

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 že vnaprej oblikovano dispozicijo, tj. stališče do te teme. Učinek medijev nastopi, če stališče, ki je vsebovano v sporočilu, vpliva na stališče sprejemalca – idealno, če bi sprejemalec privzel stališče vsebovano v sporočilu.

Zakaj raziskovati učinke medijev:

- interes politične propagande – ali ima poročanje medijev ter politično komuniciranje, še posebno v predvolilni kampanji, kakšen učinek na volilne odločitve?
- interes ekonomske propagande – ali imajo ogromna sredstva, ki se porabijo za oglaševanje, kakšen učinek na potrošnike?
- interes znanosti – učinki medijev so znanstveni problem komunikologije
- interes javnosti – interes javnosti za zakonsko regulacijo medijev (npr. zaščita otrok, ki so zelo dovzetni, pred preveč agresivnim oglaševanjem)

PRVO OBDOBJE – konča se že v štiridesetih letih s prvimi raziskavami, širše gledano pa šele na začetku šestdesetih let, ko prevlada drug model

IDEJA ZELO MOČNIH UČINKOV MEDIJEV

- naivne bihevioristične predstave o komuniciranju kot “dražljaj – odziv” (*stimulus – response*) – sporočilo je dražljaj, ki zbudi neposreden odziv po modelu Pavlovega pogojnega refleksa
- 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” ali “injekcije” – močni učinki
- Strah javnosti pred močnimi učinki medijev: ali lahko mediji svobodno manipulirajo z občinstvi in usmerjajo kolektivno mišljenje?

INVAZIJA Z MARSA

Hadley Cantril je naredil raziskavo, gl. Hrestomatija 2

Orson Welles je priredil in režiral 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 režirana tako, da sredi običajnega radijskega programa sporočijo o vesoljskih ladjah, pa o Marsovcih, ki napadajo zemljo, potem poročajo novinarji s terena o vse strašnem uničenju in množičnih pobojih ljudi. Kakšen je bil učinek na poslušalce? Poslušalci so radijsko dramo dojeli kot novice o resničnem dogodku, tisoče ljudi je zajela panika, kar se je pokazalo na povečanem prometu na cestah, telefonih itd.

KULTURNA INDUSTRIJA - kritična teorija Frankfurtske šole – Adorno, Horkheimer, *Dialektika razsvetljenstva* (1944) – mediji kot kulturna industrija: informacije in kultura so proizvedeni na način množične proizvodnje in konzumirani na način množične potrošnje, kar povzroči močan učinek na občinstvo

DRUGO OBDOBJE – od začetka štiridesetih do konca sedemdesetih let

IDEJA MINIMALNIH UČINKOV MEDIJEV

V začetku 40ih se začnejo izvajati prve empirične raziskave učinkov (Paul Lazarsfeld, *Erie County Study*); nove raziskave se intenzivirajo zaradi interesov vojne propagande v času 2. vojne, še bolj pa po drugi vojni (Carl Hovland)

Iskanje magičnih ključev prepričevalnega komuniciranja (g. Hovland – Hrestomatija): iskanje dejavnikov uspešnega prepričevalnega vplivanja:

- verodostojnost sporočevalca
- strah zbujujoči pozivi
- pomembnost skupinskih norm
- eksplicitno ali implicitno navajanje sklepov
- aktivna udeležba občinstva
- pozornost, razumevanje in sprejemanje

Z raziskavami so odkrili mnoge zakonitosti “psihologije prepričevanja”, vendar pa niso našli magičnih ključev, ki bi avtomatsko zagotavljali moča vpliv.

JOSPEH KLAPPER – *Effects of Mass Communication* (1960)

Na osnovi dotedanjih empiričnih raziskav razvil teorijo minimalnih učinkov medijev. Klapper: “*Množično komuniciranje običajno ni neobhoden in zadosten vzrok določenega učinka na občinstvo, temveč množično komuniciranje deluje **prek spleta posredujočih dejavnikov** in vplivov.*”

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 in dvostopenjski tok komuniciranja
- funkcioniranje komercialnega medijskega sistema (kot kasneje DeFleur – da bi imeli čim večje občinstvo, mediji ohranjajo prevladujoče dispozicije (prepričanja, vrednote, norme) občinstva – konformizem medijskega sporočanja

Klapperjeva **teorija minimalnih 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 sprejeto. Medijsko občinstvo pa zaradi selekcije na osnovi individualnih in skupinskih predispozicij sprejema predvsem tisto, s čimer se strinja – rezultat je ideja minimalnih učinkov medijev.

Klapper: “Pri občinstvu, ki je izpostavljeno določenemu medijskemu komuniciranju, je tipično prevladujoč učinek jačanje (reinforcement) ali stalnost mišljenja; majna sprememba mišljenja je drug najbolj pogost pojav; spreobrnitev (conversion) je karakteristično najbolj redek pojav.”

Kakšni so učinki medijev po Klapperju:

- najpogosteje – okrepitev ali stalnost mnenj in stališč
- redkeje – manjša sprememba
- najbolj redko – spreobrnitev vnaprejšnjega mišljenja pod vplivom medijev
- pri novih problemih pa ni dispozicij, zato imajo mediji lahko močan učinek

KONČNA OCENA KLAPPERJEVE TEORIJE MINIMALNIH UČINKOV

Klapper je ustrezno vključil empirične raziskave medijev in pokazal na posredujoče dejavnike, ki ščitijo občinstvo pred neposrednimi kratkoročnimi učinki medijev. Če imajo člani občinstva že vnaprej oblikovano mnenje, eno medijsko sporočilo oz. sporočila na kratki rok le zelo, zelo redno povzročijo spreobrnitev vnaprejšnjega mišljenja. Vendar je treba kritično pripomniti, prvič, da se lahko majhne spremembe dolgoročno akumulirajo v velike

spremembe, in drugič, da mediji veliko poročajo o t.i. »novih problemih«, o kateri občinstvo še nima vnaprej izoblikovanega mišljenja; pri novih problemih pa posredujoči dejavniki ne ščitijo občinstva.

TRETJE OBDOBJE – BOLJ SOFISTICIRANE TEORIJE MOČNIH UČINKOV

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

MODEL RABE IN ZADOVOLJITVE (*uses and gratifications*)

Bistvena ideja - občinstvo je aktivno, ne pasivno. Drugi modeli se ukvarjajo z vprašanjem, kako mediji učinkujejo na pasivno občinstvo, ta model pa obravnava občinstvo kot aktivno. Zakaj ljudje uporabljajo medije? (informacije, razlage, izobraževanje, zabavo, gl. Wrightovo funkcionalistično razlago; McQuail: eskapizem, medijska družabnost, osebna identiteta itd.)

Občinstvo aktivno upravlja medije za različne potrebe. Od medijev zaznane potrebe občinstva spodbudijo 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.

Ni problem učinek, temveč raba in zadovoljstvo; pojasni tudi trivialne vsebine.

ELISABETH NOELLE NEUMANN – SPIRALA MOLKA (*spiral of silence*)

Rojena 1916, med 2. vojno znana nacistična propagandistka, kasneje se je ukvarjala z raziskovanjem javnega mnenja v Nemčiji na *Institut für Demoskopie Allensbach*.

The Effects of Media on Media Effects Research (1983): v tem članku poda nekaj kritičnih ugotovitev o raziskovanju učinkov medijev. Zagovarja idejo močnih učinkov.

- 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 spraševanje posameznika (anketa, intervju) 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

Noelle Neumann izhaja iz misli **Alexisa de Tocqueville-a**, avtorja znamenite knjige *Demokracija v Ameriki* (1835-40):

“Ker so se ljudje bolj bali osamitve, kot pa da bi napravili napako, so se pridružili množicam, čeprav se z njimi niso strinjali. Na ta način se je na osnovi mnenja dela prebivalcev ustvaril privid, kot da je to mnenje vseh in vsakogar.”

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 mnenjsko 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. Tako tendenca enih, da izražajo svoje mnenje in drugih, da utihnejo, sproži spiralni proces, ki vse bolj vzpostavi eno mnenje kot prevladujoče.”

AGENDA SETTING (prednostno tematiziranje)

Najprej sta ga razvila Malcolm McCombs in Donald Shaw leta 1972, kasneje številni drugi.

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 drugače, 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 so tiste teme, ki jim mediji namenijo več pozornosti, zaznane s strani občinstva kot bolj pomembne.

Empirična raziskava poteka v dveh delih:

- najprej se 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 raziskavama dobimo dve rang lestvici pomembnosti javnih tem, ki v imata zelo visoko stopnjo korelacije (sovpadanja).

Medijska objava podeli objavljenim temam status pomembne javne teme, ki močno vpliva na občinstvo. Medijske objave vplivajo pri občinstvu na zaznavanje, katere teme so javno pomembne oz. katere teme so javne teme.

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. Ta model kaže na procese pri oblikovanju javnega mnenja.

BOLJ KOMPLEKSNA VERZIJA MODELA AGENDA SETTING V POLITIOLOGIJI

Loči med temami na:

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