

...Množični mediji

- ❖ **Westley Mclean** - model medijskega poročanja v odnosu na novinarske vire (skica9, model množičnega komuniciranja).

Opomba: to je bilo nadaljevanje s prešnjega predavanja.

Učinki medijev (media effects)

Kako mediji vplivajo oz. kakšen učinek imajo na svoje občinstvo, tj. konkretno na svoje bralce, poslušalce, gledalce.

- ❖ V sporočilu na neko temo je vsebovano stališče sporočevalca do obravnavane teme; sprejemalec sporočila ima večinoma še vnaprej oblikovano dispozicijo, tj. Stališče do teme. Učinek medijev nastopi, če stališče, ki je vsebovano v sporočilu, vpliva na stališče sprejemalca – idealno, če bi sprejemalec privzel stališče vsebovano na sporočilu.
- ❖ Zakaj raziskovat stališče medijev:
 - o interes politične propagande – ali ima poročanje medijev ter politično komuniciranje, še posebno v predvolilni kampanji, kakšen učinek na volilne odločitve??
 - o interes ekonomske propagande - ali imajo ogromna sredstva, ki se porabijo za oglaševanje, učinek ??
 - o interes znanosti – učinki medijev – znanstveni interes komunikologije
 - o interes javnosti – za zakonsko regulacijo medijev (npr. zaščita otrok, pred preveč agresivni oglaševanjem)

PRVO OBDOBJE - konča se še v 40. letih s prvimi raziskavami,

širše gledano pa šele na zac. 60ih.

- ❖ **IDEJA ZELO MOČNIH UČINKOV MEDIJEV**
 - o Naivne bihevioristične predstave o komuniciranju kot „dražljaj – odziv“ (stimulus-response) dražljaj, ki zbudi neposreden odziv po modelu *Pavlovega pogojnega refleksa*.
 - o Množični mediji močno vplivajo na člane občinstva, ki so del atomizirane množice; atomizirani posamezniki so izolirani, mediji direktno vplivajo na njihovo vedenje; model „prenosnega jermena“ - močni učinki.

- o Strah javnosti pred močnimi učinki medijev: ali lahko mediji svobodno manipulirajo z občinstvi in usmerjajo kolektivno mišljenje?
- o INVAZIJA Z MARSA – Orson Welles
 - Je priredil in režisiral znanstveno fantastični roman H.G.Wellsa Vojna svetov kot radijsko igro na način, kot da radio poroča o resničnem napadu Marsovcev na zemljo;
 - igra je bila narejena tako, kot da sredi običajnega programa sporočijo o vesoljskih ladjah, pa o Marsovcih, ki napadajo zemljo, potem poročajo novinarji s terena...
 - poslušalci so radijsko dramo dojeli kot realne novice o resničnem dogodku, tisoče ljudi je zajela panika.
- ❖ KULTURNA INDUSTRIJA - kritična teorija Frankfurtske šole, dialektika razsvetljenstva (1944) – mediji kot kult. Ind.: informacije in kultura so proizvedeni na način množične proizvodnje in konzumirani na način množične prošnjje, kar povzroči močan učinek na občinstvo

DRUGO OBDOBJE – od začetka 40. do konca 70. let

- ❖ IDEJA MINIMALNIH UČINKOV MEDIJEV
 - o V začetku 40ih se začnejo izvajati prve empirične raziskave učinkov (Paul Lazarsfeld, Erie county study); nove raziskave se intesificirajo zaradi interesov vojne propagande v času II. SV, še bolj pa po drugi vojni (Carl Hovland)
 - o iskanje magičnih ključev prepričevanja komuniciranja (hrestomatija g. Hovland); iskanje dejavnikov uspešnega prepričevalnega vplivanja:
 - verodostojnost sporočevalca,
 - strah vzbujajoči pozivi,
 - pomembnost skupinskih norm,
 - eksplicitno ali implicitno navajanje sklepov,
 - aktivna udeležba občinstva,
 - pozornost, razumevanje in sprejemanje.

- ❖ Z raziskavami so ugotovili mnoge zakonitosti „psihologije prepričevanja“, vendar pa niso našli magičnih ključev, ki bi avtomatsko zagotavljali močan vpliv.

- ❖ JOSEPH KLAPPER – Effects of Mass Communication (1960)
 - o na osnovi dotedanjih empiričnih raziskav razvil teorijomin. Učinkov medijev. „Množično komuniciranje običajno ni neobhoden in zadosten vzrok določenega učinka na občinstvo, temveč množično komuniciranje deluje prek spleta posredujočih dejavnikov in vplivov.“

 - o POSREDUJOČI DEJAVNIKI:
 - selektivni procesi (selektivno izpostavljanje, zaznavanje, spominjanje), ki izhajajo iz individualne dispozicije (že formiranega mnenja, stališč, prepričanj)
 - članstvo v skupinah, ki imajo svojo skupinsko dispozicijo – predvsem vrednote/norme
 - mnenjsko vodstvo (npr. oče, 1. najmočnejši) in dvostopenjski tok komuniciranja (poročanje s svojim mnenjem)
 - funkcioniranje komercialnega medijskega sistema (kot kasneje DeFleur)– da bi imeli čim večje občinstvo, mediji ohranjajo prevladujoče dispozicije (prepričanje, vrednote, norme) občinstva – konformizem medijskega sporočanja.

- ❖ Klapperjeva teorija min. učinkov medijev: Medijsko sporočanje je večinoma konformistično naravnano do že obstoječih individualnih in skupinskih dispozicij, z drugimi besedami, mediji so večinoma omejeni na sporočanje tistega, kar je že splošno povedano.
- ❖ Klapper: »Pri občinstvu, ki je izpostavljeno določenemu medijskemu komuniciranju, je tipično prevladujoč učinek jačanja (reinforcement) ali stalnost mišljenja; majhna sprememba mišljenja je drug najbolj pogost pojav; spreobrnitev (conversion) je karakteristično najbolj redek pojav.«
- ❖ Najpogosteje – okrepitev ali stalnost mnenj in stališč
- ❖ Redkeje – manjša sprememba
- ❖ Najbolj redke – spreobrnitev vnaprejšnjega mišljenja pod vplivom medijev pri novih problemih pa ni dispozicij, zato imajo mediji lahko močan učinek.
- ❖ KRITIKA – majhne spremembe so dolgoročno lahko velike.

TRETJE OBDOBJE – BOLJ SOFISTICIRANE TEORIJE MOČNIH UČINKOV

Raziskave niso prinesle enotne integrirane teorije o učinkih medijev, temveč se je razvilo več različnih teoretskih modelov.

RABE IN ZADOVOLJITVE (uses and gratifications)

Zakaj ljudje uporabljajo medije? (informacije, razlage, izobraževanje, zabava) – gl. Wrightovo funkcionalistično razlago; McQuail: eskapizem, medijska družabnost, osebna identiteta itd.

Od medijev zaznane potrebe občinstva spodbujajo medijsko produkcijo raznovrstnih medijskih vsebin, katere različni segmenti občinstva uporabljajo in so pri tem bolj ali manj zadovoljni s temi vsebinami.

Potrebe občinstva predstavljajo razne »tržne niše«, na katere se usmeri medijska produkcija, občinstvo ima motivacijo za uporabo tistih medijskih vsebin, ki jim nudijo največjo stopnjo zadovoljstva.

ELISABETH NOELLE NEUMANN – SPIRALA MOLKA (spiral of silence)

The effects of Media in Media Effects Research (1983)

Posamično sporočilo ima večinoma šibak učinek; učinki pridobijo na moči z akumulacijo na daljši rok.

Učinki nastanejo večinoma na nezavedni ravni, zato jih tradicionalno empirično neposredno spraševanja posameznika (ankete, intervjuji) ne more ali le težko odkrije.

Sodobne družbe so zasičene z medijskimi kanali; učinki rezultirajo iz kombinacije različnih izvorov, ne samo iz enega medija; zaradi dvostopenjskega toka komuniciranja se vplivi hitro širijo in je težko locirati primarne sprejemalce.

Mediji ne vplivajo direktno na sprejemalce, temveč ustvarjajo »mnenjsko okolje«, ki močno vpliva na posameznike.

SPIRAL OF SILENCE – 1974

Rojena 1916, med ..

?

»Ker so se ljudje bolj bali osamitve, kot pa da bi napravili napako, so se pridružili množicam, čeprav se z njimi niso strinjali.

Ta model učinkov medijev izhaja iz konteksta formiranja javnega mnenja. Allport – posameznikovo lastno mnenje je v veliki meri odvisno od tega, kar mislijo drugi, natančneje od tega, kar posameznik zaznava kot mišljenje/mnenje drugih.

Posameznik ne želi ostati osamljen s svojim mnenjem, saj se boji, da ga bodo drugi osamili oz. izolirali, če bo imel drugačno mnenje kot oni. Zato posameznik spremlja medijsko okolje, da bi videl, katera mnenja pridobivajo na veljavi, katera mnenja pa izgubljajo.

Če posameznik uvidi, da njegovo lastno mnenje izgublja na veljavi, je manj nagnjen k temu, da ga javno izraža; in obratno, če njegovo mnenje pridobiva, je bolj nagnjen k izražanju tega mnenja.

»Več posameznikov zaznava te tendence in na njih prilagodi svoje mnenje, bolj se kaže en mnenjski segment kot vse bolj prevladujoč in drugi kot vse bolj upadajoč. Taka tendenca enih, da izražajo svoje mnenje in drugih, da utihnejo, sproži spiralni proces, ki vse bolj vzpostavi eno mnenje kot prevladujoče.«

Kritika tega modela: ta model temelji na načelu konformizma, ljudje pa nismo taki konformisti. Vsi ljudje skušajo biti distinktivni (neki Pierre postavi teorijo, ki to trdi)...

AGENDA SETTING

Klapperjeva teorija..

Agenda setting model učinkov, ki je bil prvič odkrit leta 1972, in katerega veljavnost so kasneje večkrat z empiričnimi raziskavami potrdili drugi avtorji, kaže, da imajo mediji lahko močne učinke, vendar drugačče, kot jih je koncipiral Klapper.

Podelitev pomembnosti objavljeni temi: model vratarstva je pokazal, da mediji delajo zelo strogo selekcijo informacij in tem, ki jih objavljajo. Nadalje dobijo objavljene teme v mediju več ali manj prostora in so objavljene na bolj ali manj pomembnih mestih.

»Mediji morda res ne morejo določati, kaj bodo ljudje mislili, lahko pa določajo tisto, o čemer bodo ljudje mislili.«

Empirične raziskave so večkrat pokazale, da si tiste teme, ki jim mediji namenijo več pozornosti, zaznane s strani občinstva kot bolj pomembne.

Empirične raziskava poteka v dveh delih:

Najprej z analizo medijske vsebine razišče, katere teme mediji obravnavajo in koliko pomembnosti jim pripišejo – na kako pomembnem mestu v mediju je tema objavljena in koliko prostora ji je namenjeno.

Nato se izvede anketa medijskega občinstva, ki sprašuje, katere javne teme so po njihovem mnenju najbolj pomembne.

S tema dvema raziskava, a dobimo 2 rang lestvici pomembnosti javnih tem, ki imata zelo visoko stopnjo korelacije (sovpadanja).

Medijska objava podeli objavljenim temam status pomembne javne teme, ki močno vpliva na občinstvo

Medijske objave torej bistveno vplivajo na zaznavo javnosti, katere teme so najbolj pomembne javne teme.

Agenda setting torej kaže, da imajo mediji lahko velike učinke.

Agenda setting kaže na procese pri oblikovanju javnega mnenja.

Bolj kompleksna verzija modela v politologiji:

Loči med temami na:

- politični agendi (teme v političnem komuniciranju – v parlamentu in vladi)
- medijski agendi (teme v medijskih objavah)
- zaznavi občinstva: pomembne javne teme, kot jih zaznava občinstvo

UOKVIRJANJE IN LOČEVANJE MED SPOROČANJEM DEJSTEV IN MNENJ

Tudi v okviru stroke odnosov z javnostmi se zahteva, da pri pisanju sporočila za javnost sporočamo samo dejstva; model sporočanja za javnost...?

V tem ločevanju je vsebovana misel, kot je mogoče »nevtrarno sporočati dejstva«.

Entmanov