izradio načela slobode tiska. Milton je zagovarao slobodu u okvirima vladajućeg sustava, a ta se sloboda trebala zajamčiti samo vrlo odgovornoj eliti.

Od 1688. godine engleski je parlament postao najvišom nadzornom instancom za tisak. U Engleskoj je cenzura tiska ukinuta 1765. neobnavljanjem takozvanog *Licensing Acta*, zakona o dozvolama. Od 1771. slobodno je bilo i izvješćivanje o parlamentu. Američka i francuska Deklaracija o ljudskim pravima proglasile su slobodu tiska 1776. odnosno 1789. godine. Sloboda tiska prihvaćena je 1791. kao prvi amandman u Ustavu Sjedinjenih Američkih Država.

U Njemačkoj je put ka slobodi tiska bio teži i dugotrajniji. Zanimljiva je u ovom kontekstu kritika cenzure tiska Karla Marxa i Friedricha Engelsa u 19. stoljeću. Karl Marx pisao je 15. svibnja 1842. godine o negativnim posljedicama cenzure tiska: “Cenzurirani tisak djeluje demoralizirajuće. Potencirani grijeh, licemjerje neodvojivo je od njega i iz ovog osnovnog grijeha proističu sve ostale njegove slabosti, kojima nedostaje i najmanja sklonost vrlini, njegove, čak i estetski promatrano, odvratne mane pasivnosti. Vlada čuje samo svoj vlastiti glas, zna da čuje samo vlastiti glas i unatoč tome se usredotočuje na opsjenu da je to glas naroda pa od njega zahtijeva isto. Narod se stoga utapa u političko praznovjerje, djelimice u političku nevjeru ili pak potpuno okrenut od državnog života postaje privatnom svjetinom... Kad je narod prisiljen slobodne rukopise smatrati nezakonitima, privikava se nezakonito smatrati slobodnim, slobodu nezakonitom, a zakonito neslobodnim. Na taj način cenzura ubija duh države.”

U pismu Friedrichu Graeberu od 9. prosinca 1839. Friedrich Engels o svome iskustvu s cenzurom piše sljedeće: “Uostalom, cenzura me ne može spriječiti da pišem slobodno; ma koliko naknadno izbrisala, svoje vlastite misli neću ubijati. Takvo je brisanje uvijek neugodno, ali i časno; autor koji je navršio tridesetu - ili je napisao tri knjige - a nije cenzuriran ne vrijedi ništa. Najbolji su ratnici s ožiljcima. Po knjizi se treba vidjeti da je upravo izišla iz borbe s cenzorom.”

U pismu Augustu Bebelu od 19. studenoga 1882. Engels se i sam žestoko protivio ograničenju slobode tiska unutar radničke stranke. “Vi apsolutno

morate imati u Partiji štampu koja neće biti direktno zavisna od rukovodstva, pa čak ni od partijskog kongresa, tj. koja je kadra da unutar programa i prihvaćene taktike bez ustezanja vrši opoziciju prema pojedinim partijskim koracima i da unutar granice partijskog ponašanja slobodno podvrgne kritici i program i taktiku. Takvu štampu biste vi kao partijsko rukovodstvo trebali da podržavate, čak da je i stvarate, pa ćete tada još uvijek imati više moralnog utjecaja nego kad ona nastaje donekle protiv vaše volje..." (preveo dr. Predrag Vranicki; izvor: K. Marx/F.Engels, *Odabrana pisma*, Školska knjiga, Zagreb, 1987.). Novinarstvo je, dakle, po Marxu i Engelsu, pored uloge kritičara na cjelokupnoj društvenoj razini, zastupanja interesa naroda spram vlade, imalo i ulogu unutarstranačke kritike.

U Ustavu Weimarske Republike sloboda izražavanja misli ubrajala se u temeljna prava. U doba nacionalsocijalističke vladavine tisak i radio bili su ujednačeni (*Gleichschaltung*).

U članku 5. njemačkog Temelnog zakona izričito je zajamčena sloboda tiska. Stavak 1. glasi: "Svatko ima pravo slobodno izraziti i širiti svoje misli govorom, pismom i slikom, te se nesmetano informirati iz opće pristupačnih izvora. Zajamčene su sloboda tiska i sloboda izvješćivanja putem radija i filma. Cenzure nema."

Globalno gledano, sloboda tiska pobjedonosno napreduje, no u mnogim zemljama (npr. u arapskim zemljama, Kini, mnogim državama bivšeg Sovjetskog Saveza itd.) još nije oživotvorena. Institucija koja se drži zaštitnicom slobode tiska Međunarodni je zavod za tisak (*Internationales Presseinstitut*), osnovan 1951. u Zürichu. U Centru za slobodu informacije (*Freedom of Information Centre*) Odsjeka za novinarstvo Sveučilišta u Missouriju razvijeno je mjerilo za mjerenje slobode tiska u pojedinim zemljama - indeks neovisnosti tiska i mogućnosti kritike (*PICA - Press Independence and Critical Ability Index*) - koji počiva na 23 kriterija:

1. Legalni nadzor nad tiskom, isključujući zakon o kleveti i nemoralnim djelima (ali uključujući zakone glede službene cenzure, ogluhe sudu, prisilnih ispravaka i opoziva, obustave, privatnosti, sigurnosti, poticanja na pobunu, itd.)
2. Nelegalni nadzor (prijetnje, nasilje, zatvor, pljenidba, itd.).

3. Zakon o kleveti.
4. Samoregulirajuća tijela (tiskovni savjeti, sudovi časti).
5. Podvrgnutost novinarskog i uredničkog osoblja (svih medija) vladinim dozvolama, potvrdama i imenovanjima.
6. Favoriziranje u objavljivanju vladinih vijesti.
7. Mediji kojima je dopušteno korištenje usluga stranih novinskih agencija.
8. Nadzor vlade nad domaćim novinskim agencijama.
9. Podvrgnutost pisanih medija vladinim dozvolama.
10. Nadzor vlade nad nakladom i distribucijom, ne uključujući poštanske usluge.
11. Stupanj kritike tiska spram lokalnih i regionalnih vlada i službenika u zemlji.
12. Stupanj kritike tiska spram nacionalne vlade i službenika u zemlji.
13. Vlasništvo medija (uključujući radio, televiziju i domaće novinske agencije) u rukama vlade ili vladajuće stranke.
14. Zabrana publikacija oporbenih političkih stranaka.
15. Jedinice radija, televizije i tiska u vlasništvu mreža i lanaca (koncentrirano vlasništvo).
16. Nadzor vlade nad tiskom.
17. Nadzor vlade nad inozemnom razmjenom i/ili nabavom opreme.
18. Vladine subvencije i/ili mito tisku i novinarima.
19. Vladini krediti medijima.
20. Ovisnost medija o vladinom oglašavanju.
21. Porezna stopa na tisak (viša ili niže) u usporedbi s drugim djelatnostima.
22. Pritisak sindikata (kako bi se utjecalo na uredničku politiku, kako bi se obustavilo objavljivanje).
23. Broj marginalnih (gospodarski nesigurnih) tiskovnih jedinica.

3.3. Razvoj istraživanja novinarstva

Istraživanje je novinarstva, za razliku od analize učinka masovne komunikacije, u komunikologiji dugo vremena prilično zanemarivano. Iznimku u SAD-u predstavlja Walter Lippmann, koji je u svojoj poznatoj knjizi *Javno mnijenje (Public Opinion, 1922.)* ukazao na to da su sve novine u trenutku kada stižu u ruke čitatelja krajnji rezultat niza selekcijskih postupaka, za koje ne postoje pravila, ali postoje konvencije.

Nasuprot Sjedinjenim Američkim Državama, u Njemačkoj je još u razdoblju prije 1. svjetskog rata sociologija spoznala značaj novinarstva za suvremeno društvo. Tako je Max Weber već 1910. na Prvom njemačkom skupu sociologa Njemačkog sociološkog društva zahtijevao izradbu "*Sociologije novinarstva*" koja bi trebala istražiti učinak novina na suvremeno društvo. Weber je posebice želio istražiti sljedeća pitanja: "...kako tisak nalazi sadržaje koje nudi čitateljstvu?... tko su zapravo izvori tih novosti?... kojeg je podrijetla, obrazovanja i što su profesionalni zahtjevi upućeni suvremenom novinaru?... koja je profesionalna sudbina njemačkog, a u usporedbi s njim i sudbina stranog novinara?... na kraju, koje su danas njegove - eventualno privatne - životne mogućnosti kod nas i u inozemstvu?" Weber je među ostalim spoznao i poseban položaj novina kao kapitalističkog, privatnog poslovnog poduzeća, koje sa svojim kupcima i oglašivačima ima dvije vrste klijenata. Slično je i Karl Bücher, koji je u Leipzigu svojevremeno (1916.) utemeljio Institut za publicistiku (*Institut für Zeitungskunde*), novine vidio kao cjelinu koja se sastoji od javnog i privatnog dijela. Bücher je pretpostavljao da je urednički dio podvrgnut cilju postizanja dobitka, te je ukazao na varljivost i danas raširene predodžbe kako je novinarstvo "slobodno" zanimanje. Lenjin je na tu temu 1917. u "Nacrtu revolucije" napisao: "Pod slobodom tiska buržoazija je podrazumijevala slobodu bogatih da izdaju novine, vlasništvo nad tiskom od strane kapitalista, koje je faktično u svim zemljama, čak u najslobodnijim, dovelo do podmitljivosti tiska." Ova spoznaja, međutim, nije ograničena isključivo na marksiste. Konzervativni njemački publicist Paul Sethe u jednom pismu čitatelja 1965. vidio je to slično: "Budući da proizvodnja novina i časopisa zahtijeva sve veći kapital, krug osoba koji mogu izdavati novine postaje sve uži... Sloboda tiska sloboda je dvije stotine bogatih ljudi da šire svoje mišljenje. Novinari, koji dijele to mišljenje, uvijek

se mogu naći... No, onaj koji razmišlja drukčije, nema li i on pravo izražavati svoje mišljenje? Ustav mu daje to pravo, gospodarska zbilja ga razara. Slobodan je onaj koji je bogat... Budući da novinari nisu bogati, nisu niti slobodni...”

Već je Max Weber 1910. naglasio problem koncentracije tiska zbog rastuće potrebe za kapitalom. Postavio je tako tri i danas vrlo aktualna pitanja:

1. koje posljedice ima težnja za dobiti povezana s privatnim gospodarskim oblikom organizacije;
2. vodi li rastuća potreba za kapitalom do stvaranja monopola; te
3. ima li to za posljedicu pretvaranje novina u trustove?

Njemačka tradicija istraživanja novinarstva u početku se usredotočila na biografije značajnih publicista. Po Wilkeu (1987.), “unatoč tradicionalnog biografskog istraživanja još uvijek nedostaje opširna i široko utemeljena povijest novinarstva kao zvanja”. Tek sedamdesetih godina ovo je starije istraživačko usmjerenje, kao što je to napomenuo Wolfgang Langenbacher s Bečkog sveučilišta (1974./1975.), nadomješteno, odnosno nadopunjeno studijama nastalim u okviru sociološke preorijentacije znanosti o publicistici. Tako su, na primjer, novinarsko samorazumijevanje, profesionalizacija i preuzimanje novinarske poslovne uloge postali predmetom istraživanja.

3.4. O društvenom ugledu novinara

Negativne primjedbe o novinarstvu, odnosno društvenom ugledu novinara imaju dugu tradiciju. Njemački socijalist Ferdinand Lassalle u govoru održanom pred Općim njemačkim udruženjem radnika 1863. rekao je sljedeće: “Vi, proleter, prodajete se samo u poslu koji poznajete i razumijete, no oni duhovni proleter svakodnevno moraju puniti duge stupce o tisuću stvari, o politici, pravu, gospodarstvu, znanosti, zakonodavstvu, diplomatskim i povijesnim odnosima drugih naroda. Bez obzira na to razumiju li dovoljno ili ne i najmanje o tome, nevažno je, jer predmet mora biti obrađen, novine ispunjene. Takav je to posao! Stoga i nedostatak vremena da se stvari pobliže ispituju, istraže izvori i knjige, pa čak i da se

donekle pribere i razmisli. Članak mora biti gotov, takav je to posao! Svo neznanje, neupućenost u predmet, sve se to po mogućnosti treba prikriti čistom rutinskom frazom. Tako se događa da onaj koji danas poluobrazovan krene u novinarski posao, za dvije-tri godine i ono malo što je znao zaboravi, duhovno i moralno propadne te otupi, pretvarajući se u neozbiljnu, deziluzioniranu, neambicioznu osobu, vjerujući isključivo u moć šačice ljudi. Sve su to uzroci koji su doveli do toga da su se svi vrijedni čimbenici, koji su ranije sudjelovali u tisku, postupno povukli, izuzev rijetkih iznimki, postavši sabiralištem svih osrednjosti, svih propalih egzistencija, svih lijenčina i nezalica, koji nisu spremni na bilo kakav stvarni rad pa u tisku još uvijek bez muke mogu pronaći bolje egzistencijalne uvjete no ma gdje drugdje.”

I sam plodan novinar, Karl Marx u pismu o svojoj novinarskoj djelatnosti napisao je 1853. godine: “Neprestano mi je novinarsko piskaranje dosadno. Oduzima mi puno vremena, rasipa se, a ništa od toga. Ma kako neovisan, vezan si za list i njegovo čitateljstvo, napose ako primaš gotovinu za to kao ja. Čisto znanstveni rad sasma je nešto drugo, dok čast figuriranja pored A.P.C.-a, žene-dopisnika i metropolita svakako nije vrijedna zavisti.”

Uz to je ugled novinarstva često ovisan o raširenoj negativnoj slici novinarskog zvanja u književnosti, kazalištu i masovnim medijima. Cecilia von Studnitz (1983.) istražila je viđenje novinara u književnosti, kazalištu, filmu i radio-drami kroz razdoblje od 200 godina. Gotovo tri četvrtine od 155 novinarskih protagonista zastupalo je pritom mišljenje kako osposobljenost za novinarstvo čini prirodni dar. Gotovo 90 % novinarskih likova vjerovalo je u neposredan utjecaj svog rada, bilo da je riječ o promjeni mišljenja pojedinaca, promjeni stranke na vlasti, preoblikovanju mišljenja skupina, rušenju vlada ili pak promjeni društvenih struktura i sustava. Slika recipijenta fiktivnih novinara je negativna: 40 % polazi od toga kako pišu za glupu masu kojom se može manipulirati. Isto tako vrijedi da se novinarski junaci, koji dosljedno oponiraju državi u korist naroda, oslikavaju kao ideali ljudskog morala i vjernog političkog uvjerenja. Nasuprot tome je Stuart H. Schwartz u svom referatu iz 1977. godine ustvrdio: “According to the popular literature and films, the professional journalist is a cynic, a low-life. His social standing is as low as the alcoholic content of his blood is high” (citirano prema Donsbachu, 1982.).

Kod ocjene “*profesionalnog ugleda*”, tj. poštovanja koje se iskazuje osobama na određenim poslovnim položajima, preklapaju se različiti kriteriji (npr. obrazovanje, prihodi, imovina). Jedan od prvih koji se izjasnio o ugledu novinarstva bio je Max Weber u *Politici kao zvanju* (njem. Politik als Beruf): “Novinar sa svim demagozima ... te s advokatom (i umjetnikom) dijeli istu sudbinu: lišeni su čvrste društvene klasifikacije. Pripada nekoj vrsti parijske kaste, koju u ‘društvu’ uvijek ocjenjuju po njenim moralno oronulim predstavnicima. Najčudnovatije predodžbe o novinarima i njihovu radu uobičajena su dakle pojava. Činjenica da doista dobar novinarski rad zahtijeva barem toliko ‘duha’ kao i rad nekog drugog učenjaka - prije svega nužnost da se reagira na zapovijed te da se odmah djeluje, i to u posve drukčijim uvjetima stvaranja - nije svakome jasna. Kako je odgovornost daleko veća te osjećaj odgovornosti svakog časnog novinara u prosjeku nije ništa manji od nekog učenjaka ... gotovo nikad se ne vrednuje, budući da po prirodi stvari u sjećanju ostaju upravo neodgovorna novinarska postignuća zbog svog negativnog učinka. Nitko ne vjeruje da je diskrecija imalo vrijednih novinara u prosjeku veća no kod ostalih ljudi. Ipak je tako.” Weber nadalje vjeruje kako novinari imaju mali poslovni ugled. Čestit i istaknut novinar kao osoba svakako može uživati u većem osobnom poštovanju i ugledu od, na primjer, liječnika, ali poslovni ugled novinara nikada neće doseći liječnički.

Načelno treba obratiti pozornost na to da procjena poslovnog ugleda novinara varira ovisno o postavljenom pitanju i datim usporednim zanimanjima u empirijskim istraživanjima. Procjena ugleda novinara uz to ovisi i o pozitivnim ili negativnim postignućima novinara u datom trenutku. Razotkrivanje skandala Watergate dovelo je tako do značajnog porasta ugleda novinara, i obratno, razotkrivena krivotvorenja odnosno iskrivljenje činjenica za posljedicu imaju pad ugleda. Empirijski utvrđene oscilacije ugleda dokaz su Max Weberove teze kako je novinarstvo parijska kasta, budući da javnost novinare očigledno ocjenjuje po postignućima najgorih, a ne po uspjesima najboljih.

3.5. Društveni nadzor u uredništvima

Mnogi koji se odlučuju za novinarski poziv vjeruju kako biraju “*slobodno zanimanje*” - “slobodno” u tom pogledu da sami odlučuju o svome radu. Intelektualna sloboda, osobna neovisnost i mogućnost samostalne organizacije vlastitog rada, kako utvrđuju mnoge ankete, mnogim su interesentima i početnicima najprivlačnije odrednice novinarskog poziva.

Novinarska svakodnevnica pak u pravilu izgleda posve drukčije. Tomu pridonosi činjenica da su novinari izloženi raznim vanjskim utjecajima i pritiscima. Okolinu medijske organizacije prije svega čine neorganizirani recipijenti, koji u odnosu na medije nemaju moći ili utjecaja, organizirani recipijenti, koji kao zastupnici partikularističkih interesa za razliku od neorganiziranih recipijenata posjeduju moć i utjecaj (npr. stranke, crkve, sindikati, poslodavci itd.), reklamne agencije, drugi masovni mediji kao konkurenti, pri čemu treba razlikovati intramedijsku i intermedijsku konkurenciju (npr. između novina i radija), “dobavljači sirovina” (npr. dobavljači papira u tisku, dobavljači filmova na televiziji), novinske agencije, samostalna udruženja (npr. udruženja nakladnika, profesionalna novinarska udruženja, organi samokontrole, itd.), država (zakonski propisi, npr. norme glede komunikacijski neprihvatljivih tema, kao što je to zabrana veličanja nasilja, ali i pitanja suodlučivanja itd.).

Ovome se dodaju pritisci unutar medija. Ovdje se postavlja pitanje takozvane “*unutarnje slobode tiska*”. Pojedinačni je novinar, kojemu je to glavno zanimanje, član hijerarhijski strukturirane organizacije s internom podjelom rada i uloga te odnosima s autoritetima, s pravilima i propisima te njihovom kontrolom kojima podliježe i koje utječu na klimu duhovne proizvodnje.

Na taj se način, primjerice, kreativna sloboda novinara ograničava uređivačkom politikom medija. Bez obzira na fenomen samoselekcije (novinari traže posao u onim medijima čija uređivačka politika odgovara njihovim vlastitim stavovima), i obratno, medijska organizacija bira suradnike od kojih očekuje prilagodbu dotičnom sustavu vrijednosti, koji u ponekim slučajevima može biti vrlo liberalan i tolerantan. Oba oblika selekcije pokazuju da su suradnici u mediju, uključujući njihovu stranačku sklonost, često vrlo homogeni. Glede povezanosti stranačke sklonosti

novinara i uređivačke politike njegove medijske organizacije, istraživanje Thomasa E. Pattersona i Wolfganga Donsbacha (1996.) pokazalo je, međutim, razlike ovisno o zemlji i mediju. U europskom medijskom sustavu (istraživanje uključuje Italiju, Njemačku, Veliku Britaniju i Švedsku) povezanost je znatno izraženija nego u SAD-u, gdje se takva veza gotovo nije mogla utvrditi. U Europi je takva povezanost uglavnom utvrđena kod vodećih nacionalnih novina, a rjeđe kod ostalih medija.

Razna istraživanja potvrđuju da sustav vrijednosti i uređivačka politika organizacije određuju stvaranje vijesti. Koji su mehanizmi pritom od odlučujuće važnosti istražio je Warren Breed u klasičnoj studiji *Social Control in the Newsroom* 1955. godine. Breed je prvo ustanovio kako je uređivačka politika novina poznata svim članovima redakcije. Upoznali su ju tijekom procesa učenja i prilagodbe, koji se među ostalim provodio svakodnevnim čitanjem novina. Breed je zasebno naveo sljedeće čimbenike odgovorne za konformizam s uređivačkom politikom:

1. Institucionalni autoritet i sankcije. Otkazi pritom nemaju gotovo nikakvu ulogu, moguće disciplinske mjere prije su posljedica informiranja, npr. tako što se označi što nije u redu ili se pod izlikom nedostatka vremena ili prostora ne tiska članak oprečan uređivačkoj politici.
2. Osjećaj odgovornosti ili poštovanja spram pretpostavljenih. Pretpostavljeni se ne vide samo kao autoriteti na položaju, nego i kao funkcionalni autoriteti opremljeni stručnim znanjem.
3. Težnja za napretkom, čije je ostvarenje ugroženo prejakom izraženim nonkonformizmom (izazivanje nemira).
4. Nepostojanje vanjske organizacije, odnosno neke druge referentne skupine, koja bi u redakcijskom poslu mogla služiti kao "protusila".
5. Zadovoljstvo radom: a) visoka razina kolegijalnosti i izražen timski rad, b) visoka razina profesionalnog zadovoljstva na temelju zanimljivosti posla; c) nenovčana naknada putem kontakata s uglednim osobama, koje novinare smatraju "insiderima".

U prilagodbi novinara sustavu vrijednosti i uređivačkoj politici medijske organizacije od iznimne je važnosti mehanizam društvenog nadzora. Već je Breed utvrdio kako se društveni nadzor u redakcijama uglavnom provodi

vrlo suptilno, primjerice klimanjem glavom, podizanjem obrva, podcrtavanjem crvenom olovkom ili pak odbijanjem manuskripta pod izlikom nedostatka prostora ili vremena. Primjer društvenog nadzora u jednoj redakciji lokalnih vijesti, koji istodobno pojašnjava kako su novinari ipak prije svega posloprimatelji, a ne pripadnici “slobodnog” zanimanja, je sljedeći: “Na sastanku sa svim urednicima lokalnih vijesti svoje kuće, šef je naklade primijetio kako se u posljednje vrijeme i visokoobrazovane osobe, neke od njih i doktori znanosti, natječu za mjesta urednika lokalnih vijesti, i to s vrlo skromnim predodžbama o plaći. Potom je također vrlo nejasno rekao kako će uskoro biti nekoliko slobodnih radnih mjesta. Slijedio je izvještaj o mnogim pritužbama čitatelja upućenim izdavačkoj kući na arogantno ponašanje nekih urednika lokalnih vijesti.” Posljedice takvog izlaganja jedan od pogođenih urednika sažeo je ovako: “Bolje je, dakle, ne upasti neugodno u oči. Najbolje je ne uplitati se.”

Moć nadređenih lako može dovesti do prilagodbe i autocenzure. Tomu pridonosi i društveni nadzor od strane kolega. On se sprovodi ponovnom provjerom članaka. Pritom je riječ o postupku dobrovoljne kolegijalne samokontrole, kojeg pogođeni uglavnom ocjenjuju pozitivno. Provjera, među ostalim, služi i razgradnji vlastite nesigurnosti, jer budući da za selekciju vijesti ne postoji izričito razrađeni priručnik kriterija, nego tek više ili manje neformalno posredovani postupci, novinar je glede primjerenosti odabira prisiljen na povratnu informaciju. Posljedica tako jakog oslanjanja na kolege dalekosežna je homogenost mišljenja novinara, napose unutar medija. Još jedna metoda ocjenjivanja kakvoće proizvoda jest čitanje vlastitih novina kao i recepcija drugih medija, posebice *medijatoraca javnog mnijenja*, tj. velikih uglednih medija koji manjim medijima služe kao orijentir. To može dovesti do stvaranja relativno homogenih medijskih kultura unutar jedne zemlje. Pritom neke medije (npr. Newsweek, *Time Magazine*) valja držati međunarodnim tvorcima javnog mnijenja.

Unatoč navedenim ograničenjima novinarske slobode, među novinarima vlada visoka razina profesionalnog zadovoljstva, utvrdio je Breed, ali i neka nedavna njemačka istraživanja (tako npr. studije Schneidera, Schönbacha i Stürzebechera, 1993., te Weischenberga, Löffelholza i Scholla, 1994.). To ukazuje na to da nužnost prilagodbe ustroju medijske organizacije ne mora nužno predstavljati i opreku ostvarenju novinarskih htijenja. Ipak

treba napomenuti kako su opisani mehanizmi prilagodbe samo u pluralističkom medijskom sustavu, u kojem postoji mogućnost objavljivanja velikog broja politički različitih pogleda, društveno funkcionalni.

3.6. Novinarstvo kao profesija

U stručnoj se literaturi uglavnom razlikuju pojmovi posao, zvanje i profesija, pri čemu se pod “*zvanjem*” podrazumijeva kompleks specifičnih djelatnosti, koje se uglavnom obavlja do kraja radnog vijeka, a za koje je potrebna specifična izobrazba i predznanje (premda mnogi, i to u industrijskim državama, tijekom svog života jedan ili više puta promijene svoje zvanje, no većinom u zvanja relativno sličnih obilježja djelatnosti). Pod “*poslom*” se, s gledišta zarade, podrazumijeva promjenljiva pojedinačna djelatnost koja se razlikuje od slučaja do slučaja. Zvanja se od poslova, dakle, razlikuju po tome što su sredstvo zarade novca, ali nerijetko i djelatnost koja osobu obilježava do kraja života. O “*profesiji*” se govori onda : 1. kada zvanje zahtijeva visoku razinu stručnog znanja stečenog u dugogodišnjoj, teoretski utemeljenoj izobrazbi, 2. kada je pristup zvanju pod nadzorom, pri čemu su pripadnici struke u poslovnim kontaktima vezani za određena pravila ponašanja, i 3. kada postoji formalna stručna organizacija koja zastupa interese strukovnog udruženja prema drugima i čija je glavna zadaća uputiti na važnost upravo tog zvanja. Pri tome su razgraničenja između posla i zvanja, s jedne, te zvanja i profesije, s druge strane, nejasna. Tako se u svrhu razlikovanja “*profesija*” od “*neprofesija*” rabe izrazi kao što su stručnost, odgovornost spram klijentele te autonomija. Razlikovanje zvanja i profesije često, međutim, vodi tek neplodnoj zavadi oko pojmova i definicija. Klasična predodžba profesije može se opisati kao nešto vrlo prestižno, relativno autonomno, tj. nešto što se pretežito samo regulira, a da je pritom slobodno od svih hijerarhijskih oblika nadzora.

Hans Mathias Kepplinger (1982.) ukazuje da novinarstvo (u Saveznoj Republici Njemačkoj) ima karakteristično viđenje struke te s tim u vezi karakteristično ponašanje. Novinari tako dijele osjećaj zajedničkog poslovnog identiteta; imaju jednake predodžbe o stručnim vrijednostima, a vlada i suglasje oko definicije uloge spram kolega i laika. U okviru struke govori se zajedničkim jezikom, laicima tek djelimice pristupačnim.

Strukovno udruženje nadzire, odnosno pokušava nadzirati rad svojih članova; jasno je odijeljeno od svog društvenog okruženja, upravlja selekcijom i uvodi u poslovni krug interesenata za novinarsku struku. Unatoč svemu, bilo bi iluzorno tvrditi kako pripadnike profesije odlikuju jednaka kompetencija i autoritet, te jednaki temeljni interesi.

Premda je pojam profesionalizacije očito vrlo nejasan - što je dovoljan razlog za upozorenje na nekritične zahtjeve za daljnom profesionalizacijom novinarstva - neki koncepti, odnosno dimenzije dobivene analizom profesija, mogu se upotrijebiti za analizu novinarstva, napose stručnost, autonomija i postojanje klijentele. Pitanje, je li novinarstvo profesija, pritom nije tek čisto akademsko pitanje, nego pogađa u središte novinarskog samorazumijevanja. Čak i kada se zaključi da uz primjenu formalnih kriterija novinarstvo nije profesija, jedno je sigurno: Imajući na umu neosporivu snagu medijske učinkovitosti, novinari nose profesionalnu odgovornost prema javnosti.

Budući da ne postoji obvezujuće, opće prihvaćeno mjerilo za mjerenje profesionalizacije, *koncept* je *autonomije* prikladniji za analizu novinarske djelatnosti od koncepta profesije. Autonomni rad, kao misao vodilja stručne djelatnosti, temelji se na predodžbi kako je to djelovanje obilježeno kritičnom procjenom potreba i interesa svih relevantnih područja djelatnosti, te kako se u prvome redu ne bi trebalo orijentirati prema mogućnosti sankcioniranja tih područja, nego prema razumijevanju interesa čitatelja. Problematično, međutim, i dalje ostaje operacionaliziranje “razumijevanja interesa čitatelja”, koje sadržajno predstavlja tek praznu krilaticu.

Bitno je za stvaranje profesionalne autonomije, prije svega, potiskivanje *načela aktualnosti* u novinarskome radu. Ako su samo aktualne vijesti dobre vijesti, onda je pomno i opširno izvješćivanje, koje se temelji na detaljnom istraživanju teme, teško. Podvrgavanje pritisku aktualnosti istodobno dovodi do ugrožavanja ostalih novinarskih normi, kao što je temeljito istraživanje, a time i do veće vjerojatnosti kritike od strane laika. Pod pritiskom aktualnosti moguće je novinare manipulirati insceniranjem “*pseudo-događaja*”, dakle takvih događaja koji se insceniraju samo zato da bi dospjeli do masovnih medija. Veliki dio izvješćivanja o dnevnim aktualnostima sastoji se od takvih pseudo-događaja, u što možemo ubrojiti i mnoge konferencije za tisak (usp. poglavlje 4.7.). Važan korak prema

kvalitativno boljem novinarstvu čini oslobađanje novinara od pritiska da pod svaku cijenu moraju biti aktualni.

3.7. Koncepti profesionalne uloge

U stručnoj literaturi navode se različiti tipovi profesionalnih uloga, odnosno očekivanja od novinarskog samorazumijevanja. Najčešće je razlikovanje oprečnog para *neutralno-objektivne*, događajima pasivno-distancirano suprotstavljene predodžbe o ulozi s jedne strane, te aktivnog, participativnog, *društveno angažiranog*, odvjetničkog novinarstva s druge. Ove se dvije normativne predodžbe u stvarnosti ne isključuju. Novinar se istodobno može osjećati odgovornim normi objektivno-neutralnog izvješćivanja i društveno angažiranome novinarstvu.

Predodžba o *“gatekeepingu”* (usp. Poglavlje 4.2.) polazi od pretpostavke da postoji objektivna informacija, tj. vijest, oslobođena vrijednosti. Novinar sebe vidi kao neutralno-distancirano mjesto transmisije informacija, pri čemu objektivnost predstavlja cilj i glavnu odrednicu ponašanja. Glavni prigovor ovako shvaćenom novinarstvu jest da se postojeće uređenje neispitano prihvaća kao datost te da se izbjegava preuzimanje političke odgovornosti. Umjesto kritičkih pitanja upućenih društvenoj zbilji, ovakvo novinarstvo etabliranim interesima služi u svrhu objave informacija (*“objavljivačko novinarstvo”*) i bavi se, navodno, objektivnim izvješćivanjem s dvora. Ova je kritika međutim pretjerana, jer *“objavljivačko novinarstvo”* i u demokraciji ispunjava važne zadaće. Bez poznavanja izvršnih, zakonodavnih i sudskih odluka ne postoji ni demokratsko stvaranje volje.

Za razliku od *“gatekeepera”*, *“odvjetnik”* sebe vidi kao predstavnika određenih društveno zapostavljenih skupina koji svoje interese ne mogu zastupati sami. Novinar sebe vidi kao *“četvrtu vlast”* koja sprječava zlorabu moći, što barem implicitno predstavlja težnju za promjenom društvenog ustroja. Odvjetničko novinarstvo ne osjeća obvezu spram načela vrijednosne neutralnosti, nego se poistovjećuje s predodžbama javnosti, odnosno određenih dijelova javnosti, o vrijednosti. U datom slučaju se odlučno, dakle bez zahtjeva na posjedovanje apsolutne istine, zauzima za obradu određenih ideja ili činjenica. Ovo novinarsko samorazumijevanje

obuhvaća međutim i mogućnost legitimacije suzbijanja informacija, drži li se kako te određene informacije imaju negativne posljedice po stanovništvo ili određene skupine.

Odvjetnički tip novinarstva pripada tradiciji “*muckraker*” (najpoznatiji borci protiv nepravilnosti, nepravdi te prljavih poslova bili su Joseph Pulitzer, Lincoln Steffens, Ida Tarbell i Ray Stannard Baker). Početkom 20. stoljeća u SAD-u sve su velike novine bile senzacionalističke: Razotkrivanje prljavih poslova u politici, gospodarstvu, upravi i financijskom poslovanju novinama je osiguravalo opstojnost. Korupcija i kriminalitet punili su naslovnice. Ukazivalo se na nepovoljne društvene prilike i tražilo njihovo rješavanje. U prvom izdanju *New York Worlda* od 11. svibnja 1883. Joseph Pulitzer, koji je svoju zadaću vidio u borbi protiv moćnika, jasno je zauzeo stav: “There is room in this great and growing city for a journal that is not only cheap but bright, not only bright but large, not only large but truly Democratic - dedicated to the cause of the people rather than that of the purse-potentates - devoted more to the news of the New than the Old World - that will expose all fraud and sham, fight all public evils and abuses - that will serve and battle for the people with earnest sincerity.”

Istraživačkom novinarstvu se predbacuje da je demagoško, lijevo orijentirano od spektra mišljenja populacije, i to samo prema kolegama umjesto prema čitateljstvu. Povremeno se u stručnoj literaturi ovaj tip novinarstva specificira u tip *kritičara*, koje oponira kao glasnogovornik slabih protiv vladajućeg mišljenja, te u tip *kontrolora*, koji kritički komentira političke procese, razotkriva pozadinu i ukazuje na političke alternative.

Wolfgang Langenbucher (1974.) glavnu zadaću novinara demokratskog društva vidi u ulozi *medijatora (posredenika)*, tj. u omogućavanju komunikacije između različitih društvenih skupina. Masovnim medijima se pritom pripisuje primarna funkcija poticanja komunikacije između kolektiva koji sudjeluju u političkom procesu stvaranja volje, a time i stvaranja fokusiranog javnog mnijenja. Po Langenbucheru, novinaru koji se drži medijatorom glavni cilj ne smije biti potreba za subjektivnim samoprikazivanjem i demonstriranjem vlastite moći. “Pseudokritički prigovori” na pojmove kao što su objektivnost, neutralnost i uravnoteženost ne bi smjeli postati zadaćom niti najmanjih poslovnih standarda.

Subjektivnost i savjesno izvješćivanje ne predstavljaju nikakvu opreku. Objektivnost pritom ne treba značiti ništa doli odricanje od svjesnog iskrivljenja i suzbijanja činjenica. Komunikacijski sustav na kraju treba ustrojiti tako da se pojedinačnom građaninu omogući jednostavan pristup masovnim medijima. Od novinarstva Langenbucher traži da bude posrednik, a ne učitelj koji se nameće i manipulira, da omogući dijalog preko granica različitih mišljenja, slojeva i tabora te da piše za široke mase, a ne za istomišljenike.

Ishodište viđenja novinara kao *pedagoga* prema njemačkom je komunikologu Wolfgangu Donsbachu (1982.) “pretpostavka da novinari raspolazu s više informacija te da imaju bolji uvid u politička kretanja od većine ostalih građana. Ova je premisa nužna posljedica, jer obavljanje odgojnih funkcija pretpostavlja veće obrazovanje.” Kao druga premisa ovog tipa novinarstva navodi se postojanje jasno određenog obrazovnog cilja, što u praksi, međutim, nisu ništa drugo doli neodređene, isprazne formulacije iz kojih se ne mogu izvesti bilo kakve konkretne upute za rad u novinarskoj svakodnevnici.

Novinara, nadalje, vide kao vrstu *izviđača* novih ideja ili tema. Ovaj tip se jasno razlikuje od novinara pedagoga, jer funkcija odgoja uključuje i orijentaciju prema danim, neispitanim vrijednosnim obrascima koji sprječavaju pogled na novo. Novinar kao pedagog, kakvog nalazimo, odnosno kojeg smo nalazili u totalitarnim državama, prema Noelle-Neumann, treba posredovati samo ono sigurno, prihvaćeno. Nasuprot tome, novinaru u društvu u tranziciji pripisuje se dvostruka uloga: “osposobljavanje stanovništva za prosudbe te pooštavanje sluha stanovništva za novo”.

Daljna varijanta novinarske profesionalne uloge *precizno je novinarstvo* (“precision journalism”). Pod preciznim se novinarstvom (Meyer, 1973.) podrazumijeva da se novinari u istraživanju aktualnih tema služe empirijskim društvenim istraživanjem kako bi bili u stanju davati znanstveno potkrijepljene izjave o stanju u društvu, tj. “objektivno” izvješćivati. Philip Meyer (1991.) precizno novinarstvo vidi kao znanstveno novinarstvo i piše: “It means treating journalism as if it were a science, adapting scientific method, scientific objectivity, and scientific ideals to the entire process of communication.” Meyer novinara vidi kao vrstu “vatrogasca” koji se uvijek

pojavi tamo gdje gori. Meyer ide i dalje pa tvrdi: “journalism must become a social science in a hurry”. Proizvod takve “žurne društvene znanosti” znanstveno je gledano krajnje upitne kakvoće.

U središtu vijesti, prema ovom razumijevanju uloga, stoje prije svega društvene teme, kako bi se publici dao temeljni uvid u ustroj i rad složenih društvenih sustava kao što je to suvremena država. McCombs i dr. (1981.) među ostalim definiraju: “In short, what has come to be called precision journalism is the adaption of social science observation techniques - survey, content analysis, participant observation, field experiments - to news gathering.” U načelu se preuzimanje ovih tehnika u novinsku svakodnevicu drži mogućom. U SAD-u se kod izvješćivanja sa sudskih rasprava već primjenjuju kompjutorske analize sadržaja. Kod većih američkih novina ankete, prije svega uoči izbora, imaju dugu tradiciju. Sudioničko promatranje ionako je izvorna novinarska metoda rada - premda novinari, za razliku od znanstvenika, svoje rezultate ne dobivaju sustavno prema planu istraživanja.

Izobrazba za precizno novinarstvo pretpostavljala bi intenzivno uvježbavanje tehnika empirijskih društvenih znanosti - dakle istraživanja, analize i tumačenja podataka. To bi, prema namjeri pristalica ove koncepcije novinarstva, za posljedicu imalo da objektivno izvješćivanje ne bi više bilo nesuisli prikaz činjenica, nego bi značilo stavljanje informacija u teoretski okvir koji bi razotkrivao pozadinu i moguće uzroke događaja.

U Njemačkoj Elisabeth Noelle-Neumann (1980.) preuzima pojam “precision journalism” i prevodi ga s “precizno novinarstvo potkrijepljeno podacima”. Težište pritom leži na tome da se novinarima približe društvenoznanstveni podaci. Prevelika je opasnost da se umjesto preciznog novinarstva potkrijepljenog podacima, pogrešnim tumačenjem podataka proizvedu pogrešne informacije. Razmišljanja i radne navike novinara i društvenih znanstvenika previše se razlikuju. U novinarstvu je izražen nedostatak vremena i prikladnih financijskih resursa. Novinari su pod stalnim pritiskom pisanja i selekcije.

Da novinarstvo u prikazu društvenih problema nije dovoljno znanstveno prema kriterijima društvenih znanosti, pokazuju, primjerice, rezultati istraživanja njemačkih komunikologa Hansa Bernda Brosiusa, Carstena

Breinkera i Franka Essera iz 1991. godine. Autori dolaze do zaključka da novinari, kako bi sadržaj dobio na posebnoj težini, često rabe frazu “sve više” (npr. “sve više beskućnika”). Ova je tvrdnja tek u 13 % priloga potkrijepljena navodom podataka. Time što ovo stilsko sredstvo većinom (u 61 % slučajeva) rabe za negativne sadržaje, novinari stvaraju u zbilji često nepostojeći, a i informacijama u svom prilogu nepotkrijepljeni potencijal opasnosti.

Iz diskusije oko preciznog novinarstva mogu se donijeti sljedeći zaključci: 1. Društveno istraživanje ne može biti zadaća novinarstva. 2. Temeljno znanje novinara o društvenim znanostima općenito se mora unaprijediti. Vide li se sljedbenici preciznog novinarstva uz to i kao čuvari, tj. odvjetnici, onda se pri analizi društvenih problema pitanja moraju postavljati “ispravno”, a ne ograničiti se na puku reprodukciju “površinskih događaja”.

Glede samorazumijevanja novinara u odnosu na svoje zadaće njemačka je studija Beate Schneider, Klause Schönbacha i Dietera Stürzebechera (1993.) zaključila kako se novinari u prvome redu vide kao kritičari loših društvenih prilika (95 %), informanti stanovništva o njihovim pravima i zahtjevima (90 %), neutralni izvjestitelji (89 %), posrednici novih ideja (87 %) te “čuvari demokracije” (81 %). Novinarsku funkciju zabave potvrdilo je čak 77 % ispitanika. Kao odvjetnika oštećenih vidi se 74 %, od toga 64 % ispitanika sebe smatra glasnogovornikom naroda i onim tko im pomaže i savjetuje ih.

3.8. Etika uvjerenja protiv etike odgovornosti

Za daljna je razmatranja bitno Weberovo razlikovanje “*vrijednosno-racionalnog*” i “*ciljno-racionalnog*” društvenog djelovanja. *Ciljno-racionalno* djelovanje okrenuto je prema postizanju datog cilja (svrhe) najdjelotvornijim sredstvima uz procjenu mogućih nuspojava. Nasuprot tome, *vrijednosno-racionalno* društveno djelovanje je isključivo i neovisno o mjerilima uspješnosti određeno svjesnom vjerom u bezuvjetnu vlastitu vrijednost etičke, religiozne, političke itd. vrste.

Weber kod etičkih stavova razlikuje između “*etike odgovornosti*”, koja ispravnost djelovanja u prvom redu ocjenjuje prema predvidivim posljedicama, a ne prema njegovim motivima, te “*etike uvjerenja*”, koja

ispravnost djelovanja u prvom redu ocjenjuje na temelju uvjerenja, a ne s obzirom na moguće posljedice. *Ciljna racionalnost* tip je ponašanja koje odgovara etici odgovornosti, a *vrijednosna racionalnost* etici uvjerenja. Svo etički orijentirano djelovanje može se pripisati i dvjema oprečnim maksimama. Weber etiku uvjerenja i etiku odgovornosti također ne vidi kao apsolutne suprotnosti, nego u njima vidi i dopune koje čine stvarnog čovjeka.

U “Politici kao pozivu” (1919.) Weber ovu tipologiju koristi za analizu političkog i novinarskog djelovanja. Čisti etičar uvjerenja odbija odgovornost za posljedice svog djelovanja. Ako su posljedice djelovanja iz čistog uvjerenja loše, za etičara uvjerenja nije odgovoran onaj koji djeluje, nego svijet, glupost ostalih ljudi ili volja Božja koja ih je stvorila takvima. Onaj koji djeluje obvezatan je svom snagom težiti apsolutnoj vrijednosti, pri čemu uspjeh ne igra nikakvu ulogu. Karakterističan element etike uvjerenja apsolutna je obveza na istinu. Pritom treba obratiti pozornost na to da etika uvjerenja ne znači neodgovornost, kao što ni etika odgovornosti ne znači nedostatak uvjerenja. Etički odgovorno djelovanje ne znači baviti se samo izborom sredstava za postizanje cilja, nego i procijeniti ciljeve, tj. vrijednosti. U obzir ne treba uzeti samo neposredne, nego i posredne učinke, tj. uračunati treba i druge ciljeve i vrijednosti. Onaj tko djeluje etički odgovorno, preuzima odgovornost za namjerne i nenamjerne posljedice djelovanja. Etičar odgovornosti računa s prosječnim manama ljudi. Za razliku od etičara uvjerenja, etičar odgovornosti ne vjeruje da posljedice svoje djelatnosti može svaliti na druge.

U “Politici kao pozivu” Max Weber postavlja pitanje u kojoj su mjeri političari i novinari spremni preuzeti odgovornost za posljedice svog djelovanja. Weber obvezu na istinu označava kao apsolutnu etiku koja ne pita za posljedice i koja je bezuvjetno nužna. *Političari*, pokazuje bit Max Weberove analize, djeluju etički odgovorno i ciljno racionalno. Političari, dakle, preuzimaju odgovornost za svoj rad i procjenjuju korist, sredstva i moguće nuspojave. *Novinari*, međutim, slijede etiku uvjerenja i djeluju vrijednosno racionalno, tj. odbijaju odgovornost za posljedice svog djelovanja, pri čemu ostaje nejasno što konkretno znači “preuzeti odgovornost”.

Hans Mathias Kepplinger i Inge Vohl (1979.) proveli su u SR Njemačkoj empirijsko istraživanje svijesti o odgovornosti televizijskih novinara. Namjera autora bila je ispitati spremnost televizijskih urednika da preuzmu odgovornost za svoj profesionalni rad. Pritom se razlikovala odgovornost novinara za *ispravnost* izvješćivanja i odgovornost za *posljedice* izvješćivanja. U vezi s odgovornošću za ispravnost izvješćivanja, više od 80 % ispitanih bilo je mišljenja kako novinar treba biti pozvan na odgovornost ako se njegovo izvješćivanje naknadno pokaže kao nenamjerno pogrešno ili neistinito te ako se može svesti na nedovoljno istraživanje. Ova spremnost preuzimanja odgovornosti rasla je s većim radnim iskustvom. U pogledu odgovornosti za posljedice izvješćivanja načinjena je razlika između pozitivnih i negativnih posljedica. Više od 85 % ispitanih urednika bilo je gledišta kako novinar postaje moralno zaslužan ako na temelju njegovog izvješćivanja nastupe pozitivne posljedice. Obratno je, međutim, tek 24 % urednika bilo mišljenja kako su novinari i u slučaju negativnih posljedica izvješćivanja moralno odgovorni. Gotovo tri četvrtine ispitanih odbilo je takvo preuzimanje odgovornosti.

Autori uspoređuju svoje nalaze s Weberovim razmišljanjima te obrazlažu: Ako je tek 25 % urednika spremno preuzeti odgovornost za nenamjerne negativne posljedice novinarskog rada, onda su novinari djelovali pretežno u skladu s etikom uvjerenja. S druge su pak strane novinari spremni preuzeti odgovornost za pogrešno izvješćivanje. Novinari, prema ovoj studiji, djeluju u skladu s etikom uvjerenja kada je u pitanju preuzimanje odgovornosti za nenamjerne posljedice izvješćivanja. Onaj tko snosi odgovornost za ispravnost svojih izvještaja ni u kojem slučaju ne mora snositi odgovornost za nenamjerne posljedice i obratno. Budući da bezuvjetna obveza na istinu vrijedi kao oznaka rada u skladu s etikom uvjerenja, Kepplinger i Vohl navode kako su u dispozicijama ponašanja urednika pronašli izraz pretežno vrijednosno-racionalne orijentacije ponašanja u skladu s etikom uvjerenja.

U drugoj njemačkoj studiji Holger Mühlberger (1979.) ispitao je lokalne novinare koji su svojom glavnom zadaćom držali razotkrivanje društvenih sukoba i nepravdi, te kontrolu političkih moćnika. Mühlberger je istraživao kritiziraju li novinari u okviru svog poziva etički odgovorno ili prevladava spremnost na bezobzirnu kritiku, iako se posljedice ne mogu predvidjeti. Pitalo ih se da li bi bili spremni izvješćivati o liječničkoj pogrešci ako bi

liječnik potom morao zatvoriti svoju ordinaciju te ako bi odlazak liječnika značio veliki gubitak za pacijente. Djelovanje sukladno etici uvjerenja značilo bi objavljivati vijesti bez obzira na liječnika i pacijente. Etički odgovorno djelovanje značilo bi odustati od izvješćivanja, uzimajući u obzir pacijente. Za etički odgovorno djelovanje odlučilo se 54 % ispitanika, a 34 % za ponašanje sukladno etici uvjerenja. U načelu se, međutim, ponašanje sukladno etici odgovornosti i etici uvjerenja ne isključuju. No, nastavimo s primjerom liječnika: Da se fiktivni liječnik uhvati i u drugoj ili trećoj pogrešci, postotak novinara s ponašanjem sukladnim etici uvjerenja zasigurno bi porastao. Od slučaja do slučaja očigledno postoje različite granice gdje etika uvjerenja potiskuje etiku odgovornosti, odnosno počev od kojih etički odgovorna te orijentacija sukladna etici uvjerenja dovode do identičnog ponašanja.

Na jednome je slučaju ispitano i ponašanje spram izvora informacija. Novinari su bili suočeni s problemom pogrešne odluke važnog informanta od velikog javnog interesa. Sljedeći su odgovori dati kao mogućnost: Pogrešna odluka objavljuje se bez obzira na pogođenog i na posljedice (etika uvjerenja) ili se pogrešna odluka objavljuje u za informanta što blažem obliku (etika odgovornosti). Došlo se do zaključka da su novinari skloni etički odgovornome ponašanju spram javnosti takvi i prema informantima. Lokalni novinari, tumači Mühlberger, često djeluju etički odgovorno, jer su neposredno i trajno suočeni s posljedicama svog djelovanja. Zemljopisna i društvena blizina lokalnim novinarima barem u određenim granicama dopušta uračunavanje posljedica svog rada.

Pretpostavlja se kako etika uvjerenja nije nužno uvjerenje novinara, nego posljedica njihove specifične profesionalne situacije, tj. nedostatka informacija o posljedicama njihovih izvještaja. Čim bi novinari raspolagali takvim znanjima, djelovali bi etički odgovorno. Prema ovom obrazloženju bi i od Kepplingera i Vohla ispitani televizijski novinari pokazali etički odgovorno ponašanje kada bi posljedice određenog izvješćivanja bile poznate, odnosno predvidive. U tom je kontekstu moguć prigovor kako Mühlberger nije najbolje precizirao etički odgovorno ponašanje. Ne štite li se informanti, presušuju po mogućnosti i izvori informacija, tj. oprezno ophođenje informantima u interesu je i novinara.

Općenito gledano, čini se kako u diskusiji oko pitanja etike uvjerenja i etike odgovornosti kategorija “novinara” nije dovoljno diferencirana. Različite novinarske uloge čini se da su različitim zahtjevima povezane s etičkom orijentacijom nosioca pozicije. Tako se od izdavača, glavnih urednika itd., koji snose odgovornost za dobrobit medijske organizacije, očekuje etički odgovorno motivirano novinarsko ponašanje. Isto vrijedi i za reportere koji moraju održavati kontakte s izvorima informacija. Orijehtacija etike uvjerenja prije se može primijetiti kod novinara koji nemaju nikakvih obveza prema kolegama i informantima, odnosno koji se temeljem svog profesionalnog samorazumijevanja vide kao neka vrsta “četvrte vlasti”, kao nadzorni organ vlade.

U pogledu već pobliže opisanih nezadovoljavajućih istraživačkih rezultata o učincima masovnih medija, novinari u praksi uglavnom nisu dovoljno u mogućnosti ciljno-racionalno uračunati posljedice svog djelovanja. Uputno je, međutim, bi li takvo stanje bilo poželjno, jer bi upućivanje na negativne učinke određenih sadržaja, nastalo s pozivom na osigurane rezultate istraživanja učinka, lako moglo poslužiti opravdanju potiskivanja informacija, odnosno cenzure. U praksi je novinar često suočen sa sukobom odlučivanja između kriterija važnosti događaja, pretpostavljenog zanimanja recipijenta te mogućih pozitivnih i negativnih posljedica izvješćivanja, a da se pri donošenju odluke ne može poslužiti rezultatima istraživanja.

Kada bi se novinari obvezali na čisto etički odgovorno i čisto ciljno-racionalno ponašanje, ovo bi “profesionalno ponašanje” za posljedicu imalo veću ovisnost, umjesto veću profesionalnu autonomiju, jer kada bi istraživanje učinka bilo toliko razvijeno da se određeni očekivani učinci mogu točno prognozirati, politički pritisak na novinare postao bi ekstreman. Temeljem njihovog posebnog društvenog položaja u demokratskim društvima “profesionalno” ponašanje novinara nije povezano s dalekosežnijom “profesionalizacijom” u užem smislu riječi, dakle većom autonomijom, nego bi moglo dovesti do pojačanog nadzora od strane “ne-novinara”. S demokratsko-teoretskog stajališta ne bi bilo poželjno da se istraživanje učinka ikad toliko razvije da omogući ciljno-racionalno, etički odgovorno novinarstvo. I ovdje se vidi kako se novinarstvo ne može mjeriti po uhodanim predodžbama profesije.

U demokracijama potpuna profesionalizacija novinarstva nije poželjna, a moguća je samo onda kada su zadani ciljevi djelovanja koji omogućuju ciljno-racionalno i etički odgovorno djelovanje u užem smislu, kada se uspostavi pravilnik pristupa zvanju te profesionalno sudovanje s ozbiljnom mogućnošću sankcioniranja, čime bi se osigurala nužna stručnost, te kada se zatraži dalekosežna odgovornost novinara za sve namjerne i nenamjerne posljedice njihovog rada. Posljedica bi, prema Kepplingeru (1982.), bila još jača homogenizacija unutar novinarskog izvješćivanja. Nadalje bi se unaprijedile mogućnosti novinara da se obrane od vanjske kritike. Demokraciji niti jedno nije od koristi. Novinarski bi pogled na svijet tada vjerojatno bio jedini "ispravan" zbog toga što bi bio javno proširen.

3.9. O profesionalnoj etici novinarstva

Pokušaj odgovora na pitanje o normama novinarskog rada daju razni dokumenti o načelima, kao što su razni pravilnici novinarstva, kodeksi tiska, itd. Takve profesionalno-etičke dokumente o načelima u pravilu obilježava uporaba opširnih formulacija, sadržajno često praznih i plitkih. Tako *Canons of Journalism* u izradbi *American Society of Newspaper Editors* započinje sljedećom trivijalnom programskom izjavom: "The primary function of newspapers is to communicate to the human race what its members do feel and think. Journalism, therefore, demands of its practitioners the widest range of intelligence, of knowledge, and of experience, as well as natural and trained powers of observation and reasoning." A i izjava "Good faith with the reader is the foundation of all journalism worthy the name" kao misao-vodilja novinarskog rada nije pretjerano poučna. Problem pretakanja u praktični novinarski rad dotiče se i profesionalnih načela koje je Međunarodni novinarski savez usvojio 1954. u Bordeauxu:

"Preambula: Ova međunarodna deklaracija objavljuje pravila profesionalne pristojnosti, kojih bi se svaki novinar u svome radu trebao pridržavati.

1. Poštivanje istine i prava javnosti na istinu prva je obveza novinara.
2. U znak priznanja ove obveze novinar pri pravilnom nalaženju i reprodukciji vijesti brani načela slobode kao i pravo na komentar i kritiku.
3. Novinar izvješćuje isključivo na temelju činjenica čiji izvor poznaje; ne

potiskuje važne informacije i ne krivotvori dokumente.

4. Primjenjuje isključivo korektne metode pri nalaženju informacija, fotografija i drugih materijala.

5. U slučaju da je nehotice objavio vijest koja se kasnije pokazala pogrešnom, ispravit će je.

6. Čuva profesionalnu tajnu i ne otkriva izvore povjerljivih informacija.

7. Teški prijestupi protiv časti zvanja su: plagijat, kleveta, uvreda, širenje laži, neobjektivne optužbe i podmitljivost za širenje ili potiskivanje vijesti.

8. Svaki novinar, vrijedan svoga zvanja, obvezan je vjerno slijediti načela ove deklaracije. Priznavanjem postojećih zakona svake zemlje, u profesionalnim pitanjima isključivo prihvaća presudu suda časti svojih kolega te odbija svako uplitanje vlade ili bilo koje druge institucije u profesionalne stvari.”

Kao međunarodno važeća, no jakim oscilacijama u tumačenju podložna načela novinarstva, Elisabeth Noelle-Neumann i Winfried Schulz (1971.) navode sljedećih deset točaka:

1. Svijest o odgovornosti publicista pri ispunjavanju svoje javne zadaće u službi javnosti.

2. Zaštita unutarnje i vanjske neovisnosti.

3. Zauzimanje za ljudska prava, posebice prava na slobodu mišljenja, tiska i radija.

4. Tolerancija spram pripadnika drugih nacija, rasa i vjeroispovijesti. Zauzimanje za mir i razumijevanje među narodima.

5. Poštivanje istine. Pouzdane informacije javnosti uz provjeru izvora vijesti. Ispravak netočnih obavijesti.

6. Čuvanje profesionalne tajne na kojoj počiva povjerenje prema publicistu.

7. Poštivanje privatnog i intimnog života.

8. Bez difamirajuće kritike, ako nije opravdana javnim interesima.

9. Bez veličanja nasilja, brutalnosti i nemoralna. Uzimanje u obzir posebnog položaja mladih.

10. Razina obrazovanja publicista koja odgovara njegovoj velikoj odgovornosti.

Istraživanjem 31 europskog kodeksa novinarske etike Tiina Laitila (1995.) je u pogledu funkcije takvih načela struke ustanovila sljedeće karakteristike: 40 % kodeksa izražavaju odgovornost novinara spram publike (npr. istinitost i jasnoća informacija, obrana javnih prava, odgovornost onog koji utječe na javno mnijenje), 23 % sadržavalo je načela o zaštiti profesionalnog integriteta novinara (npr. zaštita od javne vlasti, zaštita od poslodavca i oglašivača), u 22 % vidljiva je odgovornost spram izvora informacija (npr. odredbe o prikupljanju i predstavljanju informacija te o nepovredivosti izvora), u 9 % kodeksa bilo je riječi o zaštiti statusa i solidarnosti u struci, 4 % sadržavalo je odredbe o odgovornosti spram poslodavca te 2 % o odgovornosti spram državnih institucija.

Kao najčešće navođena načela (prisutna u preko pedeset posto ispitanih nacionalnih kodeksa) Laitila je prepoznala:

- poštivanje istinitosti u prikupljanju i predstavljanju informacija
- obrana slobode riječi i mišljenja
- zabrana diskriminacije na temelju rase, spola, vjeroispovijesti itd.
- čestitost kroz isključivu uporabu poštenih metoda u prikupljanju informacija
- poštivanje nepovredivosti izvora te autorskog prava
- neovisnost/integritet kroz odbijanje mita i drugih izvanjskih utjecaja na rad te zahtjev za klauzulom savjesti.

Na pitanje o utjecaju takvih kodeksa na ponašanje novinara nema jasnog odgovora. Sredinom osamdesetih godina u SAD-u je provedeno istraživanje kod 226 izdavača, koje je pokazalo da su se u novinama s etičkim kodeksom etički pristupi strože tretirali. David Pritchard i Madelyn Peroni Morgan proveli su 1989. studiju slučaja u kojoj su ispitali dvije novine u Indianapolisu, a kojom su došli do drukčijih rezultata. Autori su novinarima dvaju novina opisali nekoliko mogućih slučajeva, u kojima je problematika etike igrala ulogu, te ih pitali kako bi se ponašali u datim situacijama. Premda

su kodeksi novina bili različiti pa bi dopustili različite odluke, novinari se u svojim namjerama postupanja nisu razlikovali. Autori stoga zaključuju kako etički kodeksi predstavljaju sredstvo tih novina za odnose s javnošću. Nasuprot tomu, David E. Boeyink je (1994.) u svojoj studiji triju američkih novina zaključio da učinak takvih načela uvelike ovisi o važnosti koju im pridaje uprava novina te puni li se praznina između općih smjernica i konkretnih slučajeva diskusijama između samih novinara. Za konačne izjave o tom pitanju empirijska je osnova međutim još nedostatna.

U kojoj mjeri načela struke ispunjavaju svoju svrhu ovisi i o postojanju strukovnog suda s mogućnošću sankcioniranja. *Njemačko vijeće za tisak (Deutscher Presserat)*, u kojem su novinari i izdavači zastupljeni po načelu pariteta, od 1956. godine zaduženo je za zaštitu slobode tiska, praćenje i otklanjanje nepravilnosti u novinstvu. Međutim, Vijeće za tisak, koje na temelju "kodeksa tiska", publicističkog dokumenta o načelima koji se naslanja na profesionalna načela Međunarodnog saveza novinara, u neredovitim razmacima osuđuje neodgovornu publicističku djelatnost, ne raspolaže nikakvim obvezujućim sredstvima za sankcioniranje. S jedne je strane oslobođeno državnog utjecaja, ali je s druge upućeno na dobrovoljno priznavanje svojih odluka - a upravo to nije uvijek bio slučaj.

Novinarska načela struke temelje se prije svega na individualno etičkoj predodžbi, tj. odgovornost se upućuje svakom pojedinačnom novinaru osobno. Austrijski komunikolog Heinz Pürer (1992.) pored ove *individualne etike* luči i *etiku medijskog sustava* te *etiku publike*. U okviru etike medijskog sustava sljedeće bi instance trebale snositi suodgovornost za rezultat novinarskog rada: poslodavac, koji stvara pravnu osnovu za medijski sustav; vlasnici medija, čiji interesi za gospodarski uspjeh mogu utjecati na novinarsku etiku; redakcijska hijerarhija, tj. svi suradnici unutar medijskog pogona koji u okviru svog područja rada suodlučuju; te kolege u struci, prema kojima se pojedinačni novinar orijentira.

Pristup kolektivne etike publike, koju npr. zastupa američki komunikolog Clifford Christians (1989.), drži "sveobuhvatnom moralnom obvezom javnosti nadzor nad društvenim kretanjima kao što je komunikacija u društvu". Predočivo je to npr. na taj način da publika odbije potrošnju manje vrijednih medijskih proizvoda. Pristup etike publike nizozemski komunikolog Cees Hamelink (1995.) vidi u međunarodnim inicijativama

medijskih potrošača, koji od vlada i medijskih organizacija brane prava i interese recipijenata. Prema Hamelinku bi s tim trebale biti povezane i implikacije za ponašanje medijskih korisnika. Medijska potrošnja trebala bi se shvatiti kao društveno djelovanje, što sadržava moralne odluke.

Ankete među novinarima mogu dati sliku o novinarskoj etici u praksi. Anketa autora Beate Schneider, Klaus Schönbacha i Dietera Stürzebergera, provedena među zapadnonjemačkim novinarima (1993.), u pogledu procijenjene legitimnosti osporavanih metoda istraživanja pokazala je da bi 75 % ispitanika koristilo tajne vladine dokumente, 46 % bi se zaposlili u poduzeću ili organizaciji kako bi došli do internih podataka, 39 % bi se predstavljalo lažnim gledištima ili stavovima kako bi stekli povjerenje informanta, a 28 % bi novcem dolazili do povjerljivih dokumenata ili se predstavljali pod lažnim imenom. Prema zaključcima studije Davida Weavera i G. Cleveland Wilhoita (1992.) američki novinari takve metode istraživanja djelimice odobravaju znatno češće. Tako su oni znatno spremniji staviti informanta pod pritisak (49 % naspram 6 %) ili objaviti privatne dokumente bez odobrenja (47 % naspram 10 %).

Često se, međutim, u mnogim zemljama diskusija o etici u praksi dovodi do apsurdna. Većina je novinara u manje razvijenim zemljama te u mnogim državama bivšeg Istočnog bloka toliko malo plaćena da teško mogu djelovati kao neovisna društvena sila koja nadzire politiku. Loša financijska situacija potiče nastanak "*novinarstva omotnica*" ("*envelopment journalism*"), tj. novinari prihvaćaju novac kako bi preživjeli. Carlos Ruotolo (1987.) o novinarstvu u Južnoj Americi zamjećuje: "Journalists are expected to function as disguised propaganda agents with little prospect of taking a more impartial role." Anketa novinara koji su radili na Filipinima u provinciji ispitala je radne uvjete, a pritom i društvene i gospodarske aspekte. Zaključak autora glasio je kako će "*envelopment journalism*" toliko dugo prevladavati dok su god novinari loše plaćeni, a njihov je život pri neprimjerenom izvješćivanju u opasnosti. Godine 1985./1986. se plaća ispitivanih novinara kretala oko 400 pezosa (\$40) na tjedan, pri čemu se radno vrijeme opisuje kao izuzetno dugo. Shafer (1990.) o novinarstvu na Filipinama piše sljedeće: "The close association between envelopment journalism and development journalism appears to constitute a joke among journalists throughout the Philippines, as if the terms are somehow syn-

onymous.” Sami su novinari uzimanje novca vidjeli kao mehanizam prilagodbe, tj. kao sredstvo za preživljavanje u surovoj sredini, te se nadali boljitku gospodarstva. Pred tako ustrojenom pozadinom neetično novinarstvo koje publiku u načelu obmanjuje u svrhu postizanja osobne koristi, bitno pridonosi tomu da se postojeći ustroj moći ne dovodi u pitanje. Sprječava se demokratsko stvaranje volje.

Usprkos takvim problemima, stvarnoj je demokraciji potrebno neovisno novinarstvo, jer političko sudjelovanje pretpostavlja “objektivnu” i sveobuhvatnu informaciju. Korumpirana elita, koja u mnogim zemljama vlada, iz sebičnih se razloga bori protiv takvih kretanja. Novinarska je etika stoga od središnje važnosti. Novinari nose odgovornost spram naroda. Iskustvo nas uči kako se moćnici moraju nadzirati. To za posljedicu ima i nepovjerenje politike spram novinarstva, no demokracija s tim umije živjeti. Potrebno je postići stanje “organiziranog nepovjerenja” kakvo prevladava u zapadnim demokracijama. Dobitnik Nobelove nagrade za književnost Camilo José Cela jednom prilikom je rekao: “Ne treba biti na strani onih koji stvaraju povijest, nego na strani onih koji pate pod njom.” U novinarskoj svakodnevicu to znači kako treba biti svjestan mudrosti koju je 1780. godine na sljedeći način izrekao njemački filozof Georg C. Lichtenberg: “Nemoguće je pronijeti baklju istine kroz gužvu, a da se nekome ne sažeže brada.”

4. Proizvodnja vijesti

4.1. O pojmu novinarske objektivnosti

“Izvršena djela u ratu nisam držao vrijednim opisivati, kako sam ih slučajno od koga doznao ni kako se meni činilo, nego sam, koliko je moguće točno, ispitao svako pojedino djelo i od onih, u kojima sam sam učestvovao, i od onih, što sam ih od ostalih čuo. Ali s mukom sam istinu nalazio, jer oni, koji su učestvovali u pojedinim djelima, nisu isto govorili o njima, nego kako je tko bio sklon kojoj stranci ili kako se sjećao.”

(Tukidid, *Povijest peloponeskog rata*, preveo: Stjepan Telar, Dereta, Beograd, 1991.)

Tukidid (460.-396.) gore je citiranim riječima prije 2.400 godina opisao problem u novinarstvu, i danas predmetom žučnih rasprava, i to: Je li moguće zbilju “objektivno” reproducirati? Pojam *objektivnosti* u literaturi se odnosi na vezu između novinarskih izjava i zbilje. Objektivnost, piše prilično naivno u njemačkom *Handwörterbuch der Massenkommunikation und Medienforschung* (1982.), je “prikaz zbilje kakva ona jest”. Pitanje po kojim se kriterijima odlučuje o pravilnosti prikaza ostaje otvoreno. Već je Tukidid uvidio da različiti očevici, koji su promatrali određeni događaj, isti različito spoznaju te opisuju.

Pojmu objektivnosti u publicistici pripada središnja važnost. Publicistička objektivnost odnosi se pritom na kakvoću novinarskog proizvoda. Povrh toga se pojam koristi kako bi se opisala novinarska norma koja zahtijeva određeni način ponašanja. Nasuprot tome se pojam *uravnoteženosti*, koja se traži u pogledu izvješćivanja, odnosi na sveukupnost medija, na postojeće interese u društvu koji se unutar jednog te istog medija bore za javno mnijenje. U takvoj borbi za javnost, pri čemu bi sam medij trebao ostati neutralan, postoji opasnost od toga da se ne postigne tek uravnoteženost već etabliranih interesa.

Problem objektivnosti nije postojao u socijalističkom novinarstvu, koje je apsolutistički tvrdilo kako je u mogućnosti informacije obraditi u skladu sa zbiljom te ih staviti u opsežni kontekst. Tako u knjizi *Sozialistische Journalistik* Hermanna Budzislawskog (Leipzig, 1966.) možemo pročitati:

“Naš je tisak objektivn i stranački. U socijalističkom novinarstvu ne postoji proturjeđe između objektivnosti i stranačkog.” Time se problem objektivnosti uklanja dijalektičkim čarobnjaštvom, a novinarski rad olakšava: Potrebno je slijediti određenu stranačku politiku kako bi se sa sigurnošću znalo da ste objektivni. Odstupajuća mišljenja sama su po sebi pogrešna, što za novinarstvo znači sljedeće: “Protivnik dobija riječ samo ako nam to koristi.”

Iza predodžbe o tome da je objektivno izvješćivanje moguće stoji zamisao da se informacije mogu tako predočiti da recipijenti stvaraju vlastito mišljenje. Za objektivno izvješćivanje vjeruje se da je oslobođeno predrasuda, stvarno, nepristrano, oslobođeno osjećaja i u skladu sa stvarnošću.

Svojtveno je pojmu objektivnosti da se u diskusiji često koristi nedefinirano, tj. pretpostavlja se da svatko zna što se pod tim pojmom podrazumijeva. Mnogi novinari objektivnost tako izjednačuju s čestitošću i ravnotežom. Rezultati u Njemačkoj provedene ankete pokazuju da su novinari koji rade na licu mjesta ili u uredništvima svjesni nemogućnosti objektivnog izvješćivanja, dok glavni urednici u novinarskom radu posebno naglašavaju važnost objektivnosti. Što je odmak od svakodnevnog novinarskog rada veći, pretpostavlja se, to je veća sklonost iluziji kako je objektivno izvješćivanje moguće.

Švicarski komunikolog Ulrich Saxer (1974.) razlučuje četiri osnovna stajališta u odnosu na poželjnost i mogućnost objektivnosti:

1. Poželjnost i mogućnost publicističke objektivnosti bezuvjetno se potvrđuju. Takvo shvaćanje, koje ne vidi proturjeđe između norme i zbilje, zastupljeno je tek sa predznanstvenog stajališta.
2. Poželjnost i ostvarivost publicističke objektivnosti kritički se potvrđuju, tj. niti se publicistička objektivnost ne drži krajnjom vrijednošću, niti njeno oživotvorenje mogućom u smislu nekakvih apsolutnih zahtjeva. Ova kritička potvrda objektivnost vidi kao načelno svrsishodnu profesionalnu normu i pretpostavku za komunikaciju u parlamentarnoj demokraciji.
3. Poželjnost publicističke objektivnosti načelno se priznaje, no mogućnost njenog oživotvorenja se osporava, budući da ulogu igraju subjektivni čimbenici. Traže se predmetnost i raznolikost prikaza mišljenja.

4. Poželjnost i mogućnost publicističke objektivnosti odlučno se niječu. Objektivnost je tek puka ideološka fikcija.

Rasprava o objektivnosti izvješćivanja uvijek nanovo dovodi do žučnih komunikacijsko-političkih sukoba. Manjak objektivnosti, nesposobnost prepoznavanja istine i primjerenog izvješćivanja o njoj, može se s obzirom na neopipljivost pojma objektivnosti prigovoriti svakom masovnom mediju. Prigovor nedostatka objektivnosti postao je stalnom sastavnicom medijsko-političkog rječnika pogrdnih izraza i izraza sukobljavanja. Odluka o tome kada je izvješćivanje objektivno odnosno prestaje biti objektivno često je rezultat političkog cjenkanja.

U znanstveno-teoretskoj raspravi o pojmu objektivnosti odustalo se od povezivanja objektivnosti s odnosom izjave i zbilje. Objektivnost je značajka znanstvenog postupka i označava intersubjektivnu provjerljivost. Takva predodžba o objektivnosti može se primijeniti i na novinarstvo, tj. potrebno je napustiti u literaturi višestruko zastupljeno mišljenje kako je objektivnost povezana s odnosom između izjave i zbilje. Objektivnost je onda oznaka profesionalnog istraživanja i izvješćivanja koje stvarno, izvanstranački i bez manipulacija pokušava odvojiti vijest i komentar.

Središnja oznaka takvog postupka bila bi načelna provjera istinitosti u izjavama (npr. utvrđivanje istinitosti činjenica ispitivanjem očevidaca ili stručnjaka, odnosno drugih izvora informacija). U dodatku se prema leipziškom komunikologu Güntheru Benteleu mogu navesti i drugi postupci i načini ponašanja:

- izvješćivati bez emocija,
- izvješćivati triježno,
- izabrati neutralne izraze za označavanje sadržaja - upotrijebiti doslovne citate,
- navesti i proturječne izvore - predstavljanje dodatnih dokaza,
- ustrojiti primjerenim redoslijedom (određivanje važnosti, smještanje itd.).

Objektivni novinarski tekstovi prema ovoj se koncepciji odlikuju obilježjima točnosti, potpunosti, provjerljivosti, trezvenosti i neutralnosti. Bez obzira na to, mnogi novinari upravo zahtjev za objektivnošću drže besmislenim.

Citiramo njemačkog televizijskog novinara Franza Alta, koji je u članku pod naslovom *Ne postoji objektivnost ili: Samo je Bog objektivan* napisao: “Moje je iskustvo i sljedeće: Objektivno je ono što se sviđa, što koristi, što rado čujemo, što potvrđuje vlastito mišljenje. Kao neobjektivno gledateljima i strankama, crkvama i sindikatima, poduzećima i građanskim inicijativama, ljevici i desnici vrijedi ono što se ne sviđa, što ugrožava vlastite interese, što ne čujemo rado, što vlastito mišljenje dovodi u pitanje.”

Za Wolfa Schneidera (1984.), voditelja jedne novinarske škole u Njemačkoj, objektivna je vijest 1. razdvajanje mišljenja i vijesti, 2. ograničavanje na činjenice, koje se 3. ne reproduciraju izmijenjene, polovične ili iz “usluge”, pri čemu bi 4. svaka vijest trebala sadržavati minimum uravnoteženosti. Schneider nudi nekoliko prijedloga za unapređenje proizvodnje vijesti, kao što je prešućivanje govora bez informativne vrijednosti; vješto isključivanje medijskih taktičara koji se u najboljem svjetlu pokušavaju prezentirati u medijima; ne proizvoditi “novinarstvo pabirčenja”, nego izvještaje s pozadinom (kojima se međutim uvijek može predbaciti nedostatak objektivnosti); izbjegavanje prividnih informacija, odnosno nastojanje da se one barem ne smjeste na prvoj stranici. Svrshodni kriteriji za razlikovanje relevantne i prividne informacije se međutim ne nude.

Novinar Walter von La Roche u 8. izdanju svog udžbenika *Einführung in den praktischen Journalismus* (1984.) također nudi pravila za “točno” (tj. objektivno) opisivanje zbilje:

1. Sve dojavljene činjenice moraju biti točne.
2. Nesigurni podaci moraju ostati vidljivi kao takvi.
3. U točnost se ubrajaju i potpunost i uravnoteženost.
4. Bez izjašnjavanja mišljenja autora.
5. Izbjegavanje floskula (moguće nenamjerno mišljenje)
6. Izražavanje mišljenja kao predmet izvješćivanja treba označiti kao takvo.
7. Bez ukrasnih, nadopunjujućih činjenica (neopravdane tendencije).

U novinarskim predodžbama o objektivnosti pojam “činjenice” igra vrlo veliku ulogu. Kritiziraju se masovni mediji koji šire sliku šarenog svijeta koji se sastoji od mnogih nepovezanih čestica. Odabirom činjenica, odnosno

događaja prema njihovoj aktualnosti i značaju, u očima recipijenata nastaje slika koja djeluje poput kaleidoskopa. Činjenice se bez ikakvog komentara, bez dublje analize redaju kako bi čitatelj ili gledatelj mogao stvoriti sliku o “zbilji”. Čak i novinari često žustro kritiziraju ovu normu objektivnosti. Schneider u knjizi *Unsere tägliche Desinformation* (1984.) piše: “Jedna od najčešćih i najopravdanijih pritužbi je ona na atomiziranje informacija, novinarstvo pabirčenja, redanje vijesti po točkama koje nisu ni u kakvoj uzajamnoj povezanosti niti imaju povoda...” Premda novinari prema svom obrazovanju često nisu to u stanju. Za dublje analize često nedostaju (pored vremena) i teoretske pretpostavke koje bi olakšale razlikovanje između istine i laži, između bitnog i nebitnog. Novinari nisu nikakvi stručnjaci. U uredništvu svaki novinar mora biti u stanju preuzeti posao svog kolege. S nekim ograničenjima je fleksibilnost organizacije neophodna, budući da se uvelike bori s neočekivanim, iznenadnim. Novinari su, glasi uhodani stereotip u Schneiderovoj formulaciji (1984.), “... za sve zaduženi, za malo što obučeni i ni za što ovlašteni”. Novinari svoje znanje ne unose u veći teoretski okvir, nego se oslanjaju na svoje iskustvo. Praktičari su, a ne teoretičari. Uvrštavanje događaja i pojašnjenja tih događaja počivaju na poznavanju odnosno iskustvu sa sličnim događajima. Posljedica toga je: Novinari mnoge društvene i političke događaje preuzimaju bez razmišljanja te ih shvaćaju kao date, tj. novinari ne postavljaju određena pitanja i ne vide određene probleme.

Iz ovoga povremeno proizilazi prigovor da je “objektivno” izvješćivanje samo po sebi nekritično. Time se stvari, međutim, previše pojednostavljaju. Samo je posebno izražena vjernost činjenicama dvojici novinara, Bobu Woodwardu i Carlu Bernsteinu iz *Washington Posta*, omogućila razotkrivanje afere *Watergate*. Sve navodne “činjenice” uzajamno su provjeravanje kod dva neovisna izvora. Osim toga, objektivno izvješćivanje svakako može imati kritičku funkciju. Članak o slamovima ili bijedi, na primjer, također je kritika socijalnih uvjeta jednoga društva. Vijesti mogu ukazati na proturječja između nerijetko uljepšavajućih izvještaja vlade i zbilje.

Konačno treba napomenuti kako se prema rezultatima većspomenute studije Thomasa E. Pattersona i Wolfganga Donsbacha (1996.), provedene u SAD-u, Velikoj Britaniji, Njemačkoj, Italiji i Švedskoj, većina novinara drži neutralnim i objektivnim izvjestiteljima, premda u zbilji stranačka sklonost

ima utjecaja na odabir i prikaz vijesti. Ovakva pojava najizraženija je u Njemačkoj, a najmanje je izražena u SAD-u i Velikoj Britaniji.

4.2. Istraživanje “Gatekeeper”

Predmetom istraživanja “*Gatekeeper*” je pitanje na koji se način nadzire proizvodnja mas-medijskih sadržaja te gdje se takve nadzorne instance mogu lokalizirati. Pojam “*gatekeeper*” (“vratar”) u literaturi se rabi uz pozivanje na djela Kurta Lewina. Lewin (1951.; 1958.) razvija koncept u okviru analize procesa odlučivanja unutar skupina.

Pojam “*gatekeeper*” u anglosaksonskom je području prvi preuzeo David M. White (1950.) i upotrijebio za označavanje pojedinaca koji unutar masovnog medija zauzimaju položaje na kojima odlučuju o prihvaćanju, odnosno odbijanju potencijalne komunikacijske jedinice (npr. vijesti ili televizijskog filma). *Gatekeeper* procesi mogu nastati na različitim razinama te u više navrata, bilo kod reportera, urednika ili izdavača.

Slikovit primjer *gatekeepinga* na različitim razinama nalazimo u knjizi *The Powers That Be* Davida Halberstama (1979.). U *Time Magazineu* postojala je u vrijeme njegovog utemeljitelja Henrya Lucea sljedeća podjela posla: Sve su se reporterske i dopisničke reportaže u uredništvu u cijelosti prerađivale. Time se osiguravalo da izvješćivanje odgovara interesima izdavača. Dopisnik iz Kine Teddy White na vratima svog ureda imao je sljedeći natpis: “Any resemblance to what is written here and what is printed in *Time Magazine* is purely coincidental.” Izdavač Luce težio je za potpunim nadzorom pomoću osobno izabranih urednika. Objektivnost izvješćivanja za njega nije predstavljala problem: “I don’t pretend that this is an objective magazine. It’s an editorial magazine from the first page to the last and whatever comes out has to reflect my view and that’s the way it is.” Za Lucea je komunizam predstavljao ono što je najviše mrzio, jer su po njemu komunisti bezbožnici koji ugnjetavaju slobodu. Luce je imao vrlo blizak osobni odnos s Chiang Kai-shekom te njegovom suprugom. Kada je 1943. Teddy White doznao za strašnu glad koja je harala Honanom, s mnogo je truda o tome izvješćivao te predočio dokaze za to da je armija konfiscirala usjeve gladnih seljaka. Budući da je izvješćivanje iz Kine bilo podvrgnuto ekstremnim restrikcijama, članak, podrazumijeva se, nije objavljen onako

kako ga je White napisao. Luceu nije odgovaralo niti Whiteovo predviđanje da će Chiang zbog korupcije i nesposobnosti izgubiti građanski rat - White je dobio otkaz.

Gatekeeping je istoznačan s ograničenjem količine informacija, tj. s odabirom tema koje se drže komunikacijski vrijednima. “Vratari” odlučuju o tome koji će događaji postati javnim događajima, a koji ne, te na taj način pridonose oblikovanju recipijentove slike o društvu odnosno svijetu. Ma kako to banalno zvučalo, svaka odluka o priopćavanju određene teme sadržava i “potiskivanje” jedne odnosno više drugih tema. Scott M. Cutlip (1954.) u jednoj je studiji razjasnio proces redukcije informacije na primjeru Associated Pressa (AP). Ova je novinska agencija u to vrijeme imala prosječni ulaz od 100.000 do 125.000 riječi na tjedan. Od toga je u prosjeku odabrano 57.000 riječi (283 teme) te proslijeđeno lokalnim uredima. U lokalnom uredu u Wisconsinu od toga je odabrano 13.352 riječi (77 članaka), tj. četvrtina. Pridodano je 45 vijesti lokalnog značaja. Od ukupno 122 ponuđene vijesti, četiri istražene novine u prosjeku su odabrale 74 (55 % do 87 % ponude lokalnog ureda Associated Pressa). Ostaje pitanje koji se članci čitaju, tj. kakvu daljnu filtraciju informacija poduzimaju recipijenti.

Ne samo da se vijesti prihvaćaju ili odbijaju, nego se prihvaćene vijesti obrađuju, a time modificiraju. Walter Giebert (1964.) je o tome napisao: “Vijest je ono što novinari od nje naprave.” Ovaj autor dijagnosticira “pritiske birokratskog ustroja”. “Najbitniji čimbenik nije bila procjena vijesti, nego pritisak da se unesu u novine. Urednik vijesti prije svega se bavio mehaničkim prinudama svog rada, a manje društvenim značajem i djelovanjem vijesti. Njegova osobna procjena vrlo je rijetko pronalazila put u proces selekcije. Vrijednosti njegova šefa bile su priznata sastavnica uredničkog ambijenta. Ukratko: urednik vijesti bio je “usmjeren na zadaće”, njega su zanimali ciljevi proizvodnje, birokratska rutina i međuljudski odnosi unutar redakcije.”(23.)

Primjeren okvir za analizu *vratarskih* procesa čine studije nastale na organizacijskoj razini, budući da je vrijednosni sustav organizacije znatno važniji za odabir tema od pojedinačnih sklonosti. “Klasična” studija pojedinačnog slučaja *gatekeepinga* potječe od Whitea (1950.), koji je za predmet svog istraživanja izabrao urednika teleprinterskih izvještaja (“wire editor”) s 25-godišnjim iskustvom, koji je radio za novine s nakladom od

30.000 primjeraka u jednom srednje velikom američkom gradu (100.000 stanovnika). Ovaj “Mister Gates”, čije je postupanje pri odabiru vijesti promatrano tijekom jednog tjedna, dobijao je punodu vijesti triju novinskih agencija. Devet desetina izvještaja pristiglih teleprinterom nije korišteno, pri čemu bi “Mister Gates” navodio dva glavna razloga: 1. neka se informacija ne ocjenjuje vrijednom izvješćivanja; 2. među različitim izvještajima o jednom događaju bira se jedan. Kriterij prema kojem je “Mr. Gates” birao informacije bila je publika koja se morala zadovoljiti. Šesnaest godina kasnije Paul B. Snider (1967.) ponovio je studiju s istim “Mr. Gatesom”, a rezultat je bio da je on još uvijek birao informacije za koje je vjerovao da ih njegovi čitatelji žele.

Slabost studija provedenih na pojedincu sastoji se u zanemarivanju socijalnih odrednica ponašanja *gatekeepera*. Tako je Malcolm Warner (1968.) proveo skupno promatranje u okruženju 50 vrhunskih *vratar*a (koji konačno i odlučuju o nacionalnim televizijskim vijestima) privatnih američkih TV-kompanija NBC, CBS i ABC. Warner tvrdi da su im kriteriji odabira čisto subjektivni, budući da dotični pojedinci nisu bili u stanju navesti svoje kriterije odabira. Istodobno Warner spominje relativno istorodne stavove *vratar*a, što ukazuje upravo na socijalne odrednice *gatekeeperskog* ponašanja. Manjak sposobnosti navođenja kriterija za odabir vijesti ne znači i to da postupak odabira nije određen društveno ustrojenim čimbenicima.

Kao moguća varijabla, koja utječe na *gatekeepersko* ponašanje, može poslužiti veličina novina, jer se rastućom veličinom uglavnom smanjuje broj korištenih agencijskih vijesti. Između konkurencije na medijskom tržištu i *gatekeeperskog* ponašanja dosad nije uočena postojana veza. Jedan od najvažnijih čimbenika u procesu selekcije ne čini procjena vijesti, nego prinuda proizvodnje novina. Masovni mediji formalne su organizacije koje rutinski obrađuju pojedinačno nepredvidive događaje. Stoga ne iznenađuje što čimbenici poput nedostatka vremena i prostora utječu na ponašanje *vratar*a. Urednik vijesti mora načiniti “svjestan izbor”, a da ne raspolaze svim informacijama. Odluke počivaju na iskustveno uvjetovanom općem znanju o veličini moguće osnovne sveukupnosti svih, i onih još nepristiglih, vijesti. Vrijeme pristizanja vijesti suodlučuje o tiskanju. Nedostatak vremena i prostora presudni su vanjski selekcijski mehanizmi koji u datom slučaju mogu biti važniji od kriterija sadržaja. Pravodobno pristizanje informacija

u tijeku proizvodnje povećava vjerojatnost mas-medijske obrade.

Jedan od nedostataka studija o *vratarima* je isključiva usmjerenost pozornosti na pitanje propuštanja odnosno zadržavanja vijesti. Činjenica da se propuštene vijesti različito naglašavaju uglavnom nije uzeta u obzir. Neke informacije postaju kratka vijest, dok druge postaju iscrpni članci odnosno prilozi. Studije *vratarata* počivale su na sljedećem modelu: Novinar vrši aktivnu selekciju iz informativne ponude, pri čemu su izvori informacija uvelike pasivni, tj. ne manipuliraju selekcijom vijesti (npr. insceniranjem pseudodogađaja, usp. Poglavlje 3.6.) niti sudjeluju u njihovom aktivnom strukturiranju (npr. putem odnosa s javnošću). Ovakva je predodžba o skupljanju i obradi vijesti uostalom previše pojednostavljena.

4.3. Informacijska vrijednost

Rasprava o *informacijskoj vrijednosti*, dakle o kriterijima po kojima se vijesti selektiraju, napose se odnosi na Waltera Lippmanna. On je 1922. u knjizi *Public Opinion* prvi put upotrijebio pojam *informacijske vrijednosti* te ukazao na značaj jednoznačnosti događaja, iznenađenja, prostorne blizine, osobne pogođenosti te sukoba. Prvo poglavlje svoje knjige Lippmann je naslovio *Vanjski svijet i slike u našoj glavi* (*The world outside and the pictures in our heads*), pri čemu, po njegovom mišljenju, upravo masovni mediji rišu mnoge slike prisutne u našim glavama. Lippman je u tom kontekstu razlikovao i između “sredine” (stvarno postojećeg svijeta) i “pseudosredine” (subjektivnog zapažanja tog svijeta). Informacijske vrijednosti u načelu ne predstavljaju ništa drugo doli više ili manje intuitivne pretpostavke novinara o tome što određenu publiku zanima, tj. što kod publike nailazi na pozornost.

Istraživanje informacijske vrijednosti zasad međutim može opisivati samo ona obilježja koja određuju selekciju vijesti. Ne pojašnjava se nastanak informacijske vrijednosti, njena geneza temeljem specifičnih svojstava novinarskog zvanja. Prvi prijedlog klasifikacije potječe od Wilbura Schramma (1949.), koji je tipove vijesti razlikovao prema odgođenim i neposrednim nagradama za recipijente. U posljednje se ubrajaju: vijesti o korupciji i kriminalu, nezgodama i katastrofama, sportu i zabavi te društvenim događanjima. U vijesti s odgođenom nagradom ubrajaju se:

informacije o javnim poslovima, gospodarstvu, socijalnim problemima, znanosti, odgoju, vremenu te zdravlju. Logika klasifikacije nije međutim potpuno jasna, a zašto vrijeme spada u kategoriju odgođene nagrade zauvijek će ostati Schrammova tajna.

Dnevno aktualni mediji usredotočuju se kod selekcije tema, koje mas-medijском distribucijom postaju vijestima, na događaje “kratkog daha”, bitne za određeni krug recipijenata (lokalno orijentirani odnosno etnocentrički odabir vijesti) i vremenski nezastarjele (dnevni događaji), pa se s minimalnom odgodom mogu objaviti. Dalekosežno neobaziranje na “dugovječne” društvene procese odnosno probleme od strane medija dnevnih aktualnosti Bernard Roshco (1975.) pojašnjava analogijom s teorijom opažanja. “Dugovječni” procesi pripadaju “dnu”, a “profil” dobivaju tek kada postanu neobičnim događajima (npr. rasni odnosi u nemirima, itd.) ili se sažimaju u događaj (npr. godišnji izvještaj, itd.). Neobično, odstupanje od norme posjeduje posebnu vrijednost pozornosti, percipira se kao “profil” te time stječe mogućnost objavljivanja. Neobaziranje na društveno ustrojene kontekste ili složene motive kod izvješćivanja uglavnom se opravdava nedostatkom vremena reportera za razotkrivanje takvih pojava. Umjesto toga se “objektivnost izvješćivanja”, argument za obranu od potencijalne kritike, mora osigurati drugačije, kao što je to npr. uporaba (vjerodostojnih) izvora informacija s mogućnošću citiranja. Istovremeno se predrasude, odnosno reporterova slika o svijetu, ulijevaju u izvještaj, tj. određene se pojave ne dovode u pitanje, nego vrijede kao kulturna očiglednost.

Od sredine šezdesetih godina započela je nova faza istraživanja vijesti, s porijeklom u skandinavskom istraživanju mira koje se među ostalim bavilo pitanjima iskrivljenja toka vijesti. Einar Östgaard (1965.) zastupao je tezu da međunarodno djelovanje - dakle postupci država - ovisi o dotičnom imageu, nastalom tijekom različitih međunarodnih situacija, odnosno u odnosima pojedinačnih država. Östgaard je došao do zaključka da izvješćivanje u medijima pojačava *status quo*, da se politika poistovjećuje s djelovanjem utjecajnih osoba, da se stanje u svijetu opisuje kao napetije no što je to slučaj, te da se svijet dijeli u države s visokim i države s niskim statusom.

Za kasnije je istraživanje vrlo utjecajna bila studija Johana Galtunga i Marie Holmboe Ruge pod naslovom *The Structure of Foreign News*, 1965., premda su predočeni nalazi autora prilično manjkavi. Autori su istraživali pitanje kako događaji postaju vijestima. Razlikuju 12 čimbenika vijesti:

1: Frekvencija: Frekvencija je vrijeme potrebno događaju da se razvije. Što ovo vrijeme više odgovara periodičkom pojavljivanju medija to je veća vjerojatnost da postane vijest.

2: Prag: Tek kad se pređe određeni prag pozornosti, događaj postaje viješću. Što je veći intenzitet događaja (apsolutni intenzitet), odnosno što mu intenzitet više raste, to se prije o njemu izvješćuje. Intenzitet se može odnositi na različite aspekte događaja, kao što su značaj ili negativnost.

3: Jednoznačnost: što je događaj jasniji i jednoznačniji, to se prije klasificira kao vrijedan izvješćivanja.

4: Značaj: što je događaj poznatiji publici (kulturalna blizina; etnocentrični aspekt), odnosno ako može imati neposredne posljedice na vlastiti život (relevantnost), to prije postaje viješću.

5: Sazvučje: što više događaji odgovaraju očekivanjima publike, bilo da se poklapaju s željenim ili predviđenim, to prije postaju viješću.

6: Iznenadenje: što neočekivanije odnosno rjeđe događaj nastupi, to je veća vjerojatnost da postane viješću, pri čemu se iznenadenje odnosi na događaje unutar kulturalne blizine, odnosno već uobičajene razine očekivanja.

7: Postojanost: Kada događaj jednom prijeđe prag, i dalje se o njemu izvješćuje, čak i ako informacijska vrijednost, u usporedbi s događajima koji još nisu postali viješću, opada.

8: Varijacija: Čine li uglavnom određeni događaji (npr. unutarnja politika) vijest, onda komplementarni događaji (npr. vanjska politika) imaju veću mogućnost da postanu viješću, budući da masovni mediji teže uravnoteženom prikazu mnogostranog svijeta.

9: Veza s elitnim nacijama - 10: Veza s elitnim osobama: Događaji u kojima sudjeluju moćne i značajne nacije odnosno osobe, imaju vrlo visoku informacijsku vrijednost, budući da takvi događaji imaju poseban domet. Elitne osobe nadalje često služe kao objekti identifikacije.

11: Personalizacija: Događaji, koji se mogu prikazati kao posljedica djelovanja konkretno prepoznatljivih ljudi, posjeduju veću vrijednost od apstraktnih, strukturalnih događaja. Osobe mogu poslužiti identifikaciji pa olakšavaju izvješćivanje (fotografije, filmovi, intervjui, itd.).

12: Negativizam: što je događaj negativniji, to će prije postati viješću.

Uz to se izriču i sljedeće pretpostavke: što je više događaja koji odgovaraju navedenim kriterijima, to će prije postati viješću (*Selekcija*). Nakon što događaj postane viješću, aspekti, koji određuju informacijsku vrijednost, posebno se ističu (*distorzija*, iskrivljenje). Selekcija i distorzija događaju se na svim stupnjevima tijeka vijesti; od prvog promatranja do objave (*replikacija*).

Nadalje se postavljaju dvije hipoteze o međusobnom odnosu čimbenika vijesti. Prema *hipotezi sabiranja* vrijedi: što više čimbenika vijesti vrijedi za neki događaj, to je veća vjerojatnost da postane viješću. *Hipoteza komplementarnosti* kaže: Ako događaj ne posjeduje ili tek u neznatnoj mjeri posjeduje jedan ili više čimbenika vijesti, onda ostali čimbenici moraju biti prisutni u što većoj mjeri kako bi događaj postao viješću. Što je npr. neki događaj manje povezan s elitnom osobom, to negativniji mora biti da bi postao viješću.

Ovdje ćemo se tek nakratko osvrnuti na rezultate Galtungove i Rugeove studije o izvješćivanju o krizi u Kongu, kubanskoj krizi, te o krizi na Cipru, jer - tako glasi točna presuda Winfrieda Schulza (1976.) - malobrojni nalazi nisu u pravom odnosu s opsegom i dometom teorije. Autori se nadalje ograničavaju samo na čimbenike značaja, veze s elitnim osobama, veze s elitnim nacijama te negativizma. Tako je na primjer ustvrđeno: što je nacija udaljenija, to se prije izvješćuje isključivo o djelovanju elite. Nadalje su autori zaključili: što je niži socijalni status osobe, to je događaj negativniji. Prema podacima koje je predočio njemački komunikolog Jürgen Wilke (1984.), napose personalizacija i veza s elitnim nacijama čine dugoročno stabilne informacijske vrijednosti.

Pokušaju Galtunga i Rugea Karl Erik Rosengren (1970.) predbacuje kako uzajamno uspoređivanje izvještaja nije dovoljno. Izvještaji bi se morali provjeravati pomoću podataka koji ne potječu iz medija i koji bi bili prikladni kao vanjski kriterij (izvanmedijski podaci, npr. statistike). Prema

Rosengrenu bi se u tu svrhu mogli koristiti parlamentarni izbori, promjena vlade, zaključivanje sporazuma, promjene kamatnih stopa, teške nezgode i katastrofe, znanstveni kongresi i međunarodni sportski događaji, kako bi se razotkrila razlika između stvarnog događaja i medijske zbilje. Za razdoblje od 1961. do 1970. Rosengren je ispitao izvještaje o 272 slučaja parlamentarnih izbora tako što je izvanmedijske podatke usporedio s izvještajima listova *Times* (London), *Neues Deutschland* (Istočni Berlin) i *Dagens Nyheter* (Stockholm). Rosengren je uspio dokazati da su gospodarski čimbenici (npr. intenzitet međudržavnog trgovanja zemlje događaja i zemlje izvješćivanja) za selekciju vijesti od presudnog značaja.

Jörgen Westerstahl i Folke Johansson (1986.) luče između *informacijskih vrijednosti*, koje označavaju statičnima, te *ideologija vijesti*, dinamičkih kriterija selekcija, nastalih kao posljedica promjena drugih ideologija. Autori su istraživali švedske masovne medije u razdoblju od 1912. do 1984. i u odnosu na radio ustvrdili tri razdoblja različitih ideologija vijesti, pri čemu se utjecaj ovih ideologija ne odražava samo na odabir, nego i na oblikovanje vijesti. U prvom razdoblju, od 1925. do 1955., prevladavao je snažan odgojiteljski duh. Publiku je radio-emisijama valjalo obrazovati. Tipično je bilo izbjegavanje kontroverznih tema, budući da zahtjev za objektivnošću izvještaja monopolističkome mediju nije dopuštao prikazivanje žučnih socijalnih sukoba, odnosno nepromjenjivih stajališta o određenoj temi. Negdje oko 1955. promijenilo se novinarsko samorazumijevanje. Novinari nisu više htjeli biti "učiteljima", nego publici pružiti ono što je željela. Oko 1965. došlo je do ponovne promjene ideologije vijesti. Sada je prevladavalo aktivno i kritično novinarstvo. Nije više postojala želja za podvrgnutošću željama publike; odsudni kriterij postao je značaj događaja. Promijenilo se viđenje izvješćivanja; nije se više težilo pukoj reprodukciji događaja, nego kritičkoj analizi.

Za početak sedamdesetih godina, autori za radio ustvrđuju značajan porast kontroverzi i kritike u izvješćivanju. Po viđenju Westerstahla i Johanssona koncept kritičkog novinarstva se od kritičnog stajališta spram vjerodostojnosti izvora i točnosti informacija pretvorio u objavljivanje proturječnih stajališta, a time i rastući broj negativnih procjena. To se u izvješćivanju zrcali u relativno nepromijenjenom udjelu vijesti o negativnim događajima, ali se početkom sedamdesetih s kriminaliteta i nezgoda

premjestio na događaje i kretanja oko nas, na tržištu rada i socijalnom području. Udio priloga koji su sadržavali kritiku osoba ili stvari porastao je početkom sedamdesetih s 5-10 % na gotovo 30 %.

Slično nalazima Westerstahla i Johanssona za Šveđane, Kepplinger i Rainer Mathes (1987.) su za Njemačku ustvrdili rastuću negativnost u izvještajima, čije uzroke također nalaze u promjeni novinarskog viđenja struke. Kepplinger i Mathes ustvrđuju kako su posljedice tehnike u tisku od 1965. do 1986. predstavljane sve kritičnije, a da za to nije postojala osnova u promjeni zbilje. I ovdje se najsnažnija promjena u izvješćivanju dogodila sedamdesetih godina.

Da je rastuća negativnost u izvještajima posljedica promjene novinarske ideologije vijesti, dokazuje i objavljeno istraživanje njemačkih radijskih vijesti između 1955. i 1985. Hansa Mathiasa Kepplingera i Helge Weißbecker (1991.). Autori polaze od sljedeće pretpostavke: Kada bi u aktualnom izvješćivanju tog razdoblja nastupila promjena te kada bi ista bila ovisna o temi, pretpostavlja se da mu je uzrokom promjena u događajima. Je li promjena bila neovisna o temi, vjeruje se kako je posljedicom promjene novinarskih kriterija odabira. Autori zaključuju da je udio vijesti o negativnim aktualnim događajima s 20 % (1955.-1959.) porastao na 37 % (1979.-1985.), a u sedamdesetim dosegao maksimalnih 41 %. Takav razvoj dogodio se u izvješćivanju o sedam od dvanaest ispitanih životnih područja. Uzimajući u obzir rezultate opisane švedske i njemačke studije autori pretpostavljaju kako rastući negativizam u izvješćivanju počiva na promjeni novinarskih kriterija odabira. Na taj način promijenjeno viđenje svoje struke preko promjene odabira vijesti mijenja sliku o zbilji, a da ta promjena nije popraćena promjenom stvarnosti.

O uzrocima rastućeg negativizma u aktualnim izvještajima ne mogu se dati sigurne izjave. Uz to, još ne postoji dovoljan broj studija na tu temu a da bi se moglo odlučiti radi li se ovdje o općenitom fenomenu.

4.4. Framing

Pokušaj pojašnjenja promjena novinarskog odabira vijesti je koncept “okvira” (“*framing*”). “*Frame*” predstavlja interpretativni okvir, kognitivni ustroj u svijesti novinara, koji olakšava odabir i obradu informacija. Ranija se iskustva pohranjuju te koriste kao okvir, putem kojeg se tumače kasnija iskustva. Erving Goffman u svome djelu *Frame Analysis* (1974.) piše: Svi smo mi klasificirali, organizirali i tumačili svoja životna iskustva ne bi li u njima pronašli smisao. Interpretativne sheme, tj. okviri, osposobljavali su pojedince za lociranje, shvaćanje, identificiranje i označavanje informacija. Todd Gitlin (1980.) piše: “Media frames are persistent patterns of cognition, interpretation, and presentation, of selection, emphasis, and exclusion, by which symbol-handlers routinely discourse, whether verbal or visual. Frames enable journalists to process large amounts of information quickly and routinely: to recognize it as information, to assign it to cognitive categories, and to package it for efficient relay to their audiences.” Postupkom se *framinga* ističu određeni dijelovi zbilje, dok se drugima smanjuje ili zanemaruje vrijednost.

Pojam “okvira” može se odnositi i na jedan događaj. Događaj posjeduje interpretativni okvir ako njegove karakteristike omogućavaju određena tumačenja. Njemački komunikolozi Hans-Bernd Brosius i Peter Eps (1995.) odnos novinarskog okvira i događaja preciziraju sljedećom rečenicom: “Postojeći novinarski interpretativni okviri utječu na to o kojim će se događajima izvješćivati, a atributi događaja određuju koje će interpretativne sheme novinari primijeniti.”

Brosius i Eps luče četiri mjesta na kojima okviri ulaze u proces odabira vijesti. Oni određuju:

1. koja će zbivanja novinar shvatiti kao događaj;
2. koji će se aspekti događaja odabrati za izvještaj;
3. u koji će se tematski kontekst staviti događaj; te
4. kako se određuje informacijska vrijednost događaja.

Ukupno za koncept *framinga* vrijedi da su njegova empirijska provjera i oživotvorenje tek u pojovima. Problem pritom napose leži u tome da različite

studije počivaju na vrlo nejednakom razumijevanju vrlo difuzno rabljenog pojma *framinga*.

Robert M. Entman (1991.) vjeruje kako je ustvrdio efekt *framinga* na primjeru izvještaja o rušenju korejskog putničkog aviona od strane sovjetske armije, odnosno iranskog putničkog aviona od strane američke vojske. Entman je ustvrdio kako američki mediji oba događaja, unatoč njihove sličnosti, prikazuju vrlo različito. Rušenje korejskog aviona opisan je kao nehumani akt Sovjetskog Saveza, američko rušenje iranskog aviona kao tragičan slučaj.

Kako Brosius i Eps (1993.) naglašavaju, kod *framinga* treba razlikovati između rutinskog izvješćivanja i izvješćivanja o neuobičajenim događajima. Dok *framing* u normalnim uvjetima na ponudu vijesti djeluje stabilizirajuće, jer se primjenjuju postojeći kriteriji odabira, kod posebnih se zbivanja postavljaju novi okviri za temu ili se stari modificiraju. Autori pretpostavljaju da napadni događaji imaju ulogu “ključnih događaja” koji stvaraju ili mijenjaju okvir za sljedeće izvješćivanje. Postavlja se nova tema (tako npr. nakon teške nezgode koju je uzrokovala cisterna goriva u Njemačkoj, pri čemu su temom postali sigurnost transportera opasnih tvari, te mogućnost prebacivanja takvih transporta na željeznicu) ili se već poznatoj dodaje nova dimenzija (tako npr. nakon katastrofe černobilskog reaktora, koja je u Njemačkoj dotad teoretskim raspravama o problemima snabdijevanja energijom i nuklearnom energijom podarila novu kakvoću).

Pokazatelj da se novinarski kriteriji odabira mijenjaju nakon napadnih događaja (npr. katastrofa, nezgoda) često je opažani fenomen kako su npr. nakon teške nesreće izvještaji o sličnim nezgodama učestaliji. Ovo je zapazio i Mark Fishman (1978.), koji je ustvrdio takozvane “*valove kriminaliteta*” (“*crime waves*”), tj. nakon nekog posebnog zločina činilo se kao da dolazi do izuzetnog porasta takvih kriminalnih djela. Isključimo li da takvih događaja u zbilji doista ima više, onda očigledno događaj nakon opsežne tematizacije sličnog događaja ima veće izgleda postati izvještajnom temom, što znači da su se novinarski kriteriji odabira promijenili.

Brosius i Eps ispitivali su *framing* u ključnim događajima na primjeru izvješćivanja o napadima na strance u Njemačkoj. Ustvrdili su kako je vrsta prezentiranih napada bila pod utjecajem kakvoće četiri posebno

spektakularna napada. Udio prezentiranih podmetnutih požara porastao je nakon dva ključna događaja - pri čemu je također bilo riječi o podmetnutim požarima - s otprilike jedne trećine na 61 % odnosno 73 %, iako je stvarni udio podmetnutih požara prema statistici kriminaliteta u istom razdoblju s 12 % pao na 6 %. Sličan učinak autori su ustvrdili i u odnosu na mjesto događaja. Nakon dva ključna događaja u Istočnoj Njemačkoj, češće se izvješćivalo o istočnonjemačkim napadima na strance; nakon dva daljna ključna događaja u Zapadnoj Njemačkoj, težište su činili zapadnonjemački napadi, makar u zbilji nije nastupila promjena odnosa napada na strance u Istočnoj i Zapadnoj Njemačkoj.

Framing se ne odnosi samo na odabir vijesti od strane novinara, nego djeluje i kao karika prema teorijama o djelovanju vijesti, jer i recipijenti koriste postojeće interpretativne okvire, odnosno temeljem izvještaja razvijaju nove okvire. Postoji uzajamno djelovanje između okvira u tekstovima vijesti i okvira kod publike. Na temelju okvira uobičajenije je tekstu pripisati određeno značenje. Oprečno je tumačenje manje vjerojatno. Pojedinci, međutim, ne slijede robovski okvire koji im se nude u masovnim medijima, nego sami vode aktivan proces odabira, reorganizacije i uvrštenja informacija koji također počiva na njihovoj vlastitoj shemi tumačenja. Utjecaj okvira vijesti prije svega je onda velik kada na raspolaganju ne stoje izvori informacija, te kada ne postoje ili su slabo razvijeni neovisni spoznajni okviri.

4.5. Konstrukcija zbilje putem masovnih medija

Napose pod utjecajem rada Winfrieda Schulza *Die Konstruktion von Realität in den Nachrichtenmedien* (1976.) napustila se predodžba o tome kako su novinari u mogućnosti objektivno reproducirati zbilju. Schulz spočitava kako su dotad sve studije o odabiru vijesti započete kao “pokušaji falsificiranja”: htjelo se dokazati da se u medijima oslikana zbilja ne poklapa s faktičnom zbiljom, tj. onime što se “stvarno” događalo. Ovaj pokušaj načelno se drži pogrešnim, budući da se oko onoga što se stvarno događalo ne može postići intersubjektivno obvezujuća suglasnost. Upotreba “izvanmedijskih podataka” kao što su godišnjaci, statistike, arhive itd. se odbija, jer su i oni nastali selektivno. Schulz (1976.) tvrdi kako se “ne

uspoređuje stvarno zbivanje s izvještajima medija o istomu, nego samo izvještaji različitih izvora uzajamno (pri čemu se izvori mogu poslužiti različitim pravilima odabira, koji se međutim mogu tumačiti tek kao različita, a ne kao “točna” ili “pogrešna”). Posljedica je takvog obrazlaganja da se izvješćivanje u svakom slučaju može mjeriti po nekoj normi, željenoj predodžbi o zbilji, pri čemu takva mjerila, po Schulzu, sadrže jasna obilježja utopijske predodžbe, kao na primjer “sve nacije su jednake, sve skupine i individue su jednake i trebale bi sukladno tome biti jednako često u vijestima, svijet i ljudi u načelu su dobri pa stoga vijesti ne bi trebale isticati sve negativno itd.”. Ipak, ne bi trebalo izbaciti dijete s vodom, tj. nije preporučljivo u cijelosti odustati od uporabe vanjskih podataka za procjenu medijske zbilje.

Schulz govori o *konstrukciji zbilje putem masovnih medija*, pri čemu su kriteriji konstrukcije informacijske vrijednosti. Taj konstruirani svijet za recipijenta, koji nema primarni pristup većini stvari o kojima se izvješćuje, postaje “faktičnom” zbiljom, zbiljom iz druge ruke. Time se ne tvrdi kako je medijska zbilja istovrijedna sa stvarnošću te da se posljednje može ignorirati, ali je istina da predodžbe građana o zbilji stvaraju kriteriji odabira jedne jedine struke, naime novinarske. Medijska zbilja označava onu sliku o svijetu koja za recipijenta nastaje temeljem kriterija novinarskog odabira vijesti.

Visoka razina suglasnosti novinara glede informacijskih vrijednosti, koju je Schulz ustanovio, ima negativne učinke na raznolikost mišljenja. Noelle-Neumann (1973.) obrazlaže da publika medije koristi selektivno, ali da ta selekcija svoju granicu ima tamo gdje u medijima vlada dalekosežno suglasje mišljenja, tj. onda kada ne postoje velike mogućnosti izbora, jer u svim medijima vrijede isti kriteriji odabira. Onda mogućnosti djelovanja masovnih medija postaju znatno veće, posebno pod aspektom kumulacije, tj. postojano ponavljanog sučeljavanja s takvim sadržajima kojima se na koncu ne može izbjeći.

Konstrukciju odvojene medijske zbilje Gladys i Kurt Lang (1960.) pokazali su na primjeru izvješćivanja o povratku generala MacArthura iz Koreje u Chicago. Autori su gledište očevidaca usporedili s gledištem emitiranim putem televizije u domove milijuna gledatelja. Televizijski su gledatelji vidjeli izuzetno buran doček na rubu masovne histerije, kojeg su oduševljene

mase ljudi priredile generalu na ulicama Chigaga. Očevici na licu mjesta takvo što ni približno nisu mogli potvrditi. Medijski je događaj konstruiran slikovnom građom dobivenom selektivnim snimanjem i odgovarajućim komentarom.

Lang i Lang posebno ističu dva učinka: “*recipročni učinak*” i “*učinak odrona*” (“*reciprocal effect*” i “*landslide effect*”). *Recipročni učinak* je učinak samog medija, njegovom nazočnošću i percepcijom od strane sudionika na događaj se utječe tako da se isti inscenira prema televizijskim načelima, a kod aktera stvara osjećaj da djeluju pred velikom publikom. Lang i Lang pišu: “The camera selected shots of the noisy and waving audience, but in this case, the television camera itself created the incident. The cheering, waving, and shouting was often largely a response to the aiming of the camera.” “*Učinak odrona*” znači da dojmovi recipijenata putem izvještaja dovode do pogrešne predodžbe o zbilji te da te predodžbe utječu na stavove i ponašanje individua spram stvarnog stanja stvari. U datom je slučaju širenje dojma kako javnost u velikoj većini stoji na strani generala, kojeg je opozvao predsjednik Truman, najvažniji učinak, pojačan time da su drugi mediji preuzeli tematiku te nastavili širiti televizijsku zbilju. Tobožnja velika podrška koju je McArthur uživao u javnosti preuzela se i u političkim raspravama. Televizijski stvoreni image u cijelosti je poklopio “zbilju” promatrača na licu mjesta.

Sljedeći primjer konstrukcije zbilje putem masovnih medija izvješćivanje je njemačkih medija o “naftnoj krizi” 1973/74. Kepplinger i Roth (1978.) otkrivaju kako putem masovnih medija posredovana pogrešna slika o zbilji može dovesti do srazmjernih posljedica u smislu ispunjenja pretskazanja. Na prvi je val negativnog izvješćivanja u vezi sa snabdijevanjem goriva stanovništvo reagiralo kupnjom zaliha. Ni u kom slučaju kritična, situacija na tržištu goriva zaoštrila se isključivo zbog toga što su naglim porastom potražnje nastupile poteškoće u isporuci.

4.6. Vijest i mišljenje

“Comments are free, but facts are secured” glasi novinarsko geslo rašireno diljem svijeta. Poštivanje norme po kojoj se razlikuju vijest i komentar, za njemačke je medije ispitao Klaus Schönbach (1977.). Schönbach luči

između eksplicitne i implicitne mješavine vijesti i mišljenja. Eksplicitna je mješavina kada se u vijestima pojavljuju jednoznačni pojmovi i formulacije. Implicitna mješavina izvještaja i komentara znači da se za objavljivanje izabiru samo određene vijesti, odnosno da se smještanjem, opsegom ili izgledom stavljaju na vidno mjesto.

Schönbach je utvrdio da je često dolazilo do “*sinkronizacije*”, tj. da se odabir informacija orijentirao prema dijelu što sadrži medijsko mišljenje (tj. komentare), odnosno birale su se one informacije koje su podržavale unaprijed određeno mišljenje. Uzrokom za to, među ostalim, vidi u samoselekciji (tj. novinar za poslodavca traži onaj medij čija urednička politika odgovara njegovim stavovima), društvenom nadzoru i socijalizaciji u uredništvima. Ti su čimbenici doveli do toga da se mišljenje i informacija ne luče. Informacije se, štoviše, biraju na taj način da podržavaju već postojeće mišljenje.

Osnovnu zamisao kako date vrijednosne strukture, odnosno očekivanja, odlučujuće određuju percepciju a time i selekciju tema, formulirao je Walter Lippmann (1964.): “Većinom ne gledamo prvo, kako bismo onda definirali, nego prvo definiramo a onda gledamo.” što znači da su činjenice koje vidimo ovisne o našem stajalištu i navikama. Citiramo nanovo Lippmana (1964.): “Iz velike, cvjetajuće, zujeće zbrke vanjskog svijeta biramo ono što je naša kultura već definirala za nas. Skloni smo percipirati samo ono što smo odabrali u onom obliku u kojem su nam to nametnuli stereotipi naše kulture.” Za taj postupak, tj. sklonost novinara da iz mora vijesti i događaja odabere one koje odgovaraju vlastitom mišljenju odnosno mišljenju uredništva, Kepplinger (1989.) koristi pojam “*instrumentalne aktualizacije*”.

Kepplinger (1982.) pokazuje kako je izvješćivanje o izbornoj kampanji koalicije i opozicije na njemačkoj televiziji (ARD i ZDF) znatno više odgovaralo izbornim namjerama novinara, te njihovim predodžbama o rezultatima izbora, nego izbornim namjerama i očekivanjima stanovništva. Anketiranjem zastupnika parlamenta o njihovim iskustvima s ponašanjem i izvješćivanjem novinara također se mogla dokazati veza između političkih stavova novinara i njihovih izvještaja. Kepplinger nadalje navodi rezultate u Mainzu provedene studije UNESCO-a, u kojoj se među ostalim tražilo mišljenje radnika, lokalne elite i novinara o važnosti regionalnih, nacionalnih i međunarodnih problema. Pritom se tražilo i mišljenje o uzrocima

nezaposlenosti, s njome povezanih problema te mogućim mjerama za rješavanje istih. Usporedba s rezultatima analize sadržaja dnevnih novina i televizijskih programa pokazala je da su novinari kod utvrđenih različitih viđenja problema birali informacije i mišljenja koja bi globalno odgovarala vlastitom viđenju problema. Kepplinger zaključuje: “Jesu li neki sadržaj, češće od usporednih skupina, držali problemom, češće bi o tome izvješćivali (npr. problemi žena), jesu li nešto rjeđe držali problemom, rijetko bi o tome izvješćivali (npr. zaoštavanje problema nezaposlenih).”

Stanley Rothman i Robert S. Lichter (1982.) istraživali su zašto je u SAD-u javno odobravanje atomske energije sve više opadalo (studija je provedena prije Černobila). Strah od opasnosti svakim je danom postajao veći i mogućnost uporabe alternativnih energetske izvora izišla je na vidjelo. Razlog takvom razvoju autori vide u tome da je stanovništvo vjerovalo kako su i stručnjaci kritični spram atomske energije. Anketa među znanstvenicima i stručnjacima za atomsku energiju 1981. pokazala je da tek mali dio znanstvenika, naime 7 %, drži nužnim zaustaviti daljni razvoj atomske energije. Od stručnjaka na tom području čak niti jedan nije bio tog gledišta. Autori pretpostavljaju da je javnost pogrešno procijenila znanstvena mišljenja stoga što su se u masovnim medijima objavljivala protunuklearna mišljenja. Iz jedne je daljne ankete postalo vidljivo da su znanstvenici-protivnici nuklearne energije bili spremniji objaviti svoje mišljenje u nestručnim časopisima, dok su znanstvenici zagovaratelji nuklearne energije u prvom redu pisali za stručne časopise. Autori pretpostavljaju da su novinari više pozornosti poklanjali znanstvenicima protivnicima nuklearne energije. Anketa među novinarima pokazala je kako su ovi znatno sumničaviji spram uporabe atomske energije od znanstvenika. Autori dopuštaju da temeljem svojih podataka nisu u mogućnosti dati sigurne izjave o obimu utjecaja medija na javno mnijenje. Previše drugih društvenih i političkih čimbenika igraju značajnu ulogu. Činjenica je, međutim, da se mišljenje znanstvenika reproducira jednostrano iskrivljeno.

Analizu prikaza tehnike u novinama i časopisima Savezne Republike Njemačke u razdoblju od 1965. do 1986. proveli su Kepplinger i Mathes (1987.) Autori su istražili izvještaje o pet negativnih posljedica tehnike - zagađenju zraka, onečišćenju vode, odumiranju šuma, radioaktivnim oborinama i prometnim nezgodama sa smrtnim posljedicama, ulaganju u

okoliš te očekivanom životnom vijeku. Tisak ni u kojem slučaju nije pružio primjernu sliku stvarnih kretanja, pri čemu su izvanmedijski podaci korišteni kao pokazatelji trenda. Tako je kod zagađenja zraka i onečišćenja vode očigledno smanjenje šteta pratio očigledan porast izvještaja o štetama. Autori zaključuju: “Kada masovni mediji izvješćuju o štetama, onda su uglavnom posrijedi stvarne štete. No, iz izvještaja se ne može vidjeti koje je veličine šteta.”

4.7. Novinari i informanti

Društvene elite kao važni dobavljači informacija (vijesti) raspolažu relativno velikim potencijalom sankcija, i u stanju su u pravilu relativno uspješno nadzirati uporabu informacija poteklih od njih. Budući da masovni mediji dnevnih aktualnosti neprekidno proizvode vijesti, treba osigurati neprekidni dotok informacija. Taj pritisak neprekidne proizvodnje vijesti znači da se osobama ili institucijama, za koje se pouzdano zna da proizvode ili posjeduju informacije vrijedne objavljivanja, daje prednost kao informantima. To je vjerojatnije čim je viši društveni položaj osobe ili institucije.

Novinari njeguju kontakte s utjecajnim osobama, jer će one prije sudjelovati u događajima vrijednim izvješćivanja pa će njihovo mišljenje, odnosno ponašanje za druge individue, dakle i recipijente, prije biti od važnosti. Izraženo praćenje elitnih osoba dovodi do toga da političko zbivanje u načelu postaje prepoznatljivo po djelovanju utjecajnih osoba.

Kao što je Jeremy Tunstall 1971. utvrdio u jednoj studiji o londonskim novinarima, kao jedan od najprivlačnijih aspekata novinarstva vrijedi kontakt s važnim osobama te s njime povezana blizina važnim događajima. Kod novinara se razvija osjećaj *insidera*, povezan s predodžbom o mogućnosti utjecaja na događaje.

U zbilji, međutim, taj oblik skupljanja informacija istodobno znači ovisnost o okolini, tj. gubitak autonomije novinara. Novinari su ovisni o informantima, budući da bi ovi prekidom kontakta mogli presijeći tijek informacija, ako se informacijama ne ophodi sukladno namjerama informanta. Proces povratnog javljanja elite kontinuiran je i bez većeg odugovlačenja. Novinari svoje ponašanje dakle mogu relativno brzo

ispraviti, te uskladiti svoje buduće ponašanje.

Načelno postoji tendencija da novinari kod prosljeđivanja informacija usvajaju vrednovanje tih izvora informacija, jer se na taj način bolje osigurava postojan dotok informacija. Taj mehanizam u Njemačkoj je iskorišten u obliku čuvenog “Hammannovog sustava”. 1894. godine njemački je državni kancelar Caprivi imenovao Otta Hammanna voditeljem decernata za tisak, gdje je ostao 22 godine unatoč isteku mandata četiri državna kancelara. “Hammannov sustav” počivao je na uzajamnom povjerenju između nadležnog organa i tiska. Samo novinari vrijedni povjerenja, dakle oni koji su dobrohotno izvješćivali, dobijali su informacije. Zastupnicima drugih novina koji nisu bili u Hammannovoj milosti, tj. koji su koristili i informacije protiv vlade, ne bi se posvećivala pozornost. Mogli su računati tek s bezvrijednim obavijestima njegovih suradnika. Nagrađivana je politička dobrohotnost.

Budući da informanti kao protuuslugu za prosljeđivanje informacija stječu publicitet, često se stvara tijesna veza između novinara i informanta. Posebno je to vidljivo kod diplomatskih dopisnika, onih dvjestotinjak vrhunskih novinara koji redovito pišu o međunarodnim poslovima, pritom često sudjeluju na međunarodnim konferencijama te o njima izvješćuju. Njihov rad diplomati u pravilu vrednuju pozitivno, tako da novinari i diplomati čine vrstu “*vanjskopolitičke zajednice*” (“foreign affairs community”, W. Phillips Davison 1975.). Zbog visoke razine informiranosti novinari se uz to često cijene kao savjetnici.

Kako bi utemeljili ili održali za se korisne veze s novinarima, informanti se rado služe metodama kao što je pozivanje novinara na posebne događaje ili putovanja. Posebno su djelotvorne takve strategije ako se novinar osjeća kao da je on osobno izabran. Daniele Spengler, bivši ataše za tisak francuskog veleposlanstva u SAD-u, činjenicu da se organiziraju susreti s pojedinačnim novinarima i izdavačima obrazlagao je na primjer ovako: “It would be easier to have weekly briefings but people like to feel singled out... it’s nicer to get a personal invitation to lunch instead of an invitation to a briefing in a big conference room.”

Kao što ovaj primjer pokazuje, za informanta je često vrlo učinkovito pružiti novinaru osjećaj povjerenja. To se, na primjer, čini putem odavanja

povjerljivih informacija, tzv. *curenja informacija* (“leaking”). Premda u zapadnim industrijskim zemljama nijedan vodeći masovni medij danas više ne može bez takvog oblika informacija, uporaba informacija iz izvora koji želi ostati anonimna predstavlja osjetljiv problem. Nesumnjivo je da se na taj način javnosti otkrivaju vrlo važne interne informacije, npr. o političkim odlukama. No, velika opasnost leži u tome da se prosljeđivanjem informacija vezanih za određene interese manipulira novinarima. Upravo kod reportera, koji zbog svoje dalekosežne neovisnosti zauzimaju vrlo odgovornu ulogu u komunikacijskom procesu, postoji opasnost od objavljivanja neprovjerenih informacija kao vijesti odnosno “izmišljanja” vijesti. Tko već može provjeriti da je “dobro obaviješteni izvor iz vladinih krugova” ustvari taksist ili pipničar.

Koliko, naprotiv, za informanta može biti korisno ako ga se citira anonimno, pojašnjava sljedeći primjer: Henry Kissinger, državni tajnik za predsjednikovanje Nixona i Forda, redovito je novinarima davao informacije, ali su ga citirali isključivo kao “Senior State Department Official”). Kissinger je o tome pak rekao sljedeće: “Everybody really knew that I was the senior official. The advantage of doing it in this manner was that it enabled foreign governments not to have to take a formal position about what I had said, and not to force me to take a formal position.”

Neka bude rečeno kako prosljeđivanje povjerljivih informacija u načelu predstavlja inačicu politike zadržavanja informacija. Novinarima se daje osjećaj da sudjeluju u donošenju važnih odluka, odnosno da posjeduju tajne interne informacije. Istodobno se znatno reducira motivacija za samostalno kritično istraživanje. *Leaking* je “idealna nadopuna” politici redukcije informacija, što se rado opravdava državnim razlozima. Postoji sukob interesa između novinara, koji su zainteresirani za nalaženje i prosljeđivanje “tajnih” informacija, te državnih predstavnika, koji to u pravilu žele spriječiti.

4.8. Supsidijarno novinarstvo

“Klasično” viđenje novinarskog zvanja može se opisati na sljedeći način: Novinar iz osobnih pobuda skuplja informacije o određenim temama koje uglavnom sam određuje, pri čemu tijekom istraživanja informantu pripada

vrlo pasivna uloga. Ovoj slici proturiječi veliki broj privatnih institucija (pogona, udruženja) te uprava, vlada i stranaka, koje se bave *odnosima s javnošću* (public relations). Mnoge osobe zaposlene u sektoru odnosa s javnošću dolaze iz novinarstva. Budući da odnosi s javnošću trebaju pomoći u sprovođenju određenih interesa, njemačka komunikologinja Barbara Baerns (1981.) ovu javnu djelatnost označava kao “samoprikazivanje partikularnih interesa putem informacija”, s ciljem sustavnog utjecanja na javnost. Odnosi s javnošću po njoj predstavljaju svjesno planirano, postojano širenje informacija vezanih za određene interese, s ciljem izgradnje ili učvršćenja pozitivnog *imagea* nekog društvenog sustava (npr. poduzeća, države ili međunarodne organizacije) općenito u javnosti ili kod određenih skupina, odnosno ukidanja negativnog *imagea* te, uzimajući u obzir javno mnijenje, što boljeg ostvarenja vlastitih interesa.

Odnose s javnošću vode samostalni savjetnici za odnose s javnošću, agencije za odnose s javnošću ili odvojeni odjeli u organizacijama za odnose s tiskom i javnošću. U zadaće ovog posla ubrajaju se različiti poslovi, počev od stvaranja kontakata s medijima i povezivanja s novinarima preko svakodnevnog novinarskog rada, oglašivačkih kampanja, pisanja članaka za drugog, tj. pod njegovim imenom (“ghostwriting”), rada s posjetiteljima i gostima, pokušaja kontrole informacija pa sve do tempiranja događaja po gledištima medijske učinkovitosti.

U literaturu je ušla i podjela na unutarnje i vanjske odnose s javnošću. Vanjski odnosi s javnošću usmjereni su ka javnosti izvan dotične organizacije. Pod unutarnjim odnosima s javnošću Gernot Joerger (1975.) podrazumijeva “težnju... da institucija prema unutra djeluje tako da se članovi npr. nekog udruženja, stranke, službe mogu poistovjetiti sa svojom organizacijom, da osjećaju pripadnost i istovjetnost ciljeva kako bi bili spremni u cijelosti se za nju zauzeti”. Ovdje se nećemo pobliže posvetiti unutarnjim odnosima s javnošću, koji u svakom slučaju mogu biti izvorno novinarski (npr. proizvodnja internih novina udruženja, tvornice, poduzeća).

Pokušaji obraćanja javnosti putem odnosa s javnošću mogu se podijeliti u dvije skupine. *Neposredni odnosi s javnošću* vlastitim publikacijama (npr. časopisima za klijente, lecima, osobnim kontaktima, oglasima, itd.) pokušavaju utjecati na javnost. *Posredni odnosi s javnošću* (i samo će se taj aspekt razmatrati) koriste se masovnim medijima. U tu svrhu se odašilju

obavijesti za tisak, održavaju konferencije za tisak ili za medije organiziraju zanimljivi i izvještaja vrijedni događaji, takozvani *pseudodogađaji* (npr. “dan otvorenih vrata”). Izvor informacija ovdje nije pasivan, nego se vlastitim pogonom obraća masovnim medijima.

Prema jednoj anketi, koju su u Njemačkoj proveli komunikolozi Siegfried Weischenberg, Martin Löffelholz i Armin Scholl (1994.), gotovo polovica njemačkih novinara vjeruje kako rad u odnosima s javnošću ima tek mali utjecaj na novinarski rad, tek 16 % mu pripisuje veliki ili vrlo veliki utjecaj. Čini se da ovo samorazumijevanje ne odgovara zbilji, jer je u jasnom proturječju s rezultatima mnogobrojnih empirijskih studija koje su ustvrdile značajan utjecaj aktivnosti odnosa s javnošću na izvješćivanje masovnih medija. Izvana dolazeće informacije rijetko se nadopunjuju dodatnim informacijama. Na taj način tisak ne izvješćuje o samome događaju, nego o izvještaju informanta o tom događaju. Ovo preuzimanje obavijesti za tisak potiče se time što su one često napisane agencijskim stilom (najvažnije se stavlja na početak; daljne informacije redaju se prema opadajućoj važnosti) pa se bez većeg redigiranja mogu preuzeti, odnosno moguće je kraćenje odostraga. Ovdje postoji uzajamni odnos ovisnosti između onih koji se bave odnosima s javnošću i novinarstva, jer s jedne strane novinari trebaju informacije, a s druge institucije koje se bave odnosima s javnošću ovisе o publicitetu pa se prilagođavaju proizvodnoj rutini i informacijskim vrijednostima novinara.

Dobar je primjer takve prilagodbe novinarskom načinu rada Nixon, o kojem David Gergen (citiran kod Smitha, 1988.) piše sljedeće: “Za vladavine Nixona bilo je pravilo, i prije no što bi se neki javni nastup upisao u predsjednikov kalendar, razjasniti kako će glasiti potreban natpis u novinama, koja će se fotografija objaviti te doslovni tekst glavnog članka. Kada bi nastup u nastavku isprobali, a da se nije mogao opravdati, uopće ga ne bi stavljali u raspored. Polazili smo, dakle, od predodžbe kako predsjednik s javnošću ne komunicira neposredno, nego preko medija i tiska. Jedno od pravila Nixonove televizijske politike bilo je da je Bijela kuća morala sama komentirati rad predsjednika i da taj zadatak nije smjela prepustiti medijima. Nisu novine trebale tumačiti predsjednika, predsjednik je trebao tumačiti sam sebe. Kada bi Nixon u dvorani za tisak Bijele kuće čitao izjavu, trebao mu je tekst od točno stotinu riječi (prosječna duljina

izvještaja televizijskih vijesti). Morali smo brojiti riječi te u gornjem desnom zaglavlju pribilježiti koliko je riječi sadržavao tekst. Više od sto riječi nije bilo dopušteno. Onda bi Nixon ušao u dvoranu za tisak, pročitao svojih sto riječi i otišao. Točno je znao da je novinarim potrebno oko sto riječi za svoj izvještaj. Morali su dakle uzeti ono što bi rekao.”

Barbara Baerns (1985.) također zastupa mišljenje da u području koje je ona istražila, novinarstvo kao autonomni sustav davanja informacija postoji tek iznimno pored samoprikaza putem odnosa s javnošću, te da se raznolikost informacija reducira na različito ocjenjivanje kroz odnose s javnošću date ponude putem selekcije i/ili tendenciozno tumačenje, kao i na medijsko-tehnički i medijsko-dramaturgijski različito ostvarenje. Recipijenti ne vide snažnu ovisnost medijskog izvješćivanja od odnosa s javnošću, jer ju novinari vrlo rijetko otvoreno priznaju. Za 55 % informacija agencije navode izvor medijskih priloga (odnosi s javnošću), no kod medija taj je postotak znatno niži (tisak 28 %; radio 33 %; televizija 17 %). Za razliku od novinarskog samorazumijevanja, odnosi s javnošću imaju vrlo snažan utjecaj na medijske sadržaje, čemu uzrok leži u pružanju informacija prilagođenih medijima. Za novinare nestaje pritisak preuzimanja inicijative, pronalaženja tema i istraživanja. Baerns čak tvrdi kako je novinarstvo bespomoćno spram definicijskih kontrola koje mogu nastupiti prije nalaženja i pripremanja informacija: “Upravo stoga što se to praktično znanje zaduženih referenata za tisak - većina ih i dolazi iz novinarstva - strateški primjenjuje, ne mogu se razviti strategije prilagodbe prilagodbama iz tih rutinskih razmišljanja i ponašanja.” Nedoumica koje svaki novinar mora biti svjestan jest: novinari moraju znati da drugi znaju kako rade i kako teže upravljati njima, a da oni to ne primijete.

Na kraju navodimo rezultate jedne švicarske studije: Kao unos u medijski sustav istražene su (travanj 1985.) 53 tiskovne konferencije na razini saveza, kantona i gospodarskih poduzeća. U 18 švicarskih novina objavljeno je 612 članaka kao posljedica tiskovnih konferencija, pri čemu se svaki peti članak pojavio na naslovnoj stranici. Budući da je 80 % članaka objavljeno sljedećeg dana, René Grossenbacher (1986.) zaključuje kako medijski sustav ne reagira na realnu, nego fiktivnu aktualnost, jer organizator tiskovne konferencije u pravilu slobodno bira datum održavanja: “Ne određuje događaj kao takav aktualnost medija dnevnih aktualnosti, nego ono što on

posreduje, tj. medijski događaj zvan ‘tiskovna konferencija’.” I u ovoj je studiji očevidan značaj novinarski obrađenog materijala u odnosima s javnošću: Organizator koji radi s obrađenim materijalom postiže gotovo dvostruko više redaka od onog koji se odriče obrade. Učinak odnosa s javnošću vidljiv je i po tome da niti 10 % članaka nema oblik novinarskog komentara. Dominira raport, izvještaj o događaju. I ova studija pokazuje kako mnogo toga što se u medijima pojavljuje kao novinarski rad često nije više od onog što su u odnosima s javnošću priredili: “Stvarna proizvodnja informacija uglavnom je stvar javnog rada. On određuje aktualnost, ponudu i procjenu tema, a do određenog stupnja i obrazac komentara.” Posljedica njegovih rezultata jest to da je Grossenbacheru teško prihvatiti medije kao “sedmu silu”.

U mnogim je zemljama novinarima u praksi povremeno teže obraniti se od informacija nego ih nalaziti. Odnosi s javnošću od pasivnog izvora informacija prerasli su u proizvođača informacija, pri čemu novinari sve više koriste informacije koje im se stavljaju na raspolaganje. Bartheneier (1982.) piše: “Sve se više novinara odriče vlastitog istraživanja, guraju ih u ulogu posrednika ili barem na rub komunikacijskog sustava.” Takvo je stanje najopasnije onda kada na temelju udaljenosti događaja (npr. prostorna udaljenost ili izolacija određenih društvenih područja) neposredna provjera postane gotovo nemoguća. U tom slučaju je utjecaj novinskih agencija od presudnog značaja za izvješćivanje o određenoj zemlji. Uspije li utjecaj na svjetski uglednu agenciju u željenom smislu, onda je gotovo automatski osiguran veliki multiplikatorski učinak, budući da urednici informacije takvih agencija u pravilu ocijene kao vjerodostojne te vjeruju da sadrže važne aspekte nekog događaja ili teme.

Upravo u odnosu na vijesti iz inozemstva utjecaj na novinare putem odnosa s javnošću sastoji se u tome da se medijskim zastupnicima, koji npr. u okviru državnih posjeta prate političare, službeno posveti posebna pažnja. Novinari, kojima često nedostaje potrebno znanje stranog jezika, vide samo “svijetle” strane zemlje, kao npr. turističke zanimljivosti. Drže ih podalje od neugodnih događaja (npr. građanski rat, izbjeglice, bijeda) što im nerijetko bude drago. Na taj način postoji opasnost da novinari koji se u nekoj zemlji zadrže vrlo kratko, izvještavaju isključivo o za njih insceniranim pseudodogađajima u svrhu njegovanja dobrog *imagea*. Ipak

treba istaći da i novinari koji kao dopisnici duže borave u nekoj zemlji, nisu uvijek osposobljeni za izvješćivanje koje odražava “objektivnu zbilju”. Često dopisnici borave u glavnim gradovima koji u pravilu nisu reprezentativni za cijelu zemlju. Kao što pokazuje Hans Mathias Kepplinger (1983.), radijus je djelovanja novinara u ekstremnim situacijama, kao što su iranska revolucija ili građanski rat u Salvadoru, vrlo smanjen te često ograničen na tek nekoliko milja oko nekoliko hotela. Oskudne informacije koje se tamo skupe pretvaraju se u opsjene koje se, aludirajući na hotel *Camino Real* u San Salvadoru, označavaju kao “*Camino-zbilja*”. Upravo zbog svoje sličnosti, takve dojave, koje akreditirani novinari, naoko neovisni jedni od drugih, ubacuju u različite informacijske kanale, u domaćim se uredništvima, u kojima se uzajamno potvrđuju, čine vjerodostojnima.

Pored sve kritike upućene utjecaju odnosa s javnošću na novinarstvo, ipak treba uzeti u obzir da preuzimanje, odnosno uporaba njihovog materijala posjeduje funkciju rasterećenja. Rad se novinara, koji je po svim pravilima pod stalnim vremenskim pritiskom, olakšava, a dobiveno vrijeme po mogućnosti koristi za brižljivije istraživanje o drugim temama. *Objavljivačko novinarstvo*, koje bez novinarske obrade prosljeđuje priopćenja u javnost, prema Petri E. Dorsch (1982.) upravo je stoga od važnosti što ni najveća spremnost na samostalni novinarski rad ne bi bila dovoljna za obradu svih bitnih tema, tj. bez objavljivačkog odnosno supsidijarnog novinarstva nastale bi informativne praznine. Tako su npr. u zapadnim demokracijama procesi u vladi postali tako složeni da su za novinare primjereni izvještaji gotovo nemogući bez pomoći državnih službi za odnose s javnošću.

Kao što dosadašnja izlaganja pokazuju, u mnogim područjima slika o novinaru kao neslomljivom kritičaru nepravdi, neumornom tragaču tema nije prikladna. Ponuđena, interesima motivirana informacija vrlo je rado prihvaćena i neprovjereno proslijeđena kao navodno izvorni novinarski proizvod.

Nije, međutim, opravdano predbaciti novinarima potpunu nekritičnost spram svojih izvora. Kao što je pokazala novija studija njemačkih komunikologa Henrike Barth i Wolfganga Donsbacha (1992.), spremnost je novinara na nekritično preuzimanje tiskovnog priopćenja ovisna o informacijskoj vrijednosti događaja i stavu prema izvoru poruke odnosa s

javnošću. U kriznim situacijama su novinari skloni dovesti u sumnju legitimnost informacije koja potječe od uzročnika krize. Barth i Donsbach su analizirali tiskovne konferencije o ekološkim temama s visokom, odnosno niskom informacijskom vrijednošću, kao i s pozitivnim, odnosno negativnim *imageom* organizatora kod novinara. Ustanovili su da novine češće i opširnije izvješćuju o tiskovnim konferencijama s visokom informacijskom vrijednošću (npr. u povodu neke krize). U takvim se slučajevima poruka organizatora tiskovne konferencije rjeđe reproducirala, nego kod drugih tiskovnih konferencija. Uz to su organizatori češće ocijenjeni negativno pa su informacije u većoj mjeri uzete iz drugih izvora. Vjerodostojnost organizatora češće je relativizirana tako što su mu se izjave reproducirale u neizravnom govoru. Barth i Donsbach zaključuju da je utjecaj odnosa javnošću na medijske sadržaje u kriznim situacijama bitno slabiji, nego u normalnim situacijama, napose kada su novinari kritični spram izvora informacija.

4.9. Objektivno izvješćivanje kao obrambeni mehanizam

Zbog ovisnosti novinara o elitama, opravdane proizvodnim uvjetima mas-medijskih sadržaja, potrebno je razviti strategije obrane od mogućih pritisaka eventualno pogođenih elita. “*Objektivnost izvješćivanja*” predstavlja takav obrambeni mehanizam. “Objektivnost” se ne osigurava samo citiranjem vjerodostojnih izvora informacija. “Objektivnost” se postiže i tako što se za određene teme pozivaju kako proponenti tako i oponenti. Pritom treba naglasiti kako proponenti i oponenti pripadaju društvenoj eliti pa se kao mogući informanti ne smiju izgubiti. Težnja da se informacije prikažu neutralno odnosno objektivno temeljem načina nalaženja informacije često znači i odricanje dubljeg (po potrebi i društveno-kritično angažiranog) načina izvješćivanja, koje u određenim slučajevima raspravlja o legitimnosti postojećih društvenih struktura te kulturne očiglednosti.

Novinari su s vremenom razvili niz tehnika koje im dopuštaju sljedeću izjavu: “Izvješćivao sam objektivno.” Uporaba takvih tehnika jedanput služi prikazu načina rada, a drugi put zaštiti od kritike laika. Gaye Tuchman (1972.) takve postupke naziva “*strateškim obredima*”. Posebnu važnost Tuchman pridaje trima čimbenicima: 1. vanjskoj formi vijesti, 2. predodžbi

društvene zbilje, i 3. iskustvima novinara s drugim birokratskim organizacijama. Nastanak strateških obreda opravdava se pritiskom koji tišti redakcije. Takav pritisak mogu vršiti osobe, skupine ili organizacije obrađene u vijestima. Oni po potrebi mogu tužiti medij odnosno odgovornog novinara ili prekinuti tijek informacija. Ta se opasnost putem objektivnosti u vijestima želi svesti na najmanju moguću mjeru. Stoga je potrebno događaje koji se žele objaviti u obliku izvještaja po mogućnosti verificirati. Verificirati u ovom slučaju znači obaviti daljna istraživanja za članak. Novinari, međutim, imaju vrlo malo vremena kako bi se uvjerali u vjerodostojnost izvora. Iz tog razloga posežu za drugim sredstvima kako bi mogli “objektivno” izvješćivati. U ta sredstva ubrajaju se:

1. Reprodukcijska oprečnih mišljenja: Postoje događaji i izjave čija se istinitost ne može provjeriti jer se nalaze izvan novinarskog iskustvenog područja. Veliki dio novinarske sirovine sastoji se od izjava mišljenja političara, objavljivanja udruženja i poduzeća itd. Jedina mogućnost da se izbjegne kritici i prigovoru pristranosti jest davanje riječi protivnoj stranci. Prikazom sukobljenih mišljenja ne daje se izjava o istinitosti vijesti, nego se stavlja pored drugih izjava kako bi se povisila vjerodostojnost medija. “Objektivni” novinar recipijentu daje mogućnost samostalne odluke o tome tko govori istinu. Rezultat je toga “uravnoteženi” izvještaj, u kojem se zbilja reducira na “za” i “protiv”. Mogućnost postojanja više od dva gledišta o nekoj temi većinom se ne uzima u obzir.

2. Predočavanje dodatnih dokaza: Kako bi vijest djelovala vjerodostojno, mogu se istražiti činjenice koje dodatno podupiru vijest. Te se činjenice općenito drže istinitim pa nije potrebna daljnja verifikacija. Pretpostavka, međutim, da “činjenice” govore za sebe, ni u kom slučaju nije točna, jer je rezultat društvenih procesa procjena određenih stvarnih stanja, odnosno tumačenje tih stvarnih stanja kao prihvaćene “činjenice” koja se ne dovodi u sumnju.

3. Uporaba navodnika: Citati mišljenja drugih mogu poslužiti podupiranju lanca argumenata. I u ovom slučaju činjenice trebaju govoriti za sebe, pri čemu novinar uporabom navodnika očituje odmak od obrađene teme.

4. Ustroj informacije primjerenim redosljedom: Najvažnije dolazi na početak, sljedeći odlomci sadrže informacije sve manjeg značaja.

Gore navedene metode po Tuchmanu su strategije pomoću kojih se novinari mogu zaštititi od kritike laika, ukazujući na profesionalnu objektivnost. “Obred objektivnosti” postupak je kojim se nadziru rizici novinarskog zvanja.

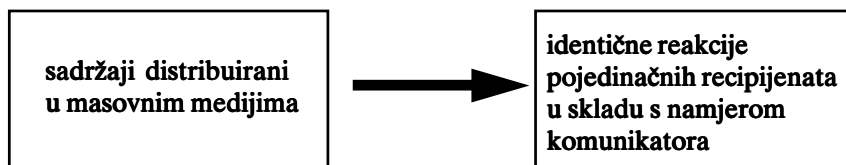
5. Odabrani rezultati istraživanja učinka

5.1. Razvitak istraživanja učinka

Glede dominantnih predodžaba o učinku medija moguće je u povijesnom slijedu razlikovati četiri faze:

1. Prvi pristupi teoretskom poimanju masovne komunikacije u dvadesetim i tridesetim godinama 20. stoljeća bili su strogo isprepleteni sa zamislima masovne psihologije i polazili su, kao što je već izloženo (usp. poglavlje 1.6.), od pretpostavke da svemogući medij može po volji utjecati na bespomoćne, društveno izolirane recipijente. Pojam mase imao je izrazito negativan prizvuk. Po sadržaju, vjerovalo se tada, moguće je direktno i linearno izvući zaključak o učinku koji je identičan za sve recipijente. U kontekstu prostog *modela masovne komunikacije* “*stimulus - reakcija*” masovnim je medijima pridavana sposobnost da čitavim društvima “nametnu jednoulje”.

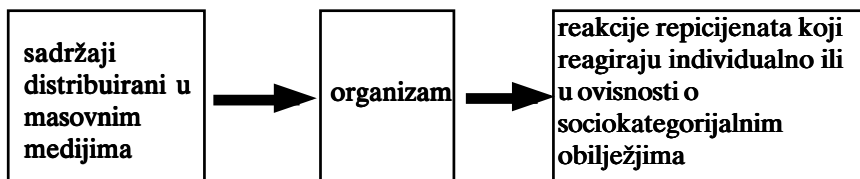
Prikaz 3: Model masovne komunikacije stimulus - reakcija



2. Već su prva empirijska istraživanja djelovanja masovnih medija (tzv. *Payne Fund Studies* objavljene tridesetih godina) opovrgla taj model. Individualne razlike glede organizacije osobnosti kod ljudi (npr. različita motivacija, sposobnost učenja, pažnja, percepcija itd.) od sada su uzimane u obzir. Na učinke masovne komunikacije nije se više gledalo strogo deterministički jer je struktura pojedinih recipijenata razumijevana kao “filtar” koji modificira učinak (*model “stimulus - organizam - reakcija”*). Taj individualistički pojam učinka obuhvaća sve procese koji se odvijaju u pojedincu kao posljedica okretanja masovnim medijima za vrijeme ili prije konzumacije medija. Više se ne polazi od nekakva urođenog nagona za

oponašanjem, već od koncepta stavova, tj. taj proces koji svojom intervencijom modificira djelovanje smatra se naučenim, a ne urođenim. Priznaje se da strukture osobnosti ljudi snažno variraju i da te razlike mogu voditi do različitih percepcija nekoga masmedijskog sadržaja. Koncepti kao selektivna pažnja i selektivna percepcija (usp. poglavlje 5.2.) nailaze na posebnu pozornost. No usmjerenje istraživanja učinka u okviru modela “stimulus - organizam - reakcija” još uvijek je jednostrano u smislu jednosmjernog ili transportnog modela masovne komunikacije.

Prikaz 4: Model masovne komunikacije stimulus - organizam - reakcija



3. Šezdesetih je godina pod utjecajem djela *The effects of mass communication* Josepha T. Klappera dominirala teza o *nedjelotvornosti* masovnih medija. Klapper je argumentirao da masovnu komunikaciju u normalnom slučaju ne treba smatrati ni nužnim niti dovoljnim uvjetom za pojavljivanje učinaka. Masovni mediji djeluju u povezanosti s drugim čimbenicima, tj. masovna komunikacija u normalnom slučaju predstavlja ne jedini uzrok, već samo jedan čimbenik uz ostale, te djeluje prije svega u smislu pojačavanja već postojećih mišljenja. U čimbenike koji pogoduju tom pojačavanju putem masovne komunikacije Klapper (1960.) ubraja: 1. predispoziciju recipijenta (selektivno okretanje medijima, selektivna percepcija, i selektivno pamćenje), 2. skupine i norme skupina, 3. interpersonalno širenje sadržaja prenesenih putem masovne komunikacije, 4. predvodništvo mnijenja, 5. struktura masovnih medija u slobodnom tržišnom gospodarstvu.

U okviru svoga pristupa Klapper uzima u obzir da identični sadržaji kod različitih recipijenata mogu povući za sobom različite učinke. Klapper potencijalne učinke persuzivne komunikacije razvrstava prema njihovu smjeru, pa razlikuje:

1. oblikovanje mišljenja i stavova kod recipijenata koji glede nekog određenog tematskog područja nemaju još nikakva mišljenja (*novooblikovanje*);
2. pojačavanje već postojećih stavova (*pojačavanje*);
3. umanj enje intenziteta već postojećih stavova, a da se pritom ne postigne zaokret (*slabljenje*);
4. uvjeravanje recipijenata u nekakav nazor koji je suprotan njihovu izvornom mišljenju (*zaokret*);
5. bez učinka.

Još je u utjecajnom članku Wilhelma J. McGuirea (1969.) u djelu *Handbook of social psychology* zastupljena teza da se na temelju postojećih rezultata istraživanja može poći od toga da masovni mediji nemaju nikakva učinka - što je apsolutno neodrživa izjava vezana za uski pojam djelovanja koji je centriran samo na pojedince i polazi od pogrešne pretpostavke da pojačavanje već postojećih stavova nije nikakav učinak.

U šezdesetim su godinama razvijene i teoretske osnove za “*pristup koristi i nagrade*” (“uses-and-gratification-approach”). Recipijentu se pritom pripisuje aktivni utjecaj na proces učinka, pri čemu je “aktivno” istoznačno s konzumacijom medija koja je usmjerana na cilj i ravna se prema potrebama. Ne pita se što mediji čine s recipijentima, već kako recipijenti postupaju s medijima. Težište analize čine funkcije konzumacije medija za recipijenta, a ne namjere komunikatora. Postavljeno pitanje glasi: “*Tko koristi koje sadržaje, iz kojih medija, pod kojim situativnim uvjetima, iz kojih razloga i s kojim učinkom?*” Polazi se od toga da pojedinac aktivno teži zadovoljavanju svojih potreba, pri čemu masovni mediji nude mogućnost za zadovoljavanje potreba pa se u skladu s tim odabiru i konzumiraju. Slabost pristupa koristi i nagrade nalazi se u nedostatku primjerena teoretskog referentnog okvira za klasifikaciju i operacionalizaciju potreba. Osim toga, potrebe se često definiraju cirkularno - kada se postojanje neke potrebe izvodi iz nekog ponašanja, a upravo se to ponašanje zatim objašnjava pomoću iste te potrebe. U funkcije koje se pripisuju konzumaciji medija spadaju između ostalih: ubijanje dosade pomoću razonode; zabava; ispunjavanje vremena; opuštanje; bijeg od

stvarnosti; poticanje fantazije; stjecanje informacija o okolnom svijetu; životna pomoć; jačanje samopouzdanja putem konzumacije medijskih sadržaja koji iznose značaj vlastite uloge (npr. kao kućedomačice); potkrepljivanje dominantnih vrijednosti i normi; pružanje tema za razgovor; mogućnost praznjenja intrapsihički i/ili društveno-strukturno uzrokovanih emocionalnih napetosti; nadomjestak za realne interpersonalne kontakte itd. Načelno više ovih motiva, koji ionako najčešće nisu jednoznačno operacionalizirani, može dovesti do konzumacije određenog medijskog sadržaja. I obrnuto, identični se sadržaji mogu različito koristiti. Pogotovo informacija i zabava često se ne mogu jasno razlikovati.

4. Za trenutnu poziciju u komunikologiji je karakteristično da se snažni učinci medijâ (npr. na javno mnijenje, na sliku o svijetu recipijenata itd.) priznaju neporecivima. Pritom se, međutim, ne zastupa prosti model uzrok - posljedica iz prve faze istraživanja učinka (koji se usprkos tomu kod ne-komunikologa, osobito kod političara, čini neiskorjenjivim). Iako su spekulacije o svemoći medija znanstveno neodržive, ne smiju se podcijeniti njihove društveno-političke posljedice. Takvi se argumenti rado koriste kako bi se obrazložili zahtjevi za cenzurom i ograničio slobodan prostor novinarâ.

Od početka sedamdesetih godina često se, nasuprot studijama pojedinačnih slučajeva (npr. pojedinih emisija ili članaka) iz vremena početaka komunikologije, sve više provode opsežna istraživanja (koja se često odnose na čitav medijski sustav). Osim toga, moguće je utvrditi prijelaz s istraživanja kratkoročnih na proučavanje dugoročnih djelovanja. Kurt i Gladys Lang (1981.) identificiraju četiri smjera istraživanja koja dominiraju još i danas:

- a) istraživanje publike, koje traga za direktnim učincima;
- b) traganje za analogijama (saerch for correspondence), pri čemu se pokušavaju iznaći podudarnosti između medijske stvarnosti i razvojjâ društva kao cjeline;
- c) problematika odraza odnosno definicije stvarnosti, pri čemu se polazi od toga da mediji kreiraju stvarnost vlastite kvalitete koja opet pridonosi definiciji socijalnih situacija;

d) analiza uloge medija kod nastanka društveno značajnih događaja (razotkrivanje političkih skandala, kao što je npr. “Watergate”, ili uzajamni odnos medijâ i terorizma).

Upravo su ova dva zadnja smjera vrlo važna, no pritom je zbog složenosti mnogostrukih uzajamnih odnosa jedva moguće prognozirati respektivne učinke. Ukupno gledano, moguće je ustanoviti premještanje težišta istraživanja s primatelja (publike) na pošiljatelja (komunikatore, tj. novinare).

5.2. Pojam učinka

Učinci u “širem smislu” jesu sveukupni procesi ponašanja i doživljavanja koje je moguće objasniti time da je čovjek recipijent masovne komunikacije. Međutim, operacionalizacija je vjerojatno teška jer masovni mediji dopijevaju praktički do svakoga člana društva, pa se ne čini mogućim analitički jednoznačno razgraničiti ovaj proces učinka, koji obuhvaća *predkomunikativnu, komunikativnu i postkomunikativnu* fazu. “Uži” pojam učinka izostavlja predkomunikativnu fazu, dakle npr. pitanja selekcije medija, koja se, kao što je poznato, opet djelomično odvija u ovisnosti o prethodnoj konzumaciji medija. Pod *učinkom* se tada razumijevaju, s jedne strane, svi procesi koji se odigravaju u postkomunikativnoj fazi kao posljedica masovne komunikacije, a s druge strane, u samoj komunikativnoj fazi, svi načini ponašanja koji rezultiraju iz okretanja ljudi iskazima masovne komunikacije. U komunikativnu se fazu računaju, između ostalog, problemi percepcije, tijek pažnje, problemi razumijevanja nekog iskaza, emocionalni procesi i, s tim u vezi, psihički odmak prema sadržaju te estetski momenti. Za klasifikaciju postkomunikativnih djelovanja postoji mnoštvo prijedloga. Tako se razlikuju *manifestni* (namjeravani) i *latentni* (nenamjeravani) učinci persuzivne poruke; ili učinci na razini *pojedince, skupine i društvenog sustava*.

Kod učinaka na razini pojedinca moguće je razdvojiti npr. *fizičke* (npr. štete po držanje tijela i po oči) od *psihičkih* učinaka. Nadalje, moguće je razlikovati *direktne* i *indirektne* učinke. Često se predlaže i vremenska klasifikacija (*kratkoročni, srednjoročni* ili *dugoročni* učinci). Iako se sve više istražuju dugoročni učinci, u dosadašnjim istraživanjima još uvijek

dominira analiza kratkoročnih učinaka.

Kod dugoročnih učinaka valja razlikovati: 1. naknadni učinak pojedinog masmedijalnog sadržaja (stimulusa), kao što je npr. postupna integracija određene poruke u kognitivni sustav pojedinca (usp. npr. “sleeper effect”, poglavlje 5.3.) i 2. kumulativne učinke različitih sadržaja koji se mogu međusobno pojačavati ili pak međusobno kompenzirati. U prvom slučaju može se pretpostaviti postupno nastupajuća modifikacija ličnosti i/ili oblikovanje određene slike svijeta.

Načelno se učinci ne daju objasniti kauzalno u smislu da se, ne računajući izuzetke, iz nekoga sadržaja može izvesti zaključak o određenom učinku. Mnoštvo mogućih utjecaja vodi do odveć općenitih izjava o snazi učinka masovnih medija. Eleanor Maccoby (1964.) argumentira: Kada se postavlja pitanje o učinku masovnih medija, onda to pitanje ne smije glasiti da li mediji uopće imaju učinka. Naprotiv, mora se postaviti pitanje koji učinci postoje u kojoj kvantiteti i pod kojim uvjetima se javljaju. Svaki učinak (na pojedinca) ovisi o: 1. komunikacijskom sadržaju i, s tim u vezi, o vjerodostojnosti komunikatora, 2. osobi recipijenta i njegovoj uklopljenosti u mrežu društvenih odnosa te 3. situativnim uvjetima recepcije. Međutim, odsutnost direktne, linearne veze između sadržaja i učinka ne daje nam pravo na zaključak kako se ne trebaju očekivati nikakvi učinci. Štoviše, za analizu eventualnih učinaka primjeren je koncept interakcije, tj. analiza pojedinih izoliranih varijabli obećava malo uspjeha.

Utjecaj masovnih medija na formiranje novih stavova može se očekivati osobito u situacijama brze društvene mijene, kada mnoštvo pojedinaca i/ili skupina nema čvrste referentne točke za učvršćivanje svoga stava i kada su filtri koji modificiraju utjecaj masovnih medija relativno nedjelotvorni. Čak i kada se formiraju stavovi o dotada relativno nepoznatim objektima, mediji su utjecajniji negoli kada već postoje prethodni stavovi. Konačno, potencijal učinka veći je kada nisu raspoloživi drugi izvori informacija.

Pojmu stava u okviru istraživanja učinka pripada središnje mjesto. Učinak se često izjednačava s promjenom stava ili mišljenja. No takva je koncepcija odveć uska jer se učinak može sastojati i u porastu faktične informacije (znanja), a da ne uslijedi promjena stava. Unutar istraživanja učinka koncentriranog na pojedince često se pretpostavlja da promjena stava za

sobom povlači promjenu ponašanja, odnosno da svakoj promjeni ponašanja prethodi promjena stava. Međutim, taj često pretpostavljeni linearni odnos između stava (promjene stava) i ponašanja (promjene ponašanja) nije znanstveno osiguran. Između stava odnosno onoga što ljudi kažu i ponašanja ne mora postojati veza.

Pristup objašnjenju odnosâ između stava i ponašanja nudi *teorija kognitivne disonancije*, koju je formulirao Leon Festinger (1957.). “Kognitivna disonancija” označava psihičko stanje napetosti koje nastaje kada kognicija (tj. znanje, mišljenja, uvjerenja, stavovi) i ponašanje čovjeka nisu međusobno usklađeni, tj. kada nisu konzistentni. Pritom subjektivna percepcija pojedinca konačno odlučuje o tome što će se shvatiti disonantnim, a što neće. Primjer za kognitivnu disonanciju bio bi, recimo, slučaj kada se osoba, iako svjesna da ima velike dugove, ipak upušta u skupu kupovinu, ili kada pušač, usprkos tomu što zna za štetnost pušenja po zdravlje, ipak puši. Znanje i ponašanje ovdje nisu u međusobno konzistentnu odnosu. O kognitivnoj disonanciji u obliku diskrepancije između stava i ponašanja radilo bi se, recimo, kada osoba, usprkos tomu što dijeli ciljeve neke određene stranke, ipak glasuje za kandidata protivničke stranke. Kognitivna disonancija na području stava nastala bi kada neka osoba pozitivno ocjenjuje i nekoga političara i neki određeni cilj, primjerice, slobodu tiska, a da taj političar ne zagovara slobodu tiska.

Ukupno gledano, teorija disonancije polazi od sljedećih pretpostavki:

1. Kognitivna disonancija jest neugodno stanje koje se nastoji izbjeći.
2. U slučaju kognitivne disonancije pojedinac će ju pokušati reducirati ili eliminirati.
3. U slučaju kognitivne disonancije pojedinac izbjegava događaje odnosno informacije koji izazivaju disonanciju.
4. Intenzitet disonancije varira sa a) značajem involviranih kognicija te b) relativnim brojem kognicija koje su u međusobno disonantnim odnosima.
5. Snaga u drugoj i trećoj točki navedenih sklonosti jest direktna funkcija intenziteta disonancije.
6. Kognitivna disonancija može se reducirati odnosno eliminirati samo a)

pridodavanjem novih kognicija ili b) modifikacijom postojećih.

7. Pridodavanje novih kognicija reducira disonanciju ako a) nove kognicije jednoj strani donesu dodatnu težinu pa time reduciraju udio disonantnih elemenata ili b) nove kognicije promijene značaj elemenata koji su u međusobno disonantnim odnosima.
8. Promjena postojećih kognicija djeluje tako što reducira disonancije, ako a) ih novi sadržaj učini manje nespojivima s drugim elementima ili b) se reducira njihov značaj.
9. Ako se ne mogu pridodati nove niti promijeniti postojeće kognicije, onda se pokazuje ponašanje s takvim kognitivnim posljedicama koje pogoduju konsonanciji. Primjer za takvo ponašanje bilo bi traženje novih informacija.

Iz teorije kognitivne disonancije slijede dvije hipoteze koje su relevantne za istraživanje učinka.

1. Odluke koje disonanciju uzrokuju iz razloga što i neizabrane alternative također imaju atraktivne aspekte dovode do toga da se nakon odluke traže informacije koje tu odluku podupiru. Tako su Danuta Ehrlich i dr. (1957.) kod vlasnika tek kupljenih automobila ustanovili selektivno čitanje automobilskih oglasa koje potiče konsonanciju. Oglasi za kupljeni auto više su se čitali od oglasa za druga kola. To je vrijedilo kako za one marke čija je kupnja bila uzimana u obzir, tako i za aute na koje se ni u jednom trenutku nije bilo gledalo kao na potencijalni objekt kupnje.
2. Pojedinci se a) selektivno izlažu informacijama koje povećavaju konsonanciju i b) izbjegavaju informacije koje povećavaju disonanciju. Dvije posljednje djelomične hipoteze o selektivnom informacijskom ponašanju, koje su izvedene iz teorije disonancije, empirijski nisu jednoznačno osigurane. Uz aspekte informacije koji potencijalno utječu na disonanciju od posebna je značaja pripisivana joj instrumentalna vrijednost (korisnost).

Glede selektivnog ponašanja recipijenata njemački je komunikolog Wolfgang Donsbach (1988.) za njemačke novinske čitatelje izložio opsežnu studiju koja pokazuje da se fenomen “*de facto selektivnosti*” (tj. tendencija da je publika u iznadproporcionalnoj mjeri sastavljena od pojedinaca koji

već dijele nazor zastupan u nekoj komunikaciji) može jednoznačno potvrditi. Recipijenti biraju takve *medije* za koje pretpostavljaju da je njihova redakcijska linija što bliža njihovim vlastitim političkim uvjerenjima. To dovodi do toga da je i kontakt s informacijama koje potvrđuju vlastito mišljenje vjerojatniji nego kontakt s informacijama koje su suprotne vlastitom mišljenju. Nadalje, Donsbach je ustanovio da se recipijenti radije okreću onim *člancima* od kojih očekuju potvrdu svoga vlastitog mišljenja. Ali - a to je upravo središnji nalaz - pravilo selekcije vrijedi samo kada se nude pozitivne informacije, a kod *negativnih* informacija pristalice i protivnici određene pozicije ponašaju se gotovo jednako. Selekciji štiti funkcionira naspram informacija koje mogu uzrokovati promjenu mišljenja u pozitivnom smjeru, ali ne i naspram informacija koje mogu izazvati promjenu mišljenja u negativnom smjeru. Nadalje, Donsbach uspijeva pokazati da čimbenici kao opseg i veličina naslova, tj. značaj koji novinari pridaju nekoj temi, te broj u naslovu izloženih "objektivnih" obilježja događaja mogu prijeći eventualne selekcijske barijere. Dakle, informacije koje su novinari ocijenili značajnima dopijevaju visokom vjerojatnošću i do onih čitatelje za koje su navedene informacije disonantne. Donsbachovi rezultati objašnjavaju i činjenicu da je pozitivan *image* lako uništiti negativnim informacijama, ali da ga je izrazito teško izgraditi.

Nalazi predstavljeni u vezi s teorijom kognitivne disonancije pokazuju da je identične medijske sadržaje moguće sasvim različito percipirati i koristiti, pa time i postići sasvim različita djelovanja. Od odlučujućeg je značaja referentni okvir u kom se odigrava percepcija. Tako u pravilu poslodavac drugačije gleda na štrajk nego posloprimac. I kod interpretacije "objektivno" identičnih činjenica od središnjeg je značaja odnosni referentni okvir. To pojašnjava i anegdota o vlasniku tvornice cipela koji je u Centralnu Afriku poslao dva eksperta za ispitivanje tržišta i dobio sasvim suprotne procjene situacije. Jedan ekspert za ispitivanje tržišta vidio je fantastične mogućnosti za prodaju zato što tamo gotovo nitko nije nosio cipele, a drugi nije vidio nikakve mogućnosti za prodaju zato što se tamo cipele ne nose.

U niže prikazanom kontekstu valja ukratko spomenuti i tzv. *hostile media phenomenon* Robert P. Vallone, Lee Ross i Mark R. Lepper (1985.) polazili su od činjeničnog stanja da su u pismima čitatelja upućenim novinama i časopisima jedan te isti članak često napadali kao jednostran - i to osobe

koje imaju sasvim različite poglede. Očigledno se pretpostavljalo da odnosni masovni medij zastupa poziciju koja je neprijateljska prema vlastitom stajalištu. Vallone i dr. trudili su se oko empirijskog ispitivanja iskrivljene percepcije tog “izobličenog” medijskog izvješća. Sastavili su televizijsku emisiju koja je sadržavala isključivo izvješća o masakru nad civilima u palestinskim izbjegličkim logorima. Ispitanici su zauzimali proarapsko ili proizraelsko ili pak neutralno stajalište u tom konfliktu. Nakon gledanja emisije pokazalo se da su oni koji su zastupali proizraelsku ili pak proarapsku poziciju tu informativnu emisiju percipirali kao suprotnu vlastitom mišljenju. Vallone i dr. za to vide dvije mogućnosti objašnjenja: Ili su informacije različito percipirane (*selektivna percepcija*) ili su pak identično percipirani stimulusi različito ocjenjivani (*selektivna evaluacija*). Podaci podupiru obje mogućnosti interpretacije. U smislu prve mogućnosti dade se interpretirati nalaz da pristalice odnosnih suprotnih pozicija različito procjenjuju udio proizraelskih odnosno antiizraelskih argumenata. U smislu druge mogućnosti objašnjenja dade se interpretirati činjenično stanje da su osobe koje su sadržaj percipirale identično, ovisno o vlastitim nazorima, različito interpretirale njegovu korektnost i objektivnost. Autori nadalje utvrđuju: što više saznanjâ pojedinac ima, to je vjerojatnije da će emisiju ocijeniti kao usmjerenu protiv vlastitog stajališta. Međutim, istraživanja glede “hostile media phenomena” nalaze se tek na početku. Donsbach (1988.) u Njemačkoj nije mogao iznaći dokaze za ovu tezu.

5.3. “Klasični” nalazi istraživanja učinka

Kao što je pokazano u prethodnom poglavlju, iz sadržaja koji šire masovni mediji ne može se direktno i linearno izvesti zaključak o učinku. To znači da je nazor, koji je inače široko rasprostranjen među mnoštvom ljudi, a osobito među političarima, kako su masovni mediji svemoćni i u stanju izazvati učinke prema namjeri odnosnog komunikatora - pogrešan. Niže će biti predstavljeni neki “klasični” nalazi o daljnjim čimbenicima koji utječu na učinak medija.

Varijabla komunikatora

Važan aspekt kod učinka masovnih medija jest vjerodostojnost komunikatora. Pritom valja razlikovati stručnost (tj. pretpostavku da komunikator ima sposobnost posredovati relevantnu informaciju uz neko tematsko područje) i pouzdanost (tj. procjenu da će komunikator govoriti istinu). Pretpostavka da komunikator nije vjerodostojan (nije objektivan), u načelu dovodi do obrambenog osnovnog stava recipijenta, a taj stav lakše omogućava da se iskazi koji su nespojivi s vlastitim nazorom ocijene kao nevjerodostojni ili pogrešni. Kada komunikator koji je ocijenjen vjerodostojnim zastupa mišljenje suprotno recipijentovu, na raspolaganju stoje dvije mogućnosti za redukciju disonancije, naime, promjena stava ili pak dovođenje u sumnju komunikatorove vjerodostojnosti.

Identični komunikacijski sadržaji mogu se prihvatiti ili odbiti, ovisno o tome je li izvor iz koga dolaze procijenjen vjerodostojnim ili nevjerodostojnim. To je slučaj osobito kod višeznačnih komunikacijskih sadržaja. Carl I. Hovland i Walter Weiss (1951.) ustanovili su izrazite razlike kod procjene korektnosti identičnih novinskih članaka, ovisno o tome jesu li pripisivani vjerodostojnu ili nevjerodostojnu komunikatoru. Gotovo tri četvrtine pokusnih osoba koje su bile istih nazora kao i vjerodostojan komunikator ocijenile su članak korektnim ili utemeljenim. Nasuprot tomu, takvu je pozitivnu ocjenu izrazilo samo 35 % ispitanika koji su zastupali drugačije mišljenje nego nevjerodostojan komunikator. Istovremeno su se pokazale izrazite razlike glede kratkotrajnih učinaka. Pri velikoj komunikacijskoj vjerodostojnosti skoro je četvrtina ispitanika promijenila svoje mišljenje u smjeru komunikatorove intencije, a kod male vjerodostojnosti samo oko 7 %.

Ukupno gledano, uz oslanjanje na Hovlanda i dr. (1953.) moguće je utvrditi sljedeće:

1. Ako komunikacija dolazi iz izvora koji je ocijenjen nevjerodostojnim, prije će se percipirati kao nekorektna i izobličena.
2. Vjerodostojni komunikatori kratkoročno su učinkovitiji od nevjerodostojnih komunikatora.
3. Ova veća učinkovitost nije posljedica povećane pažnje ili boljega

shvaćanja; čini se da vjerodostojnost povećava “kratkoročnu” spremnost na prihvaćanje argumenata.

Ako publika nema nikakvih odnosno tek malo saznanja o komunikatoru, onda komunikacija služi kao temelj za procjenu vjerodostojnosti, pri čemu će se komunikatori koji jače odstupaju od vlastitog mišljenja prije ocijeniti nevjerodostojnima. Nasuprot tome, vjerodostojan komunikator može prije zastupati nazor koji odstupa od mišljenja recipijenta, a da zbog toga ne izgubi na vjerodostojnosti, negoli bi to bio slučaj kod komunikatora koji je ocijenjen neutralnim odnosno od početka nevjerodostojnim. Nakon što se neki komunikator jednom etablirao kao vjerodostojan, “odudarajuće” mišljenje ne samo da mu se tolerira, već se u nekim okolnostima od njega, unutar određenog područja tolerancije, i očekuje.

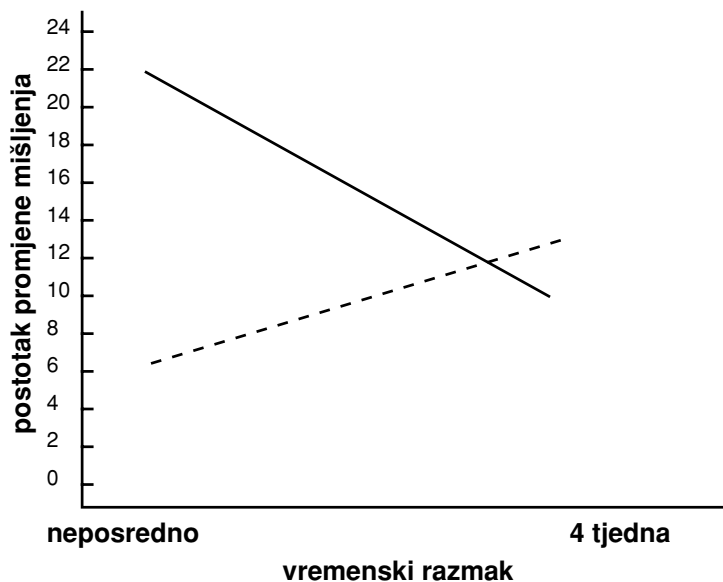
Sličnost između recipijenta i komunikatora (odnosno komunikacije), ako ju recipijent uoči, povećava njegov (njezin) potencijal utjecaja. Nadalje, slaganje s komunikatorom glede jednog tematskog područja povećava i spremnost na prihvaćanje drugih poruka. Jednom ustanovljena kongruencija vrijednosti pogoduje, dakle, nastanku “opće” kongruencije vrijednosti.

Komunikacija može biti posebno učinkovita kada se procijeni da je u suprotnosti s interesima komunikatora. To bi bio, primjerice, slučaj kada kriminalac pledira za čvrste kazne. Nasuprot tomu, percipiranje manipulativne namjere kod komunikatora umanjuje njegovu vjerodostojnost, pa time i kratkoročni potencijal učinka. Ova se teza dokazuje eksperimentima iz interpersonalne komunikacije kod kojih je promjena stava prije nastajala onda kada je recipijent neki nazor načuo slučajno negoli kada se komunikator direktno i namjerno obraćao recipijentu.

Veći potencijal djelovanja vjerodostojna komunikatora u usporedbi s nevjerodostojnim komunikatorom može se - a to je važno - dokazati samo glede kratkoročnih učinaka. Razni eksperimenti Hovlanda i dr. (1949.; 1951.) pokazuju da nakon otprilike 4 tjedna između vjerodostojnih i nevjerodostojnih komunikatora ne postoje razlike glede prouzrokovanih promjena stava. Dok se kod vjerodostojna komunikatora postotak recipijenata koji su promijenili svoje mišljenje smanjuje, dotle kod nevjerodostojna komunikatora nastaje obrnut proces. Podaci koje su

podastrijeli autori ukazuju na to da asocijacija između izvora i iskaza protjecanjem vremena postaje slabijom, tj. da se poruka više ne povezuje spontano s izvorom (“*sleeper effect*”, usp. prikaz 5). Međutim, ako se recipijentima nakon izvjesnog vremena opet ukaže na to tko je autor tog iskaza, onda razlike između vjerodostojna i nevjerodostojna komunikatora ponovno nastupaju.

Prikaz 5: “*Sleeper effect*” prema Hovlandu (1954.)



Međutim, i informacije koje potječu od nevjerodostojna komunikatora, npr. od medija kojima upravlja država, mogu biti vrlo djelotvorne. To vrijedi prije svega onda kada se stanovništvo nalazi u situaciji koju Elisabeth Noelle-Neumann označava kao “*medijski zatvor*”. To je bio slučaj npr. s Njemačkom za vrijeme nacionalsocijalizma, kada je njemačko stanovništvo bilo potpuno odsječeno od informacija iz inozemstva, a time i od mogućih protuargumenata. Slušanje stranih odašiljača bilo je zabranjeno i kažnjavalo se zatvorom odnosno popravnim domom ili čak smrću. Čak su i ministri Reicha podlijekali zabrani slušanja i trebala im je osobna dozvola Hitlera.

Sadržajni aspekti

Pitanje optimalnog oblikovanja persuzivnih komunikacija, odnosno koliko duge trebaju biti pojedine rečenice, članci odnosno emisije ili koliko ih često treba ponavljati, ima dugu tradiciju te je potaklo mnoštvo studija. Nasuprot tomu, relativno malo studija postoji o odgovoru na pitanje ima li više izgleda na uspjeh obaziranje ili neobaziranje na protuargumente. Postavlja se pitanje kod kojeg se odnosa između argumenata “pro” i “kontra” može najučinkovitije zastupati vlastito mišljenje i da li se protuargumentima vlastita pozicija slabi ili se argumenti “pro” i “kontra” međusobno poništavaju tako da se ostaje pri izvornome stavu. Općenite izjave da je jedna ili druga argumentacija učinkovitija nisu moguće - osobito stoga što se jednostrani argumentacijski lanci ne ocjenjuju automatski kao nekorektni.

Rezultati iz tzv. *American Soldier Studies* od Hovlanda i dr. (1949.) pokazuju da su obrazovanje odnosno inteligencija i izvorni stav recipijenta o nekoj temi središnje varijable u procesu učinka. Ustanovljeno je da je dvostrana argumentacija uspješnija kod pojedinaca koji 1. su izvorno suprotnih pogleda te 2. imaju višu razinu naobrazbe. Barem kratkoročne prednosti donosi neobaziranje na protuargumente kod recipijenata koji su 1. istih pogleda te 2. manje obrazovani. Nadalje, čini se da dvostrana argumentacija obećaje više uspjeha kada recipijenti poznaju tematsko područje o kom je riječ, a jednostrana, nasuprot tomu, kada im je ono nepoznato.

Arthur A. Lumsdaine i Irving L. Janis (1953.) izložili su svoje ispitanike protupropagandi (tj. pokušajima obrane od protivničke propagande) nakon što su oni čuli jednostranu ili dvostranu komunikaciju (u radio-emisiji zastupano je mišljenje da će proći još barem pet godina dok SSSR bude u stanju proizvoditi atomske bombe u većem obimu; protupropaganda je tvrdila suprotno). Kod osoba koje nisu bile izložene protupropagandi postojale su tek minimalne razlike glede učinkovitosti jednostrane i dvostrane komunikacije. No nakon konfrontacije s protupropagandom dobivene su izrazite razlike. Argumenti sadržani u dvostranoj argumentaciji imunizirali su recipijenta tako što su stvorili temelj za umanjenje značaja ili za ignoriranje protuargumenata.

Usko povezano s problematikom jednostrane ili dvostrane argumentacije jest pitanje treba li “jake” argumente iznijeti na početku ili na kraju poruke

(*primacy effect* versus *recency effect*). Primjerice, Aristotel je u *Retorici* zastupao mišljenje da najjače argumenta treba iznijeti na početku: teza koju dijele Bernard Berelson i Garry A. Steiner (1964.) u svom pregledu literature *Human Behavior*. Međutim, pokazalo se nemogućim dati općenite iskaze da je snažne argumente smislenije staviti bilo na početak bilo na kraj. Tako zaključak naveden na početku može dovesti do umanjenja pažnje ili izazvati dojam da postoji namjera manipulacije. Može se argumentirati i suprotno - da se pažnja usmjerava na bitne argumente pa se time postiže bolje shvaćanje. Prema Hovlandu (1958.), najprije prezentirani argument ima osobit izgled na uspjeh kada je tema nepoznata, kada postoji "umjetno" izazvan interes (dakle, u svim eksperimentalnim situacijama), kada nedostaju ukazivanja na eventualnu nekompatibilnost različitih informacija te kada protuargumenti dolaze od istoga komunikatora. Kada se kod nepoznata tematskog područja snažan argument koji govori u prilog komunikatoru iznese na početku, onda je - ukoliko se recipijent priključi argumentu - prema teoriji disonancije za očekivati da će se značaj sljedećih argumenata time degradirati. Nasuprot tomu, kod poznata tematskog područja može se očekivati "recency effect".

Odgovor na pitanje je li povoljnije eksplicitne zaključke izvlačiti iz argumentacijskog lanca ili to prepustiti recipijentima - što kao aktivan proces može itekako pogodovati učinku - ovisi o kompleksnosti teme te o inteligenciji odnosno naobrazbi i motivaciji recipijenta. Neeksplicitno izražene poruke mogu se kod manje inteligentnih i manje motiviranih osoba izgubiti. Kod kompleksne teme (npr. posljedice pada valute) izgledi za uspjeh su veći kada komunikator zaključak izvlači sam negoli kada to prepušta publici. Doduše, razumijevanje sadržaja veće je kod eksplicitnog zaključka, ali to ne dovodi nužno do preuzimanja komunikatorova mišljenja. Nadalje, izgleda da se vjerodostojnost komunikatora cijeni više kada se izvlačenje zaključka prepušta publici. Postoje dokazi i za to da udio recipijenata koji porukom bez eksplicitno izvučena zaključka bivaju potaknuti na promjenu stava raste protjecanjem vremena jer se tom temom bave i dalje.

U mnogim studijama istraživano pitanje da li uspjehu pogoduju *emocionalni* ili *racionalni* apeli prema Hovlandu (1954.) nije stvarna alternativa, jer bi emocionalni apeli mogli dovesti do toga da se o nečem porazmisli racionalno

i, obrnuto, racionalni bi se apeli morali obraćati motivima recipijenta ako se njima želi postići uspjeh. Uvelike je nerazjašnjeno pitanje, o kom se upravo diskutira u vezi s reklamom, da li pozitivni apeli koji upućuju na postizanje poželjnoga stanja imaju veće izgleda na uspjeh od negativnih apela koji naglašavaju izbjegavanje neugodnoga stanja.

Utjecaj intenziteta apela koji izazivaju strah na mjeru promjene stava dokazuju Irving L. Janis i Seymour Feshbach (1953.). Kod pokušaja da se važnost pranja zubiju posreduje putem prikaza posljedica nepravilne njege zubiju, najveća je promjena mišljenja u smjeru komunikatorove namjere postignuta u slučaju relativno slabog izazivanja straha. Svoj je stav kod slabog izazivanja straha promijenilo 36 %, kod srednjeg izazivanja straha 22 %, a kod jakog izazivanja straha 8 % recipijenata. Intenzivni apeli koji izazivaju strah dovode, prema nazoru autora, do snažna neprijateljskog stava prema komunikatoru. Porukama masovnih medija izazvan intenzivan strah koji se ne može opet potpuno suzbiti potiče, prema Janisu i Feshbachu, publiku da prijetnju ignorira odnosno da barem umanjí njen značaj, tako da može nastupiti “*učinak bumeranga*”. To znači da se postiže suprotno od onoga što se trebalo postići; ne dolazi do promjene mišljenja, već do pojačana otpora prema poruci komunikatora.

I osobnost recipijenta (nivo straha) od značaja je za djelovanje apela koji izaziva strah. U ovisnosti o individualnim predispozicijama učinkovito može biti slabo ili jako izazivanje straha. Slabi apeli koji izazivaju strah glede opasnosti pušenja kod pušača prije dovode do promjene stava nego jaki apeli; ali jaki apeli u većoj mjeri od slabih apela intenziviraju namjeru nepušača da ni ubuduće ne propuši. Iz toga slijedi: iste poruke nemaju uvijek i svuda isto djelovanje.

Obilježja osobnosti

Dalje ćemo diskutirati o nekim važnijim obilježjima osobnosti kojima se pripisuje uloga u procesu učinka. Pritom se razlike u osobnosti mogu objasniti različitim biografijama i/ili urođenim razlikama. Tako je ispitanike bogate fantazije i ekstravertirane orijentacije lakše nagovoriti u usporedbi s onima intravertirane orijentacije; nasuprot tomu, ispitanici s jako neprijateljskim raspoloženjem prema drugim ljudima i oni koji se povlače od drugih relativno su nepodložni utjecaju. Pokazalo se da se na pojedince

s niskim osjećajem vlastite vrijednosti prije može utjecati putem persuazivne komunikacije. Može biti da je podložnost utjecaju uzrokovana strahom od društvene osude, pošto osobe s niskim osjećajem vlastite vrijednosti imaju izraženu potrebu za društvenim odobravanjem. Mala samosvijest znači očigledno i veću podložnost utjecajima putem modela posredovanih masovnim medijima.

Sve do osamdesetih se godina nalaz, koji je dobiven u europskom odnosno sjevernoameričkom kulturnom kontekstu, da se na žene može lakše utjecati nego na muškarce, smatrao dokazanim, te se objašnjavao oblikovanjem spolno specifičnih uloga uvjetovanim društvenim sustavom, pri čemu se ženskoj ulozi u većoj mjeri pripisuju komponente podložnosti. No podatke koji ukazuju na višu persuazibilnost žena moguće je objasniti i alternativno: žene bolje razumiju (uče) poruke. Osim toga, u posljednjim se godinama u SAD-u i Europi zbilja promjena vrijednosti tako da ti nalazi vjerojatno neće vrijediti još dugo.

Nadalje, vrijedi da se starenjem smanjuje recipijentova podložnost, no pritom nije za pretpostaviti linearan odnos. Kod inteligencije valja razlikovati sposobnosti učenja, kritičku moć i sposobnost izvlačenja zaključaka. Tako su inteligentnije osobe u većoj mjeri sposobne učiti medijske sadržaje. Osim toga, kod njih se, na temelju sposobnosti izvođenja zaključaka, postižu snažnija djelovanja racionalnom i logičkom argumentacijom. Na temelju njihove kritičke moći inteligentnije je ljude u manjoj mjeri moguće uvjeriti pomoću pogrešnih i iracionalnih argumenata.

Društveni kontekst

Komunikacijski sadržaji ne nailaze na izolirane pojedince, već na publiku čiji su pojedini pripadnici integrirani u primarne skupine te se ravnaju prema određenim referentnim skupinama i osjećaju njihovim pripadnicima. Kada se želi analizirati zašto neki pojedinac prihvaća ili ne prihvaća persuazivnu poruku, onda valja postaviti pitanje u kojoj se mjeri u slučaju nekog preuzimanja odstupa od normi (dominantne/ih) referentne/ih skupine/a, jer se otpor prema pokušajima utjecanja zasniva uglavnom na pritisku skupine koji rezultira iz normi skupine. Često se sadržaji masovnih medija odabiru prema njihovoj iskoristivosti (instrumentalnoj vrijednosti) u životu skupine.

U sljedećem kontekstu pažnju zaslužuje “klasična” studija Harolda H. Kellyja i Edmunda H. Volkarta (1952.), u čijem su tijeku izviđači čuli govor u kojem se napadaju dominantne izviđačke vrijednosti. Oni koji su bili najzainteresiraniji za članstvo pokazali su se ne samo kao rezistentni, već su nakon govora postali još zagriženije pristalice izviđačkih normi (“učinak bumeranga”). Općenito formulirano, otpor prema promjeni stava je to veći što je određeni stav više ukorijenjen u nekoj skupini odnosno što je on važniji za pripadnost određenoj (referentnoj) skupini. Sadržaj koji osvješčuje pripadnost određenoj (referentnoj) skupini ima znatan utjecaj na preuzimanje odnosno odbijanje neke komunikacije.

Teze koje tvrde da promjena stava ispada to manja što je veća distanca između medijskog sadržaja i stava recipijenta previše pojednostavnjuju stvari. Carl I. Hovland, O. J. Harvey i Muzafer Sherif (1957.) istraživali su kako izvorni stav o nekoj određenoj temi utječe na reakciju na komunikaciju koja zastupa druge poglede. Pritom nisu uzeta uobičajena “trivijalna” sadržajna područja, već se radilo o pitanju ukinuća zabrane alkohola koje je u vrijeme studije u Oklahomi bilo kontroverzno. U ispitanike su spadali, između ostalih, trezvenjaci i pripadnici Vojske spasa. Ispitanici su konfrontirani s porukama koje su jako, odnosno slabo odstupale od njihovih vlastitih pogleda. Pokazalo se da se u slučaju jake diskrepancije sumnjalo u vjerodostojnost komunikatora. Nadalje, komunikacije s mišljenjima koja su odstupala jače, percipirane su još udaljenijima negoli su to stvarno bile (*učinak kontrasta*). Komunikacijski sadržaji s mišljenjima koja su odstupala samo slabo, percipirani su sličnijima negoli su to stvarno bili (*učinak asimilacije*). Ujedno se pokazalo da se na osobe čiji pogledi nisu prejako odstupali od mišljenja komunikatora prije moglo utjecati u smislu komunikatora.

Muzafer Sherif i Carolyn W. Sherif (1969.) analizirali su značenje stava za osobu, te su razvili sljedeće koncepte:

1. **Područje prihvaćanja** (*latitude of acceptance*): pozicija i još prihvatljive izjave (mjerene na ljestvici stava) koje pojedinac navodi kada dobrovoljno izražava svoje mišljenje o određenoj temi.
2. **Područje odbijanja** (*latitude of rejection*): najviše odbijana pozicija i druge izjave koje više nisu prihvatljive.

3. Zona indiferentnosti (*latitude of noncommitment*): neutralno područje. Veličina područja indiferentnosti pritom je indikator za mjeru sudjelovanja “ja”: što je zona indiferentnosti manja, to je involviranost veća.

Pomoću ova tri koncepta moguće su sljedeće hipoteze glede očekivanog učinka masovne komunikacije:

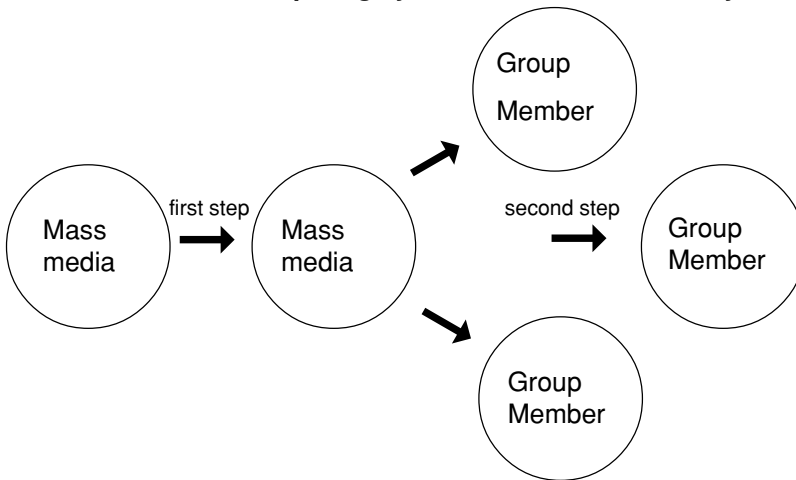
1. Na području odbijanja ne može se očekivati učinak persuzivne komunikacije koju je namjeravao komunikator, već učinak bumeranga; osobito stoga što je zbog učinka kontrasta vjerojatno iskrivljenje percepcije.
2. Promjena stavova u namjeravanom smislu najvjerojatnije će uslijediti na području indiferentnosti, dakle, s mišljenjima koja se niti odobravaju niti odbijaju, koja se daju smjestiti na srednju udaljenost od mišljenja recipijenta. Iskrivljenje percepcije ovdje je najmanje vjerojatno.
3. Na području prihvatanja nevjerojatna je čak i promjena stava gradualne prirode, jer se komunikacije unutar tog područja iskrivljeno percipiraju sličnijima (greška asimilacije). Ovdje je pojačavanje već postojećih stavova najvjerojatnije.

5.4. Model dvostepenog tijeka masovne komunikacije i difuzija inovacija

Kod učinka masovne komunikacije središnju ulogu igraju i interpersonalni komunikacijski kanali koji su uzeti u obzir kod *dvostepenog tijeka komunikacije* (usp. prikaz 6). Polazište za ovaj model bilo je istraživanje američkih predsjedničkih izbora iz 1940. (*The People's Choice*) koje su proveli Paul F. Lazarsfeld, Bernard Berelson i Hazel Gaudet (1948.). Pritom je ustanovljeno da izborna propaganda, protivno tada važećim modelskim predožbama, nije imala izravnog utjecaja na recipijente (odnosno imala je utjecaja samo u iznimnim slučajevima). Ovaj nalaz nije moguće objasniti pomoću modela “jednostepenog tijeka”, dakle, pomoću predodžbe da poruka dopijeva do svakoga pojedinog pripadnika publike. Autori svoje podatke interpretiraju pomoću modela dvostepenog tijeka masovne komunikacije. Poruke koje šire masovni mediji, po tom modelu, najprije

dospijevaju do tzv. *predvodnika mnijenja*, a od njih do manje aktivnih dijelova stanovništva. U dvostepenom modelu sadržana je pretpostavka da su “predvodnici mnijenja” aktivni pojedinci koji traže informacije i odlikuju se kako većom konzumacijom medija tako i aktivnijim društvenim životom i određenom otvorenošću prema svijetu (kozmpolitskom orijentacijom). Preostali, dakle ne-predvodnici mnijenja, jesu masovna publika.

Prikaz 6: Model dvostepenog tijeka masovne komunikacije



Prema Katzu i Lazarsfeldu (1955.), predvodništvo mnijenja jest “leadership at its simplest”, tj. predvodništvo koje se obnaša povremeno, ponekad nesvjesno, najčešće jedva primjetno u normalnim, svakodnevnim kontaktima. Predvodništvo mnijenja jest sposobnost da se relativno često “neformalno” na željeni način utječe na stavove odnosno ponašanje drugih pojedinaca. Odnos predvodnik mnijenja - sljedbenik zasniva se na autoritetu vezanom za osobu. Predvodništvo mnijenja ovisi:

1. o strukturi osobnosti predvodnika, njegovim urođenim sposobnostima i njegovim iskustvima, njegovoj definiciji situacije te o sredstvima koja mu stoje na raspolaganju za postizanje cilja;
2. o osobnostima članova skupine, njihovim urođenim sposobnostima i njihovim iskustvima, njihovoj definiciji situacije te sredstvima koja im stoje na raspolaganju za postizanje odnosno sprečavanje postizanja cilja;
3. o situativnom kontekstu u kom nastaje interakcija između predvodnika i

sljedbenika. Iz ove teze o interakciji slijedi da tek poznavanje mreže interpersonalnih odnosa u koju su pojedinci uključeni, te pojedinih referentnih skupina, omogućava rasvjetljavanje ponašanja prema masovnoj komunikaciji te eventualnih učinaka masovne komunikacije.

Može se postaviti teza: što je veća situaciji primjerena stručnost (funkcionalni autoritet) pojedinca, to su veći izgledi da će postati predvodnik mnijenja. Na pitanje da li pojedinac vrši funkciju predvodnika mnijenja samo za neko određeno tematsko područje (*“monomorfno”* predvodništvo mnijenja), ili ga se pak smatra predvodnikom mnijenja za različita tematska područja (*“polimorfno”* predvodništvo mnijenja) ne može se dati paušalan odgovor. Podaci Elihua Katza i Paula F. Lazarsfelda u djelu *Personal Influence* (1955.) govore protiv postojanja nekakva općega predvodništva mnijenja. Što je u nekom društvu izraženija podjela rada, to je vjerojatnije da će biti više specijaliziranih (monomorfnih) predvodnika mnijenja.

Protiv dvostepenog modela mogu se iznijeti razni prigovori:

1. Treba uzeti u obzir da predvodništvo i sljedbeništvo ne predstavljaju suprotnost. I predvodnici mnijenja u određenim su situacijama sljedbenici, tj. pitaju druge za savjet. Predvodnici mnijenja mogu biti i aktivni i pasivni; mogu i tražiti i prosljeđivati informacije. Odnos između predvodnika mnijenja i sljedbenikâ ne polazi jednostrano od predvodnika mnijenja, već je to proces uzajamnog utjecaja.
2. Pretpostavlja se da su masovni mediji za predvodnike mnijenja primarni izvor informacija. No predvodnici mnijenja, ovisno o temi i izvoru poruke te prema svom položaju u društvenoj strukturi, koriste razne kanale. Predvodnici mnijenja, kao i drugi recipijenti, medije koriste selektivno.
3. U dvostepenom modelu ne uzima se u obzir koji su kanali u kom trenutku značajni za proces difuzije. Nalaz dobiven u studijama o difuziji, koje će još biti predstavljene, da inovatori češće koriste masovne medije kao izvor informacija negoli to čine osobe koje kasnije saznaju za inovaciju može ukazivati na to da su predvodnici mnijenja jednostavno oni koji prije bivaju informirani o inovacijama. Pošto druge osobe te informacije još nemaju, za početak im masovni mediji ostaju izvorom informacija.

4. Nejasno ostaje u dvostepenom modelu to što predvodnik mnijenja čini s informacijom, tj. da li ju odbija, prosljeđuje ili modificira itd. Klapper (1967.) argumentira da predvodnici mnijenja utjelovljuju norme svoje skupine i imaju konzervativno značenje pošto članovima grupe daju sigurnost da dijele zajedničke vrijednosti. Prema Klapperu, dvostepeni tijekom neutralizira učinak masovnih medija putem selektivne percepcije u predvodnika mnijenja i putem interpersonalnog utjecaja. Takva teza vjerojatno odgovara stvarnosti samo kada dominiraju “konzervativne vrijednosti”. Ako se od predvodnika mnijenja očekuje izvjesna spremnost na inovacije - a to je gotovo uvijek slučaj - odnosno ako strukture vrijednosti pogoduju društvenim promjenama, onda ovu tezu treba modificirati. Nadalje, u dvostepenom modelu ostaje nejasnim razlikovanje između čistog prijenosa informacija i eventualnih pokušaja predvodnika mnijenja da vrši utjecaj.
5. Empirijski je oborena pretpostavka da postoje samo dva stupnja tijekom informacija. Ovisno o značaju informacije, može postojati više ili manje stupnjeva.

Verling C. Troidahl (1966.) razvio je *model dvociklusnog tijeka*. Pritom se polazi od toga da predvodnici mnijenja nisu nužno oni koji moraju preuzeti inicijativu u interpersonalnoj komunikaciji. Tvrdi se da pojedinci koji dobiju nove informacije koje su nespojive s njihovom dotadašnjim predispozicijama ili stavovima teže za ponovnom uspostavom konzistencije. Prema Troidahlu, predvodnici mnijenja i sljedbenici izloženi su masovnim medijima u jednakoj mjeri i s jednakom pažnjom. Predvodnici mnijenja ponašaju se kod nastupa nekonzistentnih informacija isto kao i sljedbenici, tj. tragaju za dodatnim informacijama. Oni se, doduše, obraćaju drugom krugu osoba, naime stručnjacima (1. ciklus). Ovi “predvodnici mnijenja predvodnikâ mnijenja” od odlučujućeg su značaja pri difuziji inovacija.

U modelu dvociklusnog tijeka polazi se, barem što se tiče učinaka učenja, od postojanja jednostepenoga tijeka, prema kojem masovni mediji direktno dopijevaju do pripadnika nekoga društvenog sustava. Teorija kognitivne konzistencije ili kognitivnog balansa, na kojoj se taj model temelji, polazi od toga da su pojedinci motivirani da svoj kognitivni sustav u slučaju nastanka nekonzistentnih informacija ponovno dovedu u stanje kognitivne izbalansiranosti, budući da stanje nekonzistentnosti uzrokuje psihički stres.

Jedna mogućnost za uklanjanje toga stresa sastoji se u traženju savjeta odnosno nove informacije od odnosnoga predvodnika mnijenja. Dakle, drugi ciklus iniciraju sljedbenici.

Interpersonalni komunikacijski kanali od posebnog su značaja osobito za difuziju inovacija. Pod *procesom difuzije* razumijeva se proces u kom pojedinci ili skupine u nekom razdoblju preuzimaju neku ideju ili neki postupak. Pritom valja uzeti u obzir da se difuzija *inovacija* razlikuje od difuzije *informacija*, jer se kod prve radi o problematici mogućega preuzimanja nepoznatih tehnika, odnosno postupaka koji eventualno mogu promijeniti čitav životni stil. Oslanjajući se na Everetta M. Rogersa (1962.), moguće je razlikovati pet stupnjeva procesa usvajanja:

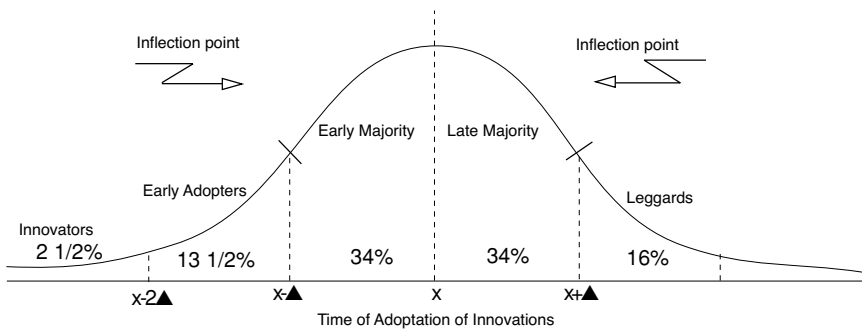
1. Awareness stage - stupanj primjećivanja: na ovom se stupnju po prvi put primjećuje postojanje inovacije, a da se ne raspolaže dodatnim informacijama.
2. Interest stage - stupanj interesa: Pojedinaac razvija interes i traži dodatne informacije o inovacijama.
3. Evaluation stage - stupanj vrednovanja: na ovom stupnju inovacija se podvrgava misaonom eksperimentu (u pogledu na sadašnju i na anticipirane buduće situacije) te se odlučuje: usuditi se ili ne usuditi na iskušavanje?
4. Trial stage - stupanj iskušavanja: u manjem obimu provjerava se korisnost inovacije.
5. Adoption stage - stupanj usvajanja: usvojitelj se odlučuje na primjenu inovacije u punom obimu.

Većina studija o difuziji odvijala se prema sljedećem uzorku: najprije bi se utvrdio trenutak u kom su određeni sadržaji po prvi put rasprostranjivani putem masovnih medija. Tada bi se u više vremenskih intervala iznalazila recepcijska kvota (udio ispitanika koji su sadržaj stvarno recipirali na jedan ili drugi način). Utvrđivalo bi se mjesto na kom su informirani ispitanici recipirali sadržaje posredovane putem masovne komunikacije. Iznalazio bi se medij putem kojega je došlo do recepcije, a time bi se utvrđivao i relativni značaj masovne i interpersonalne komunikacije za difuziju sadržaja koji su najprije rasprostranjivani masovnom komunikacijom. Glede difuzije

inovacija vrijedi da su masovni mediji najvažniji u stadiju buđenja pažnje. Interpersonalna je komunikacija, nasuprot tomu, najvažnija u fazi usvajanja. To znači da masovni mediji mogu utjecati na znanje i davati informacije o inovacijama, ali da rijetko mijenjaju stavove ili ponašanje, za što je prikladnija interpersonalna komunikacija. Učinak masovnih medija kao širitelja poruka optimalno dolazi do izražaja kada uspiju doprijeti do priključnih mjesta na sistem interpersonalne komunikacije.

Polazeći od statističkih veličina - aritmetičke sredine i standardne devijacije - Rogers je razvio tipologiju usvojiteljâ (usp. prikaz 7). Inovatorima se nazivaju oni pojedinci koji spadaju u prvih 2,5 % usvojiteljâ, koji su, dakle, lokalizirani za više od dvije standardne devijacije “ranije” od aritmetičke sredine vremena usvajanja. Sljedećih 13,5 % su rani usvojitelji. Dok se inovatore karakterizira kao one koji su željni isprobavanja novih ideja i koji imaju kozmopolitske veze, dotle su rani usvojitelji lokalno orijentirani predvodnici mnijenja kojima se ukazuje poštovanje i koji su odgovorni za uspješno probijanje novih ideja. Sljedećih 34 % čine ranu većinu koja nove ideje preuzima prije prosjeka pripadnika nekoga društvenog sustava i čiji značaj leži u legitimiranju inovacija. Sljedećih 34 % kasne većine suzdržani su prema inovacijama. Preuzimanje inovacija kod njih slijedi zbog društvenog ili gospodarskog pritiska. Napokon, “oklijevala” su najjače lokalno orijentirane osobe čiji je referentni okvir prošlost.

Prikaz 7: Kategorizacija usvojiteljâ inovacije na temelju relativnog vremena usvajanja prema Rogersu (1962.)



Klaus Kiefer (1967.) dijeli proces difuzije, koji polako započinje, ubrzava se do neke točke zasićenja pa se potom opet usporava, u pet faza. Najprije kozmopolitski orijentirani inovatori doznaju za neku inovaciju. Ovi pojedinci nisu jako integrirani u lokalne strukture i njih se malo pita za savjet. Njihov referentni sustav nije općina, već čitavi sustav. Oni informacije primaju iz nadregionalnih izvora. Inovatori vrše učinak demonstracije na rane usvojitelje, a oni su pravi predvodnici mnijenja. Oni se odlikuju intenzivnim komunikacijskim ponašanjem, pita ih se za savjet i informaciju, pa su od odlučujućega značaja za daljnje širenje inovacije na “ranu” i “kasnu” većinu. U petoj se fazi priklanjaju “oklijevala”.

O opisanim spoznajama glede procesa difuzije vode računa razni razvojni programi, osobito oni koje potiče UNESCO. U praksi najviše korištena metoda za rasprostranjivanje, odnosno probijanje inovacija, pa time i za nadilaženje tradicionalnih stavova, sastoji se u omogućavanju zajedničkog recipiranja radijskih i televizijskih programa. Zatim se u skupinama pod vodstvom stručnjaka vode diskusije, čime se želi postići proces odlučivanja u korist usvajanja inovacije (npr. na području poljoprivrede, higijene, odgoja djece itd.). U Indiji se pokazalo, npr. u okviru studije provedene od veljače do travnja 1956. (Jagannath Swaroop Mathur i Paul Neurath, 1959.), da su “radio farm forumi” bili izrazito uspješni u prenošenju znanja. Porast znanja u selima koja su sudjelovala na tim forumima označen je spektakularnim, dok je u selima koja nisu u organiziranom obliku slušala radio porast znanja bio nizak. Diskusija o radijskim emisijama u skupinama pokazala se punim uspjehom.

I u Tanzaniji je u dva slučaja od 1973. do 1975. radio u kombinaciji s interpersonalnom komunikacijom u organiziranim skupinama slušatelja korišten za provođenje zdravstvenih kampanja. Skupine su slušale emisije, diskutirale o njihovim sadržajima i zajednički planirale naredne aktivnosti. U kampanji “Man is Health” moglo se na širokoj osnovi utjecati na ponašanje: sagrađeno je preko 700.000 poljskih zahoda. U drugoj kampanji, “Food is Life”, sudjelovalo je preko 1,5 milijuna odraslih koji su bili organizirani u oko 75.000 skupina. Cilj kampanje sastojao se u poboljšanju znanja o problemima prehrane, pogotovo o boljem korištenju postojeće hrane, uklanjanju tabua glede određenih prehrambenih sredstava, sastavljanju izbalansiranih, zdravih obroka, boljem skladištenju zaliha te o

širenju novih metoda uzgoja bilja na kooperativnoj osnovi. Kampanja je dovela, između ostalog, do povećanog uzgoja povrća i držanja peradi te do širenja znanja o izbalansiranoj prehrani.

Ukupno gledano, čini se da je model dvostepenog tijeka masovne komunikacije - kao što je već spomenuto - u vezi s modelom difuzije u raznim društveno-kulturnim miljeima pogodan kao teoretska osnova za provođenje kampanja u svrhu širenja inovacija. Za ovo navodimo na kraju i primjer programa za borbu protiv srčanih bolesti u Sjevernoj Kareliji (Istočna Finska) započetog u proljeće 1972. (Pekka Puska i dr., 1985.). U kampanji koja je povedena na širokoj osnovi, ali je za ciljnu grupu imala prije svega muškarce srednje dobi pogođene srčanim infarktima, pokušalo se promijeniti životni stil stanovništva sjeverne Karelije glede zdravstvene prevencije. Teoretsko ishodište bila je spoznaja da masovni mediji, doduše, mogu posredovati znanje, ali da odluku o promjeni životnog stila mora donijeti samo stanovništvo pod vodstvom stručnjaka. U okviru te kampanje, u kojoj su povezano korišteni masovna komunikacija i interpersonalni komunikacijski kanali, 1975. je 800 neformalnih predvodnika mnijenja obrazovano za eksperte od kojih je 1983. preko polovine još uvijek bilo aktivno. Posebna je vrijednost pridavana vjerodostojnosti komunikatora. Kod oblikovanja sadržaja uzeti su u obzir kako afektivni aspekti, tako i mogući protuargumenti, pri čemu je pomoću eksperata osigurana stalna povratna sprega glede spremnosti na prihvaćanje poruka. Velik broj lokalnih organizacija (npr. sportska društva, udruženja kućedomačica) također je uključen u kampanju koja je otpočela snažnim korištenjem masovnih medija (televizije). Ukupno gledano, kampanja je bila vrlo uspješna (kao područje za usporedbu poslužio je susjedni kotar). Tako je neto smanjenje pušenja kod muškaraca između 1972. i 1982. iznosilo 27 % (1972. je od svih muškaraca između 25 i 59 godina bilo 52 % pušača; 1977. 44 %, a 1982. 38 %). Kod žena je u istom razdoblju neto smanjenje pušenja iznosilo 14 %, no pritom je između 1978. i 1982. zabilježen čak lagani porast pušenja. Također je utvrđeno i opadanje količine kolesterola u krvi te povišenog krvnog tlaka.

5.5. Agenda-setting

Tezu o *agenda-settingu* (određivanju i strukturiranju teme putem masovnih medija) najprije su ispitali Maxwell E. McCombs i Donald L. Shaw (1972.) u kontekstu američkih predsjedničkih izbora 1968. Autori su tvrdili "... that the mass media set the agenda for each political campaign, influencing the salience of attitudes toward the political issues". Hipoteza je ispitivana tako što su prikupljeni i uspoređivani podaci kako o temama koje su obrađivane u masovnim medijima, tako i o temama koje su dominirale u javnosti. Rezultat je bila velika podudarnost tema u medijima i u javnosti.

Agenda-setting pretpostavlja da mediji utvrđuju koje će se teme u nekom određenom vremenu smatrati posebno važnima. Masovnim medijima pripisuje se sposobnost da određuju o čemu će ljudi razmišljati. Gledište promjene stava, koje je u kontekstu ranijeg istraživanja učinka imalo središnji značaj, ne igra nikakvu ulogu. Formalna obilježja prezentacije problema putem medija prema pretpostavci toga pristupa određuju relativnu uočljivost pojedinih tema. Pretpostavlja se, dakle, da značaj koji se pojedinim temama pripisuje u masovnim medijima utječe na njihov značaj u javnosti. Nadalje, pretpostavlja se da se na teme koje su se iskristalizirale u medijima obraća pažnja proporcionalno njihovoj uočljivosti. Tako bi mediji imali moć da pomoću odgovarajućih redakcijskih sredstava određuju ponašanje publike glede odabira. Masovnim medijima se, doduše, ne pripisuje sposobnost da vrše utjecaj na to što će ljudi misliti, ali mediji u velikoj mjeri određuju o čemu će ljudi razmišljati. Maxwell E. McCombs i Sheldon Gilbert (1986.) pokušali su razraditi elemente *agenda-settinga*. Ovamo spadaju:

1. kvantiteta izvješćivanja;
2. redakcijsko strukturiranje, odnosno za pojedini medij specifično oblikovanje, kao npr. naslov, slika, prijelom, a za televiziju statična slika, grafika, film;
3. mjera konflikta sadržanog u nekoj vijesti;
4. učinci u protjecanju vremena, koji se razlikuju, recimo, kod novina i televizije. Tako je npr., prema Gerald C. Stoneu i Maxwellu E.

McCombsu (1981.), za *Time* i *Newsweek* vrijeme od 4 mjeseca optimalno razdoblje za formiranje neke teme.

Razumije se po sebi da mogućnost medija da odrede temu ovisi i o odnosnoj društvenoj situaciji (npr. vrijeme izborâ nasuprot vremenu između dvaju izborâ; gospodarska kriza nasuprot fazi gospodarskog rasta), mediju samom (npr. vjerodostojnost, broj recipijenta itd.), a osobito o recipijentima (npr. da li mnogi recipijenti određenu temu već imaju ili nemaju u svojoj osobnoj agendi). Načelno vrijedi i ovdje da mediji nemaju kod svih ljudi identične učinke. Isto tako, u ovisnosti o temi postoje različite mogućnosti za utjecaj medijâ, pri čemu kao iskustveno pravilo vrijedi: što je manje primarno iskustvo recipijenta, to je veći potencijal utjecaja medijâ.

G. Ray Funkhouser (1973.) ispitivao je funkciju *agenda-settinga* masovnih medija za razdoblje 1960.-1970. u SAD-u s tri skupa podataka:

1. podaci o javnom mnijenju (pitanja glede najvažnijih problema s kojima je suočena nacija);
2. podaci o novinskom izvješćivanju u velikim tjednicima (broj članaka o određenim probleme koji su izišli u *Timeu* i *Newsweeku* te *U.S. World and News Reportu*);
3. statistički indikatori za “stvarnost” (npr. statistike kriminaliteta, kupovna moć dolara, broj vojnika stacioniranih u Vijetnamu itd.).

Glede takvih središnjih tema kao što su npr. rasni i studentski nemiri, kriminalitet, inflacija i zlorabâ droga, Funkhouser je ustanovio veliku podudarnost između izvješćivanja u tisku i javnoga mnijenja. Ali ta dva skupa podataka praktički nisu stajala ni u kakvu odnosu prema razvoju u “stvarnosti” (izuzeci: zlorabâ droga i inflacija). Tako je vrhunac izvješćivanja medija i, s tim u vezi, pogođenost javnosti zbog Vijetnama, studentskih nemira i neredâ u gradovima vremenski nastupao znatno ranije nego vrhunci stvarnog razvoja, koji su mjereni indikatorima kao što su broj vojnika u Vijetnamu, broj studentskih demonstracija ili broj neredâ u gradovima. Možda se tu radi o nečemu što ukazuje na to da čak jedan za naciju tako dramatičan događaj kao što je Vijetnamski rat može postati rutina, svakodnevnica, nešto što nije nužno vrijedno izvješćivanja. Međutim, što su češće mediji izvješćivali o nekom problemu, to ga se u javnosti

smatralo važnijim.

Masovni mediji sasvim očigledno stvaraju vlastitu sliku stvarnosti, nekakvu medijsku stvarnost koja je od značaja za ponašanje ljudi. Kada je struktura vrijednosti nekoga društva, odnosno nekoga podsistema, u mijeni, onda je posebno velika šansa masovnih medija da direktno dospiju do recipijenta i da na nj utječu u smislu komunikatorove namjere. Slično je velik značaj masovnih medija kod oblikovanja stavova o dotada nepoznatim objektima. Takvo se stvaranje stavova iz početka može promatrati osobito kod djece, tako npr. kada se, makar i kratkoročno, oblikuju stereotipne predodžbe o drugim narodima, rasnim manjinama ili određenim profesijama. Kada nisu raspoloživi drugi izvori informacija, onda se najprije može očekivati utjecaj masovnih medija. Međutim, nije svaki putem masovnih medija oblikovani stav društveno značajan (npr. informacija o korektnom ponašanju “na dvoru” jedva da je relevantna za svakodnevno ponašanje).

Uvjeti koji dovode do nagloga prioriteta, odnosno isto tako naglog opadanja interesa za neku temu još nisu dovoljno istraženi da bi se mogle praviti precizne prognoze. I glede vremena latentnosti između izvješćivanja i maksimalnog djelovanja postoje razlike od teme do teme i od medija do medija. Može se pretpostaviti da će vrijeme latentnosti biti kratko kod izvješćivanja prije svega o stvarnim stanjima koja predstavljaju prijetnju i zahtijevaju brzo djelovanje, dok će ono vjerojatno biti dugo kod izvješćivanja o stvarnim stanjima koja nisu u direktnom odnosu s recipijentovim načinom življenja.

Primjereni postupci za ispitivanje *agenda-settinga* jesu analize u vremenskim nizovima koje u danim okolnostima mogu iznaći lance uzroka i posljedica. Vrijedi sljedeće: što su homogeniji sadržaji različitih masovnih medija, to su veći izgledi medija da određuju teme. Konačno, još je moguće razlikovati direktno određivanje teme putem direktne komunikacije s javnošću i indirektno određivanja teme putem utjecaja na političare i druge nositelje odlučivanja koji zatim temu čine javnom.

Teza o *agenda-settingu* u literaturi se nipošto ne smatra neospornom. Denis McQuail (1983.) došao je na osnovi analize literature do rezimea da je teza o *agenda-settingu*, doduše, prihvatljiva, ali da još nije dokazana. Alex Edelstein (1983.) tvrdio je da je funkcija medija pri određivanja tema kod

društvenih tema manje uvjerljivo dokazana nego kod političkih tema, pogotovo kod izborâ. Na pitanje tko to onda zapravo određuje što će dospjeti na popis tema našega društva - mediji ili ljudi? - odgovara se da “mediji katkad za neke ljude i glede nekih socijalnih pitanja ispunjavaju funkciju *agenda-settinga*”. Njemački komunikolog Michael Schenk (1987.), koji razrađuje aktualno stanje istraživanja o *agenda-settingu*, predlaže novu formulaciju teze o *agenda-settingu*: “Mediji utječu na proces strukturiranja u javnom mnijenju kada postoje određeni uvjeti.”

Uporaba formulacije “određeni uvjeti” ukazuje na to da je izvorna, još prilično prosta McCombova i Shawova (1972.) formulacija hipoteze o *agenda-settingu* tijekom istraživačkog procesa bivala sve više precizirana. U te uvjete spadaju, uz ostalo, razlike između medija, značaj pojedinih tema (npr. rutinsko izvješćivanje ili izvješćivanje o izvanrednim situacijama), razvoj tema (William J. Gonzenbach, 1993., dokazuje za temu “droge” da je učinak *agenda-settinga* na početku snažan, da nakon toga slabi i da kod iznenadnog preokreta opet raste), intenzitet izvješćivanja (Hans-Bernd Brosius i Hans Mathias Kepplinger naišli su 1990. na učinke prije svega onda kada je izvješćivanje bilo intenzivno i istovremeno s vremenom variralo, tj. očito postoji nekakav prag percepcije), varijable recipijenta, politički, ukupno-društveni, regionalni i lokalni uvjeti itd. Kao daljnje poželjne elemente istraživanja Brosius (1994.) navodi npr.: oblikovanje i razradu tema, subjektivno pridjeljivanje i individualno različito obrađivanje teme kod recipijenta, konkurencija tema u ponudi vijesti, tijek djelovanja *agenda-settinga*, tj. promjene percipirane važnosti i višestepeni procesi, tj. širenje strukturiranja tema od strane predvodnika mnijenja.

Uz zadnjespomenutu točku Hans-Bernd Brosius i Gabriel Weimann u međuvremenu su proveli nekoliko istraživanja. Kod njihovih studija u Njemačkoj i Izraelu (1994.) pokazalo se da se osobna *agenda* osoba s velikom snagom osobnosti (predvodnika mnijenja) razlikuje od *agende* drugih osoba te da predvodnici mnijenja brže identificiraju nadolazeće javne teme. Jedno u 1996. godini objavljeno istraživanje te dvojice autora pokazalo je da ti predvodnici mnijenja ovisno o temi utječu na *agendu* medija ili *agendu* publike. Pritom se moglo ustanoviti da se taj utjecaj kod novonadolazećih tema odrazio na *agendu medija*, a kod već postojećih tema na *agendu publike*. Međutim, ovi rezultati počivaju, kako to ograđujući

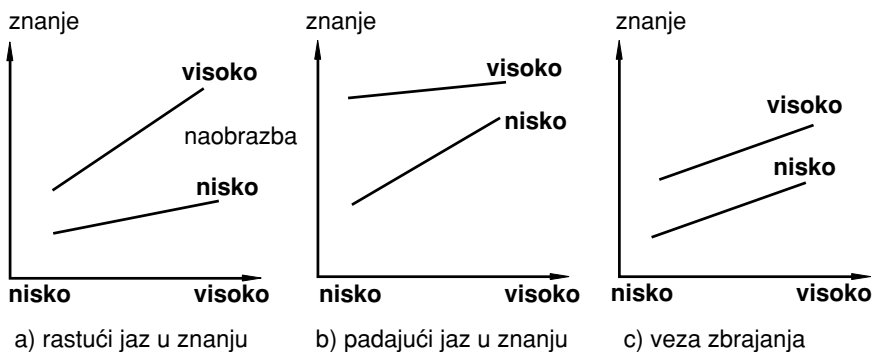
se primjećuju i sami autori, na relativno uskoj bazi podataka. Ukupno gledano, način komunikacijskog tijeka kod *agenda-settinga* zahtijeva još daljnje istraživanje.

5.6. Jaz u znanju

Teza o rastućem jazu u znanju koju su 1970. formulirali Philipp J. Tichenor i dr. kazuje da će porast u ponudi masovne komunikacije voditi do sve većeg informacijskog jaza između privilegiranih i prikraćenih segmenata, jer društveni slojevi koji su stavljeni u bolji položaj mogu brže dobiti i koristiti nove informacije. Na nekim djelomičnim područjima istraživanje teze o jazu znanja ima velike sličnosti s istraživanjem *agenda-settinga*, jer se i tu traga za podudarnosti između korištenja medija i informiranosti. Interes istraživanja pritom je usmjeren na procese putem kojih se zatvaraju ili pak povećavaju praznine između dobro i loše informiranih segmenata stanovništva. Ključno pitanje sastoji se u tom kako se znanje društveno raspodjeljuje i koji utjecaj na to vrše masovni mediji. Pritom se radi o kognitivnim fenomenima, pri čemu pojam znanja u relevantnim istraživanjima ostaje, ukupno uzevši, prilično nejasan.

Što se tiče interakcije između korištenja medija i jaza u znanju, onda se, kako to grafički prikazuje švicarski komunikolog Heinz Bonfadelli (1987.), u ovisnosti o stupnju naobrazbe daju zamisliti tri mogućnosti:

Prikaz 8: Tipovi interakcije između korištenja medija i jaza u znanju u ovisnosti o naobrazbi



Bonfadelli (1987.) dolazi do zaključka da korištenje medija, suprotno tezi o rastućem jazu znanja, vodi do smanjenja praznine u znanju, pri čemu korištenje medija upravo na najnižem segmentu obrazovanosti rezultira porastom znanja. Samo u jednoj studiji (Cecilie Gaziano, 1983.) naišlo se na rastući jaz u znanju.

Empirijski utvrđena opadajuća praznina u znanju može se objasniti “*ceiling-effectom*” (“učinkom plafona”); po kojemu je onima koji su bolje informirani dovoljno već i relativno malo korištenje medijâ da bi bili informirani o nekom određenom tematskom području. Dodatno korištenje medija tada se neće odraziti kao porast znanja. Takvi “plafoni” posebno su vjerojatni onda kada je količina informacija o nekoj određenoj temi relativno ograničena. Tada dobro informirani pojedinci nakon kratka vremena neće dobiti nikakve nove informacije iz masovnih medija. Drugim riječima: slabije informirani pojedinci ih sustižu; praznina se zatvara glede neke određene tematike. Nadalje, može se zamisliti da motivacija za traženjem informacija od neke određene razine informiranosti navise opada, tako da još motivirane nepriviligirane skupine tijekom vremena mogu dospjeti na istu razinu informiranosti glede neke određene tematike.

I glede rezultata istraživanja relevantnih za jaz u znanju još nije moguće donijeti konačan sud. Bonfadelli (1987.) stanje istraživanja opisuje kao disperzivno i disparatno istovremeno, što se može objasniti osobito metodičkim manjkavostima mnogih studija. U međuvremenu su identificirani razni čimbenici i procesi koji svojom intervencijom utječu na jačinu i razvoj jazova u znanju tijekom vremena. Međutim, da bi se specificiralo kako i pod kojim okolnostima djeluju ti posrednički uvjeti, potrebna su daljnja istraživanja. Oslanjajući se na pokušaj sistematizacije Bonfadellija (1987.) odnosno K. Viswanatha i Johna R. Finnegan (1996.) mogu se navesti sljedeći čimbenici utjecaja:

Sadržaji: Ravnomjernija raspodjela informacija može se očekivati kod tema koje a) pogađaju društvo kao cjelinu, b) povezane su s društvenim konfliktima, tj. na taj način potiču diskusije, pa time izazivaju veću pozornost, odnosno postaju predmetom interpersonalne komunikacije, c) tiču se pojedinca osobno, d) od važnosti su za lokalnu ili zajedničkim interesima definiranu zajednicu te e) lokalne su u usporedbi s nacionalnim ili inozemnim temama.

Medij: a) informacija koja se širi putem tiskanih medija dovodi do većih jazova u znanju u usporedbi s elektroničkim medijima; no to je povezano i s višim stupnjem naobrazbe čitatelja novina, b) razlike u znanju su manje kada tijek informacija ne ide putem masovne komunikacije, već putem interpersonalnih kanala, c) kod uvođenja “novih medija” valja računati s povećanim jazovima u znanju.

Društveni kontekst: jednaka raspodjela znanja prije se može očekivati u malim, homogenim društvenim sistemima nego u heterogenim društvenim formacijama. No, upravo u najnovije vrijeme postoje i studije koje dolaze do suprotnog rezultata, kao npr. ispitivanja znanja o prevenciji protiv bolesti srca koja su početkom devedesetih godina provodili Viswanath, Finnegan i dr. Viswanath i Finnegan (1996.) formulirali su hipotezu da se kod specijalnih tema jazovi u znanju u pluralističkim društvima zbog mnoštva raspoloživih izvora informacija zatvaraju brže nego u homogenim društvenim sustavima. Nasuprot tomu, zbog strukturnih čimbenika kod općenitijih su informacija jazovi u znanju rjeđi u homogenim zajednicama. U ove strukturne čimbenike ubrajaju se veći značaj interpersonalne komunikacije koja bi, po pretpostavci povećeg broja autora, trebala dovesti do bržeg i ravnomjernijeg tijeka informacija prema svim društvenim skupinama.

Prezentacija/publicitet: primanje informacija zbiva se ravnomjernije kod prezentacijskih oblika koji sadržavaju redundancije i/ili koje su vizualizirane. Teme o kojima se kontinuirano izvješćuje mogu (i posredovanjem predvodnika mnijenja) dugoročno postati teme od općeg interesa kod kojih se jaz u znanju smanjuje. Kod tema koje se prikazuju kao posebno istaknute (često zbog konfliktâ ili kontroverzi) također se može očekivati ravnomjernije primanje informacija.

Recipijent: prikraćivanje recipijenata nižeg stupnja naobrazbe ili društvenoga statusa dijelom se kompenzira čimbenicima kao što su članstvo u socijalnim udruženjima, pogodnost temom ili predznanje. Valja uzeti u obzir i kognitivne sposobnosti u postupanju s medijskim informacijama.

U kontekstu hipoteze o jazu u znanju njemački komunikolog Winfried Schulz (1985.) izražava znatne sumnje u prosvjetiteljske ambicije masovnih medija da većom količinom političkih informacija dovedu do veće političke

kompetencije građana. Čini se da, barem u Njemačkoj, nije slučaj da će povećano korištenje medija načelno dovesti do bolje informiranosti stanovništva. Prema Schulzu, sistematska provjera političke informiranosti pokazala je da većina ljudi ima tek skućeno, površno znanje i da se to stanje, npr. u Njemačkoj, usprkos znatnom poboljšanju formalne naobrazbe i drastičnu povećanju medijske ponude, prije svega na televizijskom sektoru, nije poboljšalo. Schulz ukazuje na kvalitetu političkog izvješćivanja, pogotovo na televiziji, po kojemu recipijenti moraju dobiti dojam da se politika odlikuje pretežito svađom, agresijom i lošim ponašanjem. Izvješćivanje se karakterizira kao površno i suviše vezano za dnevne aktualnosti; dublji se odnosi ne pojašnjavaju. Politika u medijima sastoji se od kriza i kontroverzi koje, takoreći, izranjanju iz ništavila i u ništavilu opet nestaju. Osim toga, političko je djelovanje vezano gotovo isključivo za djelovanje utjecajnih osoba. Ovaj oblik prikazivanja, tako smatra Schulz (1985.), očito ne potiče stjecanje političkoga znanja: “Oni pružaju u najboljem slučaju površnu informiranost o tome koji istaknuti događaji, osobe i teme određuju aktualnu diskusiju. Za stvaranje kumulativnoga znanja i pohranjenoga razumijevanja političkih odnosa oni nisu pogodni.” Posljedica je smanjenje spremnosti na političku aktivnost. O izvješćivanju televizije (i radija) Schulz smatra da oni ne omogućavaju nikakve poraste znanja o političkim procesima, već da ih sprečavaju.

Možda se postojeće socijalne razlike glede informiranosti mogu samo nedostatno opisati pojmom “komunikacijska praznina”. Kao što pokazuje Michael Schenk (1986.), ljudi koji imaju raznolike interpersonalne kontakte i aktivno su integrirani u različite društvene i političke sisteme u svom spoznavanju “objektivne stvarnosti” ne ovise jedino o ponudi medija. Naprotiv, politički predvodnici mnijenja često se bave temama koje se u medijima uopće ne tretiraju.

5.7. Mainstreaming

Na *Anneberg School of Communication* od 1967. vođen je “*Cultural Indicators Project*”, koji obuhvaća dva dijela: “*message analysis*” (analizu sadržaja) i na njoj zasnovanu “*cultivation analysis*”. Temeljna pretpostavka analize kultiviranja glasi: što više vremena recipijenti provedu pred

televizijom, to će više njihova slika o svijetu odgovarati onoj slici svijeta koju rasprostranjuje televizija. Dvije daljnje pretpostavke sadržane su u istraživanju “*cultural indicator*”:

1. Komercijalna televizija u SAD-u prezentira, kako na zabavnom tako i na informacijskom sektoru, konzistentan svijet međusobno povezanih priča.
2. Predmnijeva se specifično ponašanje gledateljâ. Gledanje televizije ne odvija se prema programskoj ponudi, već se gleda ono što se upravo emitira. Gledanje televizije razumijeva se kao ritual i interpretira kao ekvivalent za religijsku aktivnost iz ranijih vremena. Ovaj ritual izvršavaju kako elite tako i široka javnost te predstavlja snažno kulturno vezivo društva. Na televiziju se gleda kao na kulturnu jezgru američkoga društva.

O problematici velike konzumacije televizije u međuvremenu je nastalo mnoštvo studija, pri čemu se prije svega utjecaj na politiku pomaknuo u središte istraživačkog interesa. Mjera u kojoj se televizijski svijet razlikuje od stvarnoga svijeta odražava se, prema Georgeu Gerbneru, u različitim slikama svijeta “velegledateljâ” i “malogledateljâ”. U odgovorima velegledatelja (konzumacija televizije od 4 ili više sati dnevno) više se odražava svijet televizije - tako tvrdi tipična interpretacija podataka prema Gerbneru (1978.) - nego u odgovorima malogledatelja (konzumacija televizije do 2 sata dnevno) iz iste demografske skupine. Pritom se postupalo tako da je u anketama dana mogućnost odabira između pitanja koja odgovaraju više svijetu televizije ili više “stvarnosti” (npr. statistici zločina). Kad god bi se velegledatelji češće nego malogledatelji odlučivali za odgovor koji odgovara televizijskom svijetu, utjecaj televizije smatrao se dokazanim. Na osnovi odgovora izračunat je *cultivation differential* (postotak velegledatelja koji daju odgovor izobličen uslijed utjecaja televizije) koji je trebao dati mjeru izobličenja slike svijeta (*cultivation*) pod utjecajem televizije.

Što se tiče konstrukcije stvarnosti pod utjecajem televizije, posebna se pažnja obraća na dva učinka:

1. Potvrda (*confirmation, resonance*) postoji onda kada određeni televizijski sadržaji bivaju potvrđeni u stvarnosti. Velegledatelji dobivaju, takoreći,

duplu dozu informacije.

2. **Mainstreaming** (pojam koji je teško prevesti, možda mu je ponajbolji ekvivalent “integracija”) znači da velegledatelji iz različitih društvenih slojeva odnosno kategorija dobivaju iste slike svijeta, tj. da nestaju razlike između inače heterogenih društvenih kategorija.

Pretpostavlja se da utjecaj drugih čimbenika, kao što su radno iskustvo, demografske varijable itd., televizijom biva isključen. Iz toga bi se oblikovala konvergentna, homogena slika svijeta. Tako bi televizija dovodila do osiromašenja slika svijeta.

Istraživanje “*mainstreaminga*” nastavak je “*cultivation analysisa*”. I u tom se kontekstu pretpostavlja da velika konzumacija televizije dovodi do iskrivljenja percepcije. Ljudi koji pripadaju društvenim kategorijama čija slika svijeta jasno odudara od televizijskoga svijeta imaju, ako se odlikuju visokom konzumacijom televizije, pod utjecajem televizije izobličenu sliku svijeta. Gerbner i dr. provodili su postupak u tri koraka. Najprije bi se provodile analize sadržaja radi dobivanja indikatora za karakter pretpostavljenog *mainstreaminga*. U reprezentativnim anketama pokušavalo se iznaći društvene slojeve u kojima postoji *mainstreaming*. U trećem je koraku ispitivano da li velegledatelji iz društvenih slojeva koji se, općenito uzevši, odlikuju nekom drugom slikom svijeta od televizijske slike svijeta, imaju sliku svijeta koja odgovara televizijskoj slici svijeta.

Ovaj postupak bit će pojašnjen na primjeru prehrambenih navika. Analize sadržaja pokazale su da se na televiziji često prikazuje nezdravo prehrambeno ponašanje (npr. jedenje tzv. grickalica ili namirnica koje debljaju). Ankete su pokazale da ljudi s višim prihodima općenito više paze na svoje zdravlje odnosno na svoju težinu nego ljudi s nižim prihodima. *Mainstreaming* se može dokazati kako slijedi: velegledatelji iz kategorije visokih prihoda paze manje na svoju težinu nego malogledatelji iz iste kategorije. Oni su glede svoje težine jednako nezabrinuti kao i pripadnici kategorije niskih prihoda.

Mainstreaming glede stereotipizacije uloga spolova dokazuje Michael Morgan (1982.). Analize sadržaja pokazale su da se ponašanje stereotipno za uloge spolova na televiziji prikazuje u smislu da su muškarci aktivni, dinamični i agresivni, a da se žene prikazuju pasivnima i privrženima kući.

Podaci anketa dokazali su da djevojčice, općenito uzevši, manje od dječaka očekuju ponašanja stereotipna za uloge spolova. No djevojčice-velegledatelji očekuju ponašanja koja uvelike odgovaraju stereotipima kakvi se prikazuju na televiziji.

Gerbner posebno ukazuje na značaj televizije za stabilizaciju američkoga društva. Po njemu, televizijski svijet reflektira strukture moći u društvu: muškarci i bijelci su dominantni; crnci, žene i djeca bivaju prezentirani kao žrtve. Televizija je primarni izvor kulture svakodnevnice za inače heterogene stanovništvo, od kojega velik dio nikada prije nije pripadao zajedničkoj nacionalnoj političkoj američkoj kulturi. Televizija po prvi put nudi, kao u ranijim vremenima religija, jedno snažno kulturno vezivo, jedan svima zajednički dnevni ritual konzumacije neodoljivih i istovremeno informativnih sadržaja koje konzumiraju kako elite tako i široka javnost. Istraživanje *mainstreaminga* pita za posljedice ovoga svima zajedničkog iskustva po socijalizaciju i političku orijentaciju Amerikanaca.

Pošto se primarna funkcija komercijalne televizije vidi u širenju reklamnih poruka među što većom publikom, u sadržajima se, prema Gerbneru i dr., moraju potisnuti odnosno izostaviti kako gledišta koja međusobno konkuriraju tako i konflikti. Ako milijuni dolara ovise i o najmanjim kolebanjima u kvotama gledanosti, onda su institucionalni pritisci preveliki da bi se u procesu proizvodnje sadržaja masovnih medija dozvolio razvitak individualnih sloboda. Nadmetanje za što veću publiku znači da se, ako se ujedno i troškovi moraju svesti na najmanju moguću mjeru, moraju emitirati "broadest and most conventional appeals". Nepremostive suprotnosti interesa neutraliziraju se "objektivnim izvješćivanjem" tako što se uvijek izvješćuje o "pro i kontra" uz neku tematiku. Na osnovi tih institucionalnih prisila, tako glasi argumentacija Gerbera i dr. (1982.), kultivira se relativno umjerena orijentacija nazvana "*middle of the road*". Po njima, "*television mainstream*" apsorbira različite političke smjerove prema poziciji nazvanoj "*hard line*" koju zastupa prosječni građanin. Kultiviraju se predodžbe o moći i ljudima. Medijska vlast kao simbolička vlast kultivira sliku svijeta koja hijerarhijske vrijednosti i s njima povezane odnose moći prihvaća kao same po sebi razumljive. Prikazani konflikti u kojima uvijek pobjeđuje država pojašnjavaju opasnosti koje su povezane s odstupanjem od normi.

5.8. Spirala šutnje

Knjiga *Theorie der Schweigespirale* koju je postavila Elisabeth Noelle-Neumann (1991., prije toga 1980.) polazi od pretpostavke da se javno mnijenje temelji na nesvjesnoj težnji ljudi koji žive u nekoj zajednici da dođu do zajedničkog suda i do suglasja. Konformnost se u nekom društvu nagrađuje, dok se prijestup protiv suda oko kojeg postoji suglasje kažnjava. U svim ljudskim društvima moguće je utvrditi postojanje integracijskih postupaka koji počivaju na strahu pojedinca od omalovažavanja, ismijavanja i izolacije. Taj strah od izolacije smatra se antropološkom konstantom. Pritisak konformnosti, tj. pritisak radi priključivanja nekom mišljenju, uzrokuje društvenu integraciju. Prema Noelle-Neumann, “bez socijalne prirode, bez straha od izolacije ne može biti ni društva”. *Javno mnijenje* definira se kao “mišljenja i načini ponašanja nabijeni vrijednostima, a osobito moralnima, koja netko - kada se radi o ukrućenoj suglasnosti, npr. o ćudoređu, dogmi - *mora* javno pokazati, ukoliko ne želi biti izoliran; ili u slučaju ‘tekućeg’ stanja koje se nalazi u mijeni - *može* javno pokazati, a da se ne izolira.” U potonjem slučaju radi se, dakle, o kontroverznim mišljenjima. Spirala šutnje znači: “Ljudi se ne žele izolirati, neprekidno promatraju svoju okolinu, mogu i do najfinijih nijansi registrirati što raste, a što opada. Tko vidi da njegovo mišljenje raste ojačan je, govori javno, odbacuje oprez. Tko vidi da je njegovo mišljenje gubi tlo pod nogama, zapada u šutnju. Zato što neki govore javno, mogu se javno vidjeti, oni djeluju snažnijima negoli stvarno jesu, a drugi slabijima negoli stvarno jesu. Nastaje optička i akustička varka o stvarnim većinskim odnosima, o stvarnim odnosima moći, pa tako jedni na ostale šire zarazu govora, a drugi zarazu šutnje, sve dok jedno shvaćanje napokon ne uzmogne sasvim propasti. U pojmu *spirala* šutnje leži *kretanje*, ono što se širi, s čim se ne može izaći na kraj.” Dakle, u tom procesu načelno vrijedi da se mišljenje koje se probija čini jačim negoli stvarno jest, čime se ono drugo mišljenje može suzbiti sve do jedne tvrde jezgre koja ga još zastupa. Šutnjom nastaje izobličena slika o učestalosti mišljenja o kontroverznim temama. Većina se vara o većini (“*pluralistic ignorance*”).

Prema Noelle-Neumann, pojedincu je od vlastitoga mišljenja važnije to da se ne izolira. Pritisak izolacije prisiljava pojedinca da promatra i naslućuje gdje se nalazi većina, a gdje manjina glede pojedinih tema. Svoj sud o

javnom mnijenju pojedinac stvara iz dvaju izvora: iz neposrednog promatranja okoline s njenim signalima odobravanja i neodobravanja te iz masovnih medija.

Tri su bitna okvirna uvjeta pod kojima se može pokrenuti proces spirale šutnje: 1. Mora se raditi o područjima mišljenja i stavova koja su u gibanju, na kojima nastaju mijene. 2. Mora se raditi o mišljenjima koja su jednoznačno moralno označena i kod kojih se rasprava ne vodi oko racionalno točne ili krive, već oko moralno dobre ili loše pozicije. 3. Mora se raditi o procesima u kojima masovni mediji zauzimaju poziciju koja se može identificirati.

Noelle-Neumann (1979.), uzimajući u obzir analitičke studije sadržaja i ankete među novinarima o raznim temama (npr. njemačka politika prema Istoku, izbori za Savezni parlament 1976., mijena vrijednosti), pokazuje kako se mišljenje stanovništva može približiti (ali i ponovno udaljiti) od mišljenja medijâ koje mu je vremenski prethodilo. Međutim, kod njemačkih izbora za Savezni parlament iz 1976. Noelle-Neumann je dijagnosticirala “dvostruku klimu mnijenja”: u neposrednoj je okolini opća politička klima bila izjednačena, dok je na televiziji kod novinara dominiralo mišljenje da su izborne šanse vlade znatno bolje od onih opozicije (ankete među novinarima i stanovništvom). I velegledatelji političkih emisija na televiziji u većoj su mjeri nego malogledatelji procjenjivali da su izborne šanse vlade bolje. Putem medijâ posredovana klima mnijenja razlikovala se od stvarne klime mnijenja, što se, prema Noelle-Neumann, moglo itekako odraziti na rezultat izbora. Noelle-Neumann (1979.) piše: “Što više neki medij ili sustav medija otežava selektivnu percepciju, to će veće biti njegovo djelovanje, i to u oba smjera - potvrdno kada podupire pretežito postojeće stavove, a usmjereno na promjenu kada proturječi pretežito postojećim stavovima.”

Ta dva čimbenika učinka, konsonancija (sadržajno suglasje) i kumulacija, smatraju se središnjim obilježjem masovne komunikacije, pa tako mediji mogu djelovati ne samo kao pojačala već postojećih mišljenja, već oblikovanjem klime mnijenja mogu stvoriti i promjene: masovni mediji mogu vršiti pritisak. Mediji velikim dijelom stvaraju javnost. Prema Noelle-Neumann, ideje, događaji i osobe postoje u javnoj svijesti gotovo samo u mjeri u kojoj im mediji daju dovoljno javnosti, a i samo s onim crtama koje im pripisuju mediji.

Kod novinara se ne predmnijeva svjesna manipulacija. Naprotiv, oni izvješćuju samo o onom što vide, ali oni, eto, stvari vide iz sasvim specifične perspektive. Nastaje medijska kultura koja se u odnosu na stvarnu kulturu može osamostaliti, pa time dovodi do “dvostruke klime mnijenja”, kada se prevladavajuća mišljenja kod stanovništva i kod novinara međusobno razilaze. Na toj pozadini valja razumijevati medijsko-politički zahtjev da se novinari po svojoj orijentaciji trebaju u što većoj mjeri pluralistički raspodijeliti širom čitavoga političkoga spektra, jer samo tada stanovništvo može očima medija percipirati “čitavu istinu”.

U okviru teorije o spirali šutnje medijima se, a time i novinarima, pridaje središnji značaj u političkom procesu. Pa ipak Noelle-Neumann (1980.) ukazuje na jednu slabu točku te teorije: “Ali na pitanje : ‘A kako započinje novo?’ moramo ostati dužni odgovor.” Teorija spirale šutnje onima koji se ne boje izolacije priznaje šansu da promijene društvo. No promjene mogu početi i onda kada pristalice većinskog mišljenja s vremenom postanu nesposobni za argumentaciju, jer više ne sreću nikoga tko ima drugačije mišljenje od njih samih. Međutim, prema Noelle-Neumann, to što se većina ulijeni ni u kom slučaju nije tako često razlog za pokretanje inovacija kao što je to veća spremnost manjina da govore.

6. Učinak prikaza nasilja

6.1. Uz aktualnost teme

O tematici “mediji i nasilje” i danas se još mnogo diskutira. Iako vjerojatno nema područja istraživanja učinka medija o kojem postoji više studija (u međuvremenu vjerojatno više od 5.000), publikacijska bujica ostala je neprekinutom. I u politici je tema aktualna i omiljena, pri čemu mnogi političari koriste tematiku nasilja da bi, s jedne strane odglumili populistički motivirani aktivizam, a s druge strane odvratili pažnju od svog neuspjeha u borbi protiv uzrokâ stvarnih potencijala nasilja. Pritom političari rado tvrde da se razumiju u istraživanje učinka medija.

U SAD-u su, primjerice, u okviru predsjedničkih izbora 1996., predsjednik Bill Clinton i senator Bob Dole (odnosno njihovi savjetnici) ponovno otkrili teme seksa i nasilja u medijima. Dole je muzički odjel tvrtke Time-Warner izabrao kao dežurnoga krivca i kritički je govorio da nasilje u rock-muzici i rap-muzici može stimulirati realno nasilje i da je nemoralno. Senator je argumentirao: “Those who cultivate moral confusion for profit should understand this: we will name their names and shame them as they deserve to be shamed... You have sold your souls, but must you debase our nation and threaten our children for the sake of corporate profits?”

Clinton je u veljači 1996. potpisao novi zakon o medijima koji, između ostalog, propisuje tzv. *V-čip* (“violence chip”) kojim u roku od dvije godine mora biti opremljena svaka televizija. Čip čita signale, prenošene putem odašiljača zajedno s televizijskom slikom, koji emisije prema nekim obilježjima (klasificiranima npr. prema dobi, stupnju nasilja, seksa itd.) označavaju nepodobnima za djecu, a moguće ga je programirati tako da se određeni filmovi ne mogu primati. Emisije vijesti i sportski prijenosi zasada će biti izostavljeni iz tog vrednovanja. Imajući u vidu alternativu da vlada sama razvije sistem vrednovanja, televizijska industrija odlučila se za vlastito vrednovanje. Postavlja se, međutim, pitanje po kojim kriterijima treba vrednovati oko 1640 sati televizijskog programa, kojega trenutno u SAD-u emitira preko 70 kanala, i koja će se definicija nasilja pritom uzeti za osnovu. Uostalom, uvođenje *V-čipa* planirano je i u drugim zemljama

kao što je npr. Kanada, a kod planirane izmjene Europske smjernice o televiziji trebalo bi se propisati uvođenje V-čipa te klasificiranje i kodiranje programâ.

Diskusija u javnosti rasplamsava se najčešće oko spektakularnih imitatorskih zločina kao što je npr. ubojstva maloga Jamesa Bulgera 1993. u Liverpoolu od strane dvojice desetogodišnjih dječaka, koje je izazvalo opću pažnju širom svijeta. Otac jednoga od osuđenih dječaka posudio je prije zločina video-film strave i užasa, čija radnja do detalja pokazuje razne paralele prema tijeku zločina. Poput oživljene lutke iz filma strave i užasa i James Bulger je otet, i njemu je lice poliveno plavom bojom, a slično kao i dijete-lutka, koje biva umoreno u “vlak strave i užasa” nekoga lunaparka i kojemu lice biva unakaženo, i James Burglar je zadobio tešku ozljedu glave te je pronađen na željezničkom nasipu. Poslije takvih slučajeva u medijima se veza između medijske recepcije i vršenja nasilja najčešće prikazuje kao monokauzalna i neposredna. No, kao što će pokazati sljedeća izlaganja, takva prosta shema uzroka i posljedice često ne odgovara stvarnosti.

6.2. Fikcionalno nasilje

6.2.1. O sadržajnoj kvaliteti

U međunarodnom kontekstu provedene sadržajne analize prikazâ nasilja pokazuju, ukupno gledano, u prilično jedinstvenom smjeru. Ima li se u vidu visok udio televizijskih serija proizvedenih u SAD-u, a koje služe i kao model za vlastite produkcije, to i ne iznenađuje previše (doduše, prikazi nasilja u istočno-azijskim audio-vizualnim medijima često su još znatno violentniji nego u programima iz SAD-a). Prikazi nasilja odlikuju se sljedećim obilježjima: nasilje na televiziji povezano je s muškom ulogom i vrši se među prijateljima. Nasilje za primatelja može, doduše, biti smrtno, ali se samo rijetko prikazuje kao povezano s bolima ili mukama. Protagonisti, karakterizirani kao dobri ili loši, nasilje uspješno koriste kao instrument za ostvarivanje ciljeva i za rješavanje konflikata. Ukupno gledano, nasilničko se ponašanje u zabavnim emisijama televizije prikazuje kao normalna, svakodnevna strategija ponašanja za kojom bez skrupula posežu i moralno besprijekorni pojedinci. Često se to nasilje legitimira kao samoobrana. Na televiziji se nude modeli djelovanja koji demonstriraju

kako se pomoću nelegitimnih sredstava (nasilja) mogu postići legitimno priznati ciljevi (blagostanje, moć, ugled, pravda). Međutim, u literaturi je prijeporna interpretacija tog nalaza analize sadržaja. Dok jedna strana tvrdi da televizija širi sliku nasilna, opasna svijeta, dotle druga strana glavnu poruku TV-krimića vidi u tome da će kriminalci biti uhićeni i zatvoreni, pa će tako ulice postati sigurnijima.

Kvantiteta nasilja nije odlučujuća za očekivane učinke jer između kvantitete činova nasilja s jedne strane i violencije koju recipiraju gledatelji s druge strane nema konzistentne povezanosti, tj. prema mjeri utvrđenoga nasilja *ne* može se donijeti zaključak o možebitnim učincima. Osim toga, ocjena da li su neki načini ponašanja nasilni ili nisu jako varira. Ona, između ostalog, ovisi o odnosnom filmskom žanru, o mjeri involviranosti recipijenta, o njegovu životnom iskustvu i specifičnim obilježjima osobnosti (npr. samosvijesti). Film koji, doduše, nije lišen nasilja, ali je iz perspektive "brojača leševa" relativno bezazlen - *Our Mother's House* (no taj je film iz perspektive maloljetnoga recipijenta nudio mnoštvo mogućnosti za identifikaciju, kao npr. smrt majke, razbijeni brak, postojanje tajni pred odraslima itd.) - u istraživanju Patricije Edgar (1977.) ocijenjen je kao nasilniji od, primjerice, brutalna ratnog filma *The Dirty Dozen*, koji sadržava mnoštvo spektakularnih i uzbudljivih krvoločnih scena. Nasilje za mladež nije bilo niti najmanje zbunjujuće i ocjenjivano je u relaciji prema odnosnom filmskom žanru. Međutim, time nije ni u kojem slučaju isključeno da će sadržaji ipak biti naučeni. I Ross D. Parke i dr. (1977.) ustanovili su da se filmovi koji gleda mjere u njima prikazane interpersonalne fizičke agresije ne pokazuju signifikantne razlike, u ovisnosti o kontekstu radnje svrstavaju u vesele i brutalne. Tako pucnjave pripadaju uz vestern, ali ih zato prosječni recipijent neće percipirati kao nasilje. Nasilje u vesternu procjenjuje se kao ritualizirana odnosno stereotipizirana sekvenca radnje koja nema veze sa "stvarnosti". Posebno akte nasilja u emisijama u kojima se takvo što i očekuje (npr. kriminalističke serije) recipijenti neće automatski percipirati kao nasilje.

Osiguranom se može smatrati sljedeća hipoteza: što se neki film (odnosno televizijska emisija) ocijeni realističnijim (realističnijom), to se on (ona) čini nasilnijim (nasilnijom). Crtani i burleskni filmovi sadržavaju, doduše, akte nasilja, ali nemaju nikakvih negativnih učinaka na djecu. Crtani su

filmovi kod djece omiljeni jednostavno zato što se odlikuju pokretom i neočekivanim događajima, ignoriraju fizikalne zakone i sadržavaju likove koji više odgovaraju ukusu djece nego odraslih. Neovisno o tome, djeca i mladež su u stanju razlikovati realnu i fiktivnu stvarnost. Tom van der Voort (1982.) uspijeva glede percepcije i obrade medijskoga nasilja kod djece i dr. pokazati da se prema rezultatima analiza sadržaja “objektivno” nasilni crtani filmovi ocjenjuju kao nešto što ne odgovara stvarnosti i da se ne uzimaju ozbiljno. Međutim, time ne želimo crtiće preduhitreno prikazati bezazlenima; tako se u zadnje vrijeme u crtiću *Beavis and Butt-head* na muzičkom kanalu MTV-u kao identifikacijski objekti nude dva maloljetna crtana lika koji pokazuju izrazito asocijalno, kriminalno i nasilno ponašanje.

6.2.2. Izabrane teze o djelovanju prikaza nasilja

Teza katarze

Pristalice teze katarze, koji najčešće polaze od postojanja urođenoga nagona za agresijom, tvrde da će se dinamičkim suizvršenjem činova nasilja promatranih na fiktivnim modelima u fantaziji smanjiti spremnost recipijenta da i sam pokaže agresivno ponašanje (“postulat funkcionalne ekvivalencije agresijskih oblika”). Teza katarze ima više varijanata: najprije se tvrdilo da svaki oblik agresije u fantaziji ima katarzične učinke. Zatim se argumentiralo da suizvršenje činova nasilja koje se zbiva u fantaziji smanjuje agresivnost samo onda kada je recipijent emocionalno uzbuđen ili sam naginje agresiji. Treća varijanta težište stavlja na sadržajne aspekte i postulira nastupanje katarzičnih efekata kada se boli i ozljede žrtve (ili žrtava) agresije prikazuju u svoj opširnosti. Sva tri oblika teze o katarzi mogu se smatrati empirijski oborenima. Nema smanjenja agresivnosti zbog otjecanja nagona za agresijom koje bi bilo uzrokovano gledanjem medijskih sadržaja s nasiljem.

Tezu da bi djeca trebala konzumirati TV-nasilje u znanosti zastupa još samo jedna manjina. Njoj je pripadao npr. psihijatar Bruno Bettelheim (1988.), koji je smatrao da je za djecu vrlo važno da razviju pravilan stav prema nasilju. Po njemu, zatvaranje očiju pred time jedva da se može smatrati poticajnim stavom. No Bettelheim je tražio da roditelji zajedno s djecom gledaju televiziju.

Teza habitualizacije

U teze o habitualizaciji polazi se od empirijski osigurane teze da jedan jedini film teško može trajno izmijeniti stavove odnosno čak modificirati strukturu osobnosti, tj. naglašavaju se dugoročni, kumulativni učinci. Prema tezi habitualizacije, stalnom konzumacijom televizijskog nasilja umanjuje se senzibilitet prema nasilju na koje se napokon gleda kao na normalno, svakodnevno ponašanje. No ukupno uzevši, nema podataka koji bi podupirali tu tezu i koji bi dokazivali promjenu recipijentovih struktura osobnosti u smjeru razvoja ravnodušnosti prema stvarnom nasilju. Osim toga, habitualizacija ili navikavanje mogu se interpretirati vrlo različito:

1. Habitualizacija kao popuštanje uzbuđenja: Višestrukim gledanjem nasilnih podražaja popušta početno veliko uzbuđenje, da bi emocionalne reakcije napokon potpuno izostale. U tome se može vidjeti proces adaptacije, tj. podražaji iz okoline koji ostaju bez posljedice za pojedinca prestaju izazivati reakcije.
2. Habitualizacija kao sistematska desenzibilizacija: Habitualizacija se razumijeva kao proces kondicioniranja: scena nasilja koja proizvodi strah povezuje se s konkurentnim podražajem (opuštanje, uzimanje hrane).
3. Opadanje spremnosti na reakciju protiv nasilja: Pojedinci koji konzumiraju mnogo nasilja razvijaju drugačiji stav prema nasilju, što se odražava i na ponašanje (npr. propuštanje reakcijâ pružanja pomoći, porast spremnosti na agresivnu reakciju).
4. Reakcija na razini komunikatora: zbog učinka navikavanja recipijenta moraju se proizvoditi sve nasilniji sadržaji želi li se gledatelja u situaciji tržišnog nadmetanja vezati za određenu televizijsku postaju.

Istraživanja teze habitualizacije imaju za osnovu različite, jedva usporedive koncepte tako da se, ukupno gledano, može reći da je za ovu tezu potrebno još empirijskog istraživanja, što iznenađuje ima li se u vidu kvantiteta studija o TV-nasilju. Dokazana je, međutim, habitualizacija glede pornografskih prikaza. Otupljivanje se ovdje događa u smislu da se povećanim korištenjem traži što “tvrđi” materijal.

Teza sugestije

Pomalo prosta teza sugestije, koja kazuje da promatranje nasilja u medijima kod recipijenta dovodi do više-manje direktno susljednog imitatorskog djela, u znanstvenoj se literaturi više ne zastupa. U SAD-u je, međutim, objavljeno mnoštvo studija čiji rezultati podupiru tezu da se koncept sugestije za određene odrasle recipijente pod određenim uvjetima čini primjerenim za objašnjenje učinaka nasilja u medijima. Tako je David P. Phillips (1974.) uspio npr. pokazati da je broj samoubojstava nakon objavljivanja izvješća o samoubojstvima (npr. Marilyn Monroe) porastao kako u SAD-u tako i u Velikoj Britaniji.

Teza racionalizacije

Iako je tvrdnja da nasilni medijski sadržaji monokauzalno i direktno izazivaju violentno ponašanje u istraživanjima zastarjela, nju još uvijek zastupaju masovni mediji, pogotovo “žuti” tisak te drugi znanstveno neškolovani promatrači. Takva izvješća počiniteljima narijetko služe kao izvor informacija za racionalizaciju odnosno opravdanje njihova zločina. Moguće je da u tome leži opasnost prikazivanja nasilja u masovnim medijima (bolje rečeno: javne diskusije o njegovim učincima): znanje potencijalno delikventnog odnosno nasilnog pojedinca da ukazivanjem na masovne medije može odgovornost za vlastito ponašanje *ex post facto* prikazati minimalnom, odnosno čak potpuno prevaliti. Predstavnici teze o racionalizaciji argumentiraju da agresivni pojedinci konzumiraju nasilne programe zato što tada svoje vlastito ponašanje mogu ocijeniti kao normalno, odnosno mogu sebi izgraditi iluziju da djeluju kao kakav popularni TV-heroj. Opravdanja (racionalizacije) štite pojedinca od samopredbacivanja nakon što su počinili zločin. Postoji i mogućnost da ona prethode zločinu (npr. silovanju) i da tek ona omogućuju kriminalno ponašanje. Takva opravdanja bila bi npr. poricanje nepravde ili odbijanje žrtve, koja je, tobože, dobila što je zaslužila. U Njemačkoj je takva taktika široko rasprostranjena među maloljetnicima, kao što su pokazale ankete među psihijatrima i psiholozima, odnosno među sucima koje su proveli Michael Kunczik, Sabine Maritzen i Wolfgang Bleh (1993.), odnosno Michael Kunczik, Wolfgang Bleh i Astrid Zipfel (1995.).

Opće uzbuđenje

Medijski induciranom emocionalnom uzbuđenju Percy Tannenbaum i Dolf Zillmann (1975.) pripisuju nagoni potencijal kojemu u procesu učinka pripada središnji značaj. Kratkotrajni porast agresivnost kakav se može promatrati nakon gledanja nasilnih medijskih sadržaja ne interpretira se (samo) kao posljedica nasilja, već kao pitanje općeg uzbuđenja koje je moguće izazvati i drugim sadržajima (npr. pornografijom). U mnogim eksperimentima utvrđeni učinci prikazâ nasilja interpretiraju se kao učinci koji su neovisni o kvaliteti sadržaja. Postojanje zaostalog, dakle, još neminulog uzbuđenja dovodi u situacijama koje nisu ni u kakvoj vezi s prvotnom situacijom, što je izazvala uzbuđenje, eventualno do intenzivnijeg ponašanja (“*transfer of excitation*”). Prema tomu, strah koji se temelji na uzbuđenju može dovesti do kasnije intenzivnije agresije, odnosno zaostalo uzbuđenje koje se temelji na agresiji može kasnije uzrokovati intenzivnije prosocijalno ponašanje. Prema toj tezi, za kvalitetu ponašanja koje će se u danom slučaju pokazati odlučujuća je motivacija primjerena odnosnoj situaciji.

Stimulacija

Prema toj tezi, gledanjem sadržaja s nasiljem raste recipijentova spremnost na agresiju. Kada postoje određeni za osobnost specifični (npr. emocionalno uzbuđenje) i situativni (npr. referentni podražaji koji izazivaju agresiju, kao npr. oružje, sličnost između potencijalnog objekta agresije i nasilnoga protagonista) uvjeti, dolazi do porasta agresivnog ponašanja. Međutim, u eksperimentima provedenim uz tu tezu nije bilo moguće jednoznačno dokazati medijski inducirani porast agresivnosti.

Teorija učenja

Čini se da su, za svrstavanje nalaza dobivenih o srednjoročnim i dugoročnim učincima, najpogodnija razmišljanja teorije učenja, kakva je razvio Albert Bandura (1973.) u svojoj knjizi *Aggression - A Social Learning Analysis*. S gledišta teorije učenja ne smatra se niti da ljude pokreću samo unutrašnje sile niti samo podražaji iz okoline. Štoviše, psihičke se funkcije objašnjavaju stalnim uzajamnim djelovanjem odrednica koje proizlaze iz osobe i iz okoline. Ovaj “recipročni determinizam” kazuje da očekivanja utječu na ponašanje ljudi, a da posljedice toga ponašanja opet mijenjaju njihova

očekivanja. Ponašanje ljudi odlikuje se time da simboličkom reprezentacijom predvidivih događaja mogu buduće posljedice učiniti pokretačima sadašnjega ponašanja. Većina je djelovanja, dakle, uvelike podvrgnuta anticipatorskoj kontroli. Ta sposobnost da se moguće posljedice u budućnosti stave u povratni odnos prema sadašnjem ponašanju potiče predviđanje, i to također glede nasilnoga ponašanja. Očitovanje agresivnog ponašanje u normalnom je slučaju podvrgnuto kočnicama, tj. takvi regulativni mehanizmi kao što su društvene norme, strah od kazne i osвете, osjećaji krivnje i strah, uvelike sprečavaju manifestiranje agresije. Nadalje, ponašanje nije konzistentno u različitim situacijama, tj. vjerojatno je praktički nemoguće pronaći maloljetnike koji bi se podjednako agresivno vladali prema roditeljima, učiteljima, vršnjacima itd. U kontekstu teorije učenja uzima se u obzir da se djelovanje kontrolira putem mišljenja, da različiti promatrači preuzimaju različite kombinacije obilježja identičnih modela i da ih mogu kombinirati u nove načine ponašanja. Kao što je utvrdio Ekkehard F. Kleiter (1994.), socijalno integrirana djeca prikaze nasilja svrstavaju u negativan primjer, dok kod latentno agresivnih učenika dolazi do porasta spremnosti na nasilje koje se u odsustvu dostatnih kontrolnih mehanizama može pretvoriti u nasilno ponašanje.

Imaju li se u vidu prethodna razmišljanja te činjenično stanje da je televizija, zapravo, tek jedan čimbenik pored mnogih drugih čimbenika koji utječu na razvoj osobnosti, mogao bi se očekivati obrazac relativno slabih pozitivnih korelacijskih koeficijenata (korelacijskim koeficijentima mjeri se jakost povezanosti između dviju varijabli) između konzumacije televizijskog nasilja i kasnije agresivnosti, a nalazi i jesu upravo takvi. Dok se pojedini korelacijski koeficijenti svaki za sebe ne daju kauzalno interpretirati, ukupni obrazac nalazâ ukazuje na utjecaj televizije na kasniju agresivnost. Rezultati sadržani u studijama s terena i po jakosti odgovaraju očekivanjima koja se gaje na temelju razmatranjâ teorije učenja. Koeficijenti variraju otprilike između 0,1 i 0,2, tj. oko 1 i 4 % kasnijeg agresivnog ponašanja u studijama se objašnjava prethodnom konzumacijom TV-nasilja.

Prigovor da su dobiveni koeficijenti preslabi ne uzima u obzir da neki, gledano prema prosjeku svih ispitanika neke ispitne skupine, relativno slab odnos može biti itekako jak odnos za neke ispitanike tzv. subpopulacija. Tako se čini da kod određenih osoba postoji proces koji sam sebe pojačava,

i to u smislu da konzumiranje medijskih sadržaja s nasiljem povećava vjerojatnost nastupa agresivnoga ponašanja, (agresivnih) stavova i/ili (agresivnih) fantazija. Time se opet povećava vjerojatnost da će se medijski sadržaji s nasiljem smatrati atraktivnima, čime se opet može povećati okretanje medijskim sadržajima s agresijom. U čimbenike koji pogoduju takvom procesu mogu spadati, između ostalih, mala samosvijest i društvena izolacija koja je povezana s povećanom konzumacijom televizije. Međutim, za moguće negativne učinke nasilja u medijima na djecu i mladež od odlučujućeg je značaja obiteljska situacija. Djeca iz intaktnih obitelji zapravo su vrlo malo ugrožena.

I za učenje agresivnosti vrijedi da su ponajprije 1. neposredna obiteljska okolina te 2. subkultura, odnosno društvo u kom se živi, oni izvori iz kojih se uči agresivno ponašanje. Tek na trećem mjestu pridodaju se simbolički modeli agresije koji se nude u masovnim medijima. Čini se da prikazi nasilja na većinu promatrača nemaju nikakve ili imaju tek slabe učinke, ali da kod određenih problematičnih skupina možebitno pokazuju snažna djelovanja.

6.3. Stvarno nasilje

6.3.1. Zašto toliko nasilja?: Kriteriji za selekciju vijesti

Zašto nasilje u medijskom izvješćivanju ima tako veliku ulogu, može se objasniti teorijom informacijske vrijednosti, koja je opširno prikazana u poglavlju 4.3. Za događaje koji sadržavaju nasilje posebno vrijedi čimbenik vijesti “negativizam”. Galtung i Ruge (1965.) pišu: “The more negative the event in its consequences, the more probable that it will become a news item.” Za važenje pravila “*Bad news are good news*” navode se četiri mogućnosti objašnjenja:

1. Negativni događaji bolje odgovaraju *kriteriju frekvencije* nego pozitivni događaji, kojima u pravilu treba mnogo vremena da se oblikuju (frekvencija je razdoblje koje nekom događaju treba da se razvije - što ona više odgovara načinu izlaska medija, to je veća vjerojatnost da će događaj postati vijest).
2. Negativni su događaji *jednoznačni*, tj. o interpretaciji događaja kao negativnog postoji velik konsenzus.

3. Negativni su događaji *konsonantni*, tj. odgovaraju svjetonazoru koji prevladava kod mnogih ljudi.
4. Negativni događaji u usporedbi s pozitivnim događajima najčešće nastupaju *neočekivano* i *iznenadno*.

Ovim četirima točkama Jürgen Wilke (1984.) pridodaje još jednu - naime, da uslijed negativnih događaja u mnogo jačoj mjeri nego uslijed pozitivnih događaja nastaje *neposredna potreba za djelovanjem*.

U medijskom izvješćivanju u prevelikoj su mjeri reprezentirani teški zločini. Bira se tek malo isječaka iz opsežnog ukupnoga kompleksa "stvarnost zločina". To vrijedi, kao što Bettina Schwacke (1983.) pokazuje za Njemačku, ne samo za senzacionalističke novine, već i za ozbiljni tisak. Pritom se oni gotovo i ne razlikuju glede mjere u njima sadržane stvarnosti, no razlikuju se obzirom na način i oblik prikazivanja kriminala. Nadalje, Schwacke dolazi do zaključka da se u tisku posreduje dojam - koji ne odgovara stvarnosti - da relativno mnogo nasilnih zločina završava "uspješno" za počinitelja, tj. o prilično visokom postotku razjašnjenja stvarno zabilježenih teških zločina u tisku se ne izvješćuje dovoljno.

Osim toga, kod izvješćivanja o nasilju mnogi se aspekti izostavljaju. Doduše, nesumnjivo je da se o kriminalu i nasilju izvješćuje mnogo, ali pretežito o individualnom nasilju, a skoro nikako o "organizational crimes", dakle o zločinima poduzeća koja dovode do fizičkih oštećenja kod zaposlenika. Prema Johnu Haganu i Albertu Pallioniju (1986.), u SAD-u više ljudi umre u okviru radnog života negoli ih postane žrtvom ubojstava, pri čemu su često uzroci nemar i ilegalni radni uvjeti.

Da masovni mediji glede kriminala konstruiraju jednu stvarnost vlastite kvalitete, pokazuje se osobito na fenomenu tzv. valova kriminala. Tako Mark Fishman (1978.) uspijeva pokazati da je tobožnje gomilanje određenih oblika kriminala (u ovom slučaju, navodni val zločinâ nad starijim ljudima) bilo tek plod medijskog izvješćivanja. Mediji su se međusobno pobuđivali, tj. jedan je medij postavljao temu, a drugi su ga slijedili tako što su tu temu prihvaćali u svom izvješćivanju. Masovni mediji na taj način definiraju - i na području nasilja - određene društvene probleme. Tako su temu "nasilja unutar obitelji" - a pogotovo nasilje nad ženama - mediji u SAD-u oblikovali kao društveni problem te ju učinili svjesnom širokoj javnosti. Nadležne

ustanove (npr. ustanove socijalne skrbi) na ovaj su novi društveni problem reagirale tek kada su ga masovni mediji definirali kao problem. I obrnuto, masovni mediji određene probleme mogu jednostavno ignorirati i smatrati ih nepostojećima.

Kod korištenja vijesti o nasilju valja napomenuti da se izvješćivanje o kriminalu u dnevnim novinama čita najčešće od svih vijesti. Kod recipijenata postoji sasvim jednoznačno velik interes za informacije o toj tematici, kao što dokazuju nalazi Wolfganga Donsbacha (1991.). Usporedba između čitatelja jednoga senzacionalističkog lista (*Telegraaf*; novine koje naveliko izvješćuju o kriminalu) i čitatelja jednih kvalitetnih novina (*Volkskraant*) u Nizozemskoj, pokazala je da čitatelji senzacionalističkog lista precjenjuju postotak kriminala, da češće i intenzivnije imaju osjećaj da su nesigurni i ugroženi, te da u većoj mjeri nego čitatelji kvalitetnih novina smatraju nužnima individualne i društvene mjere prevencije protiv kriminala (ta povezanost mogla se znatno jasnije pokazati kod čitatelja nego kod čitateljica). Uzročna veza time nije dokazana jer su čitatelji *Telegraafa* znatno češće izražavali želju da se informiraju o kriminalu, odnosno borbi protiv kriminala. Međutim, pritom se može raditi i o vrtnji u krug koja sama sebe pojačava, jer što je dulje netko bio čitatelj *Telegraafa*, to je izraženija bila ta želja. Tomu valja pridodati i činjenicu da se vijesti o nasilju bolje pamte (to vrijedi barem za muškarce).

6.3.2. Izvješćivanje o demonstracijama i sportskim priredbama

U poglavlju 4.5. već je na osnovi “*landslide effecta*” i “*reciprocal effecta*” izneseno da se “medijska stvarnost” koju šire “mediji” i stvarnost kakvom je percipira promatrač na terenu katkad znatno razlikuju. Ova je problematika od značaja i za izvješćivanje o nasilju.

Primjer za diskrepanciju između “stvarnosti na terenu” i medijske stvarnosti bila je demonstracija protiv Vijetnamskog rata u Londonu. Kao što su utvrdili James D. Halloran i dr. (1970.), izvješćivanje je naglašavalo ono što su novinari očekivali - naime, nasilnu i dramatičnu demonstraciju. Međutim, od oko 60.000 demonstranata samo ih je 3.000 skrenulo sa službene rute i marširalo do veleposlanstva SAD-a, gdje je došlo do činova nasilja. No gotovo 90 % izvješćivanja engleskih masovnih medija posvećeno je tim

činovima nasilja. U dnevnim novinama najrasprostranjenija fotografija pokazivala je kako na tlu leži policajac po kojemu upravo gaze. Činjenično stanje da se većina demonstranata vladala mirno i disciplinirano degradirana je na sporedan događaj.

Pojedinci i grupacije bez posebno istaknuta položaja u društvu imaju samo malu šansu da se o njima redovito i u njihovu smislu izvješćuje u medijima. Stoga društvene grupacije koje nemaju rutinskoga pristupa informativnoj mreži sve češće pokušavaju putem pseudo-događaja - dakle, događaja koji su primjereno informacijskoj vrijednosti inscenirani specijalno za medijsko izvješćivanje (npr. demonstracije, čini nasilja itd.) - izazvati iznenađenje kod novinara kako bi se o njima izvješćivalo. Medijska pozornost, npr. u obliku izvješćivanja o demonstracijama odnosno neredima, za počinitelje nasilja može djelovati kao nagrada i potvrda te, pogotovo kod pojedinaca kod kojih su osjećaji uspjeha na drugim područjima uglavnom rijetki, predstavljati iskustvo svemoći. Iz tih razloga Hans Mathias Kepplinger i Stefan Dahlem (1990.) plediraju za samoograničavanje novinara, prije svega glede izvješćivanja o nasilnim konfliktima. Opsežan prikaz nasilnih činova trebalo bi izostaviti jer oni predstavljaju nagradu za počinitelje, definiraju konflikt kao nasilan, te ga tako može bitno i zaoštravaju. Nadalje, traži se odustajanje od masovne kritike prema primjeni nasilja jer bi ona u sukobima unutar države mogla postati temeljem za legitimiranje protunasilja odnosno druge strane.

Prisustvo novinara kod izgređa u tijeku demonstracija, odnosno kod sukoba između gledatelja na sportskim stadionima može dati podstrek za samoisticanje putem nasilna ponašanja. Ovaj aspekt medijskog djelovanja (*“reciprocal effect”*) ne može se dovoljno jasno izdvojiti. Nadalje, postoji opasnost da nastupi *“landslide effect”*, tj. da dojmovi recipijenata putem izvješćivanja dovedu do pogrešne predodžbe o stvarnosti, a da te predodžbe sa svoje strane utječu na stavove i ponašanje recipijenata prema tom stvarnom stanju. *“Proročanstva koja sama sebe ispunjavaju”* mogu nastati, recimo, jednostranim izvješćivanjem o nasilnim demonstracijama ili izgređima na nogometnim stadionima u smislu da miroljubive osobe zbog straha budu odvrćene od sudjelovanja na takvim priredbama, a da budu privučeni upravo oni posjetitelji koji tragaju za senzacijama nasilnih sukoba. U vezi s diskusijom oko sportskog izvješćivanja valja ukazati na to da

skupine navijača u Njemačkoj svoj značaj mjere time koliko su često spomenuti ili koliko su se često pojavili u tisku odnosno na televiziji. Nadalje, postoji opasnost da miroljubivi nogometni navijači putem medijskog izvješćivanja budu žigosani kao potencijalni nasilnici: na taj način mediji putem svog izvješćivanja mogu prizvati situaciju na koju su, zapravo, htjeli upozoriti. Zaključak iz te problematike trebala bi biti promjena sportskog izvješćivanja u smislu da u manjoj mjeri treba postati višeću eventualno nasilje gledalaca nego sam sportski događaj.

Hans Mathias Kepplinger i Thea Giesselmann (1993.) istraživali su djelovanje realnih prikaza nasilja u aktualnom televizijskom izvješćivanju. Ishodište studije bio je nalaz da nasilje prikazano kao uspješno pogoduje vjerojatnosti nastanka negativno ocijenjenih načina ponašanja (npr. imitacija nasilja), dok nasilje prikazano kao negativno (npr. prikazi žrtvine patnje) nastanak takvih načina ponašanja prije sprečava. U smislu teorije učenja to se objašnjava time što se promatrači identificiraju s uspješnim nasilnikom, da odobravaju njegovo ponašanje, te ga eventualno preuzimaju ako se čini da ono obećaje uspjeh. Prema Kepplingeru i Giesselmann, ovi u laboratoriju dobiveni nalazi pretpostavljaju da je izbor objekta identifikacije donekle slobodan. No na terenu (npr. kod demonstracija) situacija je potpuno drugačija nego u laboratoriju. Kod izvješćivanja o demonstracijama valja poći od toga da se jedan dio gledatelja zbog svog političkog stava odnosno zanimanja identificira sa žrtvama nasilja pa tako na ovakav oblik prikazivanja nasilja sasvim drugačije reagira negoli je to slučaj u laboratorijskom eksperimentu. Kepplinger i Giesselmann svojim su ispitanicima, koji su bili simpatizeri bilo policije bilo demonstranata, prikazali dva filma koja su sadržavala nasilne okršaje između policije i demonstranata. Po jedan od tih filmova prikazivao je demonstrante odnosno policajce kod primjene sile, tj. kao agresore. Uz to je jedan dio opisâ situacije silu izričito osudio kao nepotrebnu, odnosno pravdao ju je eksplicitno kao zaštitu protiv prethodnih napada. Pokusne osobe bili su studenti muškog spola koji su, prema vlastitim navodima, već sudjelovali na većim demonstracijama te policajci koji su trebali biti upućeni na demonstracije.

Autori su utvrdili da prikazivanje strana u sukobu kao nasilnika ima golem utjecaj na percepciju recipijenata, tj. pristalice odnosnih strana u sukobu percipiraju pripadnike svoje referentne skupine kao vrlo pozitivne kada se

pričinjaju žrtvama. Istovremeno se kao agresori prikazani pripadnici one skupine koju se ne simpatizira ocjenjuju negativno. Slikovni prikaz, prema toj studiji, polarizira gledišta pristalica prikazanih žrtava. To dovodi do idealizacije vlastitoga tabora, a istovremeno do žigosanja protivničke strane (“agresori”). To znači da izvješćivanje može pridonijeti zaoštavanju konflikata.

Nadalje, pokazalo se da legitimiranje sile, odnosno njeno osuđivanje jezičnim izražajem praktički nema utjecaja na reakcije gledateljâ prema nasilju. Prema toj studiji, odlučujuće nije ono što se o nasilju kaže, već da li se sila prikazuje u slici i, prije svega, tko se u izvješću pričinja počiniteljem, a tko žrtvom, pri čemu nije teško manipulirati medijskom stvarnošću. Na temelju tih nalaza Kepplinger i Giesselmann argumentiraju da slikovni materijal u izvješćivanju ima središnji utjecaj. Ako on prikazuje izvršeno nasilje, onda to može dovesti do radikalizacije pristalica odnosnih strana u sukobu, pa time zaoštriti sukob.

U postojećem tekstu valja uzeti u obzir da se za promicanje nenasilnih sukoba pogodnijima čine stručno kompetentna stajališta koja se ne povode neposredno za interesima nego diskusije tipa “pro et contra” između ideološki zacementiranih blokova. Kod izvješćivanja o demonstracijama trebalo bi naglašavati - po učestalosti znatno pretežiti - mirni tijek demonstracija. Nadalje, kod izvješćivanja bi trebalo misliti na individualizaciju žrtava i na prikazivanje njihova pozljeđivanja. Ostvarenje ovih sadržajnih prijedloga glede informativnih emisija zasigurno ne bi, ukoliko je to moguće s obzirom na proces njihove produkcije, škodilo kvaliteti izvješćivanja.

6.3.3. Masovni mediji i terorizam

Određeni oblici terorizma - naime, akcije kojima se želi dospjeti u javnost pomoću medijskog izvješćivanja - insceniraju se ciljano za medije. Teroristi znaju za sklonost novinara da informacije o dramatičnim i nasilnim događajima rado šire kao vijesti. Gabriel Weimann (1990.) citira jednog palestinskog terorista koji je nakon Olimpijskih igara 1972. izjavio: “We knew that people in England and America would switch their television sets from any programme about the plight of the Palestinians if there was a

sporting event on another channel... From Munich onwards nobody could ignore the Palestinians or their cause.” “Kazalište terora” (Weimann) nastaje prilagodбом na moduse selekcije vijesti; međunarodni terorizam postaje medijskim događajem.

Već je Mahatma Gandhi u oslobodilačkoj borbi protiv Britanaca uspješno inscenirao nasilne pseudo-događaje kako bi zadobio pozornost svjetske javnosti. Organizirao je npr. 1930. marš na solane u Dharasani i dopustio da policajci izudaraju više tisuća demonstranata dugim štapovima u čijim su vrhovima bili ukovani čelični čavli. Više od dvije tisuće novina izvijestilo je o tom krvoprolieću.

Ciljano usmjerene na svjetsku javnost bile su akcije ciparskih gerilaca koji su se od 1954. pod pukovnikom Grivas-Dighenisom borili protiv Britanaca. Ima li se u vidu početno vojno stanje, Cipranima je praktički preostala samo mogućnost da vode psihološku borbu usmjerenu na indirektna djelovanja čiji se glavni cilj sastojao u mobilizaciji svjetske javnosti. Glede strateških ciljeva borbe utvrđeno je da je potrebno “...herojskim i samopožrtvovnim djelima usmjeriti pozornost javnosti, prije svega saveznikâ, na ciparsko pitanje... postojanim, djelotvornim uznemirivanjem Engleza na Cipru osvjedočiti našu odlučnost i volju da ne prezamo ni pred kakvom žrtvom i da nećemo popustiti...” U svjetskom se tisku o toj borbi izvješćivalo kao da je nastupio David protiv Golijata.

I alžirski oslobodilački pokret FLN promijenio je način borbe s gledišta medijske djelotvornosti; tj. na mjesto borbenih akcija u pustinji o kojima jedva da se izvješćivalo u medijima, stupili su specijalno za medije inscenirani atentati i teroristički činovi u gradovima. Vođa FLN-a Abane Ramdane primijetio je o tom kako mediji vode računa o oslobodilačkoj borbi: “Je li za našu stvar bolje da ubijemo deset naših neprijatelja na selu kod Telergma, gdje zatim nitko na to neće obratiti pozornost, ili da ubijemo jednoga u gradu Alžiru kada će to narednoga dana biti spomenuto u američkim novinama?”

Ovdje za novinara mogu nastati krajnje upitne konstelacije. Mogu nastati gotovo simbiotski odnosi između novinarâ i ratnika (tzv. boraca za slobodu). To pojašnjava sljedeća izjava Roberta Kleinmana koji je tijekom završne faze Alžirskog rata vodio ured CBS-a u Parizu: “The television camera-

man or still photographer had quite a problem. How did he manage to get there to take the pictures of the people being blown up? That's what his editors wanted in New York. . . . If the photographer wanted to be sure to get a picture, it was very useful for him to find out when an assassination was going to take place. Many of the most startling pictures of assassinations in Algeria were obtained in that fashion. If the photographer knows there are going to be so many assassinations in a month and he is trying to find out when the next one will occur, so he can photograph it, is he responsible for arranging an assassination, if he hasn't actually arranged it? . . . There is a very fine line here between reporting and instigating murder. I can remember the CBS Newsdesk in New York asking why we were beaten on a picture of this kind. There are competitive pressures on reporters and cameramen in this field."

Pod pritiskom da se stalno moraju proizvoditi aktualne vijesti, upravo se u vezi s izvješćivanjem o terorizmu često prekoračuju granice odgovornosti. Za to ćemo navesti samo nekoliko primjera: Tako su za vrijeme otimanja Lufthansina mlaznjaka "Landshut" teroristi čuli na radiju da je kapetan leta vlastima slao informacije o otmičarima. Pilot je ubijen. I oslobađanje putnika Lufthansinog zrakoplova koji je otet i usmjeren ka Mogadishu krajnje su ugrozili novinari. Izraelski radio-amater prisluškivao je radio-poruke te je agenciji AFP (Agence France Press) proslijedio informacije o nazočnosti pripadnikâ njemačke pogranične policije u Mogadishuu. Izraelska televizija i dvoje londonske novine donijele su vijest. Da je informacija dospjela do terorista, život bi talaca bio krajnje ugrožen. I diskusija o taktici oslobađanja koja je potom uslijedila u masovnim medijima, imala je za posljedicu da takav postupak nije više primjenjiv u budućnosti. Napokon, jasan primjer za neodgovorno novinarstvo predstavljalo je u SAD-u izvješćivanje o oslobađanju talaca na jednom aerodromu. Policajci su se konopima spustili niza zid kako bi, pomoću učinka iznenađenja ulazeći kroz prozore, zgradu zauzeli na juriš. Teroristi su sve čuli na radiju pa su potom pucali na policajce.

6.3.4. Rasprava o “televiziji stvarnosti”

U međuvremenu, “televizija stvarnosti” - “*Reality TV*” - na mnogim je privatnim televizijskim postajama postala čvrstom stavkom u stvaranju televizijskog programa. Određenje pojma “*Reality TV*” izuzetno je teško jer su njime obuhvaćene sve moguće vrste izvješća, od onih o stvarnim ubojstvima, preko rekonstruiranih akcija spašavanja do amaterskih filmova o raznim katastrofama. Medijski psiholozi Uli Gleich i Jo Groebel (1993.) pod pojmom “*Reality TV*” shvaćaju “oblike programa u kojima su korišteni stvarni događaji kako bi se kod gledatelja izazvao visok stupanj pažnje te kako bi mu se pružali trenuci napetosti. Informativna vrijednost nekog događaja, a time i pozadinske informacije, bivaju potisnute u drugi plan, u korist spektakularne prezentacije i dramaturških zahvata preuzetih iz fikcije.”

Posebno ekstreman slučaj “televizije stvarnosti” imali su prilike vidjeti gledatelji američke televizije: na nekom groblju u Fort Lauderdaleu na Floridi jedan je muškarac dvama hicima iz pištolja ubio svoju bivšu suprugu. Kameran televizijske postaje “Telemundo”, koja emitira na španjolskom jeziku, pozvao je policiju pošto je ubojica pobjegao kolima. Drugi je primjer film emitiran na francuskoj televiziji u kojemu je sa svim pojedinostima prikazano umiranje šesnaestogodišnjeg vojnika u Sarajevu. U Njemačkoj je u siječnju 1993. ekipa televizijske postaje RTL pratila vozila hitne pomoći i s liječnicima ulazila u stanove nasmrt bolesnih osoba te je helikopterom slijedila helikopter interventne liječničke ekipe kako bi snimila reportažu. Druga je njemačka televizijska postaja, SAT 1, za emisiju “Spasitelji” čak podijelila videokamere vatrogascima, koji su se njima i poslužili. Glavni se urednik brani argumentom kako je licemjerno optuživati “televiziju stvarnosti” za navodnu brutalnost, a istodobno prihvaćati brutalne prizore jugoslavenskog građanskog rata na televizijskim vijestima.

Intenzivna diskusija što se u međuvremenu razvila na temu nove programske forme “televizije stvarnosti” kreće se prvenstveno na normativnom planu. Jedan od argumenata, primjerice, glasi da je odbojno zlorabiti teške prometne nezgode i razbojstva za televizijsku razonodu te se zahtijeva uvođenje pravila za “televiziju stvarnosti” na temelju kojih bi npr. osobe snimljene u teškim, izvanrednim okolnostima mogle spriječiti emitiranje tog materijala i ne bi bilo dopušteno prikazati čovjeka na samrti.

Sljedeći će primjer dobro ilustrirati spor oko mogućih posljedica “televizije stvarnosti”: časopis *Time* u napisu od 17. lipnja 1991. pod naslovom “The Ultimate Horror Show” javlja kako je televizijska postaja KQED, koja uostalom spada u “*public television stations*”, zatražila dozvolu za prenošenje izvršenja smrtne kazne nad Robertom Altonom Harrisom iz zatvora St. Quentin. Prema izvješću časopisa *Times*, Harris je 1979. godine bio osuđen zbog ubojstva dvojice tinejdžera. U trenutku kada je televizijska postaja KQED zatražila dozvolu za prijenos, Harris je bio prvi od 301 kandidata za izvršenje smrtne kazne. Prema argumentaciji spomenute stanice, prava obaviještenost birača o izvršenju smrtne kazne u Kaliforniji od posebnog je značaja jer je u toj državi smrtna kazna i uvedena na temelju inicijativa birača. Televizijski reporteri trebali bi raspolagati istim mogućnostima kao i novinski izvjestitelji. Potom je svim novinarima zabranjeno prisustvovanje smaknuću. *Time* navodi izjavu Ernesta van den Haaga, bivšeg profesora prava na sveučilištu Fordham u New Yorku, koji ne odobrava prijenos jer bi se tako mogle izazvati neutemeljene simpatije za ubojicu. Vidljivo je, prema riječima profesora, samo ubojičino umiranje, no ne i to kako je prethodno ubijao. Martin Rosenthal sa Criminal Justice Institute, Harvard Law School, pribojava se pak da bi takvi prijenosi mogli djelovati na povećanje nasilja te tvrdi kako postoje dokazi za povećanje nasilja neposredno nakon izvršenja smrtnih presuda: “It puts out the subliminal message that the solution is violence.” Ova je teza, doduše, u suprotnosti s drugim podacima koji ukazuju na to kako medijska izvješća o egzekucijama imaju kratkoročno zastrašujuće djelovanje.

U Njemačkoj se Jürgen Grimm pozabavio reakcijama gledatelja na “televiziju stvarnosti” (1993.). Autor je ustanovio da se određena emisija “televizije stvarnosti” koju je istraživao obraća osjećajima i razumu gledatelja, te da su ovi poslije odgledane emisije u većoj mjeri spremni pomagati druge i davati novac u socijalne svrhe. Spomenuta je emisija bila prilog o jačanju socijalnog ponašanja među pučanstvom. Osnovu istraživanja činila su tri priloga “televizije stvarnosti”: film koji prikazuje spašavanje djeteta koje je otplavila vodena bujica; film u kojemu dvojica spasitelja neprofesionalca izvlače žrtvu prometne nesreće iz automobila, te film u kojemu jedno dijete spašava drugo dijete koje je prilikom igre s vatrom zahvatio plamen. “Analiza učinka” pojedinih filmova, provedena u okviru ovoga pokusa - u obliku upitnika za mjerenje raspoloženja prije i

poslije gledanja - dovela je do zacijelo najvažnijeg rezultata ovoga istraživanja: osobe koje su netom prije odgledale prizore prometne nezgode znatno su češće potvrđivale izjavu kojom se trebala izmjeriti spremnost za pružanje pomoći (“Kada na autoputu vidim vozilo koje je ostalo u kvaru, odmah razmislim mogu li pomoći.”) nego druge testirane osobe. Dakle, rezultat ove studije ukratko bi glasio: “televizija stvarnosti” zanimljiva je zbog prikazanih snimaka stvarnoga nasilja te može djelovati na socijalno ponašanje. Međutim, na jednu točku analize, u kojoj je bilo riječi o konkretnoj pomoći (“Ako zatreba, žrtvi prometne nezgode pomoći ću i disanjem usta na usta.”) testirane su osobe i prije i poslije pokusa odgovorile jednako. U pretjeranoj formulaciji to znači: recipijenti “televizije stvarnosti” prije će, doduše, stati ako ugledaju vozilo u kvaru, no neće biti nimalo spremniji pružiti prvu pomoć.

Na temelju priloga “televizije stvarnosti” o praksi linčovanja u Brazilu, Grimm (1993.) k tomu uspijeva pokazati kako se televizijski prilog koji gledatelji doživljavaju kao stvarni u usporedbi s fiktivno shvaćenim prilogom smatra vjerodostojnijim, zanimljivijim, napetijim i u većoj mjeri zastrašujućim i uznemirujućim. Skupini ispitanika prilog je jednom najavljen kao dokumentarac, a drugi put kao fikcija. Kada je film na kognitivnoj razini primljen kao stvarnost, interes i osjećajno sudjelovanje prilikom recepcije bili su jači. “Televizija stvarnosti” može proizvesti emocionalnu nesigurnost, koja nastupa uvijek kada se u filmskim događanjima prepoznaju situacije iz svakodnevice te kada se omiljeni identifikacijski likovi nađu u opasnosti.

6.3.5. Sekundarna viktimizacija

Jedan od segmenata nasilja prisutnog u medijima, o kojemu komunikologija a i kriminologija dosad uglavnom nisu vodile računa, odnosi se na učinak što ga prikazivanje žrtava razbojstava, prilikom izvješćivanja o kriminalnim radnjama, ima na same žrtve. Riječ je dakle o “sekundarnoj viktimizaciji”, gdje žrtva neke kriminalne radnje po drugi put može postati žrtvom uslijed svog okruženja i izvješćivanja u medijima. Pritom treba, međutim, uzeti u obzir da izvješćivanje o razbojstvu može djelovati i pozitivno na žrtvu tog razbojstva, da joj može, dakle, koristiti u razrađivanju i prevladavanju

činjenice da je bila žrtvom zločina.

U Njemačkoj je provedeno istraživanje o sekundarnoj viktimizaciji u tiskanim medijima (Kunczik i Bleh, 1995.). Cilj istraživanja bio je, s jedne strane, prikupiti iskustva što su ih žrtve zločina doživjele s medijima, a s druge strane, utvrditi učinak što ga novinska izvješća o raznoraznim deliktima imaju na same žrtve i njihovo prevladavanje traume. Najvažniji se rezultati mogu sažeti ovako: sekundarna viktimizacija može nastupiti na različite načine i vrlo se često odnosi na aspekte reidentifikacije. To s jedne strane može značiti da se žrtva boji kako će je okolina prepoznati, ali jednako tako može značiti strah žrtve da će, iz bilo kojih razloga, počinitelj ili počinitelji zločina izvesti ponovni napad. Ispitanici su vrlo često kritizirali i to da su izvješća bila napisana bezosjećajno i da djelomice nisu odgovarala činjenicama.

Tako je, primjerice, slučaj silovanja 34-godišnjakinje u jednom lokalnom listu prikazan ovako: “Gastronomska i komunikativna predigra odvijala se ‘u nekom lokalnu najniže kategorije’, a brutalan sastanak nasamo u jednoj privatnoj kući u Wildeshausenu” (spomenuto je ime mjestašca). U nekom drugom slučaju silovanja 20-godišnja je žrtva tek uz mnogo sreće uspjela pobjeći pošto ju je počinitelj najbrutalnijim udarcima ruku i nogu pokušao ubiti. Kao posljedicu toga žrtva je zadobila teške ozljede po čitavom tijelu što su ih potvrdili i liječnički nalazi. Veliki njemački senzacionalistički dnevnik *Bild* o tom je zločinu donio izvješće pod naslovom: “Ugrizla seksualnog gangstera”. Žrtva je ovaj neukusan prikaz ocijenila negativno, pogotovo stoga što je u samome tekstu još i spomenuto prebivalište žrtve, neko mjestašce u sjevernoj Njemačkoj.

Policajci koji su postali žrtvama prilikom izvršavanja svoje dužnosti također se često žale na način izvješćivanja. Jednog policajca u dobi od 34 godine, koji je uhvatio na djelu dvojicu provalnika, počinitelji su teško ranili i zamalo ubili. Žrtva priča: “Zadobio sam sveukupno 25 rana od uboda nožem u području glave, slomljena mi je nosna kost, te sam nadalje zadobio teške rane od udaraca bokserom (željezni kolut za prste)... Jedan me počinitelj pokušavao zadaviti dok mi je drugi pokušavao istrgnuti pištolj. Nakon poduže borbe uspio sam se osloboditi počinitelja. Prilikom ispaljivanja hica što je uslijedilo, jedan je počinitelj ubijen... Sudski postupak, koji je protiv mene pokrenut zbog ubojstva, nakon tri je mjeseca obustavljen.”

Izvjješćivanje medija policajac je kritizirao prvenstveno zbog senzacionalizma: “Policajac pucao - provalnik mrtav”. Prema policajčevu je shvaćanju, daljnji problem bio subjektivan prikaz događaja, jer su u većem broju članaka novinari tijekom događaja prikazali tako kao da je policajčevo vladanje bilo neprimjereno situaciji.

Navedimo još i primjer za pozitivan učinak izvješćivanja o žrtvama zločina. Žrtvama zločina često je teško govoriti o proživljenom zločinu. U tom slučaju mediji mogu odigrati važnu ulogu, jer žrtvama tako mogu olakšati da svijetu objasne vlastitu situaciju. Jednu je 46-godišnju ženu bivši poznanik nasred ulice istukao i srušio. Potom joj je u lice sasuo akumulatorsku kiselinu. Žrtva priča: “U bolnici su me svi gledali kao da sam bila upletena u kakvu tučnjavu. Pošto je objavljen napis u novinama, gotovo svi su mi se obraćali kao da se žele ispričati.”

Način na koji same žrtve procjenjuju izvješćivanje u masovnim medijima doista iznenađuje: izvješćivanje, promatrano u mnogim pojedinačnim aspektima, većina ispitanika ocijenila je pozitivnim. Većina ispitanika pozdravila je činjenicu da se o njihovu slučaju izvješćivalo, način izvješćivanja ocijenili su neutralnim i primjerenim, te su izjavili kako bi se i u budućnosti složili s takvim izvješćivanjem. Sve u svemu, trebalo bi intenzivno prodiskutirati o novinarskom izvješćivanju o kriminalu. Žrtve ispitanice u okviru ovoga istraživanja potvrđuju da izvješćivanje o kriminalu ne ispunjava samo funkciju informiranja javnosti. Ono katkada igra važnu ulogu u svladavanju proživljene traume, te žrtvi možda čak i pomaže pri reintegriranju u okolinu iz koje ju je izbacio traumatični događaj. Novinari, dakako, moraju imati puno razumijevanja kako ne bi dodatno povrijedili žrtve.

Međutim, uzmemo li u obzir što suci i državni odvjetnici, koje su ispitali Michael Kunczik, Wolfgang Bleh i Astrid Zipfel u okviru jedne druge studije (1995.), misle o stručnosti novinara i kvaliteti izvješćivanja o sudskim parnicama, tad nema puno izgleda da novinari doista dodatno ne pogađaju žrtve. Ispitanici su, prije svega, kritizirali netočnost novinskih izvješća. Pučanstvu se, kažu, prezentira izobličena slika stvarnosti koja djelomično proizlazi iz neznanja samih novinara, a djelomično je rezultat svjesnog prešućivanja, odnosno preuveličavanja određenih aspekata, te pristajanja uz stranu počinitelja ili žrtve zločina. Sveukupno uzevši, prikazi zbijanja

nisu u dovoljnoj mjeri diferencirani, te se pozadina neke presude ne uzima dovoljno u obzir. Razlog za netočno, odnosno iskrivljeno izvješćivanje ispitanici vide u nedostatnoj (pravnoj) izobrazbi novinara, koji uslijed manjkava znanja sami ne razumiju stvarno stanje i tijekom sudbenog postupka, te nisu u stanju čitatelje o tome izvijestiti na razumljiv i objektivan način. Osim toga, predstavnici medija isuviše se rijetko posvećuju stvarno temeljitom istraživanju slučaja. Ispitanici, međutim, zastupaju mišljenje da uravnoteženo, objektivno izvješćivanje najčešće i nije u interesu novinara. Novinari, štoviše, polažu više na rasonodu publike i utaživanje njihove želje za senzacijama, stoga zbog tržišno-strateške računice izvješćuju na senzacionalistički način, apelirajući na emocije publike i stavljajući u prvi plan neke spektakularne sporedne aspekte. Više od 60 % ispitanika smatralo je da se prilikom izvješćivanja o kriminalu ne vodi dovoljno računa o samoj žrtvi kao ni o posljedicama kaznenog djela. Na pitanje da li bi novinari prilikom istraživanja slučaja trebali više uzimati u obzir žrtve (primjerice kroz neposredno intervjuiranje), otprilike 57 % ispitanika izjasnilo se protiv takvog tretiranja žrtava kao neposrednih izvora informacija. Jedan je ispitanik komentirao: “Smatram kako postoji vrlo velika opasnost da se žrtve nanovo izlažu onome što su propatile - novinarsko je izvješćivanje u vrlo rijetkim slučajevima obazrivo.” Jedan drugi pravnik kaže: “Intervjui sa žrtvama za vrijeme trajanja sudskog postupka ne bi trebali biti dopušteni (‘iskorištavanje’ teškog položaja žrtava novčanom stimulacijom, opasnost od jednostranog prikazivanja stvarnog stanja, utjecanje na žrtvu prilikom kasnijih iskaza putem izjava u intervjuima te tendencija da se takve izjave u javnosti ne razjašnjavaju ili eventualno korigiraju - sve su to zapreke u pronalaženju istine).”

6.3.6. Dilema novinarskog odlučivanja i posljedice po izvješćivanje

U izvršavanju svoje profesije novinar zapravo stalno mora odlučivati između kriterija važnosti nekoga događaja, pretpostavljenog zanimanja publike, te mogućih pozitivnih i negativnih posljedica izvješćivanja. Koliko je teško donositi takve odluke, pokazuje primjer izvješćivanja o kriminalnim radnjama što bez daljnje može pridonijeti smanjenju broja prijestupa.

Tako je 1960. godine u SAD-u došlo do vala pojavljivanja grafita s kukastim križevima. Zbog straha od oponašanja neki su lokalni listovi to prešutjeli, drugi su pak objavili izvješća o tim grafitima bez obzira na moguće posljedice. Komparacija različitosti učinaka između prešućivanja informacija i njihova objavljivanja, što ju je 1973. godine proveo William L. Rivers, pokazala je da izvješćivanje o određenim pojavama izaziva njihovo oponašanje. Međutim, u sredinama u kojima su objavljena izvješća o grafitima pojavio se važan usputni učinak: ustanovljeno je kako se mobiliziralo javno mnijenje, tj. grafiti su javno ocijenjeni kao negativni. Takve reakcije osuđivanja antisemitskih prijestupa nisu primijećene u sredinama u kojima su informacije o njihovu pojavljivanju prešućene. Korektnim informiranjem u tom je slučaju stvorena spremnost građana da se suoče s opasnostima antisemitizma.

Čini se da je u međuvremenu bez daljnjega moguće koristiti saznanja istraživača za praksu izvješćivanja o zločinima. Prilikom istraživanja o učincima vijesti o zločinima polazilo se od sljedećih triju pretpostavki:

1. Informacija: što je manje informacija o motivima počinitelja, odnosno o samome odnosu između počinitelja i žrtve, to će biti veći strah recipijenata zbog toga što nisu moguće mjere sigurnosti od potpuno proizvoljno izvedenih zločina.
2. Odstupanje od norme: što je veći broj informacija o bizarnim, senzacionalnim zločinima kojima se krši nekoliko normi odjednom (npr. slučaj da je neka žena ne samo umorena, nego i raskomadana i zamrznuta, ili umorstvo djeteta itd.), to će biti veći strah recipijenata.
3. Lokalna povezanost: čimbenici koji zastrašuju kad djeluju u vlastitoj sredini (primjerice, besmisleni zločini bez razloga) imaju suprotan učinak kada su prisutni negdje daleko. U negativnim situacijama ljudi se uspoređuju s drugim ljudima kojima je još gore, te na taj način umanjuju vlastiti strah.

Navedene pretpostavke provjerene su laboratorijskim pokusom što ga je provela Linda Heath 1984. godine, kao i anketom među 335 nasumce odabranih čitatelja 36 dnevnih novina. Što je bio veći broj novinskih izvješća o zločinima u drugim gradovima ili državama, u kojima su počinitelji u većoj ili manjoj mjeri pomahnitali i u bjesomučnoj trci nasumce birali žrtve,

to su se sigurnijima osjećali čitatelji u vlastitome okruženju. Bizarni nas zločini ne uznemiruju ukoliko se događaju negdje daleko. Na lokalnoj razini bilo je suprotno: zločini nad nasumce izabranim žrtvama, od kojih se čovjek očito ne može zaštititi, djeluju zastrašujuće. Međutim, ako se u izvješću razjasnilo kakva je veza postojala između počinitelja zločina i njegove žrtve, odnosno ako se upozorilo na moguće motive (npr. žrtva je opisana kao svodnik) strah je bio znatno manji.

Iz toga proizlazi nekoliko važnih posljedica po izvješćivanje o zločinima: na lokalnoj razini izvješća o senzacionalnim zločinima potiču strah. Isto vrijedi za izvješća o zločinima koja se prikazuju kao izraz veće ili manje proizvoljnosti. Bezrazložan se strah može izbjeći davanjem pozadinskih informacija (npr. počinitelj i žrtva poznavali su se; zločin se dogodio u “miljeu crvenih svjetiljki”). S druge strane, izvješća o udaljenim zločinima djeluju umirujuće jer nam ukazuju na to koliko sigurno zapravo živimo.

U praksi novinarskog poziva, nadalje, postoji problem načina prikazivanja kojim se *legitimira nasilje*. Time se misli na prikazivanje postupaka koji sami po sebi nisu nasilni, ali koji mogu potaknuti nastanak nasilja. To u ovome kontekstu podrazumijeva, između ostalog, negativne stereotipe o manjinskim skupinama, dehumanizirajući opis protivnika, kao i karakterizaciju konflikata u kojima, kako se čini, samo još nasilna rješenja imaju izgleda. U sadržaje koji legitimiraju nasilje također se ubrajaju prikazi kojima se degradiraju određene društvene skupine, naročito žene (npr. pornografskim djelima). Trenutačni istraživački podaci, međutim, ne dopuštaju nikakve empirijski značajne iskaze o vezama između aktualnog izvješćivanja u medijima i primjene nasilja.

Neosporna je činjenica, međutim, da masovni mediji u vezi s terorističkim nasiljem mogu imati stimulativni učinak. Terorističko djelovanje često ima kao prvenstveni cilj publicitet u medijima. Jedna njemačka komisija koja se pozabavila učinkom nasilja u medijima zatražila je da se, s obzirom na izvješćivanje o terorizmu i senzacionalnim događajima, informacije moraju prezentirati javnosti objektivno i suzdržano kako se ne bi ohrabрили eventualni oponašatelji. Jednako se tako, međutim, treba suzdržati i od žestoke kritike primjene nasilja, kažu neki istraživači, jer pogotovo u slučaju sporova na unutarnjem planu neke države nasilje može postati legitimacijskom osnovom za onu drugu stranu u sporu da pribjegne primjeni nasilja.

7. Međunarodna komunikacija

7.1. Javno mnijenje i svjetska javnost

Uz pojam “javnoga mnijenja” postoji bezbroj djelomično nespojivih definicija, no usprkos toj pojmovnoj nejasnoći ovaj se koncept u literaturi zadržao. Autori Noelle-Neumann i Schulz pišu: “Tvrdokornost kojom se zadržao ovaj pojam, dok se istodobno sve definicije doživljavaju kao nezadovoljavajuće, može zapravo značiti samo jedno: pojam javnog mnijenja odgovara određenoj realnosti, ali definicijama toga pojma još nije pogodena ta realnost.”

Ithiel de Sola Pool (1973.) smatra kako javno mnijenje za razliku od individualnog mišljenja može imati tri različita značenja: 1. mišljenja koja se izriču javno; 2. mišljenja koja se odnose na predmete javnog interesa; 3. mišljenja koja, u duhu istraživanja javnoga mnijenja, zastupa široka javnost (= velik broj pojedinaca), no “imati mišljenje o nekoj stvari” ne znači “znati nešto o tome”.

Javno se mnijenje ne shvaća kao statička ili pouzdano mjerljiva tvorevina jasnih obrisa, nego kao društveni proces vezan za određene predmete, povijesne okolnosti i osobe. Javno mnijenje nastaje kada mnogo ljudi zastupa isto mišljenje o nekoj određenoj temi, noseći u sebi svijest o preklapanju njihovih mišljenja. Ta se svijest o preklapanju mišljenja stvara ponajprije javnim izjavama, u što spadaju i iskazi što ih objavljuju masovni mediji. Funkcija je masovnih medija u najmanju ruku dvojaka: prvo, mediji omogućuju komunikaciju između skupina, odnosno elita koje sudjeluju u političkom životu, tj. mediji stvaraju fokusirano javno mišljenje. S druge pak strane, selekcijom događaja ocijenjenih vrijednima da se objave, uvodnim novinskim člancima, komentarima itd. mediji zadaju teme koje mogu postati predmetom javnih rasprava.

Uzajamni odnos politike i javnoga mnijenja u modernim pluralističkim društvima takav je da na postupke političara ne utječe već postojeće javno mnijenje, nego strah pred mogućim reakcijama javnosti na političke odluke. Helmut Schelsky formulirao je 1983. godine za ovaj sklop relevantnu tezu o prodoru vladavine medija koja polazi od izmijenjenog redoslijeda u

provođenju te vladavine: “Stariji oblik ima redoslijed: namjera - djelo - učinak - mediji. Noviji oblik ima redoslijed: namjera - mediji - učinak - djelo.”

Sporan je problem postojanja, odnosno naravi *svjetske javnosti*. Dok se katkada zastupa mišljenje kako međunarodna javnost postaje sve značajnijim čimbenikom u međunarodnoj politici, drugi autori sumnjaju u postojanje jedne svjetske javnosti. W. Phillips Davison (1973.) ukazuje na to da za razvoj međunarodnog javnog mnijenja koje bi bilo značajno kao politički faktor moraju biti ispunjene tri pretpostavke: “People in several countries must give their attention to a given issue; they must have sufficient means of interacting so that common and mutually reinforcing attitudes can form; and there must be some mechanism through which shared attitudes can be transmitted into action.” Ove pretpostavke, međutim, zasad još nisu ispunjene. U vodećim svjetskim dnevnim listovima, doduše, postoji određeno suglasje u vezi s odabirom tema za udarne vijesti. Pritom znatnu ulogu igraju određene privatne (npr. Amnesty International, Greenpeace) i međunarodne organizacije (npr. UN i njihove suborganizacije). Također postoje specifični mediji (npr. *Time*, *Newsweek* itd.) koji djeluju kao međunarodni predvodnici javnoga mnijenja, odnosno kao vodeći mediji. Odlučujući prigovor na argument postojanja jedne politički utjecajne svjetske javnosti sastoji se valjda u tome kako nema političkog autoriteta prema kojemu bi ista bila usmjerena. Međutim, postoji cijeli niz pokušaja da se stvaranjem svjetske javnosti (pogotovo djelovanjem masovnih medija, osnivanjem raznih odbora itd.) i pritiskom na vlade pojedinih zemalja ostvare politički jasno omeđeni ciljevi (npr. puštanje političkih zatvorenika na slobodu, zabrana lova na tuljane itd.). Gledajući ukupno, međutim, problematika svjetske javnosti kao područje istraživanja prije je bila predmetom špekulacija negoli empirijskog istraživanja.

7.2. Rasprava o Novom svjetskom informacijskom poretku

U političkoj diskusiji o konstruiranju *Novog svjetskog informacijskog poretka* u prvom su planu bili prvenstveno oni problemi koji proizlaze iz sakupljanja i distribuiranja vijesti od strane velikih transnacionalnih izvještajnih agencija. Struktura svjetskog izvještajnog sustava, kojoj

agencije daju odlučujući pečat, u prvi je plan političkih rasprava dospjela pogotovo nakon održavanja Konferencije nesvrstanih država u Colombu 1976. godine. Nastojanja zemalja Trećega svijeta, odnosno nesvrstanih država da nadoknade svoju zapostavljenost u međunarodnim komunikacijskim tokovima, imala su kao posljedicu velik broj inicijativa i rezolucija, pogotovo u okviru UN-a odnosno UNESCO-a. Pritom su se - izrazimo li se pojednostavljeno - sučeljavale tri koncepcije:

1. stav Zapada koji je zagovarao “*free flow of information*” i slobodu tiska;
2. komunistička koncepcija istočnoga bloka sa zahtjevom za medijskim sustavom kojeg će kontrolirati država odnosno partija, te
3. stav nesvrstanih država, odnosno zemalja Trećega svijeta koje su zagovarale stvaranje novoga svjetskoga informacijskog poretka koji bi u većoj mjeri uvažavao njihove interese.

Jedan od rezultata političkih pregovora bila je u prvome redu Rezolucija DR 8 koju je 24. listopada 1980. prihvatio UNESCO i koja treba biti osnovom Novoga svjetskoga informacijskog poretka. Taj bi se poredak trebao temeljiti na sljedećih 11 postulata:

1. uklanjanje nejednakosti (između zemalja u razvoju i industrijskih nacija);
2. zaustavljanje negativnoga učinka određenih monopola, javnih ili privatnih, te sprečavanje prekomjerne koncentracije;
3. uklanjanje unutarnjih i vanjskih zapreka što ometaju slobodno protjecanje informacija; veća ujednačenost u širenju informacija i misli;
4. više izvora i kanala za širenje informacija;
5. sloboda tiska i informacija;
6. sloboda novinara i svih zaposlenih u komunikacijskim medijima; sloboda i odgovornost neodvojive su;
7. poboljšanje kapaciteta u zemljama u razvoju; to sa sobom povlači razne oblike pomoći u opremi, edukaciji, izgradnji infrastrukture i drugim komunikacijskim sredstvima;

8. iskrena volja industrijskih zemalja da potpomažu zemlje u razvoju;
9. poštivanje kulturnog identiteta svake nacije kao i njenog prava da informira svjetsku javnost o svojim interesima, nastojanjima te društvenim i kulturnim vrijednostima;
10. poštivanje prava svih naroda da sudjeluju u međunarodnoj razmjeni informacija na temelju jednakosti, pravde i obostrane koristi;
11. poštivanje prava javnosti da raznim društvenim skupinama i pojedincima omogućí pristup informacijskim izvorima i da aktivno sudjeluje u komunikacijskom procesu.

Kao što je to inače slučaj s političkim programima, i u ovoj se čisto političkoj deklaraciji radilo o zahtjevima koje još treba sadržajno osmisliti. Pogotovo točka 6, u kojoj se, takoreći, prema definiciji, želi povezati individualna sloboda zapadnjačko-demokratskoga kova s komunističkom predodžbom o odgovornosti spram državi, sadržavala je znatan konfliktni potencijal. Argument slobodnog protoka informacija obrazložen je člankom 19 Deklaracije o ljudskim pravima: “Everyone has a right to freedom of opinion and expression; this right includes freedom to hold opinions . . . and to seek, receive and impart information and ideas through any medias and regardless of frontiers.”

Pred kraj 1984. godine SAD su istupile iz UNESCO-a zbog zahtjeva za Novim svjetskim informacijskim poretkom. Njihov je primjer 1986. godine slijedila Velika Britanija. Kamen spoticanja između SAD i UNESCO-a ležao je u prvome redu u osobi Glavnoga tajnika UNESCO-a, Amadoua Mahtara M’Bowa iz Senegala, koji je bio na toj funkciji od sredine sedamdesetih do sredine osamdesetih godina. Godine 1987. na zasjedanju Glavne skupštine u Parizu, na dužnost “*director generala*” izabran je Frederico Mayor de Zaragossa iz Španjolske koji je zastupao zapadno stajalište. U svome govoru pred General Assembly of the International Press Institute 11. svibnja 1988. godine u Istambulu pod naslovom “Communications between UNESCO and the International Community” Mayor je kazao: “Unesco’s mandate in communications . . . is to contribute to the free flow of information throughout the world . . . the imbalances that exist must be reduced by improving the capacity of all countries to communicate . . . not by limiting or filtering the production of some.” U međuvremenu,

rasprava o Novome svjetskome informacijskom poretku uglavnom je okončana, čemu je u odlučujućoj mjeri pridonio raspad istočnoga bloka.

7.3. UNESCO-ova studija *Foreign Images*

Na raspravu o Novome svjetskome informacijskom poretku u odlučujućoj je mjeri utjecala studija *Foreign Images* (Sreberny-Mohammadi 1980., 1984.) što ju je dao izraditi UNESCO. Studija je izrađena u proljeće i ljeto 1979. godine i obrađuje 29 država. Ona donosi rezultat da odabir međunarodnih vijesti slijedi općevažeće kriterije, poklanjajući posebnu pozornost neobičnim zbivanjima (katastrofama, nemirima, državnim udarima itd.); tj. prevladavalo je izvješćivanje o kriznim situacijama. Upadljiva je također bila pojava regionalizma u svim medijskim sustavima svijeta. Svaki sustav najviše pozornosti posvećuje upravo svojoj regiji. O jednoznačnoj prevlasti svjetskih središta nad periferijom nije moglo biti ni govora.

U okviru *Foreign Images Study* nadalje je ustanovljeno kako je za vijesti nabavljene iz stranih izvora vlastita nacionalna izvještajna agencija bila najvažnijim izvorom, da bi tek potom slijedile četiri velike agencije Zapada. Pokazalo se, osim toga, da su poslije vlastite regije najviše pozornosti u svim medijskim sustavima privlačile Zapadna Europa, Bliski Istok i Sjeverna Amerika. Najmanje se pak pažnje posvećivalo tada Latinskoj Americi i Istočnoj Europi. Annabelle Sreberny-Mohammadi (1984.) ustanovila je “reciprocitet indiferentnosti” u odnosu između Latinske Amerike i Afrike. Medijski sustavi tih dviju kontinenata nisu obraćali pažnju jedan na drugoga. Još je uvijek na snazi činjenica da periferne zemlje na temelju izvješćivanja masovnih medija mogu raspolagati tek malim brojem informacija o drugim perifernim zemljama. Međutim, jedna od najvažnijih spoznaja *Foreign Images Study* sastojala se u tome da se neosnovanim pokazao prigovor kako regionalne službe zapadnih agencija ne obraćaju pozornost na zemlje Trećega svijeta.

Činjenica da je agencijama potreban neprekidan dotok informacija koje će publika ocijeniti vrijednima da se objave ima, između ostalih, i tu posljedicu da je, primjerice, o zemljama u razvoju izvješćivanje izobličeno i prilagođeno ukusima urbanog stanovništva i elitnih krugova. Izvješćivanje

iz ruralnih područja količinski je beznačajno. Agencije sakupljaju vijesti najradije na mjestima na kojima se očekuje neprekidan dotok informacija, tj. preferiraju se elite koje, takoreći prema definiciji, proizvode vijesti.

Činjenica da se velika pažnja posvećuje pripadnicima elite pridonosi tomu da političko zbivanje u načelu postaje vidljivo u ponašanju utjecajnih osoba. Uobičajen oblik pribavljanja vijesti istodobno znači da izostaje dublja analiza društvenih zbivanja. Neposvećivanje pažnje dugotrajnim društvenim zbivanjima može dovesti do svojevrstne praznine u strukturalnoj osviještenosti. Ako agencije ocijene da neka vijest nije vrijedna objavljivanja, onda izostaje svijest o tome da dotična pojava predstavlja problem. Također najčešće nije moguće provjeriti istinitost vijesti. U slučaju da zakažu drugi informacijski kanali (diplomacija, tajna služba) to može dovesti do potpuno krivih procjena. U prilog tomu govori primjerice i pad posljednjeg perzijskog šaha, što je svojedobno uslijedilo kao potpuno "iznenađenje". Na Zapadu je ostalo neprimijećeno da je ajatolah Homeini izgradio jednu paralelnu komunikacijsku strukturu koja je djelovala u podzemlju.

Tomu se pridružuje činjenica da se agencijske vijesti u pravilu distribuiraju bez pomnije obrade; udio istinski kreativnog doprinosa u novinama najčešće je vrlo malen i sve se više gubi, a ograničava se na dodavanje riječi. Analiza ulaska i izlaska informacija (input-output), što ju je 1972. u Austriji proveo Christian Kristen, pokazuje tako da se agencijski tekstovi preuzimaju u cijelosti ili se djelomično sažimlju. Izmjene u izvorniku najčešće ovise o raspoloživom prostoru. Kristen zaključuje "da agencije ne utječu samo na - ili pak dirigiraju - veći dio radnoga područja novinara, nego i oblik rada, te naposljetku i urednički dio njihova posla koji se smatra zasebnom djelatnošću."

Agencijske su službe, doduše, već iz financijskih razloga nenadomjestive, jer vanjski su dopisnici znatno skuplji od korištenja usluga agencija. Novinama koje ne spadaju među vodeće svjetske listove ostaje samo izbor između odustajanja od inozemnih vijesti ili korištenja agencijskih materijala. U čitavome se svijetu svega dvadesetak novina može pohvaliti da su neovisne o agencijama u pogledu prikupljanja međunarodnih vijesti. Osim toga, izvještajne agencije ne daju samo "čiste" vijesti, nego i interpretativne sažetke i komentare nalik na uvodnike. Pritom se čini kako izvještajne agencije kao "savjetodavne instance" (barem kod novina koje ne spadaju

među vodeće svjetske listove i koje nemaju vlastitu mrežu dopisnika) imaju veći utjecaj pri odabiru vijesti nego urednici. Agencije vrše pritisak na uredništva i nameću svoj standard, te se njihove vijesti često bez ikakve kritičnosti reproduciraju. Osim toga, empirijski je dokazano da uslijed načina odabiranja vijesti često dolazi do izobličenja i jednostranosti u izvješćivanju.

Agencije odabiru svjetske vijesti u skladu sa značenjem što ga one imaju na nacionalnom, odnosno lokalnom planu. Države višega statusa (velesile) kao i države koje su u zemljopisnom i/ili kulturnom pogledu “bliskije” prije će postati predmetom izvješćivanja, te imaju veće izgleda za pozitivnu ocjenu nego države nižega statusa (zemlje u razvoju). Politička se zbivanja personaliziraju. Kratkotrajne pojave (nesreće, državni udari itd.) privlače pozornost, zamjećuju se, te se o njima izvješćuje. Za razliku pak od “senzacionalnih vijesti”, manje upadljivi, dugotrajni društveni procesi odnosno problemi ostaju gotovo nezamijećeni u agencijama koje prvenstveno rade za medije koji izvješćuju o aktualnim događajima. Čini se da odabir vijesti ponajprije ovisi o ekonomskom aspektu: što su intenzivniji trgovinski odnosi, tj. što je neka zemlja značajnija kao trgovinski partner jedne nacije to je veći prostor koji se posvećuje izvješćivanju. Postoji mnoštvo studija koje dokazuju da je pritisak tržišta na odlučujući način suodgovoran za to što mediji organizirani po načelima privatnog vlasništva preferiraju teme vezane za konflikte (nasilje, nemiri itd.), jer takve se teme dobro “prodaju”. U slučaju politički kontroverznih tema novine također najviše pozornosti očitito posvećuju stajalištima vlastite zemlje, kao što je to u okviru jedne starije studije o zapadnoeuropskoj integraciji uspio pokazati Karl W. Deutsch (1966.). Često niti nema nikakve međunarodne komunikacije, nego se sve odvija u nacionalnim monolozima.

7.4. Kulturni imperijalizam i globalizacija kulture

Rasprava o “*kulturnom imperijalizmu*”, koja traje već dugo vremena, još uvijek je aktualna. Pitanje o superpoziciji jedne kulture nad drugom može se u svoja dva korijena, jednom jezično-filozofijskom i drugom ekonomskom, pratiti unatrag sve do 18. i 19. stoljeća. Ta su razmišljanja aktualizirana i od pedesetih godina u ponovnoj uporabi ponajprije u Latinskoj Americi kako bi se odbio utjecaj sjevernoameričke kulture.

Neomarksistički autori polazili su od postojanja ciljane i koordinirane akcije vojno-industrijskoga kompleksa SAD-a. Prema njihovu shvaćanju, masovni mediji imali su zadatak nametati perifernim društvima vrijednosti i oblike ponašanja (prije svega potrošački mentalitet) da bi na taj način ujedno poboljšali iskorištavanje kapitala multinacionalnih kompanija. Rasprava o kulturnom imperijalizmu devedesetih se godina intenzivno nastavlja ponajprije u anglofonim zemljama karipskoga područja. Tamo postoji bojazan od gubitka kulturnog identiteta uslijed utjecaja američkih medija.

S obzirom na premoć američke industrije zabave (film, televizija, pop-glazba), doista postoji velika opasnost da čitav svijet postane jedna jedina medijska kultura - svijet u kojemu svi gledaju isto, slično se odijevaju, govore iste fraze. Kolika je važnost izvoza zabave (filmovi i televizija) za SAD pojašnjava najnoviji podatak Europskog informacijskog ureda za audiovizualne medije o razmjeni audiovizualnih programa između Europske unije i Sjedinjenih Država: 1995. godine ta je bilanca iznosila 6,3 milijardi dolara u korist SAD-a. Zabava je jedan od najvažnijih izvoznih proizvoda SAD-a.

Najnovijim tehničkim dostignućima (npr. digitalizacija televizije) američki medijski koncerni nesumnjivo sebi nastoje osigurati tržišta po čitavom svijetu. To se čini tim nužnijim što se američki filmovi ne amortiziraju više samo na tržištu SAD-a nego su im potrebna i druga tržišta. Peter Rawley iz tvrtke za consulting *International Creative Management* komentira: "Osım Europe, Hollywoodu kao tržišta ubuduće trebaju Kina i Indija, jugoistočna Azija i Latinska Amerika... Ovakve dimenzije, međutim, može svladati samo jedna sveobuhvatna medijska tvrtka s odgovarajućim resursima i kreativnim talentima."

"*Globalizacija*" je pojam koji se kao "šlagvort" već neko vrijeme ističe u raspravama o svjetskim gospodarstvenim procesima, presijecanju kultura itd. Globalna ispreplitanja onedavna su znatno intenzivnija. Globalizacija ne znači samo širenje trgovine među zemljama, već se intenzivna podjela rada sve više očituje u tome što čimbenici proizvodnje postaju mobilnijima (npr. međunarodni protok kapitala, mobilni posloprimci), a to se prvenstveno odnosi na mobilni kapital. Razvija se konkurencija između zemalja koje se nadmeću u ponudi najboljih uvjeta za poslovanje. Globalizacija u gospodarstvenom sektoru označava proces koji svjetsko gospodarstvo

približava teoretskom idealu savršenih tržišta, tj. konkurencija se više ne odvija u okviru nacionalne države.

U medijskom sektoru također dolazi do sveopće globalizacije. Iako tematika nasilja i seksa stoji u prvome planu kad god je riječ o problemu zabave američkoga odnosno zapadnoga tipa, najgledaniji oblik televizijske zabave u čitavom svijetu su “*telenovelas*” i “*soap operas*”. Pojam “*soap opera*” (hrv. sapunica) nastao je tridesetih godina u SAD-u i označavao je radijske programe, odnosno serije namijenjene domaćicama i sponzorirane najčešće od strane tzv. *soap companies*. Pojam se kasnije prenio na televizijske serije kao što su “*Payton Place*”, “*Dallas*” i “*Dynasty*”.

Zapadna televizijska zabava ima određene stereotipne strukture koje su odgovorne za njezin uspjeh. Kao ciljevi odnosno ideali ističu se: ljubav, uspjeh i sigurnost, a pod sigurnošću se misli na izbjavljenje, zaštićenost i zdravlje. Muškarci se u pravilu prezentiraju kao samosvjesni, dominantni, neovisni i agresivni, žene pak uglavnom kao vezane za kuću, emotivne, željne sigurnosti i posve samosvjesne u onim područjima djelovanja koja su im dodijeljena. U televizijskim serijama likovi na ograničenom broju mjesta interagiraju tako da je trajan razvoj događaja nužna posljedica, a da se postava likova ne mora iz temelja promijeniti. Likovi moraju biti tijesno povezani s okolinom (obitelj, susjedstvo, posao). Važno je da se održi napetost, zbog čega je srazmjerno mali broj protagonista izložen pravoj bujici sudbonosnih događaja (ljubavne afere, bolest, neuspjeh, nesreća, otmica itd). Najomiljenija je tema ljubav u njezinim različitim manifestacijama. U rujnu 1995. godine najgledanija televizijska serija na svijetu je “Spasilačka služba” (“*Baywatch*”), serija o surfanju, životu na plaži i spašavanju ugroženih osoba. Serija je 1995. godine prodana televizijskim postajama u 103 zemlje te ju je izvan područja SAD-a gledalo 2,3 milijarde televizijskih gledatelja.

Najgledaniji televizijski žanr u čitavome svijetu po svojoj prilici “*telenovela*”, porijeklom iz Latinske Amerike. Ovaj tip programa dominira najpogodnijim terminima emitiranja (*prime-time*) u Latinskoj Americi. *Telenovela* se emitira svakodnevno uz česte prekide zbog reklamnih poruka, svršeci pojedinih nastavaka ostaju otvoreni (“*cliffhanger*”) te serija nakon nekoliko mjeseci najčešće završava sretno. U Brazilu i Meksiku, najznačajnijim proizvođačima toga žanra, *telenovelas* imaju po 150 do 200

nastavaka, što znači da uz svakodnevno emitiranje ukupno traju šest do devet mjeseci. Njihova tematika odgovara tematici TV-sapunica. Radi se o sukobu dobra i zla, da bi na kraju dobro pobijedilo. U središtu pažnje najčešće su složene ljubavne veze ili pak neka ljubav koja se uslijed klasnih razlika čini neostvarivom; ponajčešće se radi o priči jedne siromašne djevojke koja se nakon svakovrsnih poteškoća ipak udaje za bogata muškarca. Omiljene su teme, nadalje, proganjanje nevina čovjeka, pravedna osveta, povratak osoba za koje se vjerovalo da su mrtve, tajanstveno podrijetlo, zamjena identiteta, razdvojeni blizanci ili razdvojena braća, potraga siročeta za roditeljima, lažna oporuka itd., tj. problemi koji muče sve ljude svijeta. Takvi su sadržaji omiljeni posvuda, bilo u Egiptu, Kini ili Europi.

Međutim, do globalizacije dolazi prvenstveno na području kulture mladeži, a odlučujuću ulogu pritom igra postaja MTV. MTV je bio pionir globalne televizije specijaliziranog programskog sadržaja, te ga se prema podacima iz travnja 1996. godine gledalo u 270 milijuna domaćinstava. Uvođenje MTV-a 1981. godine (1987. u Europi) bilo je od presudne važnosti za razvoj medijske glazbene ponude: po prvi put, 24 sata na dan, televizijski je program nudio video-spotove i reklamu. Svrha je bila prodavanje glazbe i proizvoda što su se uz to nudili. Današnji je vlasnik MTV-a američka multinacionalna medijska kompanija Viacom.

MTV je posebno koncipiran za mladež koja konzumira drugačiju medijsku ponudu nego odrasli, što znači da u međunarodnim razmjerima postoji zasebna medijska kultura mladeži. Prva rečenica koja je prilikom početka emitiranja programa 1981. godine prošla kanalima ove postaje glasila je: "Ladies and Gentlemen, Rock 'n' Roll!" Prvi video-spot prikazan u SAD-u bio je "*Video killed the radio star*". Navažnijom zadaćom MTV-a programski planeri smatraju reflektiranje "duha rock 'n' rolla". Ta je glazbena forma pedesetih i šezdesetih godina bila simbolom za ustanak protiv svijeta odraslih, te je u čitavom svijetu postala simbolom mladenačke vitalnosti. Ciljna skupina kojoj se obraća MTV populacija je ljudi u dobi između 16 i 34. Bujicom boja, oblika i zvukova ova televizijska postaja pokušava zadobiti svoje gledatelje. Ona svjesno igra na kartu globalne zajednice mladeži koja se bez jezičnih prepreka sporazumijeva posredstvom koda pop kulture. Glazbena televizija više je no "samo" televizija. Kao

glazbeni medij, MTV se koristi kao alternativa radiju, te je važan za subkulturu mladeži. Sakupljaju se podaci o izvođačima i njihovoj glazbi. Beavis i Butt-head, likovi iz istoimenog crtića, u međuvremenu također pripadaju u kulturu mladeži. MTV ima otprilike milijardu mladih gledatelja, koji u prosjeku jedan sat dnevno gledaju i slušaju ovaj program.

MTV je jedan od najznačajnijih aktera glazbene industrije. Top liste i reklamni spotovi nesumnjivo su povezani. MTV je postao važnim marketinškim instrumentom pop kulture i velikog dijela industrije zabave. Scenariji su koncipirani bezbrižno i opušteno, informacija i diskusija ima vrlo malo: gledatelje se ponajprije zabavlja. Većina spotova upućuje još i na artikle određenih proizvođača (pića, cigarete, tenisice, kožne jakne, kape za bejzbol itd.), koji mogu postati središnjim elementima jednoga novoga životnog stila. MTV donosi *mainstream rock* uz vesele ljude većinom dobra izgleda.

Sredinom devedesetih godina MTV je međunarodna televizijska postaja koja se najbrže širi, a recept uspjeha najjednostavniji je što se može zamisliti: globalna se prisutnost kombinira s proizvodom namijenjenim regionalnim tržištima. U izjavi za *Newsweek* (24. travnja 1995.) Tom Freston, predsjednik izvršnog odbora MTV-a, kaže: "The container's the same. The content is different." Vlasnik MTV-a Sumner Redstone pak iste godine o uspjehu MTV-a izjavljuje: "Ta ne mijenjaju ljudi svoj glazbeni ukus s državnim granicama."

Prema podacima *Newsweeka* (24. travnja 1995.), 1995. godine MTV se sastojao iz sljedećih pojedinačnih postaja koje program emitiraju na sedam različitih jezika:

MTV USA (od 1. kolovoza 1981.; na engleskom; prati ga otprilike 60 milijuna domaćinstava);

MTV Internacional (od 15. srpnja 1988.; na engleskom i španjolskom; prati ga otprilike 13 milijuna domaćinstava u Argentini, Kostariki, Dominikanskoj Republici, SAD-u, Čileu, Ekvadoru, Panami i Paragvaju);

MTV Europe (od 1. kolovoza 1987.; na engleskom; prati ga otprilike 61 milijun domaćinstava);

MTV Brasil (od 20. listopada 1990.; na portugalskom; prati ga 7,5 milijuna

domaćinstava);

MTV Japan (od 1. prosinca 1992.; na japanskom i engleskom; prati ga otprilike 1,1 milijun domaćinstava);

MTV Latino (od 1. listopada 1993.; sa sjedištem na Floridi; na španjolskom i engleskom; prati ga otprilike 13 milijuna domaćinstava na području Srednje Amerike, Meksika, Karipskih otoka, SAD-a i Južne Amerike bez Brazila);

MTV Asia (od 21. travnja 1995.), a čine ga *MTV Mandarin* i *MTV India*;

MTV Mandarin (emitira na mandarinskom jeziku, te ga prati otprilike 3 milijuna domaćinstava u Tajvanu, Kini i Singapuru);

MTV India (emitira na engleskom i hindskom jeziku; nema podataka o broju gledatelja; konkurira mu *Channel V*, ogranak Murdochove postaje *Star TV*);

MTV South Africa se planira i treba pokriti čitavu Afriku;

također se planiraju MTV-ove postaje u Rusiji i na Srednjem istoku.

7.5. Aktualni procesi: medijski divovi

7.5.1. Nastajanje medijskih divova

Medijske kompanije su poduzeća koja pretežno djeluju na području medija, odnosno zauzimaju premoćnu poziciju na nekom relevantnom medijskom tržištu i imaju veliku ekonomsku moć zahvaljujući raznim ispreplitanjima. Mogu se razlikovati razni procesi i oblici koncentracije poduzeća, pa tako i medija:

- *horizontalna koncentracija*: medijske tvrtke posluju na istom relevantnom tržištu (npr. spajanje dviju novinskih kuća),
- *vertikalna koncentracija*: tvrtke posluju na raznim stupnjevima proizvodnje, tj. posluju u ulogama kupca i prodavatelja (npr. spajanje filmskih producenata i televizijskih postaja),
- *dijagonalna (konglomeracijska) koncentracija*: tvrtke posluju na različitim relevantnim tržištima (npr. spajanje nekog filmskog studija s proizvođačem viskija kao što je *Seagram*).

Oslanjajući se na istraživačke rezultate Jürgena Heinricha (1994.), u medijskom se sektoru može razlikovati 7 idealnih tipova proizvodnih ili trgovinskih stupnjeva:

- proizvodnja proizvodnih postrojenja (hardver), npr. tiskara, studijske opreme, prijenosnih kola itd. (1. stupanj),
- produkcija medijskih sadržaja (softver), npr. filmova, slika, reportaža, članaka (2. stupanj),
- odabir medijskih sadržaja u masovnim medijima, tj. proizvodnja novina, časopisa ili sastavljanje radijskoga ili televizijskoga programa (3. stupanj),
- distribucija masovnih medija (4. stupanj),
- širenje softvera distribucijskim kanalima izvan masovnih medija, primjerice preko kina, video tržišta i arhiva (5. stupanj),
- prodaja reklama preko medijskih agencija (6. stupanj), te
- vođenje čistih distribucijskih kanala kao što su kabela mreža i satelit (7. stupanj).

Vertikalna koncentracija osobito je pogodna ako treba osigurati odgovarajući “input” medijskoga softvera u masovne medije, tj. ako proces ide od 2. stupnja prema 3., 4. i 5. stupnju. Važan razlog za koncentracijske tendencije u medijskome sektoru leži u posebnosti “medijskoga sadržaja” kao robe (informacije, filmovi, show-programi itd.). Ovu robu karakterizira “*nepostojanje rivaliteta pri konzumiranju*”, to znači da, u principu, bilo koji broj osoba može konzumirati ovu robu istovremeno ili susljedno a da se ona ne potroši. Ova činjenica ima za posljedicu da je za poduzeće profitabilno što češće reproducirati robu zvanu “medijski sadržaj”. Ona se proizvodi samo jednom kao prototip, te se umnožava i distribuira (industrijska izrada plavih kopija). Troškovi proizvodnje neovisni su o broju recipijenata, tj. dolazi do postojane “degresije fiksnih troškova”. Time opadaju troškovi po komadu dok broj recipijenata raste.

Još jedna važna posebnost medijske produkcije leži u povezivanju *tržišta recipijenata i tržišta ekonomske promidžbe*. Medijska produkcija namijenjena je dvama tržištima, tržištu recipijenata i tržištu ekonomske

promidžbe. Pritom tržišna vrijednost reklama ponovno ovisi o potražnji recipijenata (doseg medija). Drugim riječima, radi se o neposrednoj ovisnosti dobiti o doseg medija: rastući doseg znači rastuću dobit.

Medijska koncentracija može ugroziti mnogostrukost mišljenja. U slučaju horizontalne medijske koncentracije za očekivati je da smanjenjem broja tvrtki opada opseg medijske ponude. Vertikalno fuzioniranje pak stavlja tržišni mehanizam izvan snage. Interakcija ponude i potražnje više ne funkcionira jer tvrtka koja posluje na raznim stupnjevima proizvodnje može i utjecati na sve ove stupnjeve. Posljedice horizontalne i vertikalne koncentracije mogu biti sljedeće:

- Povećava se mogućnost utjecaja na medijske sadržaje od strane vlasnika medija.
- Povećava se mogućnost zlorabe redakcijskog dijela u korist reklame. Širi se pojava višestrukog korištenja.
- Smanjuje se kontrola od strane tržišta.
- Pogoršava se međumedijska konkurencija.
- Smanjuju se mogućnost pristupa tržištu.

Od sredine osamdesetih u SAD-u je postojao velik broj fuzioniranih mega tvrtki (engl. *mega merger*) koje su obrtale milijarde dolara:

Kupac	Gekauftes Unternehmen	god.cijena (Mlrd.\$)	
Capital Cities	ABC	1986	3,5
National Amusements	Viacom	1987	3,5
Sony	CBS Records	1987	2
News Corp.	Triangle Publications	1988	3
Sony	Columbia Pictures	1989	3,48
Time	Warner Communications	1990	14,1
Matsushita El.	MCA/Universal	1991.	6,59
Viacom	Blockbuster	1994	7,7
Viacom	Paramount Communications	1994	9,7
Walt Disney	Capital Cities/ABC	1995	19
Westinghouse	CBS	1995	5,4
Seagram	MCA/Universal	1995	5,7
Time Warner	Turner	1995	7,3

I u Europi je godine 1996. došlo do takvog velikog preuzimanja kada je tvrtka Bertelsmann za 6,58 milijardi dolara kupila tvrtku *Cie. Luxembourgaise de Télévision* (CLT).

Velika su spajanja medijskih tvrtki započela 1989./1990. kada se izdavačka kuća Time, koja je, između ostaloga, posjedovala razne mreže kabelaške televizije, fuzionirala s Warnerom (filmskim i glazbenim producentom) i kupila japansku hardversku tvrtku Sony Columbia Pictures Entertainment. Godina 1995. bila je godina najvećih operacija. U lipnju 1995. Seagram je kupio 80 % hollywoodskog studija MCA/Universal. Krajem lipnja Walt Disney je objavio vijest o kupnji tvrtke ABC/Capital Cities. Dan kasnije, 30. lipnja, Westinghouse je objavio vijest o kupnji CBS-a. Iste je godine Time Warner preuzeo Turner Broadcasting. Tako su nastale tvrtke dotad neviđenih razmjera koje su potpuno promijenile, a i ubuduće će mijenjati, strukturu međunarodne komunikacije. Novonastale tvrtke znače daljnje učvršćenje premoći američkih medijskih tvrtki na globalnoj razini.

Ovaj razvoj treba promatrati kroz prizmu zbivanja što su ih još 1992. godine opisali William A. Gamson i dr.: “The emergence of media conglomerates with a global market has led to an unprecedented integration of multiple media which can simultaneously market the same message in multiple forms through a dazzling array of new technologies.” U studiji *The Media Monopoly* Ben Badgikian je 1990. opisao idealan i tipičan scenarij za nastanak medijskoga diva: “[A] magazine owned by the company selects or commissions an article that is suitable for later transformation into a television series on a network owned by the company; then it becomes a screenplay for a movie studio owned by the company, with the movie sound track sung by a vocalist made popular by feature articles in the company-owned magazines and by constant playing of the sound track by company-owned radio stations, after which the songs become popular in a record label owned by the company and so on, with reruns on company cable systems and rentals of its videocassettes all over the world.”

Glavne razloge za ovaj val fuzioniranja u SAD-u treba vidjeti u tome što je *Federal Communications Commission*, odlučujuća instanca za područje medija, izmijenila dvije regulacije koje su dotad bile na snazi, a ticale su se televizijskog sustava SAD-a (tzv. *prime-time access rules* i *fin-syn rules-financial interest and syndication rules*). Time je za TV-mreže, između

ostaloga, otvoren i “*syndication market*” (znači mogućnost mnogostruka korištenja, primjerice, televizijskog filma). Osim toga, mrežama je dotada bilo zabranjeno financijsko sudjelovanje u produkcijskim tvrtkama čije su programe emitirale. Nadalje, bilo im je zabranjeno otkupiti prava za reemitiranje i producirati vlastite filmove za tzv. *prime-time* (najgledanije televizijske termine).

Na temelju ovih regulacijskih promjena kao i Uredbe o reformi telekomunikacija (*Telecommunications Reform Act*) iz 1996. godine, koja je također olakšala fuzioniranje tvrtki i ukinula određena ograničenja udjela na tržištu, međunarodna se medijska scena potpuno promijenila. Medijsku je industriju napala prava pravcata groznica preuzimanja tvrtki. Prevladavalo je mišljenje da medijska tvrtka mora biti što veća i vertikalno integrirana kako bi zaradila, tj. mora postojati mogućnost da se televizijski programi proizvedu u vlastitoj režiji i distribuiraju putem vlastitih postaja (televizijskih kanala). Kao primjer za takvo postupanje važi Rupert Murdoch (usp. poglavlje 7.5.3.) koji je kupnjom tvrtke Fox preuzeo televizijske postaje i potom sustavno izgrađivao program. Murdoch je sjedinio distribuciju (satelite, postaje, kablsku televiziju, kina, izdavaštvo) i “sadržaj” (filmovi, TV-programi i vijesti).

Groznica kupovanja koja je zahvatila medijske divove prvenstveno je povezana s mogućnošću premošćivanja nacionalnih granica. Programi iz SAD-a na engleskome jeziku u čitavom se svijetu uvelike prihvaćaju i preko satelita distribuiraju. Napomenimo još jednom da su prednosti vertikalne integracije na tržištu filma i televizije više no vidljive. Šanse za dugoročno maksimiranje dobiti poboljšavaju se (tome, između ostaloga, pridonosi racionalizacija, ušteda marži, osiguravanje tržišta sirovina i prodajnog tržišta, povišenje kapitalnog i kreditnog temelja). Vertikalna integracija također znači da se loši i osrednji proizvodi mogu bolje trži. Nazavisnim producentima, doduše, znatno je teže naći studije za produkciju i adekvatno osigurati kasniju distribuciju.

7.5.2. Dva primjera za fuzioniranje medijskih tvrtki: Walt Disney i Capital Cities/ABC

Walt Disney i Capital Cities/ABC

U lipnju 1995. godine koncern Walt Disney iznio je ponudu za kupnju televizijskog društva ABC/Capital Cities za 19 milijardi dolara. Novonastalo poduzeće The Walt Disney Co., s ukupnim prometom od 16,5 milijardi dolara, time je došlo na čelo vodećih svjetskih medijskih koncerna. U veljači 1996. ovo je fuzioniranje odobreno.

Disneyjev koncern, koji u svome vlasništvu ima tvrtke za iznajmljivanje kao i razne zabavne parkove, također je producent filmova za kino i televiziju te vlasnik kanala kableske televizije sa 14 milijuna pretplatnika. U *Capital Cities/ABC* spadaju najuspješnija američka TV-mreža ABC s tržišnim udjelom od 17 %, 21 radijska postaja, 10 regionalnih TV-postaja, te vlasništvo nad udjelom od 80 % u uspješnoj kableskoj televiziji ESPN.

Kvalitetu ove vertikalne integracije pojašnjava pogled na aktivnosti novonastaloga poduzeća. Evo službenoga popisa stare Walt Disney Company:

FILMED ENTERTAINMENT

Film and TV production: Hollywood, Caravan, Touchstone and Walt Disney Pictures (*The Santa Claus*); TV Studios (Siskel & Ebert); The Disney Channel Animation: Features (*The Lion King*); TV cartoon series

Film distribution: Buena Vista and Miramax Films (*Pulp Fiction* and *The Piano*); television syndication including Live with Regis & Kathie Lee; home video.

THEME PARKS AND RESORTS

Walt Disney World

Disneyland

Disneyland Paris (39 %)

Tokyo Disneyland (royalties)

OTHER INTERESTS

The *Mighty Ducks of Anaheim* hockey team

Disney On Ice shows

Beauty and the Beast stage production

Hyperion Publishing

Disney Licensing

Pritom važnu gospodarsku granu za Disneya predstavlja preko 300 Disney-
dućana (tako primjerice i na Elizejskim poljima u Parizu). *Newsweek* o
tome piše (5. rujna 1994.): "The merchandise - Mermaid dolls, Aladdin
undies and collectibles like a sculpture of Bambi's Field Mouse - account
for a stunning 20 percent of Disney's operating income. The soundtrack of
'The Lion King' has shipped nearly 5 million copies ... Hyperion Books
will release 95 titles this year ... And Disney continues to colonize. There's
the Disney cruise line, now in the works, which will take the vacationers
from Florida to the Caribbean, and the Disney Vacation Club, a time-share
resort in Orlando."

Kupnjom tvrtke Capital Cities/ABC pridružila su se sljedeća područja
poslovanja:

ABC TELEVISION NETWORK GROUP

ABC Entertainment with TV shows, entertainment, sport and news.

CAPITAL CITIES/ABC BROADCASTING GROUP

10 television stations and 21 radio stations

CABLE AND INTERNATIONAL BROADCAST GROUP

ESPN and ESPN2 (80 %)

A&E Television (52 %)

Lifetime Television (50 %)

INTERNATIONAL INVESTMENTS

Part owner of television production companies in France, Germany, En-
gland, Japan and Scandinavia

PUBLISHING

Newspapers (*The Kansas City Star*), Magazines (*Los Angeles Magazine*) and trade journals including Fairchild Publications (W)

MULTIMEDIA

Online services, developing technologies, including interactive television.

Prilikom procjene Disneyevih izgleda u budućnosti treba voditi računa o tome da osobito filmoteka predstavlja pravu pravcatu riznicu. Nasumce odabrani primjer je crtani film "Pepeljuga" (*Cinderella*) o kojemu godišnje izvješće za 1995. kaže sljedeće: "The reissue of Cinderella on home video this fall turned out to be a true Cinderella story for Disney shareholders. The classic sold seven million units when we first released it in home video in 1988. It later sold some six million units overseas. We are now on track to sell 14 to 15 million units in its current domestic re-release."

Ukupno gledajući, ovaj koncern distribuirao prvenstveno ne-političke sadržaje koji se mogu prodati i u totalitarnim državama bez izazivanja otpora.

Time Warner Inc. i Turner Broadcasting System Inc.

Dva mjeseca pošto je Walt Disney postao najvećom medijskom tvrtkom na svijetu, predsjednik Time Warnera Gerald Levin objavio je kako namjerava kupiti Turner Broadcasting System (TBS) i time ponovno postati broj jedan među svjetskim medijskim tvrtkama. Time Warner nastao je 1989. godine fuzioniranjem kompanije za tiskane medije Time Inc. (godišnji prihod 1988.: 4,5 milijardi dolara) s kompanijom za filmsku i glazbenu produkciju Warner Communications Inc. (godišnji prihod 1988.: 4,2 milijarde dolara). Time je za kupnju Warnera platio 14,1 milijardu dolara. Ovim fuzioniranjem tvrtka je na sebe preuzela veliki dug. Godine 1995. fuzionirali su se Time Warner Inc. (godišnji prihod 1994.: 15,9 milijardi dolara) i Turner Broadcasting System Inc. (godišnji prihod 1994.: 2,8 milijardi dolara) da bi postali medijskim divom Time Warner and Turner s prihodom od ukupno 18,7 milijardi dolara.

Time Warner uključuje, između ostalog, i 24 časopisa (npr. *Time*, *Fortune* i *Sports Illustrated*), nakladne kuće, Warner Music Group (WEA) s Princeom i Madonnom, vlastite televizijske studije, zabavne odnosno

tematske parkove, najjači kablanski televizijski i filmski kanal Home Box Office (HBO), prodavaonice “Warner Bros. Studio Stores” koji drže galanteriju s filmskim motivima, te mrežu kablanske TV Warner Bros. Television. Fuzioniranjem 1989. godine postavljena su nova težišta. Sektor izdavanja časopisa čini svega još 15 % prometa. Jasno prevladava filmska, televizijska i glazbena produkcija, koja dolazi od strane Warnera.

Turner Broadcasting Systems Inc. vodeća je tvrtka za kablsku TV u SAD-u. Njoj pripadaju tri izvještajne postaje (CNN, CNN International i Headline News), postaja za sportski i zabavni program TNT, Turner Classic Movies i Cartoon Network (crtani filmovi), te je nadalje suvlasnik dviju postaja u Rusiji (Moskva i Sankt Peterburg). U Njemačkoj TBS drži 28 % udjela informativne postaje ntv (fuzioniranjem CNN i Time Warner drže većinu dionica ntv-a). Nekoliko hispanofonih postaja u Latinskoj Americi, tri tvrtke za filmsku produkciju te dvije profesionalne sportske ekipe također su dio kompanije koja je osim toga vlasnik MGM-ove filmoteke.

Gledano s gospodarstvenog aspekta, čini se kako je fuzioniranjem Time Warnera i Turner Broadcastinga nastao iznimno skladan spoj jer se dvije tvrtke dobro nadopunjuju. Ova kombinacija svakome koncernu pruža dodatne distribucijske kanale za vlastiti softver, te se obrnuto otvara pristup dodatnome softveru. Novonastali koncern vlasnik je najveće filmoteke na svijetu koja ukupno broji otprilike 6.000 filmova. Planira se da se kompetencija publikacija kao što su *Time*, *Fortune* i *People* upotrijebi u korist CNN-a i budućeg gospodarstvenog kanala.

7.5.3. Keith Rupert Murdoch i News Corporation

U svijetu je bez premca karijera Ruperta Murdocha koju ćemo stoga prikazati opširnije.

Murdoch i poslovna strategija News Corporation

Keith Rupert Murdoch, rođen 1931. godine, posljednji je “medijski car” pošto je umro Robert Maxwell, a Ted Turner je svoju tvrtku prodao. Literaturu o Murdochu karakteriziraju krajnosti. S jedne se strane Murdoch opisuje kao genijalan medijski tajkun koji svoj koncern vodi suvereno i svjestan rizika. S druge ga strane prikazuju kao izrod kapitalizma i

beskrupuloznog poslovnog čovjeka. Sažmu li se procjene njegove ličnosti posrijedi je očito idealna kombinacija bezobzirnog poduzetnika i novinara, tipa knjigovođe i zaigrane osobe.

Povijest Murdochove News Corporation, koja danas dopire do dvije trećine čovječanstva, u medijskome je sektoru bez presedana. Početak datira iz 1953. u Adelaidu, gdje je nakon očeve smrti Murdoch s 22 godine preuzeo dva popodnevnika. Oba je lista Murdoch pretvorio u bulevarske novine čije su glavne teme bile "*Sex, Crime, and Human Interest*". To je donosilo dobit, koja je potom uložena u novine koje su poslovale s gubitkom. Zahvaljujući trima spomenutim sadržajnim težištima, čarobnoj formuli Murdochova uspjeha, ti su listovi ponovno pretvoreni u bulevarske novine koje su donosile dobit.

Ovaj postupak pokazuje da se Murdoch već u ranoj fazi svoga poduzetništva zanimao isključivo za njegovu komercijalnu stranu. S obzirom na medije time su implicirana dva aspekta: kao prvo, Murdoch je više-manje indiferentan spram novinarskoj etici, tj. koncepcije kao što je unutarnja sloboda tiska nisu relevantne. Murdoch se također upliće u uređivanje svojih listova i zahtijeva da u slučaju dvojbe preuzme punu kontrolu nad uredništvom. Kao drugo, nude se sadržaji koji nemaju nikakvu kulturnu ili pak odgojnu vrijednost. Odgovornost za (manjkavu) kvalitetu medijskih sadržaja Murdoch ne vidi na strani nakladnika nego kod publike koja, prema njegovu mišljenju, dobiva što traži. Gledano s komercijalnog aspekta, visoko mjesto za Murdocha zauzima prije svega sport kao programski sadržaj koji privlači publiku. Tako je, primjerice, pokušao za 2 milijarde dolara osigurati prava prijenosa za pet sljedećih olimpijada, no Međunarodni olimpijski odbor je to odbio, vjerojatno stoga što je Murdoch u svijetu sporta već postao i suviše moćan. Murdoch, čija su politička gledišta izrazito konzervativna, nastoji, doduše, snažno utjecati i na politiku, što dokazuju slučajevi Australije, Velike Britanije i grada New Yorka.

Još je u Australiji Murdoch slijedio vertikalnu strategiju, tj. kontrolirao je ne samo dnevni tisak nego je istodobno vladao tržištem proizvodnje novinskoga papira, tiskarstva, nakladništva i lanaca knjižara. Stremljenje vertikalnoj intergaciji, koja omogućuje višestruko korištenje nekog proizvoda i korištenje sinergijskih učinaka, obilježila je i Murdochove kasnije postupke na međunarodnom planu kao i njegovu strategiju

globalizacije.

Važan je čimbenik Murdochova uspjeha to što se zarana angažirao na području novih tehnologija, čime uspijeva ostvariti prednost pred konkurencijom. Murdoch tehnologiju smatra šansom, ali i opasnošću, onda, naime, kada propustimo ulagati u nove sustave. Preduvjet ovakvoj poduzetničkoj politici je snažan osobni utjecaj što ga Murdoch vrši na News Corporation kao najveći pojedinačni vlasnik udjela. Preko tvrtke Cruden Investment, koja je u vlasništvu Murdochove obitelji, Murdoch i njegova obitelj vlasnici su nad 28 % udjela u News Corporationu. Ovaj je koncern aglomerat nesamostalnih dijelova tvrtke, dok je kompetencija odlučivanja jasno skrojena prema Murdochovim zahtjevima, tako da on bez kontrole i ograničenja može donositi i riskantne odluke i time iskoristiti prilike koje se pojavljuju u vrlo kratkom roku.

Osvajanje Velike Britanije

Murdoch je 1968. godine počeo ulagati u Velikoj Britaniji. Krenuo je s udjelima u listu *News of the World* (bulevarskim novinama koje su izlazile nedjeljom). Godine 1969. kupio je još jedan bulevarski list, *The Sun*, koji je poslovao s gubicima. *The Sun*, čiji sadržaj obilježavaju seks, tračevi i skandali, danas je najčitaniji dnevni list u Velikoj Britaniji. Iste je godine Murdoch kupio prvu englesku TV-postaju. Godine 1976. propao je, doduše, pokušaj preuzimanja *Observera*, no 1981. Murdoch je uspio kupiti listove *The Sunday Times* i *The Times*, od kojih je samo zadnji 1980. godinu završio s gubitkom od 15 milijuna funti. Kupovna je cijena iznosila 13 milijuna funti, a je u njoj sadržano vlasništvo nad 5 % udjela u Reutersu. Murdoch je za svoje listove provodio takav marketing koji je u agresivnosti bio dotad neviđen u Velikoj Britaniji: novine su se dijelile besplatno, cijene su padale ili je nagradnim igrama stvorena dodatna stimulacija kupaca.

Za svoje djelovanje u Velikoj Britaniji politički je konzervativac Murdoch u Margaret Thatcher našao idealnu partnericu. Ona mu je, primjerice, omogućila da preuzme list *The Times*, što je zbog zakona o monopolima bilo teško izvedivo. David McKie, kolumnist i zamjenik glavnog urednika lista *The Guardian*, u razgovoru s Angelom Schöner u kolovozu 1996. o spornoj je transakciji rekao kako se kanadska tvrtka Thomson htjela riješiti listova (*The Times* i *The Sunday Times*) te ih se trudila prikazati kao gubitaše.

Literatura je dosad jednoglasno polazila od pretpostavke da su gubici doista postojali. Angažman Thatcherove u ovome predmetu McKie obrazlaže time što je premijerka na taj način htjela osigurati potporu utjecajna Murdochova tiska.

Thatcherova i Murdoch uzajamno su se podupirali i za vrijeme sporova sa sindikatima. Dok je trajao konflikt s rudarima, Murdoch je u svojim novinama iscrtao zastrašujuću viziju “crvene opasnosti”. Thatcherova je pak pomogla Murdochu da iz svoje novinske tvrtke izbací sindikat tiskara i slagara te da ujedno uništi staru i uglednu instituciju Fleet Streeta. Ovaj postupak treba promatrati pred pozadinom zastarjelih tehnika u proizvodnji s velikim brojem uposlenika, koje su imale za posljedícu visoke troškove u britanskome izdavaštvu. Vrlo dobro organizirani sindikati tiskara i slagara ušli su u štrajk kako bi sačuvali radna mjesta i tradicionalni način proizvodnje, pa list *The Times* npr. mjesecima nije izlazio. Međutim, Murdoch je slomio pregovaračku moć sindikata preselivši 1986. proizvodnju novina u Wapping u istočnome dijelu Londona, gdje je, pod izlikom kako tamo samo gradi novu tiskaru za novi časopis, izgradio najmoderniju tiskaru na svijetu. Novim strojevima odnosno računalima, koja su kradomice instalirana, nisu smjeli pristupiti radnici u članstvu sindikalnih organizacija (ispočetka to se odnosilo na članove sindikata električara). Na strojevima je osposobljeno 500 novih zaposlenika. Potom je otpušteno otprilike 5.000 uposlenika Murdochove tvrtke u Fleet Streetu, što je svakako bilo u duhu politike Margeret Thatcher koja je troškove osoblja tretirala s osobitom pažnjom. Kao reakcija na otvaranje tiskare u Wappingu 1986. godine uslijedila je najduža i najžešća radnička borba u Velikoj Britaniji nakon Drugoga svjetskog rata. Gotovo godinu dana trajali su pokušaji izbačenih članova sindikata tiskara da zaustave proizvodnju. Sama je zgrada bila osigurana kao da se radi o vojnome objektu. Brojnim policijskim snagama Thatcherova je podupirala Murdocha, koji se zadržavao u zgradi i tamo čak noćio. Preseljenjem u Wapping došlo je do porasta dobiti za 85 %. S obzirom na niske troškove, kojima sada više nije bilo nikakve konkurencije, i drugi su novinski nakladnici napustili Fleet Street. Britansko se novinsko tržište potpuno izmijenilo.

Godinu dana kasnije tijesna povezanost Murdocha s konzervativcima rezultirala je time što je ministar trgovine Lord Young 1987. godine za

samo 24 sata odobrio prodaju masovnog lista *Today* da prethodno nije zatražena provjera kartelskoga odbora, čime je Murdoch postao vlasnikom petog po redu engleskog lista. Ovom je kupnjom Murdoch stekao kontrolu nad 40 % britanskoga novinskog tržišta.

Nadalje, potpora Thatcherove imala je odlučujuću važnost za Murdochov ulazak u televizijski posao. Thatcherova se zalagala za trenutačno korištenje modernih tehnologija. Potpomagala je razvitak kableske i satelitske TV, čime se trebala postići veća sloboda pri izboru programa. Osim toga, veća medijska ponuda također je značila potencijalno slabljenje BBC-a. Murdoch je 1983. godine postao vlasnikom udjela u britanskoj satelitskoj TV-postaji Satellite Television plc. koja je preimenovana u Sky TV. Novonastalo je društvo na engleskome jeziku distribuiralo produkciju paneuropskoga Sky Channela, koji je imao 40 milijuna pretplatnika kableske televizije. Prilikom kupnje Murdoch je ponovno uživao potporu konzervativne vlade. Prema zakonu, britanski novinski nakladnici nisu smjeli posjedovati više od 20 % udjela u nacionalnim TV postajama. Za News Corporation, međutim, odnosno za njezinu britansku kćer News International, napravljena je iznimka (*“Lex Murdoch”*). U jednoj emisiji TV-kanala ARTE James Curran je kazao: “Murdoch je tako utjecajan da stoji izvan zakona. Vlada se uvelike trudila da ne razljuti tako moćnog medijskoga tajkuna. Samovoljno je tumačila zakone kako bi on mogao ostvariti svoje planove. On je jedini car tiska koji kontrolira i novine i televizijske postaje. Koncentracija tolike moći u njegovim rukama ograničava demokratski sustav.”

Godine 1990. donesena je nova Uredba o emitiranju (*Broadcasting Act*) koja je, doduše, uključivala nove zemaljske i satelitske postaje, no ne i satelite srednje snage (engl. *medium power satellites*) kao što je ASTRA, preko kojeg se emitirao Sky TV. Uslijedila je žestoka borba za gledatelje i prava emitiranja između Sky TV-a i British Satellite Broadcastinga, najvećeg konkurenta Sky TV-u. Zbog rupe u zakonu, Sky TV je isključen iz kontrole budući da je News International djelovao iz Luksemburga. Konkurentске kuće BSB i Sky TV imale su, doduše, znatne gubitke, zbog čega su se još 1990. odlučile na fuzioniranje dvaju društava, iz čega je pak proizašao British Sky Broadcasting (BSkyB). William Shawcross piše (1992.): “On October 29 Murdoch went secretly to Downing Street to meet Margaret Thatcher. He said later that they talked about international affairs and that

he mentioned the impending merger only in an offhand comment at the end of their chat. He knew that the merger would throw British broadcasting into turmoil, and that it needed government's acquiescence. BSB did not have the right to give its franchise away to Sky.” Nakon potpisivanja ugovora 2. studenoga 1990. Murdochov je News International kontrolirao preko 50 % novoga društva (od 1994. samo još 40 %). BSB je uložio još 70, a Murdoch još 30 milijuna funti. Murdoch je time stekao i kontrolu nad BSB-om. Ministar unutarnjih poslova Peter Lloyd, koji je bio odgovoran za područje medija, u jednom je intervjuu s Angelom Schöner (1996.) priznao da, strogo uzevši, ovaj *deal* i nije bio posve legalan.

Danas je BSkyB pretplatnička televizijska postaja, što omogućuje dvostruke prihode: s jedne strane od reklama, a s druge od pretplate koja ovisi o broju pretplaćenih kanala. Glavna je programska atrakcija BSkyB-a sport. Tako se utakmice engleske nogometne lige emitiraju na BSkyB-u. Murdochova pretplatnička televizija u Velikoj Britaniji tjedno prenosi ukupno 200 sati sportskog programa, dok konkurentske, besplatne televizijske postaje BBC i ITV (“Free TV”) emitiraju samo po 11 sati sporta. Gornji je dom britanskog parlamenta u međuvremenu donio odluku da se osam sportskih događaja od nacionalne važnosti moraju emitirati na besplatnoj televiziji.

U međuvremenu, Murdoch se aktivirao i na tržištu digitalne televizije. U Velikoj Britaniji lansirao je prvi digitalni dekoder na tržištu, te je time ostvario prednost što će je konkurentske kompanije teško dostići.

Pohod na Ameriku

I prilikom svoje ekspanzije u Ameriku Murdoch je imao sreću jer je Reaganov predsjednički mandat za njega značio pogodnu klimu. U okviru svoje globalne strategije Murdoch je od 1973. godine kupio nekoliko novina koje su, međutim, sve bile više-manje beznačajne u političkom pogledu. 1986. godine kupio je nakladničke kuće Harper & Row i Collins, a 1988. nakladničku grupaciju Triangle Publications. U Triangle Publications spada i časopis za televizijski program *TV Guide* koji je 1995. godine, s obzirom na nakladu kao i na prihode od reklama, zauzeo prvo mjesto na ljestvici tjednih magazina u SAD-u, te ga Murdoch koristi i kao sredstvo potpore svome Fox TV-u.

Murdochov Fox TV datira iz 1985. godine, kada je ovaj medijski car postao državljanin SAD-a i s obitelji preselio u Colorado. To mu je 1985. omogućilo kupnju lanca televizijskih postaja *Metromedia*, što ga je Murdoch pod imenom Fox TV izgradio i pretvorio u sveamerički lanac TV-postaja. Kupnja lanca *Metromedia* na televizijskoj je sceni digla puno prašine. Krajem 1993. godine Federal Communications Commission pokrenula je istragu o tvrdnji kako je kupnjom TV-postaja 1985. godine prekršen savezni zakon kojim se inozemnim poduzećima zabranjuje indirektna kontrola nad preko 25 % udjela u nekoj televizijskoj postaji. U svibnju 1995., međutim, ta je komisija odlučila kako neće prisiliti Murdocha da smanji svoj udio u tada 8 TV-postaja.

Izgradnja Fox TV-a nesumnjivo je uspjela. Godine 1994./1995. ova se postaja prvi put plasirala ispred CBS-a po gledanosti u najpogodnijim terminima (*prime-time*) među odraslima između 18 i 49 godina (na prvom je mjestu bio ABC, a na drugom NBC). Emisijama kao što su “*Cops*”, gdje snimateljska ekipa prati policajce u stvarnome lovu na zločince, Fox TV stvorio je “*Reality TV*”, “televiziju stvarnosti”. Politika je više-manje sporedna stvar; i na Fox TV-u puno je važniji sport. Fox TV je vlasnik prava prijenosa za utakmice američke *National Football League* (NFL), kupljenog za 1,6 milijardi dolara, kao i prava emitiranja za utakmice *National Hockey League* te, u suradnji s NBC-om, za utakmice američke bejzbol-lige.

Iste godine kada je kupljen lanac TV-postaja *Metromedia* (1985.) Murdoch je postao vlasnikom udjela od 50 % kuće 20th Century Fox. Ispočetka su izostajali prihodi, no Murdoch je sada raspolagao filmskom arhivom s otprilike 2.000 filmova; to znači da je vlasnik filmskih autorskih prava, filmske produkcije i mogućnosti prikazivanja.

I u SAD-u je Murdoch prakticao politiku njegovanja kontakata sa značajnim osobama. Prilikom izbora za gradonačelnika New Yorka, potpomagao je Eda Kocha. Koch, koji prema vlastitoj procjeni bez Murdocha ne bi bio izabran, na Fox TV-u danas radi kao voditelj talk-showa. Murdoch je također kontaktirao s Newtom Gingrichom. S njim je sklopio ugovor koji je predviđao nemali honorar za Gingrichovu autobiografiju.

Aktivnosti u Aziji: Star TV

Pošto se Murdoch još 1963. godine angažirao na novinskom tržištu u Hong Kongu, godine 1993. postao je vlasnikom 49,9 % udjela u Zee TV-u, koja pokriva indijski potkontinent i jedna je od najpopularnijih TV-postaja u Indiji. Osim filmoteke Golden Harvest, koja sadrži djela na kineskom jeziku, Murdoch je 1993. godine kupio i Star TV, koji je s obzirom na golem potencijal rasta azijskoga tržišta obećavao veliku zaradu. Velika prednost Star TV-a leži u ogromnom dosegu emitiranih signala (potencijalno oko dvije trećine čovječanstva, što znači otprilike 3 milijarde ljudi), dok su istovremeno troškovi srazmjerno niski. U godišnjem izvješću za 1995. tvrtke News Corporation, Star TV označuje se kao prva i jedina panazijska satelitska postaja, koja nudi niz regionalnih programa za publiku čija je brojnost otprilike 220 milijuna gledatelja u 53 zemlje. Godine 1995. emitirani su programi na 32 jezika, planira se proširenje programa na preko 100 jezika. Doduše, problematično je naći oglašivače koji su voljni reklamirati svoje proizvode u tako golemoj i heterogenoj regiji, premda je ona podijeljena u sjevernu i južnu zonu emitiranja. Dok je Star TV u početku Murdochova angažmana poslovao s gubicima u iznosu od 50 milijuna dolara, njihova je visina, prema Murdochovim riječima iz listopada 1995., za poslovnu godinu 1995. iznosila 80 milijuna dolara.

Za godinu dana Murdoch je modificirao koncepciju Star TV-a, koji se bio uzdao u televizijske programe zapadnoga stila. Emisije na engleskom jeziku nadomjestio je produkcijama na pojedinim nacionalnim jezicima. Prema vlastitim navodima, Murdoch je programsku ponudu Star TV-a strukturirao tako da se azijske obitelji mogu opustiti i pobjeći od stresne svakodnevice. Program se oblikuje tako da ga ne odveć demokratske vlade u zoni emitiranja smatraju prijateljskim. Time bi se tijekom vremena još postojeće restrikcije trebale olabaviti.

Dio je ove strategije također i prodaja lista *South China Morning Post* iz Hong Konga, koji prema Pekingu nije bio prijateljski raspoložen. U javnosti je prodaja lista obrazložena time što je potencijal gospodarskoga rasta na novinskom tržištu premalen (međutim, list koji je 1986. godine kupljen za 260 milijuna dolara, samo u 1992. godini ostvario je dobit od 76 milijuna dolara). No, može se pretpostaviti da je Murdochova želja prije bila uvjeriti Kinu u to da on djeluje apolitički i posve poduzetnički. Uskoro nakon kupnje

Star TV-a Kina je, naime, zabranila individualno posjedovanje satelitskih antena potrebnih za primanje signala Star TV-a. I 1994. godine Murdoch je popustio pod pritiskom kineskih vlasti, te je 31. ožujka 1994. uklonio World Service Television iz programske sheme za sjever pošto je BBC o Kini izvješćivao u kritičkom tonu. Kao službeno obrazloženje naveden je premalen broj gledatelja.

U odnosima s Kinom u međuvremenu je nastupila potpuna promjena, koja se ne očituje samo u tome što je Murdoch objavio biografiju kineskoga diktatora Denga. Prema godišnjem izvješću za 1995. tvrtke News Corporation, zajedničkim je poduhvatom (joint-venture) s listom *The People's Daily* osnovana tvrtka Beijing PDN Xinren Information Technology Co. Ltd. Njen je cilj istražiti i elaborirati niz mogućnosti u kineskom tehnološkom sektoru koji se brzo razvija. Kina namjerava 1996. godine uz Murdochovu pomoć izgraditi nacionalnu mrežu satelitske televizije. Moguće je da će doći do zajedničkog pothvata tvrtki China Central Television (CCTV), jedine nacionalne televizijske kuće u Kini, i News Corporation.

Broj gledatelja Star TV-a u pojedinim zemljama određen je mnoštvom čimbenika, pri čemu, osim intenziteta regulacije prijema, središnji značaj ima konkurencija zemaljskih TV-postaja. Što je bolja kvaliteta konkurentskih programa, to su manje šanse za Star TV. Također su relevantne jezične barijere, razlike u blagostanju među pojedinim državama, kulturne razlike itd. Iz tih je razloga npr. sportski program podijeljen na dva kanala: za Kinu se emitiraju gimnastika, nogomet i konjske utrke, za Indiju kriket. I na postaji Channel V, koju je Star TV osnovao kao konkurenciju MTV-u, postoje dva odvojena servisa: jedan kanal na mandarinskom, japanskom kao i na jeziku tagalog za gledatelje u Kini i sjeveroistočnoj Aziji, te drugi servis na hindskom, arapskom i engleskom jeziku, koji je namijenjen gledateljstvu u jugoistočnoj Aziji, u Indiji i na Srednjem Istoku.

Latinska Amerika i Australija kao odredišta

Od 1993. godine u Latinskoj Americi djeluje *Canal Fox*, zabavni kanal kabelaške televizije koji emitira 24 sata na dan te koji prati 4,2 milijuna domaćinstava u 18 zemalja. U srpnju 1995. godine najavljena je suradnja

poduzeća News Corporation (30 %), Globo TV (30 %) i Televisa (30 %) u okviru projekta vrijednog 500 milijuna američkih dolara. Pritom se radi o poduzeću satelitske pretplatničke televizije, koje je planirano u suradnji s tvrtkom PanAmSat, a s emitiranjem treba početi 1996. Ostalih 10 % drži TCI, američko poduzeće za kabelsku televiziju. News Corporation nastupa u ulozi društva zaduženog za menadžment, drugi sudjeluju u programu. Konzorcij okupljen oko Murdocha natjecat će se s usporedivim poduzećem za satelitsku televiziju, čije osnivanje planira GM Hugh Electronics sa još tri partnera.

U Australiji su se fuzionirali News Corporation i poduzeće za telefoniju Telestra i osnovali Foxtel, koji je u listopadu 1995. godine počeo emitirati putem satelita. Telestra izgrađuje mrežu za prijenos informacija putem optičkog kabela na koju bi do 1999. godine trebalo biti priključeno 85 % svih domaćinstava u Australiji. I u Australiji bi sportski program trebao osigurati uspjeh Foxtela. U tu je svrhu Murdoch osnovao vlastitu ragbi-ligu, "*Super League*", čije se utakmice prenose na Foxtelu. Svojom strategijom News Corporation također mijenja svijet sporta: vlastita je ragbi-liga takoreći funkcionalni ekvivalent programskoj produkciji. Sport tako postaje softverom.

U Australiji je Murdoch također njegovao tijesne kontakte s politikom. Pošto se, kao prvo, 1972. godine preko svojih novina zauzeo za Gougha Whitlama, 1975. je godine potpomogao njegovog protivnika Malcolma Frasera, koji je naposljetku pobijedio, te je njegova vlada omogućila Murdochu da postane vlasnikom jedne televizijske postaje. I kasnijih godina, posljednji put 1995., Murdochova je potpora vladi putem novina nagrađena privilegiranim tretmanom.

Aktivnosti na Internetu

Godine 1993. Murdoch je kupio Delphi Internet Service, Internet-provider iz Massachusettsa, koji je s 50.000 korisnika bio najmanji ponuđač na online tržištu, te je još 1995. godine puno zaostajao za providerima kao što su America Online, CompuServe i Prodigy. Svoju je kupnju Murdoch obrazložio željom da lansira elektroničke novine. I ovaj angažman pokazuje kako Murdoch, svjestan rizika, stalno ulaže u nove tehnologije.

Od svibnja 1995. godine Delphi je surađivao s MCI-om (američkim društvom za telefoniju u sektoru telefonskih razgovora među sudionicima različitih mjesnih mreža). MCI je pristao smjesta (u kolovozu 1995. godine) uložiti milijardu dolara u News Corporation. Još jedna milijarda dolara trebala je uslijediti u naredne četiri godine. U sklopu svoga *deala* “teškog” 2 milijarde dolara, MCI i News Corporation dogovorili su se da će Delphi Internet Service, koji je bio prilično suhoparan i bazirao se na uporabi teksta, nadomjestiti dinamičnijom računalnom informacijskom službom kojom bi korisnici mogli lakše rukovati. Nova se služba najprije pročula pod imenom MCI/News Corp. Internet Ventures.

Interes se MCI-a za posao s Murdochom sastojao u tome da pronade partnera koji će raspolagati sadržajima za prijenos putem telefonske mreže ovoga poduzeća. Što se tiče Murdochovih motiva, magazin *Time* iza *deala* između MCI-a i Delphija vidi sljedeću moguću strategiju: “It could well emerge as a linchpin in a chain of content and distributing systems that will allow consumers to order 20th Century Fox movies and Fox TV shows by phone, read Murdoch owned publications such as the *Times of London* and *TV Guide* on portable television screens, and chat online with star athletes after a Fox-broadcast National Football League game.” Problem se prilikom suradnje, međutim, sastojao u tome što je MCI prije svega opsluživao poslovne partnere, dok je pak News Corporation imao malo zanimljivih sadržaja koji bi se mogli ponuditi ovoj skupini mušterija. 1996. godine Murdoch je odustao od online-službe Delphi kao i od službe Bix. Navodi se da je obje službe morao prodati ispod cijene.

Sažetak

Međutim, gledajući ukupno, News Corporation je poduzeće koje ima financijsku moć da u pojedinim područjima prevlada početna razdoblja u trajanju i od nekoliko godina, a koja su povezana s velikim troškovima i gubicima. Pošto je početkom devedesetih godina, zbog velikih troškova uslijed fuzioniranja s drugim tvrtkama, News Corporation dospjela u tešku financijsku krizu, ovo se poduzeće u međuvremenu riješilo svih problema zbog dugova. 1995. godine prihodi su narasli na preko 9 milijardi dolara. Nasuprot tomu, najvažniji globalni konkurenti kao što su Warner/Turner, Disney i Viacom zapali su u velike dugove uslijed preuzimanja drugih poduzeća. U usporedbi, samo još njemačko medijsko poduzeće Bertelsmann

na financijskome planu stoji jednako dobro kao Murdoch.

K tomu, News Corporation je medijski koncern s najvećim dosegom na svijetu. Murdoch je - uvelike zahvaljujući dobrim vezama s političarima - sebi znao osigurati izvrsnu početnu poziciju za nastavak globalizacije medijskoga tržišta. Uz globalnu strategiju svoga poduzeća Murdoch je 1989. godine izjavio sljedeće: "There is no such thing as a 'global village'. Most media are rooted in their national and local cultures. Nonetheless, when you ask me whether global communications networks are a reality, my answer unequivocally is yes." Svoje globalne težnje i poduzetničke ciljeve sažimlje ovako: "We want to put our programming everywhere and distribute everybody's product around the world."

8. Izvješćivanje o ratnim zbivanjima

8.1. Povijesni aspekti izvješćivanja o ratnim zbivanjima

Priče o ratovanjima u zapadnoj kulturi postoje još od doba Homerovih epova *Ilijada* i *Odiseja*. Od samih početaka historiografije uporaba promidžbe predstavljala je jedan od ključnih aspekata vođenja ratova. Herodot (rođen vjerojatno 484. pr.n.e.), grčki autor prve antičke povijesti u pripovjednom obliku, nije samo “otac historiografije” već ga možemo nazvati i “glasnogovornikom” Atene. Herodota nije zanimala objektivna historiografija nego je iznosio i svoje simpatije i antipatije. Perzijski je rat (333. pr.n.e.) prikazao na taj način da je posebno istaknuo zasluge Atene pri oslobađanju Grčke. Herodot je manipulirao činjenicama, a njegovi su povijesni zapisi očigledno tendenciozni. Njegova je historiografija bila programatski poziv Grčkoj da se ujedini i osvoji Perziju, dakle pokušaj poticanja ratne pripravnosti u Grčkoj. Primjer Herodotovog manipuliranja činjenicama njegovo je izvješće o uspješnoj perzijskoj vojni protiv Trakije, koju opisuje kao bezuspješan ratni pohod protiv Grčke. Herodot je tvrdio da su Perzijanci htjeli napasti Atenu, ali im je na putu uz pomoć bogova oluja uništila brodovlje. U stvarnosti je oluja pogodila perzijske brodove nakon uspješno završenog ratnog pohoda.

Periklo (495.-429. pr.n.e.) je, kako piše Tukidid, u jednom svom govoru o palim ratnicima naglasio da su Spartanci, kada bi izvojevali manju pobjedu, tvrdili da su s manjim dijelom svoje vojske potukli cjelokupnu vojsku Atene. U slučaju poraza, međutim, tvrdili bi kako je cijela vojska Atene napala manji dio Spartanaca i kako je postigla beznačajnu pobjedu. To je jedan od ranih primjera koji potkrjepljuju tvrdnju kako povijest zapravo predstavlja promidžbu pobjednika.

Aleksandra Velikog pak možemo nazvati tvorcem prve “jedinice ratnih izvjestitelja”. Izvješća koja su napisana tako da su odgovarala određenoj namjeni poslana su na makedonski dvor, gdje su umnožavana i razdjeljivana s promidžbenim namjerama.

Što se tiče izvješćivanja o ratnim zbivanjima u suvremenim medijima, zanimljivo je da su već i prvi autori koji su se bavili novinama kao novim

medijem u ono doba ukazivali na problematiku izvješćivanja s bojišta. Tobias Peucer, koji je 1690. napisao prvu znanstvenu raspravu o novinarstvu u Njemačkoj, razmatrao je i pitanje o čemu vrijedi izvješćivati, a o čemu ne. U zbivanja koja su zaslužila da se o njima piše ubrajaju se ratne operacije i mirovni pothvati, uzroci i ciljevi nekog rata, bojevi, porazi te planovi vojskovođa. U prošlosti je izvješćivanje o ratovima u medijima imalo veći značaj nego danas. Na temelju analize sadržaja njemačkog tiska iz razdoblja od 1622. do 1906. Jürgen Wilke (1984.) dolazi do sljedećeg zaključka: “Relativno gledano, možemo govoriti čak o ... ‘demilitarizaciji medijske stvarnosti’. Čitatelju su novine u prošlosti još više nego li danas nudile sliku svijeta kojim vladaju ratovi i vojne operacije.”

Prvi koji je novine koristio kao instrument za manipulaciju izvješćivanja o ratnim zbivanjima bio je njemački car Maksimilijan I. (vladao je od 1493. do 1519.). Jednostranim je ratnim izvješćima pokušavao utjecati na raspoloženje u carstvu, pri čemu su mu poslužile i novine *Neue Zeitungen*. Maksimilijan je pokušavao komunicirati i s pučanstvom svojih protivnika, primjerice s pučanstvom Mletačke Republike. Hermann Wiesflecker (1986.) napisao je: “‘Ratna promidžba’ svakako je bila usmjerena i na mletačke podanike na Terri fermi (mletačkom posjedu u venecijanskom zaleđu, op.a.). Opetovanim se proglašima pokušavalo pobuniti narod protiv financijskih moćnika, obećavalo se oslobođenje, sudjelovanje u upravljanju gradom te udio u posjedima vlastodržaca. Maksimilijanu je neravnopravnost u mletačkom društvu bila dobro poznata, što je pokušao iskoristiti za postizanje svojih ciljeva.”

Rat je sve do doba Napoleona, odnosno do američke revolucije bio dio tajne diplomacije. U doba ratova nametnutih od vrha države nije se vodilo računa o javnosti, tj. o narodu, zbog čega nije bilo ni sustavnog obavješćivanja javnosti. Aktualnost prilikom izvješćivanja nije bila nužnost. Tako je slavni njemački pjesnik Goethe tijekom pet mjeseci pratio “Kampanju u Francuskoj 1792.”, tj. pruski ratni pohod protiv Francuske, a svoje je izvješće objavio tek 1820./21. pod nazivom *Iz mojega života, Drugi odjeljak, peti dio; I ja sam bio u Champagni!*

Francuska revolucija te Napoleonski ratovi predstavljaju značajnu promjenu u strategiji vođenja ratova. Napoleon, koji je bio svjestan važnosti javnog mnijenja i koji je s ostalim europskim zemljama vodio prave promidžbene

ratove, nastojao je smišljeno komunicirati i s civilnim pučanstvom protivnika, što je prije njega učinio jedino car Maksimilijan I. U vezi s Napoleonskim ratovima po prvi puta jedan predstavnik vojske ukazuje na to da medijska izvješća predstavljaju opasnost za postizanje vojnih ciljeva. Vojvoda od Wellingtona napisao je u pismu od 21. prosinca 1809. iz Badajosa kako novine tako iscrpno izvješćuju o ratu da protivnik dobiva točne informacije o broju pukovnija, njihovim položajima, naoružanju te borbenom moralu. Argument kako je izvješćivanje o ratnim zbivanjima u medijima od koristi protivniku postao je standardnim obrazloženjem za uvođenje cenzure u doba rata. Winston Churchill izrazio je to na sljedeći način: “The BBC is the enemy within the gates, doing more harm than good.” Marguerite Higgins, koja je za *New York Herald Tribune* izvješćivala o Korejskom ratu, primijetila je da je glasnogovornik generala MacArthura s novinarima postupao kao s “natural enemies” i da je vojska provodila strogu cenzuru MacArthurovih zapovijedi.

“Utemeljitelji” SAD-a sustavno su koristili medije za postizanje vanjsko-političkih ciljeva u vrijeme rata ili sukoba. U tom se kontekstu Georgeu Washingtonu pripisuje sljedeća izjava: “Concealment is a species of misinformation.” James Truslow Adams (1926.) usporedio je promidžbene aktivnosti tijekom 1. svjetskog rata s promidžbenim aktivnostima utemeljitelja SAD-a i došao do zaključka da je uvriježeno mišljenje kako je promidžba izum 1. svjetskog rata neispravno. Po njemu su promidžbene aktivnosti tijekom američke revolucije bile ekvivalentne onima iz razdoblja između 1914. i 1918. Revolucija iz 1776. pokrenuta je pomoću promidžbene djelatnosti Samuela Adamsa i nekih drugih agitatora iz Massachusettsa. Javno mnijenje u Americi zapravo je bilo usmjereno protiv federalista koji su pokušavali Britance prikazati kao neprijatelje. Inscenirana su zbivanja poput “*Boston Tea Party*” kako bi se putem medija privukla pozornost javnosti. Dana 16. prosinca 1773., desetak revolucionara stavilo je ratničke boje, napalo britanski brod i bacilo cjelokupni tovar čaja u more. S istim se ciljem u medijima iskorištavao “Bostonski pokolj”. Bila je to manja pobuna 16. prosinca 1770. tijekom koje je skupina muškaraca izazivala britanske vojnike, na što su ovi otvorili vatru. Pet građana Bostona ubijeno je. U tisku bliskom revolucionarima taj je događaj prikazan kao pokolj i isticana je okrutnost Britanaca kako bi se prema njima potaknule negativne emocije. Promidžba je taj događaj koristila i za vježbanje i medijsko širenje kritike

na račun stajaće vojske. Samuel Adams ovako je to izrazio: “Put your enemy in the wrong and keep him there.”

Prvi vojni sukob o kojem je dnevni tisak redovito izvješćivao bio je meksičko-američki rat 1846./47. Američki su izvjestitelji pratili jedinice generala Zacharyja Taylora i njegova nasljednika generala Winfielda Scotta. Vijesti o ratnim zbivanjima poslane su u matična uredništva pomoću telegrafa, “pony expressa” i parobroda. No, prvim se profesionalnim ratnim izvjestiteljem smatra William Howard Russell, kojeg je 1854. izdavač *Timesa* poslao da prati Krimski rat i koji je svojim izvješćima izazvao zgražanje u javnosti. Po prvi je put jedan očevidac u tisku opisivao ratne strahote: patnje i umiranje vojnika, strahote izazvane kolerom itd. Javnosti su do tada bila poznata samo službena priopćenja. Već se Russella optuživalo za veleizdaju, s argumentom da je na temelju njegovih izvješća protivnik dobivao informacije o pojedinostima vojnih aktivnosti. Predbacivalo mu se da je ruska tajna služba objavljene informacije odmah telegrafski slala u Moskvu, koja ih je iskorištavala u vojne svrhe. U parlamentu su se vodile žestoke rasprave o legitimnosti izvješćivanja o ratnim zbivanjima i 25. veljače 1856. uvedena je cenzura.

Njemački novinar Michael Haller (1991.) ističe da se Russellov jezik bitno razlikuje od jezika vojske: “Generali i zapovjednici, svi pripadnici plemstva, o ratu su govorili jedino ironično kao o ‘šetnji’ ili kao o ‘malom izletu u prirodu’ ili su pak rabili francuske riječi koje pučanstvo nije razumjelo. Pučanstvo je izraz ‘*bataille*’ povezivalo sa sportskom priredbom između dviju brižljivo dotjeranih momčadi.” Bio je to pokušaj da se spretnom uporabom jezika zataškaju strahote rata. Sličnosti kod izvješćivanja o Zaljevskom ratu nisu slučajne: artiljerijski napadi predstavljani su kao kirurške operacije. Prikazivali su se videosnimci na kojima su laserski navođeni projektili točno pogodili otvore na zgradama te ih uništili. Mrtvi ili ranjeni nisu prikazivani.

Princ Albert, suprug kraljice Viktorije, imajući u vidu nepoželjni učinak *Timesovih* izvješća, poslao je 20. veljače 1855. fotografa Roberta Fentona s kamerom i pokretnom tamnom komorom na Krim. Njegov je zadatak bio snimiti pozitivne strane rata. “No dead bodies” glasila je uputa Princa Alberta. Fenton je snimao idiličnu izviđačku atmosferu (primjerice, vojnike kako puše lulu), koja je trebala stvoriti dojam prijateljstva i pustolovine.

Fenton je rat prikazao kao oblik lovačke zabave, a ne kao okrutan pothvat. Fotografska izvješća o američkom građanskom ratu bila su potpuno drukčija od onih o Krimskom ratu. Fotografi su prikazali strahote rata i sigurno su uveliko pridonijeli jačanju odbojnosti javnosti prema tom ratu. U američkom građanskom ratu rođena je realistična ratna fotografija. Fotografski studio Matthewa B. Bradyja, jednog od vodećih portretista na Istočnoj obali, koji je svoje galerije imao u New Yorku i Washingtonu, tijekom rata poslao je 20 fotografija na bojište. Fotografirali su poginule kod Gettysburga i žrtve pokolja kod Antietama, te logor za ratne zarobljenike kod Andersonvillea, u kojem je umrlo gotovo 14.000 vojnika Sjevera. A. J. Russell u američkom je građanskom ratu snimao rovove i mrtve kod Fredericksburga. I u građanskom ratu svaka je od zaraćenih strana vjerovala kako baš ona vodi pravedan rat, tj. znala je stvoriti dojam kako upravo njeni razlozi opravdavaju rat.

8.2. General Carl von Clausewitz i rat

Prvi vojni povjesničar i teoretičar koji je uvidio da nakon Francuske revolucije rat više nije bio samo stvar stručnjaka i profesionalnih vojnika već i naroda, bio je pruski general Carl von Clausewitz. 1832., godinu dana nakon njegove smrti, objavljen je fragmentarni tekst *Vom Kriege* Von Clausewitz je zastupao tezu da Napoleon svoje uspjehe nije postigao samo zahvaljujući svom vojnom umijeću, već ponajprije zahvaljujući oduševljenju koje je vladalo u puku. Po mišljenju von Clausewitza, rat je zahvaljujući Francuskoj revoluciji naglo opet postao stvar naroda. Time je Napoleon na početku rata stekao ogromnu prednost pred svojim protivnicima. Von Clausewitz smatra da je zadobivanje podrške u javnosti od jednake važnosti kao i pripremanje vojske za rat. U središtu rata stoji moral, a ne tjelesna snaga. Pobjeda se ne postiže uništavanjem već slamanjem morala protivnika. Cilj je rata slomiti moral protivnika. Po von Clausewitzu svaka teorija ratovanja mora uzeti u obzir tri čimbenika:

- vladu koja određuje ciljeve rata;
- vojsku koja se bori za postizanje tih ciljeva;
- narod koji ih podržava.

Već je von Clausewitzu bilo jasno ono što je Sir Arthur Ponsonby (1935.) ovako formulirao: “The point is that propaganda is as much a weapon of war as a gun, and far more effective” (citirano prema Squiresu, 1935.). Na temelju von Clausewitzovih razmatranja može se razviti sustav teorijskog određivanja mjesta primjene cenzure, tj. nadzora izvješćivanja o ratnim zbivanjima, što se odnosi kako na razinu vojnih aktivnosti, tj. na iznenađivanje protivnika, tako i na čimbenik “naroda”, tj. njegovu spremnost da podrži rat.

Vojne se akcije poduzimaju u okruženju koje se ističe opasnošću, zbrkom i najvišim stupnjem fizičke napetosti. Von Clausewitz to naziva “frikcijom”. Frikcija je odgovorna za to da se svi planovi koji su nastali, tj. pokazali se uspješnima za stolom ili tijekom manevara, u ratu moraju potpuno promijeniti: “U ratu je sve jednostavno, ali je ono jednostavno teško. Te se teškoće gomilaju i izazivaju frikciju koju nitko ne može sebi predočiti, ako nije vidio rat... Frikcija je jedini pojam koji općenito poprilično odgovara onome u čemu se stvarni rat razlikuje od rata na papiru.” Drugim riječima, nijedna vojska neće ići za ostvarivanjem plana koji se temelji na elementu iznenađenja ako postoji opravdana sumnja da protivnik poznaje taj plan. Čuvanje tajnosti podataka stoga je prijeko potrebno prilikom rata jer, kako kaže Wellington, protivnik želi znati, “što se zbiva s druge strane brijega”.

Glede kakvoće vijesti u uvjetima rata von Clausewitz kaže: “Velik je dio vijesti koje dobivamo u ratu oprečan, još je veći dio lažan, a kod daleko najvećeg broja vijesti postoji poprilična neizvjesnost.” “Ukratko rečeno: većina vijesti su lažne...” Do sličnog zaključka na temelju istraživanja promidžbe u 1. svjetskom ratu dolazi Sir Arthur Ponsonby, autor djela *Laži u vremenima rata* (1930.): “U ratnim se vremenima smatra nemarnošću ako se zaboravi lagati, sumnjanje u laž smatra se prekršajem, a iznošenje istine zločinom.”

8.3. Laž nužna zbog vojnih razloga: paradoksalna komunikacija

Činjenica da je u borbi nužno prevariti protivnika, koju je von Clausewitz teorijski razradio, časnicima je naravno bila odavno poznata. Već je Niccolo Machiavelli u djelu *Principe* naglasio značaj laži kao instrumenta politike. Velika vještina u pretvaranju i licemjerju, koju Machiavelli zahtijeva od

knezova, ključna je za vojne pothvate jer je bitno protivnika iznenaditi. Georg Simmel u svojoj se *Sociologiji* u 5. poglavlju pod nazivom *Tajna i tajno društvo* pozabavio tom tematikom. Simmel (1922.) polazi od temeljne pretpostavke: “Svi se međuljudski odnosi naravno temelje na tome da znamo nešto o onoj drugoj osobi.” Ljudi očekuju određen oblik ponašanja i znaju kako druga strana ima ista takva očekivanja. Stabilni se društveni odnosi temelje na izgrađivanju stabilnih modela očekivanja određenog ponašanja koji omogućavaju predviđanje socijalnog ponašanja. Drugim riječima, u ratu je bitno protivnika zavarati u njegovim modelima očekivanog ponašanja, te potkopati njegove temelje suživota među ljudima.

Paul Watzlawick (1976.) nužnost zavaravanja protivnika u ratu stavlja u okvir teorije komunikacije. Komunikacija znači prijenos informacija od jedne osobe do druge. U ratnim okolnostima komuniciranje s protivnikom znači pokušaj njegova dezinformiranja, pri čemu je on svjestan tog pokušaja. Proces donošenja odluke u ratu poprima karakter paradoksalnih predviđanja: “Što je određena radnja vjerojatnija, to je manja vjerojatnost da će stvarno biti poduzeta; no što ta radnja na taj način postaje nevjerojatnijom, to s druge pak strane raste njena vjerojatnost.” Radi se dakle o vještini “dezinformiranja”, što se ne smije poistovjetiti s promidžbom. Uspješna dezinformacija, naime, znači da je protivnik stekao dojam kako informacija dolazi iz vlastitih redova, dakle kako je vjerodostojna.

Kao primjer dezinformacije može poslužiti “*Operation Mincemeat*” iz svibnja 1943. tijekom koje je saveznicima uspješno zavarati Nijemce glede svojih planova za iskrcavanje u Sredozemlju. Saveznici su postigli da na vjerodostojan način Nijemcima dostave informacije po kojima su, upravo zbog očigledne logičnosti napada na Siciliju, planirali iskrcavanje u Grčkoj ili na Sardiniji. Istina je prikazana kao zavaravanje, čime je porasla vjerodostojnost varke.

Logiku dezinformiranja, dakle širenja lažnih informacija o vlastitim planovima, kod koje je moguće gotovo beskonačno ispreplitanje međusobno ovisnih elemenata Watzlawick (1976.) svodi na temeljnu formulu: “Što on misli da ja mislim da on misli . . . , itd.? - samo što je u ovom slučaju krajnji cilj protivnika dovesti do pogrešnih zaključaka, širiti lažnu sliku stvarnosti i potruditi se kako ne bi postao svjestan toga sve dok nije prekasno.” Drugim riječima, u kontekstu pokušaja širenja dezinformacija pravila za normalnu

komunikaciju postavljena su naglavačke. To je svijet “*double cross*”, dvostruke varke. Winston Churchill jezgrovito je primijetio: “In times of war, truth is so precious, it must be attended by a bodyguard of lies.”

Treba utvrditi sljedeće: u vremenima rata uskraćivanje je informacija (cenzura), tj. korištenje medija kao instrumenta, već i stoga nužno kako se ne bi slučajno izgubila prednost koju pruža element iznenađenja, odnosno kako protivnik ne bi došao do informacija o našim vlastitim prednostima, slabostima i namjerama. Postoje još tri razloga koji idu u prilog cenzuri: moral jedinica, moral vlastitog naroda i svjetska javnost.

8.4. Javno mnijenje u doba rata

Ferdinand Tönnies u svome djelu *Kritika javnog mnijenja* (1922.) kao karakteristiku javnog mnijenja u državi koja se nalazi u ratu ističe kako je javnost suglasna u mišljenju “da je rat nametnut vlastitoj državi, da se radi o obrambenom ratu ili o pravednom i nužnom ratu, kako glasi engleska formulacija.” Tönnies piše: “Oblikovanje javnog mnijenja u ratu već po svojoj prirodi podliježe vladi i zapovjedništvu vojske.” Kao primjer iz njemačke povijesti navodi zavaravanje javnosti tijekom 1. svjetskog rata glede prirode i razmjera neuspjeha bitke na Marni. Navodno je novinarima bilo priopćeno: “Nećemo vam uvijek moći reći sve, no ono što ćemo reći, to će biti istinito.” Ovu maksimu o obavješćivanju tiska o ratnim zbivanjima Paul Plaut (1927.) komentira: “Prešućivanje i prikriivanje podataka učinilo je izvješćivanje o velikom povlačenju u rujnu potpuno neistinitim.”

Kako bi se pridobilo javno mnijenje, neprijatelj često biva obilježen kao agresor, kao čudovište bez ljudskih osobina. Tako Herbert G. Wells Njemačku u doba 1. svjetskog rata naziva “*Frankenstein Germany*”, a Rudyard Kipling upozorava “The Hun is at the gate.” I predsjednik Bush opisao je Zaljevski rat kao sukob između dobra i zla. Analiza sadržaja izvješća o Zaljevskom ratu u američkim medijima koju je proveo Craig La May (1991.) pokazala je kako je Zaljevski rat prikazan kao “a sort of new millenium crusade”. Saddam Hussein obilježen je kao sotonski protivnik, kao vladar u carstvu zla. U tom se kontekstu ne bi smio zanemariti podatak kako je američka vlada u okviru priprema napada na Libiju provodila kampanju širenja dezinformacija o Gaddhaffiju. Ministar vanjskih poslova

George Schultz izjavio je: “Frankly, I don’t have any problems with a little psychological warfare against Gaddhaffi.”

Manipuliranju izvješćivanjem o Zaljevskom ratu cilj je bio utjecati i na mnijenje svjetske javnosti. Britanci su prvi spoznali koliko je komunikacija na međunarodnoj razini, tj. na razini svjetske javnosti, važna za vanjsku politiku, odnosno za vođenje rata. “*Cabinet Paper*” od 19. ožujka 1891. izričito je ukazao na to kako bi nadzor brzojavnih mreža diljem svijeta bio od velike koristi za Veliku Britaniju jer bi omogućio cenzuru inozemnih vijesti. Već je 1898. *Colonial Defense Committee* donio odluku o presijecanju neprijateljskih brzojavnih vodova u slučaju rata. Glede Njemačke odlučeno je u slučaju rata presjeći vod između Emdena i Viga koji je preko Azora išao dalje do Amerike, kako bi Njemačka bila izolirana. Presijecanje tog brzojavnog voda zaista je bio jedan od prvih koraka koji su Britanci poduzeli u ratu. Posljedica je toga bila da su vijesti o ratnim zbivanjima u SAD stizale gotovo isključivo od saveznika.

8.5. Primjeri

8.5.1. Vijetnam

Vijetnamski se rat spominje kao prvi rat u kojem se moglo slobodno izvješćivati o zbivanjima. Izvješća iz Vijetnama nisu podlijejala cenzuri iz istih onih razloga kojima se inače opravdava provođenje cenzure. Cenzura iz doba vladavine Diema nije ponovno uvedena nakon pada njegova režima jer se željela izbjeći diskusija o američkom angažmanu u Vijetnamu. Daljnje cenzuriranje informacija bilo bi u velikoj opreci sa službenim priopćenjima vlada koje su tvrdile kako vladaju situacijom u Jugozapadnoj Aziji. Američka se vlada k tome veoma trudila izbjeći dojam kako se u Vijetnamu vodi rat. Naime nije bilo objave rata, mobilizacije pričuve, itd.

Za izvješćivanje o Vijetnamskom ratu bila je ključna procjena vlade kako odnosi s javnošću u slučaju rata, odnosno sukoba, ne moraju obuhvaćati samo uvjeravanje javnosti, već mogu služiti i sprečavanju nepoželjnih diskusija. Američka je vlada svoju procjenu temeljila na pretpostavci kako postoji opći konsenzus između vlade i medija. Obje su se strane smatrale sudionicima u vrsti križarskog pohoda koji se zvao “hladni rat”. John F.

Kennedy u svome je govoru koji je u travnju 1961. održao pred *American Newspaper Publisher's Association*, nekoliko mjeseci prije nego što su se SAD dublje uplele u situaciju u Vijetnamu, izložio ulogu tiska: "In time of war the government and the press have customarily joined in an effort, based largely on self-discipline, to prevent unauthorized disclosures to the enemy... Every newspaper now asks itself, with respect to every story: 'Is it news?' All I suggest is that you add the question: 'Is it in the interest of national security?' And I hope that every group in America - unions and businessmen and public officials at every level - will ask the same question of their endeavours."

Isprva se odluka američke vlade pokazala ispravnom. Prije Tet ofenzive mediji su stvarali čvrstu sliku o američkoj energičnosti i uspješnosti. Ključni preokret u izvješćivanju o Vijetnamskom ratu zbio se nakon Tet ofenzive, koja je započela koordiniranim napadima FNO-a (Vijetkonga) i sjevernovijetnamskih vojnih jedinica 30. i 31. siječnja 1968. na više od stotinu gradova i mjesta u Južnom Vijetnamu, a koju Amerikanci nikako nisu očekivali. Američka je javnost iscrpno obavješćivana o frustracijama koje je donosio takav gerilski rat. Televizija je prikazivala vojne operacije u kojima su se tehnički dobro opremljene i bročano nadmoćne američke jedinice probijale do neprijateljskih položaja, kako bi na kraju otkrile da gerilaca tamo više nema. Ni strahote rata medijima nisu bile tabu tema. Televizija je prikazivala patnje vojske i civila. Od 1965. godine svaka je televizijska postaja prikazivala "body count" tjedna; magazin *Life* od 21. siječnja 1969. tiskao je fotografije više od 200 američkih vojnika koji su poginuli u jednome tjednu.

Nepostojanje cenzure, međutim, nije značilo kako američka vlada ne ulaže velike napore u manipuliranje izvješćivanjem. Senator Fulbright, primjerice, tvrdi da su neka ratna zbivanja inscenirana kako bi televizijske postaje bile opskrbljene materijalom povoljnim za vladu. Prema Fulbrightovoj procjeni 2800 osoba radilo je za "*Pentagon Propaganda Machine*", gdje su u ime Ministarstva obrane bili zaduženi za odnose s javnošću. Državna administracija u Kennedyjevo doba uložila je znatne napore u nadzor izvješća o ratu u Vijetnamu. Jedan od pokazatelja za to je i čuveni "*Cable 1006*" koji je Ministarstvo vanjskih poslova SAD-a poslalo svojem *Information Serviceu* u Saigonu. Ministarstvo je upozoravalo zapovjednike da

dopisnicima za vrijeme vojnih akcija ne omogućuje potreban prijevoz, postoji li opasnost od negativnog izvješćivanja. Pored toga je pred novinarima naglašavano kako bi kritika na račun Diemova režima znatno otežavala održavanje dobrih odnosa s vladom Južnog Vijetnama.

Nadalje je *United States Information Agency* (USIA) pozvala novinare diljem svijeta da odu u Vijetnam i stvore vlastito mišljenje. Američka je vlada ponudila i financijsku potporu u slučaju potrebe. Richard West, britanski novinar, koji je u Vijetnamu boravio o trošku svoje organizacije, pisao je u *New Statesmanu*: “Even those who came at their newspaper’s expense are likely to be overwhelmed by the help and hospitality they receive from the American propaganda machine ... (They) are bound to be grateful. Moreover, they feel a natural sympathy for the pleasant and long suffering GIs. In consequence, there is a danger of their becoming simply a part of the military propaganda machine.”

Vlada je na nepoćudne novinare utjecala i pritiskom. Tako je državna uprava, primjerice, uzela na nišan Harrisona E. Salisburyja iz *New York Timesa* zbog njegovih izvješća iz Hanoja 1966. Djelatnici Pentagona zaduženi za odnose s javnošću prigovarali su mu kako je “Ho Chi Salisbury of the Hanoi Times”. Predsjednik Kennedy intervenirao je, ali bezuspješno, kod glavnog urednika *New York Timesa* zbog kritičkih izvješća iz Južnog Vijetnama iz pera Davida Halberstama. Usprkos navodnoj slobodi izvješćivanja novinari nisu smjeli biti prisutni invaziji na Laos 1971. godine. U Kambodži je američko veleposlanstvo zamolilo vladu da protjera novinarku *Newsweeka* Sylviju Foa jer su njena izvješća procijenjena kao neprijateljska. Treba napomenuti kako negativni učinak izvješća iz Vijetnama nije bio rezultat pogrešaka vojnih službi za odnose s medijima, već je to bio rezultat potpuno krive procjene vojne moći protivnika.

Kako rat u Vijetnamu nipošto nije zaboravljen, već je još uvijek duboko ukorijenjen u američkom javnom mnijenju, pokazuje analiza izvješća o Zaljevskom ratu u američkim medijima koju su (1991.) proveli La May i drugi. Ključni pojam koji je u analiziranom razdoblju (1. kolovoza 1990. do 28. veljače 1991.) najčešće bio rabljen nije imao nikakve veze sa Zaljevskim ratom - radilo se o pojmu “Vijetnam”, a ne “Human Shields”.

8.5.2. Falklandi

Nakon američkog poraza u Vijetnamu, mnogi su časnici bili uvjereni kako je za to velikim dijelom bilo odgovorno izvješćivanje u medijima, posebice na televiziji. To je “iskustvo” bitno utjecalo na izvješćivanje o zbivanjima u Falklandskom ratu (2. travnja 1982. - 15. lipnja 1982.). Tako, primjerice, nije bilo satelitskog prijenosa televizijskih snimaka s Falklandskog otočja, a i distribucija fotografija bila je ograničena. Time se htjelo spriječiti istodobno objavljivanje prevelikog broja snimaka s lošim vijestima. Ukupno 29 novinara pratilo je jedinice za borbeno djelovanje i svi su pripadali britanskim medijima.

U “informacijskom ratu” s Argentinom nije bilo aktivno samo ministarstvo obrane. Britanski je veleposlanik u SAD-u dao 60 intervju a od čega je više od 30 emitirano na televiziji ili radiju. *Defence Committee* Donjeg doma parlamenta koji se bavio britanskom informacijskom politikom tijekom Falklandskog rata preporučio je vladi da se ubuduće ne pouzda je u korektnost i objektivnost medija, već da više važnosti pridaje promidžbi. Odbor, doduše, navodi kako dugoročno gledano postoji opasnost od gubitka vjerodostojnosti, ali smatra - slično kao i von Clausewitz - “there can be sound military reasons for withholding the whole truth from the public domain, for using the media to put out ‘misinformation’ and for believing that particular rumours will redound to one’s own side’s advantage.”

8.5.3. Zaljevski rat

Kakvoću izvješćivanja o Zaljevskom ratu u Njemačkoj njemački je kabaretist Matthias Beltz sazeo u jednu rečenicu: “Ne kažu nam ništa, a to traje satima.” Američka je vojska tako dobro nadzirala tok informacija da su novine *Frankfurter Allgemeine Zeitung* od 21. siječnja 1991. donijele komentar, kako nikada prije nije toliki broj novinara s tako mnogo riječi i slika davao tako malo informacija o nekoj temi kao što je to slučaj sa Zaljevim ratom. Glavna informacija koja se mogla čuti od televizijskih novinara bila je informacija kako nema informacija. Kasnije bi se prikazivao video show generala Schwarzkopfa koji je u maskirnom odijelu pokazivao svoje slike o tehnički čistom ratu.

SAD su gotovo u potpunosti nadzirale informacije o Zaljevskom ratu. Novinari su bili udruženi u pool čime su postali, kako je to izrazio Malcolm W. Browne iz *New York Timesa*, “an unpaid employee of the Department of Defense, on whose behalf he or she prepares the news of the war for the outer world.” Glasnogovornik Pentagona Pete Williams s pravom je mogao tvrditi: “the best war coverage we’ve ever had.” Slike koje su s gledišta SAD-a mogle negativno utjecati na javnost nisu prikazivane. Za Zaljevski rat načelno vrijedi kako je nov bio oblik izvješćivanja, ali ne i nadzor informacija.

Tvrdnja koju je M. L. Stein iznio u svojoj knjizi *Under Fire: The Story of American War Correspondents* (1968.): “It is an axiom of war that some commanders fear the press more than the enemy”, vrijedi i za generala Normana Schwarzkopfa. Schwarzkopf je bio uvjeren kako su američke novine i televizijske postaje Iraku bile glavnim izvorom vijesti. Nadalje se žalio kako se mora gnjaviti s više od 1300 izvjestitelja u ratnome području, od kojih su 180 kao članovi novinarskog poola stalno boravili na bojištu. U svojim je sjećanjima na rat (1992.) Schwarzkopf opisao kako je 14. studenoga 1990. pozvao najviše časnike američke vojske u Dharan da bi im izložio plan pokoravanja Iraka u sklopu operacije “*Desert Shield*”. Po njegovim riječima, samo su malobrojni zapovjednici slutili kako postoji takav plan. Schwarzkopf je svoje izlaganje započeo ustrajanjem na nužnosti čuvanja tajnosti operacije: “Novinari će vas bombardirati pitanjima. Ne želim da razgovarate o vojnim operacijama. Točka. Ne želim da govorite o svojoj vojnoj moći. Točka. I sve ovo morate utuviti u glavu svakom pojedinome vašem časniku. Briga me što kaže vojnik Snuffy, ali nije mi svejedno ako jedan od mojih časnika dopusti da ga novinari obrlate pa više ne može držati jezik za zubima. Ovime objavljujem da ću biti potpuno okrutan, *okrutan* prema svakome pojedincu za kojeg saznam da je odavao tajne podatke.”

Ali i sami novinari iz poola znali su se izmaknuti nadzoru. Početkom veljače CNN je nakon Schwarzkopfa uživo prikazao izvješće novinarkе iz poola koja je, iako je pored nje stajao prateći časnik, bez daha izvijestila: “Ovdje se upravo odigrao veći artiljerijski sukob između 82. zračne desantne divizije i Iračana.” Radilo se o izuzetno opasnoj informaciji jer je bila vrlo značajna za protivnika, budući da je na taj način otkriveno kako je dotična divizija

zauzela položaje za bočni napad, a tu su činjenicu saveznici uz velike napore prikrivali tri tjedna. Nekoliko dana kasnije general Schwarzkopf ponovno se uzrujao jer je *Newsweek* u svome izdanju objavio plan koji je gotovo u potpunosti odgovarao planu napada. Washington je umirivao generala s napomenom kako se radilo o špekulaciji poznatoj već tjedan dana.

Nakon zauzimanja grada Kuvajta nadzor nad novinarima nije više bio moguć. Schwarzkopfov voditelj odnosa s javnošću Ron Wildermuth priopćio mu je: “Svi izvjestitelji pokušavaju doći do grada Kuvajta. To je vrhunski događaj za njih. Ne možemo ih više obuzdati.” Schwarzkopf je bio pod pritiskom jer novinari nisu samo intervjuirali pilote, već su slikali i autocestu br. 6. Snimci su prikazivali razaranja na “autocesti smrti”, cesti sa četiri traka na kojoj su ležale izgorjele olupine tisuća vojnih vozila, ukradenih civilnih kamiona, autobusa i osobnih vozila. Te su slike emitirane na televiziji. Colin Powell, zapovjednik Združenog stožera u Washingtonu, rekao je Schwarzkopfu kako Bijela kuća postaje nervoznom: “Čini se kao da ste napravili pokolj.” Sam se Schwarzkopf pobojavao kako bi Washington mogao reagirati na i najmanju promjenu javnog mnijenja. Powell ga je u kasnijem razgovoru obavijestio kako je rasprava o navodnom pokolju postala neugodnom. Predsjednik SAD-a navodno je razmatrao mogućnost da pred kamerama priopći kako je rat završen. Schwarzkopf kaže kako ga je Powell naposljetku još jednom nazvao i rekao: “Prekidamo ofenzivu... Nešto se doduše promijenilo. Predsjednik će svoje priopćenje dati u 21 sat. No, u stvarnosti nećemo prekinuti s napadima prije ponoći. Na taj način cijela stvar postaje ratom u trajanju od 100 sati.” Schwarzkopf je tu odluku komentirao ovako: “To im moram priznati - Washington je znao kako najdjelotvornije predstaviti povijesni događaj.” Nakon što je rat već započeo medijski primjereno u udarnom terminu američkih televizijskih postaja, sada je i završen pod aspektom djelovanja na javno mnijenje.

Još jedan aspekt Zaljevskog rata koji je zanimljiv u ovom kontekstu bila je “huškačka promidžba” protiv Iraka koju je pokrenuo Kuvajt. Promidžbena tvrtka Hill & Knowlton po nalogu je Kuvajta poduzela opsežnu kampanju manipulacije medijima i širenja dezinformacija. Tvrtka je Ujedinjenim narodima, Kongresu SAD-a i novinarima predstavljala sumnjive “očevice” navodnih iračkih zločina u okupiranom Kuvajtu. Tvrtka je također skupljala videosnimke pripadnika pokreta otpora u okupiranom Kuvajtu, koje je

prerađivala i razdjeljivala međunarodnim medijima, pri čemu je sadržaj prilagođen političkim namjerama nalogodavca. Na jednom se videofilmu, primjerice, navodno moglo vidjeti kako irački vojnici pucaju na kuvajtske demonstrante. U stvarnosti je pucano na naoružane dragovoljce i nije ranjen ni jedan demonstrant.

Tvrtka je inscenirala i ispitivanje petnaestogodišnje Nayirah, koja je u suzama govorila o zločinima Iračana - navodno su deseci dojenčadi istrgnuti iz inkubatora i bačeni na pod. Hill & Knowlton nisu samo našli očevitkinju, već su se pobrinuli da se film s tim iskazom prikaže na 700 televizijskih postaja. Film je samo u jednoj emisiji 10. listopada 1990. ("*ABC Nightline*") gledalo 53 milijuna Amerikanaca. Ovaj savršeno inscenirani potresni iskaz, koji je predsjednik Bush često citirao, uspio je uzburkati javno mnijenje. Nayirah je bila kći kuvajtskog veleposlanika u Washingtonu. Na pitanje nisu li njezin apel i suze potaknule spremnost na rat, Frank Mankiewicz - potpredsjednik tvrtke Hill & Knowlton i jedan od najutjecajnijih lobista u Washingtonu - odgovorio je kako je oduvijek bio protiv rata. Rekao je: "Odluku o ratu nisam donio ja već predsjednik Bush." No Mankiewicz je također izjavio: "Kuvajt predstavlja očigledan uspjeh naše tvrtke."

Literatura:

Adams, James Truslow: *New England in the republic 1776-1850*. Boston 1926.

Baerns, Barbara: *Public Relations/Öffentlichkeitsarbeit*. In: Koszyk, K.; Pruys, K.H. (Hrsg.): *Handbuch der Massenkommunikation*. München 1981.

Dies.: *Öffentlichkeitsarbeit oder Journalismus? Zum Einfluß im Mediensystem*. Bochum 1985.

Bandura, Albert: *Aggression. Eine sozial-lerntheoretische Analyse*. Stuttgart 1979 (zuerst 1973).

Barth, Henrike; Donsbach, Wolfgang: *Aktivität von Journalisten gegenüber Public Relations*. In: *Publizistik* 37, 1992.

Barthenheier, Günter: *Zur Notwendigkeit von Öffentlichkeitsarbeit*. In: Haedrich, G.; Barthenheier, G.; Kleinert, H. (Hrsg.): *Öffentlichkeitsarbeit*. Berlin, New York 1982.

Bell, Daniel: *The coming of post-industrial society: A venture in social forecasting*. New York 1973.

Berelson, Bernard: *The state of communication research*. In: Dexter, L.A.; White D. M. (Hrsg.): *People, society and mass communication*. New York, London 1964 (zuerst 1959).

Ders.; Steiner, Garry A.: *Human Behavior*. New York 1964.

Berkowitz, Leonard: *Roots of aggression. A re-examination of the frustration-aggression-hypothesis*. New York 1969.

Bettelheim, Bruno: *Brauchen Kinder Fernsehen?* In: *Television*, 1, 1988.

Boeyink, David E.: *How effective are codes of ethics? A look at three newsrooms*. In: *Journalism Quarterly* 71, 1994.

- Bonfadelli, Heinz: *Die Wissenskluftforschung*. In: Schenk, M.: *Medienwirkungsforschung*. Tübingen 1987.
- Braddock, Richard: *An extension of the 'Lasswell formula'*. In: *Journal of Communication* 8, 1958.
- Breed, Warren: *Soziale Kontrolle in der Redaktion*. In: Aufermann, J.; u.a. (Hrsg.): *Gesellschaftliche Kommunikation und Information*. Frankfurt/M. 1973 (zuerst 1955).
- Brosius, Hans-Bernd: *Agenda-Setting nach einem Vierteljahrhundert Forschung: Methodischer und theoretischer Stillstand?* In: *Publizistik* 39, 1994.
- Ders.; Breinker, Carsten; Esser, Frank: *Der "Immermehrismus": Journalistisches Stilmittel oder Realitätsverzerrung?* In: *Publizistik* 36, 1991.
- Ders.; Eps, Peter: *Verändern Schlüsselereignisse journalistische Selektionskriterien? Framing am Beispiel der Berichterstattung über Anschläge gegen Ausländer und Asylanten*. In: *Rundfunk und Fernsehen* 41, 1993.
- Ders.; Eps, Peter: *Framing auch bei Rezipienten? Der Einfluß der Berichterstattung über fremdenfeindliche Anschläge auf die Vorstellungen der Rezipienten*. In: *Medienpsychologie* 7, 1995.
- Ders.; Kepplinger, Hans Mathias: *The agenda-setting function of television: Static and dynamic views*. In: *Communication Research* 17, 1990.
- Budzislawski, Hermann: *Sozialistische Journalistik*. Leipzig 1996.
- Cantril, Hadley: *The pattern of human concerns*, New Brunswick, New York 1965.
- Christians, Clifford: *Gibt es eine Verantwortung der Publikums?* In: Wunden, W. (Hrsg.): *Medien zwischen Markt und Moral. Beiträge zur Medienethik*, Stuttgart 1989.

Clausewitz, Carl: *Vom Kriege*. Pfaffenhofen 1969 (zuerst 1832).

Cutlip, Scott M.: *Content and flow of AP news from trunk to TTS (Teletypesetter) to reader*. In: *Journalism Quarterly* 31, 1954.

Dahrendorf, Ralf: *Aktive und passive Öffentlichkeitsarbeit. Über Teilnahme und Initiative im politischen Prozeß moderner Gesellschaften*. In: Langenbucher, W. R. (Hrsg.): *Zur Theorie der politischen Kommunikation*. München 1974 (zuerst 1967).

Davison, Phillips W.: *International world public opinion*. In: Pool I. de Sola u.a. (Hrsg.): *Handbook of communication*. Chicago 1973.

Ders.: *Diplomatic reporting: Rules of the game*. In: *Journalism Quarterly* 25, 1975.

Deutsch, Karl W.: *Politische Kybernetik. Modelle und Perspektiven*. Freiburg/Br. 1973 (zuerst 1966).

Donsbach, Wolfgang: *Legitimationsprobleme des Journalismus*. Freiburg/Br., München 1982.

Ders.: *Journalismus*. In: Noelle-Neumann, E.; u.a. (Hrsg.): *Wörterbuch der Publizistik*. Hamburg 1988.

Ders.: *Medienwirkung trotz Selektion. Einflußfaktoren auf die Zuwendung zu Zeitungsinhalten*. Köln 1991.

Dorsch, Petra E.: *Verlautbarungsjournalismus - eine notwendige Medienfunktion*. In: *Publizistik* 27, 1982.

Dubos, René: *Parole Vernunft: Wissenschaft für den Menschen*. Stuttgart 1973.

Edelstein, Alex: *Agenda-setting - Was ist zuerst? Menschen oder Medien?* In: *Media Perspektiven*, 7, 1983.

Edgar, Patricia: *Children and screen violence*. St. Lucia 1977.

- Ehrlich, Danuta u.a.: *Post-decision exposure to relevant information*. In: *Journal of Abnormal and Social Psychology* 54, 1957.
- Entman, Robert M.: *Framing the U.S. coverage of international news: Contrasts in narratives of the KAL and Iran Air incidents*. In: *Journal of Communication* 41, 1991.
- Festinger, Leon: *A theory of cognitive dissonance*. Stanford, Cal, 1962 (zuerst 1957).
- Fishman, Mark: *Crime waves as ideology*. In: *Social Problems* 25, 1978.
- Frey, Fredrich W.: *Communication and developement*. In: Pool, I. de Sola u.a. (Hrsg.): *Handbook of communication*, Chicago 1973.
- Funkhouser, Ray G.: *The issues of the sixties: An exploratory study in the dynamics of pulic opinion*. In: *Public Opinion Quarterly* 37, 1973.
- Galtung, Johan; Ruge, Marie Holmboe: *The structure of foreign news*. In: *Journal of Peace Research* 2, 1965.
- Gamson, William A. u.a.: *Media images and the social construction of reality*. In: *Annual Review of Sociology* 18 (1992).
- Gaziano, Cecilie: *The konwledge gap: An analytical review of media effects*. In: *Communication Research* 10, 1983.
- Gehlen, Arnold: *Die Seele im technischen Zeitalter*. Reinbeck 1957.
- Geißler, Rainer: *Massenmedien, Basiskommunikation und Demokratie*. Tübingen 1973.
- Gerbner, George: *Über die Ängstlichkeit von Vielsehern*. In: *Fernsehen und Bildung* 12, 1978.
- Ders. u.a.: *Charting the mainstream. Television's contribution to political orientation*. In: *journal of Communication* 32, 1982.

Gieber, Walter: *Eine Nachricht ist das, was die Zeitungsleute aus ihr machen*. In: Prokop, D. (Hrsg.): *Massenkommunikationsforschung*, Frankfurt/M. 1972 (zuerst 1964).

Gitlin, Tood A.: *The whole world is Watching: Mass media and the new left, 1965-70*. Ann Arbor, Mich. 1980.

Gleich, Uli; Groebel, Jo: *Gewalt im deutschen Fernsehen. Ergebnisse einer vergleichenden Untersuchung der Gewaltprofile öffentlich-rechtlicher und privater Fernsehprogramme*. In: *Landesanstalt für Rundfunk Nordrheinwestfalen* (Hrsg.): *Dokumentation des L&R-Workshops: "Gewalt im Fernsehen: (K)ein Thema für Kindergarten und Schule?"* am 6. Februar 1992 in Dortmund. Düsseldorf 1993.

Goffman, Erving: *Frame analysis: An essay on the organization of experience*. Harmondsworth 1974.

Grimm, Jürgen: *Reality-TV zwischen Sensation und Information. Auszug aus dem vorläufigen Auswertungsbericht* (Presseveröffentlichung), 1993.

Grossenbacher, René: *Hat die 'Vierte Gewalt' ausgedient? Zur Beziehung zwischen Public Relations und Medien*. In: *Media Perspektiven* 11, 1986.

Habermas, Jürgen: *Strukturwandel der Öffentlichkeit*. 3. Aufl., Neuwied 1968.

Ders.: *Legitimationsprobleme des Spätkapitalismus*. Frankfurt/M. 1973.

Hagan, John; Pallioni, Alberto: *Toward a structural criminology: Method and theory in criminological research*. In: *Annual Review of Sociology* 12, 1986.

Halberstam, David: *The powers that be*. New York 1979 (zuerst 1971).

Haller, Michael: *Alles Schreiben oder den Mund halten: William Howard Russell, der erste Frontreporter*. In: *Die Zeit*, 8.3.1991.

Halloran, James D. u.a.: *Fernsehen und Kriminalität*. Berlin 1970.

- Hemelink, Cees J.: *World communication: Disempowerment and self-empowerment*. London 1995.
- Heath, Linda: *Impact of newspaper crime reports on fear of crime*. In: *Journal of Personality and Social Psychology* 47, 1984.
- Heinrich, Jürgen: *Medienökonomie*. Bd. 1: *Mediensystem, Zeitung*. *Zeitschrift, Anzeigenblatt*. Opladen 1994.
- Hilton, Jack: *How to meet the press: A survival guide*. New York 1987.
- Hobsbawn, Eric: *Industry and empire*. London 1968.
- Hofstätter, Peter: *Gruppendynamik. Kritik der Massenpsychologie*. Reinbeck 1957.
- Holtz-Bacha, Christina: *Verleidet uns das Fernsehen die Politik? Auf den Spuren der "Videomalaise"*. In: Kaase, M.; Schulz, W. (Hrsg.): *Massenkommunikation. Theorien, Methoden, Befunde*. Opladen 1989 (= *Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie, -sonderheft 30*).
- Hovland, Carl I.: *Effects of the mass media of communication*. In: *Lindsey, G.: Handbook of social psychology*. Reading, Mass. 1954.
- Ders.; *The role of primacy and recency in persuasive communications*. In: Maccoby, E.; Newcomb, T., Hartley, E. (Hrsg.): *Readings in social psychology*. 3. Aufl., New York 1958.
- Ders.; Harvey, O.; Sherif, M.: *Assimilation and contrast effects in reactions to communications and attitude change*. In: *Journal of Abnormal and Social Psychology* 55, 1957.
- Ders.; Janis, I.; Kelley, H.: *Communication and persuasion*. New Haven 1953.
- Ders.; Lumsdaine, A.; Sheffield, F.: *Experiments on mass communication*. New York 1949.
- Ders.; Weiss, W.: *The influence of source credibility on communication effectiveness*. In: *Public Opinion Quarterly* 15, 1951.

Janis, Irving L.; Feshbach, Seymour: *Effects of fear-arousing communications*. In: *Journal of Abnormal and Social Psychology* 48, 1953.

Joerger, Gernot: *Öffentlichkeitsarbeit*. Stuttgart 1975.

Katz, Elihu; Lazarsfeld, Paul F.: *Personal influence*. Glencoe. III. 1955.

Ders.; Lazarsfeld, Paul F.: *Persönlicher Einfluß und Meinungsbildung*. München 1962.

Kelley, Harold H.; Volkart, Edmund H.: *The resistance to change of group-anchored attitudes*. In: *American Sociological Review* 17, 1952.

Kepplinger, Hans Mathias: *Massenkommunikation*. Stuttgart 1982.

Ders.; *Funktionswandel der Massenmedien*. In: Rühl, M.; Stuiber, H. (Hrsg.): *Kommunikationspolitik in Forschung und Anwendung*. Düsseldorf 1983.

Ders.; *Darstellungseffekte. Experimentelle Untersuchungen zur Wirkung von Pressephotos und Fernsehfilmen*. Freiburg und München 1987.

Ders.; *Instrumentelle Aktualisierung. Grundlagen einer Theorie publizistischer Konflikte*. In: Kaase, M.; Schulz, W. (Hrsg.): *Massenkommunikation. Theorien, Methoden, Befunde. Opladen 1989* (= Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie, Sonderheft 30).

Ders.; Dahlem, Stefan: *Medieninhalte und gewaltanwendung*. In: Schwind, H. u.a. (Hrsg.): *Ursache, Prävention und Kontrolle von Gewalt. Analysen und Vorschläge der Unabhängigen regierungskommission zur Verhinderung und Bekämpfung von Gewalt (Gewaltkommission)*. Berlin 1990.

Ders.; Giesselmann, Thea: *Gewaltdarstellungen in der aktuellen TV-Berichterstattung*. In: *Medienpsychologie* 5, 1993.

Ders.; Mathes, Rainer; *Künstliche Horizonte. Die Darstellung von Technik in Zeitungen und Zeitschriften der Bundesrepublik Deutschland von 1965 bis 1986*. Unv. Forschungsbericht, Mainz 1987.

Ders.; Roth, H.: *Kommunikation in der Ölkrise des Winters 1973/74*. In: *Publizistik* 23, 1978.

Ders.; Vohl, Inge: *Mit beschränkter Haftung. Zum Verantwortungsbewußtsein von Fernsehredakteuren*. In: Kepplinger, Hans Mathias (Hrsg.): *Angepaßte Außenseiter*. Freiburg/Br. 1979.

Ders.; Weißbecker, Helga: *Negativität als Nachrichtenideologie*. In: *Publizistik* 36, 1991.

Kiefer, Klaus: *Die Diffusion von Neuerungen*. Tübingen 1967.

Kisch, Egon Erwin: *Nichts ist erregender als die Wahrheit*. Köln 1975.

Klapper, Joseph T.: *The effects of mass communications*. Glencoe, Ill. 1960.

Ders.; Massenkommunikation: *Einstellungskonstanz und Einstellungsänderung*. In: Aufermann, J. u. a. (Hrsg.): *Gesellschaftliche Kommunikation und Information*. Frankfurt/M. 1973 (Zuerst 1967).

Kleiter, Ekkehard F.: *Aggression und Gewalt in Filmen und aggressiv-gewalttätiges Verhalten von Schülern. Darstellung einer empirischen Pilotstudie*. In: *Empirische Pädagogik* 8, 1994.

Kristen, Christian: *Nachrichtenangebot und Nachrichtenverwertung*. Düsseldorf 1972.

Kunczik, Michael: *Gewalt und Medien*. 3. Auflage, Köln, Weimar, Wien 1996.

Ders.; Bleh, Wolfgang; Maritzen, Sabine: *Audiovisuelle Gewalt und ihre Auswirkungen auf Kinder und Jugendliche. Eine schriftliche Befragung klinischer Psychologen und Psychiater*. In: *Medienpsychologie* 5, 1993.

Ders.; Bleh, Wolfgang: *Kriminalitätsoffer in der Zeitungsberichterstattung. Folgen der Berichterstattung aus der Perspektive der Opfer*. Mainz 1995.

Ders.; Bleh, Wolfgang; Zipfel, Astrid: *Gewalt und Medien. Eine Expertenbefragung bei Richtern und Staatsanwälten*. Unv. Forschungsbericht Mainz 1995.

Laitila, Tiina: *Journalistic codes of ethics in Europe*. In: *European Journal of Communication* 10, 1995.

La May, Craig: *The goals of war: Newspaper editorial coverage at defining moments of the crisis*. In: ders.; FitzSimon, M.; Sahadi, J. (Hrsg.): *The media at war: the press and the gulf conflict - a report by the Gannett Foundation*. New York 1991.

Lang, Kurt; Lang, Gladys: *The unique perspective of television and its effect*. In: Schramm, W. (Hrsg.): *Mass communication*. 2. Aufl., Urbana, III. 1960.

Ders.; Lang, Gladys: *Mass communication and public opinion: Strategies for research*. In: Rosenberg, M.; Turner, R. (Hrsg.): *Social psychology: Sociological perspectives*. New York 1981.

Langenbucher, Wolfgang (Hrsg.): *Zur Theorie der politischen Kommunikation*. München 1974.

Ders.; *Kommunikation als Beruf*. In: *Publizistik* 19/20, 1974/75.

La Roche, Walter von: *Einführung in den praktischen Journalismus*. 8. Aufl., München 1984.

Lasswell, Harold D.: *The structure and function of communication in society*. In: Bryson, L. (Hrsg.): *The communication of ideas*. New York 1948.

Lazarsfeld, Paul F.; Berelson, Bernard; Gaudet, Hazel: *The people's choice*. New York 1948.

Ders.; Merton, R.K.: *Mass communication, popular taste and organized social action*. In: Schramm, W. (Hrsg.): *Mass Communications*. Urbana, III. 1948.

- Le Bon, Gustave: *Psychologie der Massen*. Stuttgart 1964 (zuerst 1895).
- Lerner, Daniel: *The passing of traditional society*. New York 1958.
- Lewin, Kurt: *Field theory in social science*. New York 1951.
- Ders.; *Group decision and social change*. In: Maccoby, E. E.; Newcomb, T. M.; Hartley, E. L. (Hrsg.): *Reading in social psychology*. 3. Aufl., New York 1958.
- Lippmann, Walter: *Public opinion*. New York 1922 (deutsch: *Die öffentliche Meinung*. Hamburg 1964).
- Lumsdaine, Arthur A.; Janis, Irving L.: *Resistance to 'counterpropaganda' produced by one-sided 'propaganda' presentations*. In: Maccoby, E. E.; Newcomb, T. M.; Hartley, E. L. (Hrsg.): *Reading in social psychology*. 3. Aufl., New York 1958 (Zuwrst 1953).
- Lynd, Robert S.: *Knowledge for what?* Princeton 1939.
- Maccoby, Eleanor: *Effects of the mass media*. In: Hoffman, M. L., Hoffman, W. L. (Hrsg.): *Review of child development research*. New York 1964.
- Marcuse, Herbert: *Versuch über die Befreiung*. Frankfurt/M. 1969.
- Ders.; *Der eindimensionale Mensch*. Neuwied/Berlin 1970.
- Mathur, Jagannath S.; Neurath, Paul: *An Indian experiment in farm radio forums*. Paris 1959.
- McClelland, David: *The achieving society*. New York 1961.
- McCombs, Maxwell E.; Gilbert, Sheldon: *News influence on our pictures of the world*. In: Bryant, S.; Zillmann, D. (Hrsg.): *Perspectives on media effects*. Hillsdale, N. Y. 1986.
- Ders.; Shaw, Donald L.: *The agenda-setting function of the mass media*. In: *Public Opinion Quarterly* 36, 1972.

Ders.; u.a.: Precision journalism: *An emerging theory and technique of news reporting*. In: *Gazette* 27, 1981.

McGinniss, Joe: *The selling of the president*. New York 1968.

McGuire, William J.: *The nature of attitudes and attitude change*. In: Lindzey, G.; Aronson, E. (Hrsg.): *Handbook of social psychology*, Reading, Mass. 1969.

McQuail, Denis: *Mass communication theory*. London 1983.

Merton, Robert K.: *Social theory and social structure*. Glencoe, Ill. 1957.

Mayer, Philip: *Precision journalism*. Bloomington 1973.

Ders.; *The new precision journalism*. Bloomington, Indianapolis 1991.

Morgan, Michael: *Television and adolescent's sex role stereotypes: A longitudinal study*. In: *Journal of Personality and Social Psychology* 43, 1982.

Mosca, Gaetano: *Die herrschende Klasse*. Bern 1950.

Mühlberger, Holger: *Stille Teilhaber. Zur gesellschaftlichen Integration von Lokaljournalisten*. In: Kepplinger, H. M. (Hrsg.): *Angepaßte Außenseiter*. Freiburg/Br. 1979.

Mühlmann, Wilhelm E.: *Rassen, Ethnien, Kulturen*. Neuwied 1964.

Münch, Richard: *Dialektik der Kommunikationsgesellschaft*. Frankfurt/M. 1991.

Myrdal, Gunnar: *Objektivität in der Sozialforschung*. Frankfurt/M. 1971.

Noelle-Neumann, Elisabeth: *Öffentlichkeit als Bedrohung*. Freiburg/Br. 1977.

Dies.: *Kumulation, Konsonanz und Öffentlichkeitseffekt*. In: *Publizistik* 18, 1973.

- Dies.: *Massenmedien und sozialer Wandel*. In: *Zeitschrift für Soziologie* 8, 1979.
- Dies.: *Wahlentscheidungen in der Fernsehdemokratie*. Freiburg/Br. 1980.
- Dies.: *Die Schweigespirale. Öffentliche Meinung - unsere soziale Haut*. 3. Aufl., München 1991 (zuerst 1980).
- Dies.: Schulz, Winfried (Hrsg.): *Publizistik*. Frankfurt/M. 1971.
- Dies.: Schulz, Winfried; Wilke, Jürgen (Hrsg.): *Publizistik, Massenkommunikation*. Frankfurt/M. 1989.
- Östgaard, Einar: *Factors influencing the follow of news*. In: *Journal of Peace Research* 2, 1965.
- Pareto, Vilfredo; Eisermann, G. (Hrsg.): *Vilfredo Paretos System der allgemeinen Soziologie*. Stuttgart 1962.
- Parke, Ross D. u.a.: *Some effects of violent and nonviolent movies on the behavior of juvenile delinquents*. In: Berkowitz, L. (Hrsg.): *Advances in experimental social psychology*, Vol. 10, New York 1977.
- Patterson, Tomas E.; Donsbach, Wolfgang: *News decisions: Journalists as partisan actors*. In: *Political Communication* 13, 1996.
- Pechel, Rudolf: *Deutscher Widerstand*. Zürich 1947.
- Phillips, David P.: *The influences of suggestion on suicide: Substantive theoretical implications of the Werther effect*. In: *American Sociological Review* 39, 1974.
- Plaut, Paul: *Die Lüge*. In: Lipmann, O.; Plaut, P. (Hrsg.): *Die Lüge in psychologischer, philosophischer, juristischer, pädagogischer, historischer, soziologischer, sprach- und literaturwissenschaftlicher und entwicklungsgeschichtlicher Betrachtung*. Leipzig, 1927.
- Ponsonby, Sir Arthur: *Lügen in Kriegszeiten*. Berlin 1930.
- Pool, I. de Sola u.a. (Hrsg.): *Handbook of communication*. Chicago 1973.

Popper, Karl R.: *Das Elend des Historizismus*. Tübingen 1965.

Pritchard, David; Morgan, Madelyn Peroni: *Impact of ethics codes on judgements by journalists: A natural Experiment*. In: *Journalism Quaterly* 66, 1989.

Pürer, Heinz: *Ethik in Journalismus und Massenkommunikation. Versuch einer Theorien-Synopse*. In: *Publizistik* 37, 1992.

Puska, Pekka; u.a.: *The community-based strategy to prevent coronary heart disease: Conclusions from the ten years of the North Karelian project*. In: *Annual Review of Public Health* 6, 1985.

Riley, John W.; Riley, Matilda W.: *Mass communication and the social system*. In: Merton, R.K.; Broom, L.; Cottrell, L.S. (Hrsg.): *Sociology today, problems and prospects*. New York 1959.

Rivers, William L.: *The press as a communication system*. In: Pool, I. de Sola u.a. (Hrsg.): *Handbook of communication*. Chicago 1973.

Robinson, Michael J.: *American political legitimacy in an area of electronic journalism: Reflections on the evening news*. In: Cater, D.; Adler, R. (Hrsg.): *Television as a social force. New approaches to TV criticism*. New York 1975.

Rogers, Everett M.: *Diffusion of innovations*. New York 1962.

Ronneberger, Franz (Hrsg.): *Sozialisation durch Massenkommunikation*. Stuttgart 1971.

Roshco, Bernard: *Newsmaking*. Chicago 1975.

Rothman, Stanley; Lichter, Robert S.: *The nuclear energy debate: Scientists, the media, and the public*. In: *Public Opinion* 5, 1982.

Ruótolo, A. Carlos: *Professional orientation among journalists in Latin American countries*. In: *Gazette* 40, 1987.

Saxer, Ulrich: *Funktionen der Massenmedien in der modernen Gesellschaft*. In: Kurzrock, R. (Hrsg.): *Medienforschung*. Berlin 1974.

Schelsky, Helmut: *Politik und Publizität*. Stuttgart 1983.

Schenk, Michael: *Langfristige Medienwirkungen. Soziokulturelle Effekte*. In: Mahle, W. A. (Hrsg.): *Langfristige Medienwirkungen*. Berlin 1986.

Ders.: *Medienwirkungen*: Tübingen 1987.

Schneider, Beate; Schönbach, Klaus; Stürzebecher, Dieter: *Journalisten im vereinigten Deutschland Strukturen, Arbeitsweisen, und Einstellungen im Ost-West Vergleich*. In: *Publizistik* 38, 1993.

Schneider, Wolf (Hrsg.): *Unsere tägliche Desinformation*. Hamburg 1984.

Schönbach, Klaus: *Trennung von Nachricht und Meinung*. Freiburg/Br. 1977.

Schöner, Angela: *Die Medienpolitik Margaret Thatchers*. Univ. Magisterarbeit Mainz 1996.

Schramm, Wilbur: *The nature of news*. In: *Journalism Quarterly* 26, 1949.

Ders. (Hrsg.): *The process and effects of mass communication*. Urbana, Ill. 1961.

Ders.: *Mass media and national development: The role of information in the developing countries*. Stanford, Cal. 1964.

Schulz, Winfried: *Die Konstruktion der Realität in den Nachrichtenmedien*. Freiburg/Br., München 1976.

Ders.: *Information und politische Kompetenz. Zweifel am Aufklärungsanspruch der Massenmedien*. In: Saxer, U. (Hrsg.): *Gleichheit oder Ungleichheit durch Massenmedien?* München 1985.

Schwacke, Bettina: *Kriminalitätsdarstellungen in der Presse*. Frankfurt/M: 1983.

Schwarzkopf, H. Norman: *It doesn't take a hero*. New York 1992.

Shafer, Richard: Greasing the newsgate: *The journalists on the take in the Philippines*. In: *Journal of Mass Media Ethics* 5, 1990.

Shannon, Claude; Weaver, Warren: *The mathematical theory of communication*. Urbana, Ill. 1949.

Shawcross, William : *Murdoch*. New York u.a. 1992.

Sherif, Muzafer; Sherif, Carolyn W.: *Social psychology*. Evanston u.a. 1969.

Siebert, Frederick S.; Schramm, Wilbur; Peterson, Theodore: *Four theories of the press*. Urbana, Ill. 1956.

Silbermann, Alphons (Hrsg.): *Handwörterbuch der Massenkommunikation und Medienforschung*. Berlin 1982.

Simmel, Georg: *Soziologie. Untersuchungen über die Formen der Vergesellschaftung*. 2. Auflage, München und Leipzig 1922.

Smith, Hedrick: *Der Machtkampf in Amerika. Reagans Erbe: Washingtons neue Elite*. Reinbek 1988.

Snider, Paul B.: Mr. Gates revisited: *A 1966 version of the 1949 case study*. In: *Journalism Quarterly* 44, 1967.

Squires, James Duane: *British propaganda at home and in the United States from 1914 to 1917*. Cambridge, Massachusetts 1935.

Sreberny-Mohammadi, Annabelle: *Results of international cooperation*. In: *Journalism Quarterly* 34, 1984.

Dies. u.a.: *The world of the news: The news of the world. Final report of the Foreigns Images Study undertaken by the International Association for Mass Communication Research for UNESCO*. London. 1980.

Stein, Meyer L.: *Under fire: The story of American war correspondents*. New York 1968.

Steinfeld, Charles; Salvaggio, Jerry L.: *Toward a definition of the information society*. In: Salvaggio, Jerry L.: *Toward a definition of the information society*. In: Salvaggio, J. L. (Hrsg.): *The information society - economic, social and structural issues*. Hillsdale 1989.

Sternberger, Dolf: *Figuren der Fabel*. In: *Frankfurter Zeitung Weihnachten 1941* (wieder abgedruckt in: *Frankfurter Allgemeine Zeitung* vom 13. Juni 1987, Nummer 135).

Stone, Gerald C.; McCombs, Maxwell E.: *Tracing the time-lag in agenda-setting*. In: *Journalism Quarterly* 58, 1981.

Stouffer, Robert; u.a.: *The American soldier*. New York 1965 (zuerst 1949).

Studnitz, Cecilia von: *Kritik des Journalisten. Ein Berufsbild in Fiktion und Realität*. München 1983.

Swoboda, Helmut: *Propheten und Prognosen. Hellseher und Schwarzseher von Delphi bis zum Club of Rome*. München 1979.

Tannenbaum, Percy; Zillmann, Dolf: *Emotional arousal in the facilitation of aggression through communication*. In: Berkowitz, L. (Hrsg.): *Advances in experimental social psychology*, Vol. 8, New York 1975.

Tichenor, Philip J. u.a.: *Mass media flow differential growth in knowledge*. In: *Public Opinion Quarterly* 34, 1970.

Tönnies, Ferdinand: *Kritik der öffentlichen Meinung*. Berlin 1922.

Troldahl, Verling C.: *A field test of a modified 'two-step flow of communication model'*. In: *Public Opinion Quarterly* 30, 1966.

Tuchman, Gaye: *Objectivity as strategic ritual: An examination of newsmen's notions of objectivity*. In: *American Journal of Sociology* 77, 1972.

Tunstall, Jeremy: *Journalists at work*. London 1971.

Valone, Robert P.; Ross, Lee; Lepper, Mark R.: *The hostile media phenomenon: Biased perception and perceptions of media bias in coverage of the Beirut massacre*. In: *Journal of Personality and Social Psychology* 49, 1985.

Van der Voort, Tom: *Kinderen en TV-geweld. Waarnemingen Beleving*. Lisse 1982.

Viswanath K.; Finnegan, John R.: *The knowledge gap hypothesis: Twenty-five years later*. In: *Communication Yearbook* 19, 1996.

Warner, Malcom: *Decision-making in network television news*. In: Tunstall, J. (Hrsg.): *Media sociology*. London 1970 (zuerst 1968).

Watzlawick, Paul: *Wie wirklich ist die Wirklichkeit? Wahn, Täuschung, Verstehen*. 2. Aufl., München 1976.

Ders. u.a.: *Menschliche Kommunikation*. Bern 1974 (zuerst 1967).

Weaver, David; Wilhoit, G. Cleveland: *The American journalist in the 1990's*. Bloomington 1992.

Weber, Max: *Wirtschaft und Gesellschaft*. Köln 1964.

Ders.: *Zu einer Soziologie des Zeitungswesens*. In: Silbermann, A. (Hrsg.): *Reader Massenkommunikation*. Bielefeld 1969 (zuerst 1910).

Ders.: *Die protestantische Ethik*. Hamburg 1972 (zuerst 1904).

Ders.: *Politik als Beruf*. Berlin 1982 (zuerst 1919).

Weimann, Gabriel: *“Redefinition of image”*: *The impact of mass-mediated terrorism*. In: *International Journal of Public Opinion Research* 2, 1990.

Ders.: *The influentials: People who influence people*. New York 1994.

Ders. und Brosius, Hans-Bernd: *Is there a two-step flow of agenda-setting?* In: *International Journal of Public Opinion Research* 6, 1994.

Weischenberg, Siegfried.; Löffelholz, Martin; Scholl, Armin:
Journalismus in Deutschland II. Merkmale und Einstellungen von Journalisten. In: *Media Perspektiven* 4, 1994.

Westerstahl; Jörgen; Johansson, Folke: *News ideologies as moulders of domestic news.* In: *European Journal of Communication* 1, 1986.

White, David M.: *The gatekeepers: A case study in the selection of news.* In: *Journalism Quarterly* 27, 1950.

Wiesflecker, Hermann: *Kaiser Maximilian I. Das Reich, Österreich und Europa an der Wende zur Neuzeit.* Bd. 5: *Der Kaiser und seine Umwelt: Hof, Staat, Wirtschaft, Gesellschaft und Kultur.* München 1986.

Wilke, Jürgen: *Nachrichtenauswahl und Medianrealität in vier Jahrhunderten.* Berlin 1984.

Ders. (Hrsg.): *Zwischenbilanz der Journalistenausbildung.* München 1987.

Williams, Frederick: *The communications revolution.* Beverly Hills u.a. 1982.

Wright, Charles R.: *Functional analysis and mass communication.* In: *Public Opinion Quarterly* 24, 1960.