

# PRVO POGlavJE

## AGENDA-SETTING

### 1. *What is agenda setting?*

Prednostno tematiziranje je pravzaprav proces nenehnega tekmovanja med prispevki, ki si pridobijo medijsko pozornost, pozornost javnosti in politične elite. Na nek način prednostno tematiziranje omogoča razlago, zakaj so nekatere informacije dane v javnost in druge ne. V zelo splošnem smislu lahko rečemo, da gre za določanje prioritete dnevnega reda objavljanja medijskih vsebin.

Spored (ali vrstni red, urnik; *agenda*) je seznam tem, ki so hierarhično razporejene za objavo v določenem času. Prednost za vstop v množična občila (oz. večjo pomembnost) med njimi imajo medijske vsebine, ki posedujejo določen konfliktni potencial. Seveda pa imajo posebno vrednost tudi teme, ki se lahko uporabijo kot prednost v političnih kampanjah. Bistvenega pomena je, da nekatere medijske vsebine dosežejo javnost, med tem ko to drugim nikoli ne uspe. Medijska naklonjenost določenim vsebinam reprezentira moč posameznikov ali organizacij, kar lahko vpliva na procese odločanja oz. izbire.

Prednostno tematiziranje je nastalo iz treh smeri raziskovanja. 1. medijska agenda-setting, ki se osredotoča na medije, kot akterje, ki določajo prednostne teme. 2. javna agenda, ki je kot akterja, ki določa prednostne teme, opredelila javnost, preučuje pa tudi odnos med medijsko in javno agendo. Tretja raziskovalna smer pa je kot nosilca postavljanja prioritete tem opredelila politiko in politične interese – t.j. politična agenda, ki pa lahko vpliva tudi na kolektivno vedenje.

Ključnega pomena pri procesu prednostnega tematiziranja je tudi t.i. »poudarjenost« (*salience*). To je stopnja, do katere je medijska vsebina v dnevnem redu opredeljena kot pomembna.

*Medijska agenda*: hierarhičen vrstni red tem za objavo v medijih

*Javna agenda*: teme, ki jih javnost zaznava kot pomembne (in medijsko izpostavljene)

*Politična agenda*: interes politike, ki poskuša vplivat na medijsko agendo tako, da vnaša prioritete teme

### 2. *Media Agenda Studies*

Proces prednostnega tematiziranja se začne, ko določeni temi uspe pridobiti višjo pozicijo v medijskem sporedu.

Realni indikator (*real-world indicator*) je variabla, ki (bolj ali manj objektivno) meri stopnjo tveganja za nastanek družbenega problema. Večina tem ima vsaj potencialne tovrstne indikatorje, ki kažejo verjetnost oz. tveganje za nastanek družbenega konflikta.

Nekateri mediji, ki veljajo za prestižne, odigrajo zelo pomembno vlogo pri ustvarjanju prednostnega tematiziranja oz. pri določanju prioritete vrstnega reda medijskih vsebin, ker lahko določene teme povzdignejo višje na lestvico pomembnosti (npr. New York Times, STA, ali pri nas 24ur, Delo itd.). Z drugimi besedami, ko določen prestižni medij objavi novo temo, ji s tem določi višjo vrednost, zato mu ostali mediji sledijo. Ko uredniki TV ali radijskih postaj ali časopisnih hiš, odločajo o tem, kaj bo novica dneva ali naslovnica, se mnogokrat prepričajo čemu so najvišjo vrednost pripisali mediji, ki si jih jemljejo za zgled. Posledica dnevnega in konstantnega preverjanja in primerjanja z istimi mediji in medijskimi organizacijami pa povzroča veliko podobnosti tako v načinu kako nek množični medij pokriva neko temo, kakor tudi v količini kot jo pokrivajo. Tipično za večino tem pa je, da ne ostanejo na vrhu prednostne lestvice za dalj časa, ampak poniknejo v pozabo.

Kaj torej lahko sproži proces prednostnega tematiziranja ali premik teme po prioritetni lestvici (glavni faktorji)?

- »trigger event« kot dogodek, ki je toliko pomemben, da spodbudi pisanje in poročanje o določeni temi
- Politični interes, agenda zunanjih virov in poskus direktnega vplivanja na objavljene teme (npr. zaradi političnih kampanij)
- Vpliv drugih, prestižnih medijev (tudi tiskovne konference)

### 3. *Public agenda studies : The hierarchy approach (str.40 – 53)*

Public agenda ali raziskovanje občinstva je javna hierarhija različnih tem/vprašanj v točno določenem časovnem obdobju.

Uporabljena sta bila 2 tipa agenda-setting raziskovanj za raziskovanje občinstva:

1. **hierarhične raziskave**, pri katerih se raziskuje vse glavne teme raziskovanj občinstva v točno določenem časovnem obdobju
2. **longitudinalne raziskave**, pri katerih agenda-setting raziskovalci preiskujejo dvig in padec ene ali več tem v časovnem obdobju

Agenda-setting raziskovanje se je začelo s študijami hierarhije, kamor spadata McCombs in Shaw (1972). Želela sta preiskati stopnjo izomorfnosti, istoličnosti med hierarhijo petih tem raziskovanj občinstva med 100 neodločenimi volilci, na eni strani ter pomenom novic o določeni temi, na drugi strani. (o tem več Jernejev del)

**Merjenje raziskovanj občinstva** je ponavadi merjeno s pomeni posebnih tipov vprašanj v javnomnenjskih glasovanjih. Primer vprašanja je lahko »Kaj menite o splavu?« ipd.

Najpogosteje se vprašanja za merjenje raziskovanj občinstva na državni ravni nanašajo na MIP, ki je najpomembnejši problem določene države, ki vključuje 5 kategorij nacionalnih tem v ZDA:

- teme zunanjih, zamejskih afer
- ekonomske teme
- družbene teme
- teme državljanskih pravic
- vladne teme oz teme oblasti

**Dokaz o vplivu medijske agende na javno agendo** sta podala McCombs in Shaw in sicer je sklep agenda-setting raziskav ta, da raziskovanje medijev vpliva na raziskovanje občinstva, kljub vsem ostalim prisotnim posrednim spremenljivkam kot so **verodostojnost vira, stopnja medijske izpostavljenosti določene teme, pomen medosebne diskusije o temah v novicah ter potreba po usmerjenosti / orientaciji članov občinstva.**

Zelo pomembna pa je tudi **vloga osebne izkušnje o določeni temi**, saj manjša kot je vloga osebne izkušnje o določeni temi, večji vpliv imajo mediji na mnenje občinstva o določeni temi. Raziskovanje medijev je bolj pomembno pri oblikovanju mnenja javnosti za mednarodne zadeve / afere kot pa za domače zadeve.

### 4. *Public agenda studies: Longitudinal approaches (str. 54 – 71)*

Longitudinalne raziskave, v katerih so zbrane informacije več kot enkrat v časovnem obdobju, se uporabljajo za raziskovanje procesa v določenem časovnem obdobju.

Longitudinalne raziskave so bolj informativnega značaja za razliko od hierarhičnih raziskav, poleg tega pa omogočajo raziskovalcem preiskovati aktivno publiko, tisto, katere javno mnenje je odvisno od mnenjskih voditeljev. Kot primer navaja članek AIDS in spreminjanje za njegovo zanimanje s strani medijske agende, ko je ta stopnja zanimanja bila nizka v prvih štirih letih epidemije aidsa, po prvi smrtni žrtvi leta 1985, pa je zanimanje zelo naraslo in še zaradi tega, ker je zgodbo objavil New York Times, ki velja za prestižen medij.

Anthony Downs je opisal t.i. »**tema-pozornost**« **krog** ali krog pozornosti o določeni temi, ki ima naslednje faze:

- 1. faza pred problemom**, ko nek socialen problem obstaja, vendar še ni dosegel pozornosti javnosti
- 2. odkritje alarmne faze**, ko nek dramatičen dogodek kar naenkrat oblikuje javni alarm o neki temi, problemu
- 3. zavedanje cene rešitve problema**, ko se javnost zave, da je rešitev problema zelo draga
- 4. pojemanje zanimanja javnega interesa**, ko zanimanje javne agende za problem pada
- 5. faza po problemu**, ko problem izgine iz javne agende.

#### **Kako tema, problem doseže javno agendo?**

S kopičenjem vplivov množičnih medijev o temi, problemu, ko poročajo o njej s ponavljajočimi se prispevki in ti pridejo do javne agende.

Medijska agenda torej vpliva na javno agendo skozi postopen proces.

**Priming ali priprava** je učinek prejšnjega konteksta in znanja o določeni temi, **framing ali okvirjanje** pa so sredstva, s katerimi se da določen pomen temi oz zadevi, gre za poimenovanje stvari, da jo predstavimo javnosti.

**Pomen časa v prednostnem tematiziranju:** čas je zelo pomemben dejavnik, saj so bile prve empirične raziskave McCombsa in Shawa brezčasne, potem pa so ugotovili kako pomembno je določiti časovno obdobje v mesecih ali tednih, odvisno od narave problema, medijske pozornosti ipd.

#### 5. Policy agenda studies (str. 72 – 87)

Glavna tema tega poglavja je kako nek problem zadene politično agendo in kako vodi politične voditelje k rešitvi tega problema.

Politično prednostno tematiziranje je bilo vedno manj zanimivo za komunikologe kot medijska in javna agenda, ker je bolj kompleksno, poleg tega pa tako javna kot medijska agenda vplivata na politično agendo.

Npr. Predsednik ZDA je glavna sila državne javne agende in ima velik vpliv na mnenje javnosti.

**Zveza med mediji in politiko:** Množični mediji imajo neposredni vpliv na politično agendo, vendar pa tudi politični/mnenjski voditelji uporabljajo medije za doseg svojih ciljev, poleg tega pa ima tudi politična agenda vpliv na javno agendo in na obnašanje javnosti.

### 3. *Studying the Agenda-Setting Process*

V zadnjem času prihaja do paradigmatiskih sprememb. Od hierarhičnega pristopa, ki preučuje javno agendo skozi korelacijo medijskih vsebin v določenem časovni točki, k longitudinalnemu pristopu, prednosti katerega so:

- določanje smeri vpliva procesa prednostnega tematiziranja
- določanje moči vpliva za različne teme
- določanje časovnih intervalov močnega ali šibkega medijskega vpliva .

Preučevanje prednostnega tematiziranja se je razvijalo iz prvotnega ključnega cilja, da preveri ali in če kakšne vplive imajo množični mediji. McCombs in Shaw sta prednostno tematiziranje utemeljila kot izboljššan pristop k razumevanje medijskih učinkov. Trdita, da ima medijska agenda močen vpliv, kar po navadi sproži proces prednostnega tematiziranja. Reese pravi, da medijska agenda simultano prenaša strukturiranje zaznav občinstva.

Skupne ugotovitve številnih raziskav prednostnega tematiziranja:

- v določeni točki ali časovnem intervalu različni mediji pripisujejo podobno pomembnost določenim temam.
- Raziskovalec procesa prednostnega tematiziranja se ne osredotoča na to, kaj medij pove o določeni temi, ampak na to koliko se o tej temi govori
- Mesto, ki ga tema zavzame v medijski agendi, determinira dojemanje pomembnosti teme v javni agendi

McCombs in Shaw po minulih 20 letih od prvih raziskav skleneta, da zadnje študije dokazujejo več kot zgolj omejen vpliv medijev na dojemanje. Pod določenimi pogoji nam množični mediji upovedujejo načine kako razmišljati o določeni temi, kar pomeni pravzaprav kaj si o tej temi misliti. Učinki medijev na javno agendo vendarle so močni in ne zgolj zanemarljivi.

#### **McCombs & Shaw: THE AGENDA-SETTING FUNCTION OF MASS MEDIA**

**Gre za PRIMARNI ČLANEK! Torej ta, ki teorijo sproži.**

AGENDA SETTING = PREDNOSTNO TEMATIZIRANJE

Članek je nastal na podlagi opazke, da uredniki in drugi medijski delavci z izbiro in prikazom novic igrajo pomembno vlogo pri oblikovanju politične realnosti. Občinstvo ne samo izve le za določeno temo, temveč tudi koliko pomembnosti gre pripisovati tej temi na podlagi količine informacij v novici in njeni poziciji. V povzemanju, kaj so politični kandidati povedali v svoji kampaniji, množični mediji (v nadaljevanju MM) določajo pomembne teme – t.j. M postavljajo »agendo« (prioritizirajo določene teme) kampanije.

V današnjem času vse več informacij prejemamo posredno, večinoma preko M. Ti imajo tako veliko vlogo pri oblikovanju javnega mnenja. Toda M usmerjajo pozornost k določenim temam (issues); gradijo javne podobe političnih akterjev; nenehno predstavljajo stvari na način, da usmerjajo ljudi o čem naj razmišljajo, kaj naj zvejo ali čutijo.

Članek je v dokazovanju prednostnega tematiziranja MM raziskoval povezavo med tem, kaj so ljudje mislili, da so glavne teme politične kampanije (leta 1968), ter vsebino poročanja MM o tej kampaniji.

### REZULTATI RAZISKAVE

Ugotovilo se je, da večino poročanj o kampaniji ni bilo posvečeno diskusiji o glavnih temah, temveč le analizi kampanije. Vpliv M na percepcijo posameznikov o pomembnosti določenih tem (oz. kaj so bile glavne teme) se je izkazal za zelo močnega. Kljub temu, da so trije kandidati podali dokaj različne poudarke različnim temam, se je izkazalo, da so sodbe volivcev odsevale seštevek poročanj MM (ne glede na pripadnost določeni politični stranki, ki bi lahko povzročilo selektivno percepcijo pomembnih tem).

Še dodatek:

### THE ANATOMY OF AGENDA-SETTING RESEARCH

Proces prednostnega tematiziranja se tukaj razume kot medsebojen odnos med 3 tipi raziskovanja prednostnega tematiziranja: medijsko, javno ter prednostno tematiziranje politike (media, public and policy agenda setting).

**Media agenda setting** = vključuje študije, ki razumejo novičarske konvencije kot glavno spremenljivko študij

**Public agenda setting** = vključuje študije, ki razumejo relativno pomembnost tem različnim članom javnosti kot glavno spremenljivko

**Policy agenda setting** = vključuje študije, ki razumejo prioritizacijo določenih tem s strani vladnih in političnih akterjev kot glavno spremenljivko

### Zakaj komunikologi raziskujejo (raziskujemo □) prednostno tematiziranje?

Ker ponuja alternativno raziskovanju neposrednih učinkov M na spreminjanje vedenja občinstva, prispeva k boljšemu razumevanju vloge M v družbi, ter je spremenilo poudarek raziskav iz študij kratkoročnih vedenjskih učinkov na bolj dolgoročne študije družbenih učinkov.

### Glavna vprašanja pri študiji prednostnega tematiziranja (PT):

- Kako se kaže (manifestira) PT?
- Zakaj realni (živiljenjski) indikatorji določenih tem ne igrajo pomembne vloge pri PT?
- Kateri kognitivni procesi se vključujejo v proces PT na individualni ravni?
- Kako lahko PT merimo bolj natančno?

### **Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm**

Robert M. Entman, Northwestern University

---

Uokvirjanje: Da bi pojasnili zlomljeno paradigmo

Če tudi je ta koncept vseprisoten v družbenih in humanističnih vedah, nikjer ne najdemo splošne definicije teorije uokvirjanja (framinga), ki bi točno pokazala kako so »okvirji« (frames) vstavljeni in manifestirani (predstavljeni) v tekstih ali pa kako »uokvirjanje« vpliva na mišljenje. Analize tega koncepta predlagajo kako lahko komunikološka disciplina da svoj edinstven prispevek. Mora: izvleči (sintetizirati) ključne koncepte različnih uporab, pokazati kako se le ti nespremenljivo vpletajo v komunikacijo ter iz njih narediti skladno teorijo.

Uokvirjanje je pogosto ponesrečeno definirano ter tako potihem dopušča bralcu ali raziskovalcu, da si sam naredi predstavo o tem. Prav zaradi tega je nastal ta članek, saj bo poskusil pojasniti različna nagnjenja k uporabi terminov (frame, framing, framework) ter ponudil bolj natančno ter splošno razumevanje le teh.

## O Okvirih in uokvirjanju

Uokvirjanje v osnovi zajema **izbiranje** in **izpostavljanje**. Da bi nekaj uokvirili, moramo izbrati nekatere aspekte zaznane resničnosti ter jih izpostaviti v komunikološkem tekstu na takšen način, da jih *predstavimo kot poseben problem, vzročno razlago, moralno vrednotenje, in/ali priporočilo za posebno obravnavanje* za opisano (izpostavljeno) zadevo. Tako je tipičen primer uokvirjanja bil primer »hladne vojne«, kjer se je v novicah lahko opazilo, da so določene novice posebno poudarjene, nato so bili identificirani problemi, nato izpostavljeni krivci za težave, nato podana sodba o dogodku in na koncu še možne rešitve težave.

To torej pomeni, da »okvirji«: **difinirajo probleme, dajejo diagnozo dogodkom, ustvarijo moralno sodbo o dogodku ter predlagajo rešitve**. Posamezna misel lahko vsebuje več teh lastnosti uokvirjanja, pravtako pa poved ne vsebuje niti ene od zgoraj naštetih lastnosti. In še tretja stvar je, da lahko besedilo ne vsebuje vseh štirih naštetih lastnosti.

Druga stvar pa je, da okvirji imajo vsaj štiri pozicije (lokacije) v komunikacijskem procesu: **komunikatorja** (komunikator se zavestno ali nezavestno, sam odloča o tem ali bo postavil kakšno uokvirjeno sodbo, ki lahko oblikuje sistem zaupanja/verovanja), **besedilo** (v samem besedilu lahko pogrešamo kakšen podatek ali pa je kakšen preveč, lahko so prisotni stereotipi, pomemben je vir informacij...), **sprejemnika** (okvirji, ki naj bi vodili način razmišljanja sprejemnika lahko, ali pa ne, vplivajo na sprejemnikovo sprejemanje komunikatorjevih sporočil) ter **kulturo** (kultura bi lahko bila definirana kot empirično prikazan skupek podobnih okvirov, ki se odvijajo v diskurzu ter mišljenju večine ljudi v določeni družbeni skupini).

## Kako delujejo »okvirji«

Okvirji podčrtajo določene dele informacije o neki stvari, ki je subjekt komunikacije, tako da jih izpostavijo (salience). Tudi besedo »izpostavitev« (salience – izstopanje) je potrebno bolj natančno opredeliti. Pomeni, da del informacije naredimo za bolj vidnega, pomembnega ali pa lažje zapomnljivega za občinstvo.

Tu nam avtor članka predstavi raziskavo od Kahnemana in Tverskyja (1984), ki sta dve skupini ljudi vprašala isto stvar le z drugimi besedami (npr. Če sprejmemo program A, bo rešenih 200 ljudi od 600 bolnih, druga skupina je pa imela opcijo: če izberemo program A, bo 400 ljudi od 600 umrlo). Glede na to, da je drugi stavek napisan z bolj negativno noto, se je več ljudi odločilo za opcijo 1, kjer smo rekli, da jih bo 200 preživel.

## Okvirji v novicah iz sveta politike

V tem odstavku nam avtor le poudravi, da je izpostavljanje določenih točk ali pa besednih zvez izrednega pomena predvsem v političnih vodah, saj gre lahko velikokrat za enako zadevo povedano iz drugega zornega kota ali pa drugimi bsedami, ter, da se politiki ves čas borijo, da bi njihove novice bile predstavljene s pravimi okvirji.

## Koristi od doslednosti konceptu uokvirjanja

### 1. Avtonomija občinstva

Tu predvsem misli na to, da večina ljudi nima o vsem izoblikovanega mnenja in so zato lahko vodljivi oziroma odgovarjajo tako, kot jim to posreduje komunikator.

### 2. Novinarska objektivnost

Predvsem ima tu pred očmi novinarje, ki vedno »izpostavljajo« določene stvari v okvirje, kateri pa ne pomenijo nujno odstopanje od novinarske etike. Novinar lahko napiše vsak problem iz dveh ali večih okvirjev, ampak bo za to potreboval več znanja in časa.

### 3. Analiza vsebine

Pravi, da večina raziskovalcev ne upošteva »izpostavljenosti« zadeve in ta vpliv na občinstvo, ampak samo prešetejejo pozitivne in negativne strani.

### 4. Javno mnenje in normativna teorija demokracije

Poudarja dejstvo, da je vsakič drugi okvir bolj pravilen. Da se je težko odločiti med enim in drugim, kaj ej prav in kaj ni, ter je zato težko to opredeliti kot demokratično zadevo. (tega si dodatno sami preberite, saj mi ni bil povsem jasen – je pa tudi precej nepomemben).

## PREDAVANJA:

Mediji in občinstva  
Prvo poglavje

## UVOD

Obstaja več **načinov raziskovanja** merjenja občinstva:

- metodološka delitev: kvantitativno in kvalitativno
- administrativno (v komercialne namene) in znanstveno
- študije učinkov (behaviorizem) in študije interpretacije (semiotika, kulturologija, odnos med mediji in ljudmi)

Obstajajo **3 večje teorije**:

- prednostno tematiziranje (agenda setting): večinoma gre za raziskovanje vpliva na volivce
- metoda uporab in zadovoljitev (uses-and-gratifications): razlog za vznik je bil komercialni motiv
- kultivacijska metoda

\* **Primarni članek** = članek, ki sproži neko teorijo, ki prvi objavi model in po katerem se vsi kasnejši zgledujejo.

Zaradi razmaha mm se pojavi strah pred uničujočim učinkom/vplivom. Poleg tega obstajata komercialni in politični interes. To so razlogi za to, da so se pojavile zahteve/vzpodbude za raziskovanje občinstva.

#### Zakaj komunikologi raziskujejo (raziskujemo □) prednostno tematiziranje?

Ker ponuja alternativno raziskovanju neposrednih učinkov mm na spreminjanje vedenja občinstva, prispeva k boljšemu razumevanju vloge mm v družbi, ter je spremenilo poudarek raziskav iz študij kratkoročnih vedenjskih učinkov na bolj dolgoročne študije družbenih učinkov.

### **AGENDA-SETTING METODA (AS) (FUNKCIJA PREDNOSTNEGA TEMATIZIRANJA) – Dearing& Rogers (1996)**

Model vključuje tako teorijo kot metodo raziskovanja. Point: Gre za to, da nek problem postane javna zadeva.

Ta metoda je uporabna predvsem v PR-u (uokvirjanje). Za PR-ovce pomemben tudi časovni zamik – kdaj nekaj pride v medije.

**Vidik komuniciranja:** ukvarja se s političim komuniciranjem.

Začela se z raziskovanjem volitev (Shaw, McCombs: Chapel Hill study). Kasneje se je raziskovanje s političnih novic prestavilo na popularno kulturo.

#### **MCCOMBS & SHAW (1972):**

Njuna študija je nastala na podlagi opazke, da uredniki in drugi medijski delavci z izbiro in prikazom novic igrajo pomembno vlogo pri oblikovanju politične realnosti. Občinstvo ne samo izve le za določeno temo, temveč tudi koliko pomembnosti gre pripisovati tej temi na podlagi količine informacij v novici in njeni poziciji. V povzemanju, kaj so politični kandidati povedali v svoji kampaniji, mm določajo pomembne teme – t.j. mm postavljajo »agendo« (prioritizirajo določene teme) kampanije.

V današnjem času vse več informacij prejemamo posredno, večinoma preko mm. Ti imajo tako veliko vlogo pri oblikovanju javnega mnenja. Toda mm usmerjajo pozornost k določenim zadevam; gradijo javne podobe političnih akterjev; nenehno predstavljajo stvari na način, da usmerjajo ljudi o čem naj razmišljajo, kaj naj zvejo ali čutijo.

Študija je v dokazovanju prednostnega tematiziranja mm raziskovala povezavo med tem, kaj so ljudje mislili, da so glavne teme politične kampanije (leta 1968), ter vsebino poročanja MM o tej kampaniji.

Ugotovilo se je, da večino poročanj o kampaniji ni bilo posvečeno diskusiji o glavnih temah, temveč le analizi kampanije. Vpliv mm na percepcijo posameznikov o pomembnosti določenih tem (oz. kaj so bile glavne teme) se je izkazal za zelo močnega.

### **POJMI, PROCESI PRI AS**

**Prednostno tematiziranje** = proces nenehnega tekmovanja med zadevami, da bi si pridobile medijsko pozornost, pozornost javnosti in politične elite. Omogoča razlago, zakaj so nekatere

informacije dane v javnost in druge ne, kako se oblikuje javno mnenje in zakaj nekatere zadeve postanejo del političnega delovanja in druge ne. Inherentno je to politični proces.

**Agenda**= vrsta zadev, ki so v hierarhičnem razmerju glede na pomembnost v določeni časovni točki (kljub temu da nanje gledamo v eni točki, pa so agende rezultat dinamične medigre).

**Zadeva** (issue) = je družbeni problem, pogosto konflikten ali valenčen, ki je dobil medijsko pozornost. Zaradi svoje konfliktnosti imajo zadeve novičarsko vrednost. Mnogo družbenih problemov ne postane zadeva, saj morajo najprej dobiti medijsko pozornost, preden postanejo javna zadeva.

**Pomembnost** (salience)= ključna za AS. Je stopnja, do katere je zadeva na agendi pomembna. V jedru AS je vprašanje, kdaj se spremeni pomembnost neke zadeve na vseh treh agendah.

Sestavljajo jo **3 elementi: medijska (MA), javna (JA) in politična agenda (PA).**

Ključna vprašanja, ki si jih postavljajo so: Kako medijska določa javno agendo, kako ti dve določata politično agendo in kako politiki vplivajo na medijsko agendo.

Odgovori: Korelacija med indikatorji realnega sveta in MA je šibka, med MA in JA močna, med MA in PA na sploh ni nujno, da obstaja (npr. čista lopata, saj v politiki ni bilo nobenih sprememb). Zakaj nerešenih zadev v MA ne rešijo v PA? Morda zato ker ni rešitev. V mm se vedno ukvarjajo samo s posledicami, nikoli z vzroki (npr. stavka hostes na letališču).

**Inovacija**, ki pride s to metodo je, da mediji ne morejo vplivati na vedenje in mišljenje ljudi, ampak na to, O ČEM sploh razmišljajo, kar posledično vpliva na percepcijo sveta (dajejo namreč omejene informacije). Mediji torej niso ogledalo družbe, ampak ŽAROMET. Namesto na spreminjanje in oblikovanje stališč se AS usmerja na poudarjenost, vseprisotnost zadeve.

### **3 pristopi oziroma tradicije raziskovanja:**

- medijska AS (analiza vsebine)
- javna AS (preučuje odnos med MA in JA; javnomnenjske poizvedbe)
- politična AS (kako zadeva pride na PA, vpliv na kolektivno vedenje)

Medijska AS se ukvarja predvsem s spremenljivko »pomembnost zadeve na medijski agendi«. Zanima jih, kako zadeva pride na MA.

Javna AS se ukvarja s spremenljivko »pomembnost zbira zadev na javni agendi«. S to tradicijo sta začela McCombs in Shaw. Gre za empirične raziskave glede odnosa med medijsko in javno agendo.

Politična AS pa se ukvarja s političnim delovanjem glede neke zadeve, kot odgovor na medijsko in javno agendo. Ena pomembnih političnih znanstvenikov sta bila Kingdon in Blumer. Glavni vprašanja sta, kako zadeva pride na PA in kako se okoli družbenega problema oblikuje kolektivno vedenje.

### **Potek metode:**

PA se meri z dejanji politike, kot so uvedba zakonov, prirejanje budžeta, čas debate, posvečene problemu itd.

Pomembno je izmeriti tudi **indikatorje realnega sveta**. To so številke o resnosti zadeve v realnem svetu.

Posebnosti: Nekatere študije se bolj kot z neko časovno točko ukvarjajo s časovnim potekom (longitudinalna študija), kar zahteva drugačne metode raziskovanja. Posebnost pa je tudi

triangulacija, multipmetodno raziskovanje, kjer z različnimi metodami skušamo priti do rezultatov in tako zagotovimo veljavnost in zanesljivost.

Potek: Preverimo JA v času pred volitvami, kjer se pokaže neka hierarhija pomembnosti družbenih problemov (to je t1). V času (t2) poteka delovanje medijev. Tiste zadeve, ki jim mm namenijo največ pozornosti, se v t3 povzpejo na prva mesta JA. Pri tem ne anketiramo dvakrat istih ljudi, saj nas zanima družbena percepcija.

Na JA vplivajo še pomembnost, **ugled** medija in **uokvirjanje**. Poleg tega pa je pomembna **bližina dogodka** (bolj ko je daleč, bolj pomembni so mm).

Učinek je torej rezultat akumuliranega učinkovanja ponavljajočega se poročanja, ki pripelje do konsenza o prioritetnem položaju zadev. Mm definirajo meje javne debate ub strukturirajo realnost. Pri tem je definicija alternativ najmočnejši instrument moči. S tem ko mm sledijo neki zgodbi/nekomu, zavedno ali nezavedno podpirajo eno stran (temu se reče priming, več o tem je mal kasnej). Gre torej za definicijo tega, katere teme so sploh pomembne.

### **Model AS:**

osebno izkustvo, komuniciranje med elitami in drugimi posamezniki

vratarji, notranji vpliv,  
vplivni mediji,  
spektakularni dogodki

MA

JA

PA

indikatorji realnega sveta kot kriterij pomembnosti zadeve

### **Narava zadeve**

Mm nimajo enakega učinka na percepcijo pomembnosti pri vseh zadevah. Pomembna spremenljivka je namreč narava/značilnosti zadeve.

Ločimo: - vsiljive (z njimi smo v stiku vsak dan) in nevsiljive zadeve (z njimi pridemo

v stik preko medijev): Manj ko imamo neposrednega izkustva z zadevo, bolj zadeve zahtevajo dolgotrajno pozornost (visoki prag) in bolj MA oblikuje JA. MA je tako bolj učinkovita pri mednarodnih zadevah kot pa domačih.

- konfliktno/pozicijske (npr. splav) in konsenzualne/valenčne zadeve (npr. zloraba): Konfliktnost pogosto iz problema naredi javno zadevo (npr. lakota)

## **ŠTUDIJE MEDIJSKE AGENDE**

Mm podeljujejo status javnim zadevam, osebam, organizacijam in družbenim gibanjem.

## Agenda-Building

Zveza med realno agendo in MA je arbitrarna. Indikatorji realnega sveta niso ne zadosten ne nujen pogoj, da se zadeva znajde na agendi.

Kako torej zadeva pride na MA? Viri novic so proponenti zadev, ki želijo doseči nek cilj, promovirati vizijo ali vrednotni sistem ali zastopati organizacijo. Na MA vplivajo mnogi dejavniki:

- **sprožilni dogodek:** kristalizira pozornost in vzpodbudi poročanje (ni nujno, da je zadeva sploh družben problem). Npr. razlitje Exxon Valdez: Ta spektakularni dogodek je dal simbolni pomen znanstveno dokazanemu družbenemu problemu in kristaliziral pozornost. Dober način je tudi psevdodogodek, na primer tiskovna konferenca.
- **agenda zunanjih virov:** lahko gre za PA, korporativno agendo, oglaševalce, PR, znanost (torej zunanji poskus vplivanja)
- **notranji vpliv:** organizacijske norme, standardi, rutine, novičarske vrednote
- **vpliv prestižnih medijev**
- **intermedijska AS ali uokvirjanje:** novičarska vrednost zadeve je odvisna od tega, kako jo uokvirjajo drugi mm. Mm isto uokvirijo zadeve, ni pa nujno, da govorijo iste stvari.

### Strukturalizem vs. individualizem

Uspešno medijsko zavzemanje torej vzpostavi določen problem. Kdo je tisti, ki na to vpliva, in s kakšnim namenom? Kakšen je učinek za distribucijo moči/vrednot v družbi?

Pojavlja pa se še vprašanje glede stopnje namernosti, torej tega, kako deluje ideologija v družbi. Ali obstajajo neki nereflektirani profesionalni standardi, ki odločajo o tem, kaj pride na agendo (Foucaultovo delovanje moči) ali je vse skupaj uporabljeno namerno s strani nekih samostojnih akterjev. Skratka, ali je tista, ki določa moč, Bourdieujeva struktura polja ali gre za odločitve individualnih ljudi.

### **Medijska AS kot metoda:**

MA se meri z analizo vsebine, kjer se prešteje prispevke glede zadev. Število prispevkov (in ne njihova vsebina) je tako relativna pomembnost zadeve. MA v bistvu pove, koliko so neko zadevo mm pokrivali.

Ker je ta proces kvantificiranja vsebine zamuden, so raziskovalcem na voljo indeksi (kazala) za nekatere medije, s pomočjo katerih hitreje preštejejo prispevke na neko temo. Vendar so ti indeksi problematični, saj so odvisni od percepcije in natančnosti tistih, ki jih delajo (ponavadi so to tisti, ki so zaposleni v mediju). Poleg tega so danes proces poenostavili računalniki.

## ŠTUDIJE JAVNE AGENDE

### **Različne metode raziskovanja:**

- študije hierarhije med zadevami v eni časovni točki
- življenje ene zadeve, torej longitudinalne študije o tem, kako se ena zadeva spreminja skozi čas (npr. študija o AIDS-u) – občinstvo bolj aktivno
- laboratorijski eksperiment (v eksperimentu umetno priredijo MA in preverjajo njene vpliva na JA, poleg tega imajo kontrolno skupino z neprirejeno MA)

### **Hierarhična metoda**

JA je javna hierarhija zadev na neki točki. Začetnika raziskovanja sta McCombs in Shaw. Želela sta preiskati stopnjo izomorfnosti, istoličnosti med hierarhijo petih tem raziskovanj

občinstva med 100 neodločenimi volilci, na eni strani ter pomenom novic o določeni temi, na drugi strani. Pomemben pa je bil tudi Funkhouser. Sprva ni bil preveč cenjen, saj svoje študije JA ni poimenoval kot AS, poleg tega ni raziskoval s takrat priljubljenimi osebnimi intervjuji in ni vzpodbujal svojih učencev naj nadaljujejo tradicijo.

JA se meri z javnomnenjskimi anketami, kjer je vzorec posameznikov vprašan po pomembnosti tem. Najpogosteje se vprašanja za merjenje raziskovanj občinstva na državni ravni nanašajo na MIP (ali na različne variacije tega vprašalnika), ki je najpomembnejši problem določene države, ki vključuje 5 kategorij nacionalnih tem v ZDA:

- zunanje zadeve
- ekonomske zadeve
- družbene zadeve
- zadeve državljanskih pravic
- vladne zadeve

Sklep teh raziskav je, da MA vpliva na JA. Večina variabilnosti v rezultatih je posledica določenih **intervenirajočih spremenljivk**. Zato je prišlo do prakse **diferenciacije podatkov**. To je trend v AS in pomeni razdruževanje podatkov. V njih situacijah/ljudih (spol, izobrazba itd.) namreč AS deluje, v drugih pa ne. Zato so se posvetili tudi intervenirajočim spremenljivkam, ki vplivajo na vpliv MA na JA:

- o kredibilnost vira (kako kompetenten in zaupanja vreden je)
- o stopnja izpostavljenosti mm (večja kot je, močnejša je zveza)
- o količina diskusije z drugimi o neki zadevi (več ko se o neki zadevi pogovarjaš, bolj je podprta MA)
- o potreba po orientaciji (nekateri ljudje potrebujejo več vodenja po zadevah kot drugi) \*Bredica je tukaj dodala opombo, da se potrebo po orientaciji meri tko, da se vpraša po izobrazbi – višja ko je, manjša je potreba po orient.

### **Longitudinalna metoda**

Takšna metoda je dobra za odkrivanje procesa, ki se zgodi skozi čas, torej tega, kako zadeva pride na JA in psihološki proces, s katerim ljudje percipirajo pomembnost zadeve. Hierarhične študije dojemajo občinstvo kot bolj statično, ki daje prednost enim zadevam pred drugimi. Vendar pa s tem ne morejo zajeti aktivnega občinstva, v katerem se v resnici izvaja vpliv javnega mnenja na PA. To lahko dosežejo z longitudinalno študijo ene zadeve. Pomembna avtorja sta Baumgartner in Jones.

### **AIDS - longitudinalna študija**

Okvirji so bili: mladoletniki (Ryan White), slavni ljudje (Rock Hudson) ... Realni indikatorji skoraj da niso bili pomembni. Menjavanje uokvirjanja je omogočalo, da je bila ta tematika na tapeti toliko časa. Posluževali so se znanstvenega, političnega in človeškega uokvirjanja. Zadeva je imela svoje življenje, ki se deli na več faz: uvodna faza, znanstvena faza, človeška faza in politična faza.

Anthony Downs je opisal t.i. »**tema-pozornost**« **krog** ali krog pozornosti o določeni temi, ki ima naslednje faze:

- 1. faza pred problemom**, ko nek socialen problem obstaja, vendar še ni dosegel pozornosti javnosti
- 2. odkritje alarmne faze**, ko nek dramatičen dogodek kar naenkrat oblikuje javni alarm o neki temi, problemu
- 3. zavedanje cene rešitve problema**, ko se javnost zave, da je rešitev problema zelo draga

- 4. pojemanje zanimanja javnega interesa**, ko zanimanje javne agende za problem pada  
**5. faza po problemu**, ko problem izgine iz javne agende.

**Uokvirjanje** = vidik, ki ga posredujemo zgolj skozi poimenovanje. To stališče se potem naturalizira in vpliva na stališče ljudi. Okvirji so sredstva, s katerimi se da določen pomen zadevi. S pomočjo medijskega paketa metafor in drugih sredstev povemo, kaj v resnici je zadeva. Primer: beseda tajkun je dobila prizvok balkanske goljufije in je postala osnova za presojanje neke stranke.

**Priming** (priprava) = poskus vplivanja na odločitve tako, da se spreminja zbir informacij, na katerih so odločitve utemeljene. Je proces, v katerem mediji spreminjajo standarde/kriterije, po katerih se vrednotijo politični kandidati. Če mm stvar povzdignejo, s tem pomagajo politiki, ki si "lasti" zadevo - debata po izbiri kandidata - npr.džamija

**Pomen časa v prednostnem tematiziranju:** čas je zelo pomemben dejavnik, saj prve empirične raziskave McCombsa in Shawa časa niso upoštevale, potem pa so ugotovili kako pomembno je določiti časovno obdobje v mesecih ali tednih, odvisno od narave problema, medijske pozornosti ipd.

## ŠTUDIJE POLITIČNE AGENDE

Glavna tema tega poglavja je kako nek problem zadene politično agendo in kako vodi politične voditelje k rešitvi tega problema. Pod politico štejemo nove zakone, izvršne ukaze ali kako drugo vladno dejanje.

Politično prednostno tematiziranje je bilo vedno manj zanimivo za komunikologe kot medijska in javna agenda, ker je bolj kompleksno, poleg tega pa tako javna kot medijska agenda vplivata na politično agendo. Npr. Predsednik ZDA je glavna sila državne javne agende in ima velik vpliv na mnenje javnosti.

### Zveza med mediji in politico

Mm imajo neposredni vpliv na politično agendo, saj delujejo kot tok krvi v človeškem telesu. Mm so vezni člen med vlado in ljudmi. Vendar pa tudi politični/mnenjski voditelji uporabljajo medije za doseg svojih ciljev, poleg tega pa ima tudi politična agenda vpliv na javno agendo in na obnašanje javnosti.

**Alternativna specifikacija** je proces oženja nabora možnih pozicij kakšne zadeve. (pomeni enako kot za strokovnjake JA pomeni uokvirjanje)

**Kako pridejo zadeve na PA?** Glavni akter te agende je predsednik. Vendar pa tudi na predsednika vplivajo drugi dejavniki:

- zadeve, obljubljene na volitvah
- vpliv MA in JA, na katere vplivajo npr. sprožilni dogodki
- svetovni dogodki, kot grožnja vojne ali katastrofa

### Zadeve na PA

Rosneau je predlagal, da bi se zadeve delile glede na to, kakšen status imajo, koliko človeških in nečloveških virov zahtevajo, koliko teritorija je vključenega in kako dosegljiva so sredstva za doseg cilja.

## ŠTUDIJE PROCESA AS

V zadnjem času prihaja do paradigmatških sprememb. Od hierarhičnega pristopa, ki preučuje javno agendo skozi korelacijo medijskih vsebin v določenem časovni točki, k longitudinalnemu pristopu, prednosti katerega so:

- določanje smeri vpliva procesa AS (kaj pride prej, JA ali MA)
- določanje moči vpliva za različne zadeve in značilnosti zadev, ki so pogoj za učinkovanje MA
- določanje učinka medijev na različnih točkah 'življenja' zadeve

Preučevanje prednostnega tematiziranja se je razvijalo iz prvotnega ključnega cilja, da preveri ali in če kakšne vplive imajo množični mediji. McCombs in Shaw sta prednostno tematiziranje utemeljila kot izboljššan pristop k razumevanje medijskih učinkov. Trdita, da ima medijska agenda močen vpliv, kar po navadi sproži proces AS.

McCombs in Shaw po minulih 20 letih od prvih raziskav skleneta, da zadnje študije dokazujejo več kot zgolj omejen vpliv medijev na dojetanje. Pod določenimi pogoji nam množični mediji upovedujejo načine kako razmišljati o določeni temi, kar pomeni pravzaprav kaj si o tej temi misliti. Učinki medijev na javno agendo vendarle so močni in ne zgolj zanemarljivi.

**Problematika AS na splošno** (to so vprašanja za nadaljne raziskave, ki so na koncu poglavja, pa jih je Breda poudarila)

- Kaj ohranja zadevo na nacionalni agendi skozi daljše obdobje?
- Tisto, kar je v družbi zamolčano, lahko pove več kot ostalo.
- Kako je zadeva uokvirjena, kdo jo uokvirja? npr. vloga sprožilnih dogodkov
- lastnosti občinstva
- značilnosti/narava stvari

### Kritika

Prva kritika je, da večji ko je seznam intervenirajočih spremenljivk, manjša je korelacija in jasnost zveze med agendami.

Druga kritika je, da če govorimo o pomembnosti, to vedno vključuje tudi vsebinski vidik (npr. percepcija manjšinskih pravic pri džamiji). Tukaj je pomembno uokvirjanje, saj je kako vedno povezan s kaj. Stališč ne moremo ločevati od prioritete o pomembnosti zadev.

Še ena kritika je, da je model, ki ga AS uporablja za produkcijo javnega mnenja, preveč linearen, enodimenzionalen.

### Rešitev

Zadnjo kritiko AS rešuje tako, da je v zadnjem času uvedla desagregacijo podatkov (preverjajo ljudi po segmentih, demografskih in lokalnih). Poleg tega pa se nagiba k multimetodnemu raziskovanju, kjer se združi več različnih metod, kar pa zahteva več priprave in planiranja, več sredstev, raziskovalcev, spretnosti in razumevanja.

### AS in demokracija

AS naj bi v demokraciji igrala pomembno vlogo, saj v središče postavlja javno mnenje. Mm vplivajo na PA, torej lahko vplivajo na dejanja oblasti, kar je ključno za demokracijo.

## **dodatek k AS: Entman: UOKVIRJANJE (1994)**

Koncept nima neke konsistentne konceptualizacije, zato jo razvije avtor (Entman). Nedvomno pomeni moč teksta.

**Uokvirjanje** vključuje izbor in pomembnost. Ukoviriti pomeni izbrati nek aspekt zaznane realnosti in ga narediti za bolj pomembnega v tekstu, tako da promoviraš določeno definicijo problema, moralno vrednotenje ali priporočilo za rešitev za nek problem. Da svoj izbor narediš za bolj pomembnega, pomeni da ga narediš za bolj opaznega, pomenljivega in zapomnljivega. Okvirji torej definirajo probleme, ponujajo vzroke zanje, izvajajo moralne sodbe in priporočajo rešitve. Pomembno je, da delujejo tako, da poudarijo ene aspekte realnosti in zamolčijo druge.

Okvirji imajo vsaj **4 lokacije** v procesu komuniciranja:

- komunikator: se odloči, kaj bo povedal, v okviru njegove kognitivne sheme
- tekst: okvirji se kažejo s prisotnostjo ali odsotnostjo nekaterih besed, fraz, stereotipiziranih podob, virov informacij itd.
- prejemnik: okvirji, ki vodijo njegovo razumevanje teksta, so lahko enaki kot tisti v tekstu ali pa ne (odvisno od interpretacije prejemnika; seveda prevladuje dominantno branje)
- kultura: je nabor skupnih okvirov, ki vodijo razmišljanje ljudi

**Shema** = pomeni isto kot kategorije, stereotipi, skripte... in vodi procesiranje informacij pri posamezniku. Učinek uokvirjanja torej ni univerzalen, vodi pa razmišljanje večine ljudi.

### **Okvirji in politika**

Okvirji torej s svojim prikazovanjem vplivajo na reakcije ljudi – temu pravi avtor moč teksta. Politiki tako bijejo stalen boj z mm za okvirje novic. Tisti politiki, ki so močnejši, lahko izvajajo svoj vpliv nad uokvirjanjem tekstov.

Pomembnost okvirjev

Marsikatera področja komunikologije bodo profitirala od enotne in dodelane definicije okvirjev.

1. avtonomija občinstva: uokvirjanje ponuja operacionalno definicijo za dominanten pomen, ki je ključen pri debatah o polisemičnosti tekstov in neodvisnosti občinstva pri dekodiranju tekstov
2. objektivnost novinarjev: novinarji lahko sledijo načelom objektivnosti, a hkrati vseeno ustvarjajo dominanten pomen s pomočjo uokvirjanja
3. analiza vsebine: pomemben del te metode bi moral biti posvečen odkrivanju okvirjev, ne pa samo preštevanju elementov
4. javno mnenje: uokvirjanje je osrednja moč v demokratičnem procesu, saj ga nadzorujejo politične elite; to ponuja razlog za dvom v demokracijo

## DRUGO POGLAVJE

### WHAT DO WE REALLY KNOW ABOUT DAY-TIME SERIAL LISTENERS?

by: Herta Herzog (1944)

#### PROBLEM

Živimo v času množičnega občinstva (takrat so bile zelo priljubljene radijske serije). Članek iz sociološkega raziskovalnega zornega kota preuča učinke radijskih serij na ženske, ki jih poslušajo redno že vrsto let. Te vplive težko definiramo (potrben je proces kontinuiranega opazovanja in pozorne interpretacije).

Proučiti je potrebno 3 vire informacij preden premislimo o učinkih teh dnevni serij:

- 1) Pridobiti moramo sistematično znanje o njihovi vsebini (analiza vsebine);
- 2) Komparativna študija poslušalcev in ne-poslušalcev (kaj je posledica in kaj učinek?);
- 3) Študije primerov poslušalcev. Kakšne potrebe poslušalci zadovoljujejo ob poslušanju tovrstnih dnevni serij? Kot psihologi, kako sodimo te izjave? Kako razložiti njihovo povezanost s serijami?

Nadalje je potrebno analizirati tudi strukturo občinstva in gratifikacije, ki izvira iz teh dnevni serij.

#### ZNAČILNOSTI PROBLEMA

Vodilo analize članka je primerjava poslušalk in ne-poslušalk dnevni serij.

- 1) Mogoče ženske, ki so na kakršen koli način izolirane iz družbe, porabijo več časa za poslušanje dnevni serij. Te ženske najbrž težko vzpostavijo in ohranjajo odnose z drugimi ljudmi; niso sprejete strani različni družbeni razredov; pogosteje se prepustijo užitek, ki jih poraja sanjarjenje ob poslušanju dnevni serij.
- 2) Mogoče je delež intelektualcev med poslušalkami manjši kot pri ne-poslušalkah (poslušalke imajo manj možnosti izbire kako preživljati prosti čas, zaradi omejenih predhodni izkušenj, vzgoje; njihovi interesi niso tako diferencirani – serije jim nudijo nove izkušnje, interese).
- 3) Glede na to, da večina serij govori o izkušnjah »ljudi kot si ti«, so te posebno privlačne za tiste, ki jih zanimajo osebni problemi (manjši interes za probleme javnega značaja v primerjavi z ne-poslušalkami).

- 4) Poslušalke so lahko anksiozne in razočarane ženske. Serije tako podajo tolažbo in kompenzacijo za nezadovoljstvo.
- 5) Poslušalke in ne-poslušalke ločimo tudi po njihovih preferencah poslušanja radia na splošno (poslušanje dnevnih serij je le del navad – obstajajo številni zabavni žanri).

Teh 5 hipotetičnih faktorjev niso neodvisni. Osebnostne značilnosti lahko izvirajo iz razlik v družbene percepcije. Razlike v intelektualnosti lahko pripeljejo do preferiranja določenega komunikacijskega medija. Različni faktorji lahko istočasno igrajo svojo vlogo.

Članek temelji na 4 študijah:

- 1) Vse-nacionalna študija (nation-wide study)
- 2) Cross-section študija Iowa populacije (ženske, ki niso del kmečke populacije)
- 3) Cross-section študija v Erie Country, Ohio
- 4) Intervjuji z ženskami v Syracuse, Memphis in Minneapolis

Primerjava podatkov iz omenjenih 4 študij omogoča širše znanje o poslušalkah dnevnih serij in podaja iztočnice za nadaljnje študije.

#### DRUŽBENA PARTICIPACIJA

Podatki, ki so na voljo ne podpirajo dominantnega mnenja, da so poslušalke dnevnih serij bolj družbeno izolirane od ne-poslušalk<sup>1</sup>. To potrjujejo tudi rezultati študije v Iowa (udeležba v drugih dejavnostih).

Podatki ne kažejo na relevantne razlike med poslušalkami in ne-poslušalkami v frekvenci družbene participacije. Seveda pa je mogoče, da imajo družbeni odnosi različen psihološki pomen za poslušalke oziroma ne-poslušalke – obstajajo razlike v participaciji.

Članek proučuje obseg družbene participacije, poda pa sklep, da ne obstaja vakuum (praznina) v življenjih poslušalk, ki bi ga morali zapolniti s poslušanjem in sanjarjenjem ob dnevnih serijah.

#### RAZPON INTELEKTUALNIH INTERESOV

Obstaja širše soglasje za domnevo o ciljnih poslušalčevih intelektualnih interesov. Številni indikatorji nakazujejo, da so poslušalke dnevnih serij manj naravnane (v primerjavi z ne-poslušalkami) k oblikovanju širšega razpona intelektualnih izkušenj.

Obstaja razlika v razponu formalne izobrazbe. Delež poslušalk, ki so šolanje nadaljevale na srednji šoli znaša le dva tretjini poslušalk, ki so šolanje zaključile z osnovno šolo. Vse 4 raziskave potrjujejo, da je formalna izobrazba tista, ki je relevantna, in ne nizki dohodki (asociirani z nizko izobrazbo) ali relativno mlada starostna porazdelitev (asociirana z bolj formalno izobrazbo).

Intelektualne interese poslušalk lahko prikažemo tudi preko primerjave obsega družbe v kateri poslušalke in ne-poslušalke živijo – kmetijsko okolje, metropolitansko okolje. Večja mesta omogočajo večjo izbiro zabavnih vsebin in populacija tovrstnih mest se bolje zaveda svoje možnosti izbire med različnimi zabavnimi vsebinami in hobiji.

Poslušalke in ne-poslušalke pa se ne diferencirajo v količini branja (to proučujejo le 3 raziskave). Kakorkoli pa obstajajo razlike v bralskih karakteristikah poslušalk in ne-poslušalk. Statistično značilna razlika: poslušalke pogosteje posegajo po kriminalnih romanih in ne preferirajo zgodovinskih romanov, kar pa je pogosteje značilno za ne-poslušalke.

Branje revij se bistveno ne razlikuje (Iowa študija). Značilnosti revij, katere preferirajo predvsem poslušalke: vsebina je podobna vsebini serij (resnične zgodbe) ali je fokusirana na domače življenje – manj sofisticirane revije (nizka izobrazba).

Zakaj so ženske z nižjo izobrazbo bolj pripravljene poslušati dnevne serije? Delno zato, ker te serije podajo bolj naivnim posameznikom želeno, nadomestno povezavo s človeškimi problemi, katere bolj sofisticirani posamezniki rešujejo s pomočjo lastnih predhodnih

---

1 V članku so poslušalci definirani kot ženske, ki poslušajo dnevne serije, ne-poslušalci pa ženske, ki le-teh ne poslušajo.

izkušenj. Serije, ki se poslužujejo vrste stereotipnih karakterjev in situacij redko lahko zadovoljujejo razsodne posameznike. Radijske serije služijo kot način psihološkega množičnega izobraževanja ali osmišljajo svet. Slednje so zagotovo najpogostejša oblika zabave za manj izobražen segment žensk v ZDA.

#### ZAVEDANJE GLEDE ZADEV JAVNEGA INTERESA

Glede na to, da so zadeve javnega interes del splošnega intelektualnega interesa, bi lahko pričakovali, da so poslušalke neodločene glede teh zadev. Poslušalke in ne-poslušalke se ne razlikujejo glede na razpon družbene participacije in enako velja tudi za aspekt zavedanja glede zadev javnega interesa.

Prvi indikator zavedanja glede zadev javnega interesa je stopnja zanimanja za informativne (novičarske) programe. Poslušalke in ne-poslušalke se ne bistveno razlikujejo glede na zanimanje za informativne (novičarske) programe.

\* Ohio country študija: predvolilna kampanja 1940 (udeležba na nacionalnih volitvah je vselej znak državljanskega zavedanja). 6 mesecev pred volilno kampanjo – statistično neznačilne razlike med dvema skupinama. Kasneje (obdobje volitev) se pojavijo značilnejše statistične razlike: zelo malo poslušalk se udeleži volitev (nizko zavedanje glede zadev javnega interesa). Pri analizi praks poslušalk ob branju revij opazimo, da so slednje bolj zainteresirane v teme družinskega življenja. To reflektira njihovo zanimanje za osebne probleme.

Ta študija o državljanskih in političnih aktivnostih respondentk je imela pomembne implikacije na način, kako so strokovnjaki s področja politologije videli primerjalno indiferentnost do volitev strani žensk v državi. Ženske, ki so več let redno poslušale dnevne serije, niso izkazale izboljšanja strani njihovih volilnih navad v primerjavi z ne-poslušalkami s podobno formalno izobrazbo. S poudarjanjem v predvolilnem obdobju, o obveznosti vsake ameriške državljanke, da se udeleži volitev, lahko dnevne serije nedvomno veliko pripomorejo pri stopnji zavedanja glede javnih interesov.

#### OSEBNOSTNE KARAKTERISTIKE

Kvantitativno raziskovanje osebnostnih značilnosti (razlik) je bilo v obdobju, ko je članek nastal še slabo raziskano področje (članke je iz leta 1944).

\* Ohio country študija: Isti izpraševalec je naredil intervjuje s skupino žensk; ta jih je nato kategoriziral v pet-stopenjsko lestvico osebnostnih značilnosti (razlik) – lestvica zaupanja<sup>2</sup>. Relativno več ne-poslušalk je sodilo v stopnjo visokega zaupanja (verjamejo vse, pozitivni, empatični, determinirani, verjamejo v svoj prav). Ugotovitev: poslušalke se nekoliko razlikujejo od ne-poslušalk.

3 druge razlike: (1) odločnost - 'energy' (bi-serial korelacija s poslušalkami), (2) zgovornost (enako tako za poslušalke kot tudi ne-poslušalke), (3) čustvenost (ni korelacije s poslušalkami).

Obe skupini žensk (poslušalke in ne-poslušalke) se bistveno ne razlikujejo glede čustvenosti, vendar pa delujejo poslušalke dnevnih serij nekoliko manj odločne in imajo nekoliko nižjo stopnjo samozaupanja.

Vprašanje o zaskrbljenosti – poslušalke in ne-poslušalke se tukaj bistveno ne razlikujejo. Poslušalke dnevnih serij na videz niso nič bolj zaznamovane z anksioznostjo (zaskrbljenostjo) kot so ne-poslušalke. Podrobnejše študije so potrebne na tem področju...

Nizi in vrste izhodov ter pomen relaksacije, ki izstopata pri poslušalkah in ne-poslušalkah bi morali biti pojasnjeni. Prva vprašanja o pogostosti obiskovanja cerkve, sodelovanja na družbenih zborovanjih in ogledih filmov so le začetki tovrstnega raziskovanja osebnih

---

2 Lestvica je v članku na strani 16, če koga zanima.

interesov in družbene participacije. Vse se referirajo na konvencionalne družbene aktivnosti pasivne narave. Do različnih rezultatov bi najbrž prišli, če bi povpraševali po hobijih, prijateljstvih, interesih itd. – upoštevanje aspiracij: kakšne so respondentove preference pri izkoriščanju svojega prostega časa? Če bi imel več prostega časa, kako bi ga zapolnil?...

Emocionalno strukturo poslušalk dnevnih serij, s posvečanjem posebne pozornosti na razpon večjih področji frustracije, bi bilo potrebno podrobneje raziskati. Nadalje bi se bilo potrebno poglobiti v proučevanje anksioznosti v tej povezavi.

Tovrstne lastnosti pa lahko interpretiramo le po tem, ko preverimo primarne karakteristike respondentov. Na tej stopnji lahko opazimo svojevrstno vlogo formalne izobrazbe. Nekateri podatki kažejo na to, da obstajajo razlike med poslušalkami in ne-poslušalkami, ki so bolj oziroma manj izobražene. Če ženska veliko posluša dnevne serije, čeprav ji njena izobrazba ponuja dostop do širšega niza alternativnih izkušenj, bo le-ta odražala »tipične« značilnosti poslušalke na bolj izrazit način kot pa poslušalka z relativno nizko izobrazbo. To kaže, da bi mogoče morala primerjava osebnostnih karakteristik poslušalk in ne-poslušalk pričeti pri bolj izobraženih ženskah.

### MEDIJI KOMUNIKACIJE: PREFERENCE IN PRAKSE

Najbolj jasne razlike med poslušalkami in ne-poslušalkami se pokažejo pri njihovem splošnem vedenju do radia nasploh. Na tem področju imamo dostop do številnih podatkov. Seveda poslušalo poslušalke, ki so zasvojene z dnevnimi serijami znatno več radio v dnevnem času, kot pa ne-poslušalke (podobno velja za večer).

Razlika v splošni preferenci komunikacijskih medijev (Ohio študija<sup>3</sup>). Za poslušalke je radio pomembnejši od časopisov, obratno pa velja za ne-poslušalke.

Iz drugih študij je znano, da ženske z nižjo izobrazbo raje prižgejo radio kot pa preberejo časopis za pridobiti informacije oziroma za zabavo (Lazarsfeld, Duell, Sloan in Pearce). Izobrazba lahko vpliva tako na poslušanje serij kot tudi na preferenco medijev. Podrobnejša analiza pa nam pokaže, da to ne velja za radio. Poslušalke radijskih serij vseh izobrazbenih stopenj preferirajo radio kot vir pridobivanja informacij.

Poslušalke radijskih serij ne le preferirajo radio kot vir informiranja, pač pa so tudi manj kritične do radia s številnih drugih aspektov, v primerjavi z ne-poslušalkami (npr.: do oglaševalskih vsebin).

Ta splošna radijska vdanost poslušalcev dnevnih serij usklajuje dve končni točki informiranja, ki bi sicer delovale kontradiktorno. Iowa študija – 2 univerzitetni radijski postaji. Pričakovali bi, da bo razlika v intelektualnem razponu poslušalk in ne-poslušalk vplivala na to, da bodo ustvarjalci manj zainteresirani v tovrstne izobraževalne programe. Razlika med poslušalkami in ne-poslušalkami je minimalna (31% vs. 34%, posluša tovrstne oddaje). Če je radio na videz tisti, ki ponuja tuje vsebine, jih bodo poslušalke dnevnih serije sprejele. Po drugi strani, pa poslušalke radijskih serij izkazujejo manjše zanimanje v uredniške in aktualne novice pri branju časopisov, čeprav izražajo zanje enako zanimanje kot ne-poslušalke, ko le-te prihajajo od radia. Vdanost radiu je torej zelo pomemben faktor.

Obstaja tendenca pri ustvarjalcih radijskih programov in pri tistih, ki so zadolženi za raziskave, da so v prvi vrsti zainteresirani v študije obsega občinstva in njegove kompozicije (starost, status – poročen, ...) ali v študije učinkov (posledic). Gratifikacije, ki jih ženske pridobijo od dnevnih serij so tako kompleksne in pogosto tako nepredvidljive, da nimamo vodil za uspešno opazovanje, razen če podrobno proučujemo aktualne izkušnje žensk, ko poslušajo tovrstne programe. Preusmerimo se na študije, ki niso usmerjene v proučevanje karakteristik poslušalk, pač pa v poročila, ki jih poslušalke same naredijo na osnovi njihovih izkušenj ob poslušanju.

---

<sup>3</sup> Podatki so v tabeli str. 21

## GRATIFIKACIJE OB POSLUŠANJU

Preliminarna študija, ki je temeljila na vzorcu 100 poglobljenih intervjujev je napeljala na 3 večje tipe izkušenj gratifikacije za poslušalke dnevnih serij.

- (1) Za nekatere poslušalke bi lahko rekli, da poslušajo dneve serije zgolj zato, ker zanje le-te predstavljajo čustveno osvoboditev (priložnost za jok, biti srečen/žalosten, izražanje agresivnosti). Poslušalke bremenijo lastni problemi pri tem pa izjavljajo, da se počutijo bolje, če vedo, da imajo tudi drugi ljudje težave. Žalost protagonistov serij je kompenzacija za težave poslušalk. Po drugi strani pa najdejo poslušalke, pri identificiranju sebe in svojih priznanih manjših problemov v trpečih herojih in heroinah serij, priložnost za povečati svoje lastne prednosti. Pri tem izražajo svojo superiornost nad drugimi, ki niso bili deležni te globoke emocionalne izkušnje.
- (2) Druga oblika užitka ob poslušanju zajema zmožnost sanjarjenja (ustvarjanja iluzij). Poslušalke poslušajo serije, da bi zapolnile luknje v svojih življenjih ali da bi nadoknadile neuspehe preko teme uspešnosti v seriji.
- (3) Tretja oblika gratifikacije zajema nasvete, ki jih poslušalke pridobijo ob poslušanju dnevnih serij (serije kot vir nasvetov). Zgodbe so privlačne, ker dajejo razlage za stvari, ki so poslušalkam nejasne. Le-te učijo poslušalke pravih vedenjskih vzorcev.

## DNEVNE SERIJE KOT VIR NASVETOV

Iowa študija (poletje 1942); vprašanje: Ali vam tovrstni programi pomagajo pri reševanju vaših vsakodnevnih problemov?

2 ugotovitvi<sup>4</sup>:

- (1) Nižja kot je izobrazba ženske, bolj le-ta smatra tovrstne programe kot oblika pomoči. To okrepi predhodno opazko, da imajo manj izobražene ženske najbrž na voljo le nekaj virov od koder se učiti »kako premagati prijatelje in vplivati na ljudi« in so zato bolj odvisne od dnevnih serij.
- (2) Ženske, ne glede na stopnjo izobrazbe, ki menijo, da so bolj zaskrbljene od drugih ljudi, so pogosteje poslušalke dnevnih serij kot pa ženske, ki menijo, da so manj zaskrbljene.

Delež žensk, ki menijo, da jim poslušanje pomaga, narašča tudi glede na število zgodb, ki so jih slišale. Bolj navdušene poslušalke pripisujejo sanjarjenju ob serijah bolj koristne učinke.

Prvo vprašanje: Kaj ženske mislijo, ko govorijo o tem, da jim serije »pomagajo« (»help«)? Iowa študija ne podaja o tem nobenih dodatnih informacij.

\*Nekatere študije primerov (NY in Pittsburg) – nasveti, ki jih pridobijo od serij: kako naj se obnašajo do drugih ljudi, do možev, partnerjev, kako naj vzgajajo otroke; naučijo se kako se izraziti (predstaviti svoj jaz) v določenih situacijah; kako se sprijazniti s starostjo; kako sprejeti, da gre sin v vojno; kako se pomiriti; kako svetovati drugim (nanašajoč se na slišane zgodbe)...

Drugo vprašanje: Obseg vplivanja? Pogosto imajo nasveti dobre namene, nimajo pa stvarnega vpliva na osnovna vedenja. Primer tega je ženska, ki posluša serijo zgolj zato, ker so nastopajoči »tako čudoviti« (to ne vpliva na njeno obnašanje).

Tretjič: Ženske, ki trdijo, da so od serij pridobile nekaj pozitivnega, pogosto mislijo na dokaj nerealistične situacije. Primer: poslušalka verjame, da se je veliko naučila od zgodbe, kjer se je heroina zapletla v posel, ki ji je prinesel veliko denarja (nasvet kako lahko zapravi veliko količino denarja).

Splošna formula ponoči, ki jo ponuja poslušanje serij: »kako jo pridobiti?« Obstajajo različni načini:

- (1) Neposredno sanjarjenje

---

<sup>4</sup> 4 Procenti so v tabeli na strani 26 (če koga to zanima).

- (2) Serije pomagajo sprejeti usodo tako, da se naučimo grajati druge (možje nikoli ne razumejo svojih žen).
- (3) Poslušalci se naučijo pridobiti stvari tako, da uporabljajo že uveljavljeno vedenjsko formulo.

Tovrstni podatki kažejo na visoko odgovornost tistih, ki so zadolženi za ustvarjanje in pisanje teh dnevnih radijskih serij. Velik del poslušalk jemlje tovrstne vsebine resno in skuša aplicirati kar slišijo v njih na lastne osebne probleme. Po drugi strani pa se tukaj ne sklicujemo na argument, da je primarni cilj dnevnih serij zabava in ne izobraževanje. Pisci dnevnih serij morajo upoštevati vpliv njihovih kreacij.

### **7John Jonstone: Social Integration and Mass Media Use Among Adolescents: A Case Study**

Analiza se osredotoča na družbene in družbeno-psihološke faktorje, ki vzpodbujajo medijsko potrošnjo. Analiza predvideva:

- da imajo mediji na potrošnika malo vpliva ali ga sploh nimajo,
- da je medijska »voznina« (fare) izbrana (ni vsiljena),
- da posameznik izbere določeno medijsko ponudbo, ker za njega nosi določen pomen.

Analiza je pokazala, da člani množičnega občinstva medijev ne doživljajo kot anonimni, izolirani posamezniki, ampak kot člani organizirane družbene skupine in kot udeleženci kulturne »milieu«. Ta perspektiva potrjuje, da občinstvo lahko izbira vsebino pod pritiskom in usmerjanjem njihovega družbenega okolja.

Glavni namen projekta je bilo identificiranje učinkov vrednotne klime različnih vrst srednjih šol na prizadevanje in dosežke študentov (ločujejo se glede na različne vrednote, ki jih poudarjajo: akademski vs. športni dosežki).

Funkcije množičnih medijev na mladoletnike:

V raziskavi sta bila identificirana 2 tipa uporabe MM:

- uporaba, ko posameznik upošteva kontekst družbenega »milieu«
- uporaba, ki odvrne posameznikovo pozornost od »exigencies njegove vsakodnevne izkušnje.

Ti 2 uporabi sta bili identificirani preko družbenih oblik medijskega sprejema – individualnega ali kolektivnega. Uporabe reflektirajo perspektive, ki jih ima posameznik do medijev. Fundamentalistične razlike med vzorci uporabe se naslanjajo na to, ali posameznik individualno uporablja medije z namenom, da ohranja kontakt ali da ubeži realnosti svojega družbenega okolja. Ti vzorci uporabe so označeni kot transcendentne ali izkustvene uporabe. Gledanje TV-ja je bilo interpretirano kot oblika medijske izpostavljenosti, ki presega kontekst kulture mladih. To lahko upravičimo z dejstvom, da TV zahteva, da ji je posameznik izpostavljen znotraj družinskega okolja in ne v okolju vrstnikov. Na drugi strani pa pritisk mladostnikov družbeni kontekst želi neodvisnost od staršev in skladnost z vrstniki. Torej je zelo malo televizijske »kilometrine«, ki reflektira kulturo mladih. V tem kontekstu je pomembno izpostaviti, da so študentje, ki niso dovolj povezani s kulturo mladih, spoznani kot največji potrošniki tv-ja. Za mladostnike je tako gledanje tv-ja je vsaj delno prikrajšan množično medijski odziv, ki dovoljuje, da uporabnik uide kontekstu, ki generalizira občutke neenakosti. Velika potrošnja v najstniških letih lahko funkcionira kot substitut medosebnega zadovoljstva.

Uporaba izkustvenih medijev je tista, v kateri lahko posameznik vadi, rekonstruira ali ohranja kontakt s svojimi izkušnjami in vsakodnevno realnostjo. Izkustvena uporaba lahko zavzame:

- kolektivno obliko: mediji kot potrošnja dobrina za družbeno interakcijo (obisk kina, poslušanje glasbe s prijatelji)
- individualno obliko: mediji zagotavljajo kanal, preko katerega lahko mladoletnik ostane povezan z njegovo lastno družbeno vlogo ali pa lahko okrepi svojo identifikacijo znotraj podskupine.

### **Katz, Blumer, Gurevitch: UTILIZATION OF MASS COMMUNICATION BY THE INDIVIDUAL**

Avtorje članka, pri preučevanju medijev in občinstva zanimajo:

- lastnosti medija
- funkcija medija za posameznika in družba
- percepcije vrednot, ki jih medij izraža in poudarja
- fenomen zvezdnitva, oboževalcev
- zabavni ambient, ki ga medij ustvarja

V zgodnjih empiričnih raziskavah množičnega komuniciranja so bili v ospredju kratkoročni učinki, potem pa je to nadgradilo zanimanje za zadovoljitve (gratifications) občinstva.

Tovrstveno raziskovanje so uporabljali različni avtorji (Lazarsfeld-Stanton, Herzog, Wofle, Fiske ipd.) in vsi so prišli do ugotovitve, da tako specifična vsebina kot tudi medij sam ponujata obsežen seznam različnih medijskih funkcij – npr. pridobivanje informacij ali nasvetov za vsakdanje življenje, določiti okvir poteka dneva za določenega posameznika, kulturno pripraviti nekoga na potrebe mobilnosti, zagotoviti dostojanstvo in uporabnost posameznikove vloge v današnjem svetu ipd...

Različne začetne študije, ki so se ukvarjale s teorijo uporab in zadovoljitev, imajo skupno naslednje:

- metodološki pristop (trditve o funkciji medijev so bile od respondentov izsiljene na neomejen način – odprte možnosti)
- kvalitativni pristop
- niso poskušali raziskati povezave med zadovoljitvami ter psihološkimi in družbenimi viri potreb, ki so bile zadovoljene.
- Neuspešno so iskali medsebojni odnos med različnimi funkcijami medijev
- te študije se niso poglabile v bolj natančno sliko medijskih zadovoljitev

Ključne točke pri raziskovanju uporab in zadovoljitev:

1. ukvarjanje s sociološkimi oz. družbenimi in psihološkimi izvori □
2. potreb , ki generirajo □
3. pričakovanja □
4. množičnih medijev in drugih virov, kar vodi do □
5. različnih vzorcev medijskega izpostavljanja, to pa se odraža v □
6. potrebi po zadovoljitvi in □
7. drugih posledic, navadno nenamernih

#### OSNOVNE PREDPOSTAVKE TEORIJE, METODE IN VREDNOSTI

Pristop »uporab in zadovoljitev« preprosto poskuša razložiti način, na podlagi katerega posamezniki uporabljajo komunikacije, da bi zadovoljili lastne potrebe in da bi dosegli

željene cilje. To pa s tem pristopom ugotovimo tako, da posameznike preprosto o tem povprašamo.

Lundberg in Hulte (1968) opredelita uses and gratification model na podlagi 5ih ključnih elementov:

- občinstvo se obravnava kot aktivno, saj je to pomemben cilj MM (množičnih medijev). Medijsko razkrivanje ima pogosto slučajni izvor – vzorci medijske uporabe pa so oblikovani z bolj ali manj definiranimi pričakovanji kaj bo določena vsebina ponujala članu občinstva
- Procesu množične komunikacije večinoma prevzame pobudo za vzbujanje potreb po zadovoljitvi, medijska izbira pa je odvisna predvsem od člana občinstva.
- Mediji tekmujejo z ostalimi viri zadovoljevanja potreb. Te potrebe, ki jih zadovoljujejo množične komunikacije, jih po drugi strani tudi ustvarjajo. Vendar segment širšega spektra človekovih potreb in stopnja do katere so le-te lahko ustrezno zadovoljene s strani MM, zagotovo varira. Posledično je potrebo upoštevati druge funkcionalne alternative, ki vključujejo različne, bolj konvencionalne in »starejše« pota izpolnjevanja potreb.
- Metodološko, bi bilo lahko večina teh ciljev MM izpeljanih s podatki o posameznih članih občinstva – ljudje se zavedajo svojih interesov in motivov ter so o njih pripravljeni govoriti. Te podatke bi lahko pridobili, če bi se s člani občinstva soočili z jasno verbalno obliko.
- Med teorijo uporab in zadovoljitev in spekulativnim poročanjem o popularni kulturi, lahko pride do podobnosti ali nasprotij.

Različni avtorji so se osredotočili na različne stopnje preiskovanja (nekateri na sam medij, nekateri na vsebino), potem na različne »materiale« (npr. različne programe), predvsem pa so raziskovali znotraj različnih kultur.

Weiss na primer pravi, da se pri raziskovanju uporab in zadovoljitev medij ali medijsko vsebino raziskuje na podlagi dihotomije, kot predominanten fantasist-escapist (?) na eni strani ali informacijsko-izobraževalno na drugi strani.

Laswell je opredelil 4-funkcijsko interpretacijo medijev na makrodružbeni ravni, kasneje pa jo je Wright razvil na obeh ravneh, torej na makro in mikrodružbeni ravni. Domneval je, da imajo mediji funkcijo nadzora, vzajemnosti, zabave in kulturnega prenosa (ali socializacije) za družo kot celoto, prav tako pa tudi za posameznike in manjše skupine znotraj družbe.

Blumer in Brown sta nato predstavila tipologijo, ki sestoji iz naslednjih kategorij:

- diverzija (odklon od rutine in problemov, čustveno sprostitvev)
- osebne odnose (to vključuje nadomestno družbo in družbene koristi)
- osebno identiteto (osebna referenca, raziskovanje realnosti, krepitev vrednosti)
- nadzor

**Prav tako Katz, Gurevitch in Haas menijo, da je glavni namen MM, da množične komunikacije uporabljajo posamezniki, da se med seboj povežejo (ali ločijo) preko instrumentalnih, čustvenih ali ingretavnih odnosov z različnimi drugimi. V ospredju je torej potreba po povezovanju (različni mediji, različna povezovanja).**

#### ZADOVOLJITVE IN POTREBE

- družbene in psihološke potrebe
- Maslowljeva lestvica potreb (1945, takrat komunikacija še ni bila opredeljena kot pomembna)

- funkcija nadzora: lahko je sledila potrebi po varnosti ali zadovoljivosti radovednosti in želje po raziskovanju
- želja po okrepitvi posameznikove vrednosti in drže: lahko izvira iz potrebe po potrditvi
- uporaba fikcijskega medijskega materiala lahko izvira iz potrebe po samospoštovanju
- funkcija družbene koristnosti lahko izvira iz potrebe po pripadnosti
- funkcija pobega lahko izvira iz potrebe po zmanjšanju tesnobe in sproščanju napetosti

Vendar tu nastopi problem – kako lahko sistematiziramo obsežen seznam človekovim in družbenih potreb. Raziskovanje zadovoljitev se približuje t.i. potrebam, ki so v povezavi z mediji (ki se tičejo medijev in jih ti poskušajo zadovoljiti – media-related needs).

### VIRI MEDIJSKIH ZADOVOLJITEV

Zadovoljevanje občinstva izvira iz treh ključnih virov:

- medijske vsebine
- sama izpostavljenost medijem
- družbeni kontekst, ki tipizira situacije izpostavljanja različnim medijem

Npr. že potreba po relaksaciji ali zgolj zabijanju časa je lahko zadovoljena z gledanjem televizije. Potem potreba po »strukturiranju posameznikovega dneva« - s poslušanjem radia. Kot naslednji primer lahko izpostavimo potrebo po druženju s prijatelji ali družino (doma skupaj gledamo tv, gremo v kino s prijateljem ipd).

Vsak medij namreč ponuja unikatno kombinacijo:

- značilne vsebine
- tipičnimi atributi (tisk vs. broadcasting, ikonska vs. simbolna prezentacija...)
- tipičnimi situacijami posameznikovega izpostavljanja temu mediju (doma vs. zunaj doma, sam vs. v družbi ipd.)

### ZADOVOLJITVE IN MEDIJSKI ATRIBUTI

Ključen je odnos med unikatno »slovnico« posameznih medijev (tehnološki in estetski atributi) in posebnimi zahtevami članov občinstva. Te so lahko zadovoljni ali nezadovoljni s tem, kar jim mediji ponujajo. Vendar kateri elementi vsebine pomagajo zadovoljiti pričakovanja občinstva?

Avtorji trdijo, da je možno razdeliti »delo« medijem, da bi ustrezno zadovoljevali potrebe občinstva. To bi lahko izvedli na dva načina:

- da bi vzeli lastnosti medijev kot izhodišče – tisti mediji, ke se v svojih lastnostih razlikujejo (ali so si podobni) lažje služijo različnim (ali podobnim) zahtevam.
- Ali pa bi uporabili latentno strukturo potreb kot izhodišče – potrebe, ki so psihološko povezane ali pa so si konceptualno podobne, bodo enako uspešno zadovoljene z istim medijem ali mediji s podobnimi atributi.

Katz, Gurevitch in Haas so pet medijev uredili v kompleksen krog glede na njihove funkcijske podobnosti.

KNJIGE – ČASOPISI – RADIO – TV – KINO – KNJIGE

Torej, z drugimi besedami, knjige na eni strani funkcionirajo podobno kot časopisi, po drugi strani pa podobno kot kino. Radio je glede na uporabo najbolj podoben časopisu na eni strani in televiziji na drugi strani.

Razlaga tega modela ni samo skupnih tehnoloških atributih, temveč tudi v podobnih estetskih kvalitetah.

Torej knjige si delijo tehnologijo in informacijsko funkcijo s časopisi, glede na estetsko funkcijo pa so podobne filmu ipd.

## DRUŽBENI IZVIR POTREB OBČINSTVA IN NJIHOVE ZADOVOLJITVE

Družbene in okoljske okoliščine, ki vodijo ljudi do tega, da se obračajo na MM, da bi zadovoljili določene potrebe, so do danes malo raziskane.

Možno je, da gre za produkt kombinacije psiholoških dispozicij, družbenih faktorjev in okoljskih pogojev, ki determinirajo specifično uporabo medijev. Na primer lahko gre za nadomestno družbo za posameznika, ki ima omejene možnosti za družbene stike: invalidi, starejši, samski, ločeni ali vdovci, osameljene gospodinje ipd.

Struktura možnosti, ki predlaga, da so družbeni faktorji vpleteni v generiranje potreb povezanih z mediji sestoji iz 5ih načinov:

1. družbene situacije povzročajo napetosti in konflikte, ki vodijo do konzumiranja MM
2. družbene situacije kreirajo zavedanje lastnih problemov, ki zahtevajo pozornost in informacije, katere posamezniki iščejo v MM
3. družbene situacije ponujajo izčrpanje resničnih življenjskih priložnosti, to pa vodi v zadovoljevanje določenih potreb preko MM, te zadovoljitve pa so dopolnilne, dodatne ali nadomestne.
4. družbene situacije povečujejo določene vrednosti in potrditve, ki jih posamezniki lajšajo s konzumiranjem medijskih materialov
5. družbene situacije podajajo pričakovanja, da so določeni medijski materiali pomembni, domači in prijateljski, zato jih posamezniki spremljajo, da si zagotovijo članstvo znotraj družbenih skupin.

## VSESTRANSKOST VIROV, KI ZADOVOLJUJEJO POTREBE

En in isti sklop medijskega materiala je zmožen služiti mnogoterim potrebam in funkcijam občinstva.

Odnos med kategorijami vsebine in potrebami občinstva je namreč zelo kompleksen.

## ZADOVOLJITVE IN UČINKI

Pionirje raziskovanja uporab in zadovoljitev sta vodili dve bistveni aspiraciji:

1. potrebe občinstva si zaslužijo toliko pozornosti kot prepričevalni cilji komunikatorjev
2. »ustreči« zahtevam občinstva

Hipoteze o kumulativnih efektih izpostavljanja medijskemu materielu, na podlagi kognitivnega percipiranja članov občinstva, so formulirane z zavedanjem dejstva, da bodo nekateri posamezniki določen material konzumirali iz želje po pobegu, medtem ko bodo drugi uporabljali ta isti material za zadovoljevanje potrebe po raziskovanju resničnosti (reality-exploring gratifications).

1. Katz and Foulkes opredelita feedback – povratno informacijo medijske uporabe na posameznikove družbene vloge.
2. Nekateri avtorji so razglabljali o povezavi med funkcijami medijev, ki so namenjene posameznikom in funkcijami, ki so namenjene ostalim ravnem družbe. To razmerje je zlasti ključnega pomena za njegovo vplivanje na evaluativne in ideološke polemike o vlogi množične komunikacije v moderni družbi.

## POMEN ZA NADALJNE RAZISKOVANJE IN MEDIJE

Medijske raziskave bi morale raziskovati človekove potrebe, da bi odkrile v kolikšni meri mediji pomagajo ali ne pomagajo pri zadovoljevanju občinstva.

Čeprav se medije opisuje kot strogo omejen s pričakovanji občinstva, pristop uporabe in zadovoljitev poudarja občinstvo kot vir izivov za producente, da bi boljše skrbeli za širok spekter zahtevam občinstva.

### PREDAVANJA

Mediji in občinstva  
Drugo poglavje

## USES AND GRATIFICATION METODA UPORAB IN ZADOVOLJITEV

### Ozadje metode

- Ukvarja se s popularno kulturo na televiziji; začne se s soap operami na radiu (članek od H.Herzog).
- Pomembno je, da jo razumemo v kontekstu takratnega časa (40.let); metoda je nastala kot odgovor na paniko ob prihodu novih medijev - strah glede vpliva medijev na razmišljanje in vedenje občinstva (hipodermična igla).
- Metoda je v bistvu sestavljena iz raziskav, ki se ukvarjajo s tem, kako občinstvo uporablja medije.
- Pristop je še danes uporaben za komercialne raziskave in pop kulturo.
- Poleg Herzogove so pomembni še Adorno, Hogheimer in Lazarsfeld.
- MUiZ – kaj posamezniki počno z MM (ključno vprašanje); če nek medij za občinstvo ni uporaben, ne more imeti učinkov.
- Elihu Katz, 1959: Manj pozornosti bi morali posvečati temu, kaj mediji počno z ljudmi in več temu, kaj ljudje počno z mediji.
- 40. leta: H.H. in Berelson; primer funkcije branja časopisov – branje kot ritualizacija časa, nadzor nad svetom, psihološki in oralni užitek kajenja med branjem.
- Moderno obdobje: bolj sistematično in psihološko, saj so potrebe v osnovi MUiZ; poskušajo odkriti univerzalne potrebe, ki bi lahko bile osnova za uporabo medijev.
- Potrebe so preko MM zadovoljene zaradi narave (pred TV na kavču) ali pa vsebine medija (neka oddaja, ki jo želimo gledat); 3 viri medijske gratifikacije: vsebina, izpostavljenost sama po sebi in družbeni kontekst.
- TV (McQuail, Brown, Blumler):
  - Emocionalna osvoboditev – beg od obveznosti pri raznovrstnih vlogah
  - Beg iz realnosti
  - Parasocialna interakcija
  - Osebna identiteta- ident. z idejami, osebami, situacijami

- Projekcija lastnih želja, sanj, hrepenenj
  - Legitimacija lastne situacije
  - Nadzorovanje sveta
  - Pregarjanje časa
- **Temeljne predpostavke:**
    - Občinstvo je aktivno in ne pasivna žrtev medijev.
    - Uporaba medijev je namerna.
    - Občinstvo ima vrsto kompleksnih potreb, ki jih zadovoljuje tudi preko MM.
    - Mediji tekmujejo z drugimi viri zadovoljitve potreb - mediji kot alternativa.
    - Vzorci potrošnje oblikujejo pričakovanja, kakšne potrebe jim določen medij/vsebina lahko zadovolji.
    - Metodologija: večinoma kvant in samodefinicija.
    - Braniti se moramo vrednostnih sodb o kulturni vlogi MK.
- **Metodologija:** kvantitativne in kval. metode zbiranja podatkov (od standardiziranih vprašalnikov do konverzacijskih globinskih intervjujev).

## Kritika

- Medije izbiramo glede na potrebe (namerna uporaba), torej odvisno od tega, kaj nam je na voljo in od našega kulturnega kapitala oziroma kakšne kode obvladamo. Funkcionalizem – ohranja se status quo situacija, kjer je vse za nekaj dobro in se nič ne spremeni. To je v ozadju modela UiZ. Prihaja do cirkularne argumentacije, ko UiZ potrjujejo komercialno argumentacijo (Mi produciramo, ker to ljudje gledajo) zakaj neke vsebine delajo.
- Cirkularen – kaj je na prvem mestu, potrebe in nato uporabe ali obratno.
- Psihologističen/mentalističen (psih. izvor potreb, brez umestitve v dr.kon.).
- Problem je, da izpade, da so vse potrebe legitimne, ker obstajajo. Potrebe se v resnici razvijajo znotraj obstoječe dr. strukture.
- Aktivnost občinstva ni poljubna, temveč vpeta v omrežje kulturnih praks in odnosov, potrebe lahko definiramo le znotraj kulture.
- Posebne preference se lahko formulirajo le znotraj kolekt. oblik življenja, v katerih ima posameznik dostop do mat. in simb. virov preko katerih lahko oblikuje svoje potrebe.
- **Dodatek:** slajdi od 16-19 so pa tko napisani, da sploh ne vem, kaj bi dal ven, tko da je najbolj, da si tist preberete.

## H. Herzog – What do we really know about day-time serial listeners?

- Te raziskave so naročile medijske organizacije, da bi se izognile cenzuri in dokazale, da MM nimajo takšnega vpliva; vzrok – psiholog Berg je sprožil očitke, da imajo radijske soap opere slab vpliv na poslušalke.
- Ključno vprašanje: za razliko od behaviorističnih teorij, ki so se ukvarjale z učinki, so se te osredotočile na to, če je lahko nek žanr uporaben in zadovoljiv (torej kakšni so užitki) – uporaba in užitki so intervenirajoča spremenljivka pri raziskovanju vpliva; vpliv je možen le če je nek žanr uporaben za gratifikacijo (užitke) občinstva.
- Članek iz sociološkega raziskovalnega zornega kota preuči učinke na ženske (redne poslušalke) in psihološke ter družbene potrebe, ki jih vsebina radijskih serij zadovoljuje.
- Herzogova uporabi 4 že opravljene raziskave.
- Potrebno je preučiti **3 vire informacij** preden lahko premislimo o učinkih teh dnevnih serij:
  - 4) Pridobiti moramo sistematično znanje o njihovi vsebini (analiza vsebine – kako se zgodbe končajo, kaj se dogaja, struktura občutenja,...);
  - 5) Komparativna študija poslušalcev in ne-poslušalcev (kaj je posledica in kaj učinek?);
  - 6) Študije primerov poslušalcev (njihove samoizjave – zakaj poslušajo).\*Nadalje je potrebno analizirati tudi strukturo občinstva in gratifikacije, ki izvira iz teh dnevnih serij.

### a. Njene predpostavke:

- 6) **Družbena participacija:** ženske, ki so na kakršen koli način izolirane iz družbe, porabijo več časa za poslušanje dnevnih serij. Te ženske najbrž težko vzpostavijo in ohranjajo odnose z drugimi ljudmi.

- 7) **Spekter intelektualnih interesov:** delež intelektualk med poslušalkami manjši kot pri ne-poslušalkah (poslušalke imajo manj izbire glede tega, kako preživljati prosti čas, zaradi omejenih predhodnih izkušenj, vzgoje; njihovi interesi niso tako diferencirani – serije jim nudijo nove izkušnje, interese).
- 8) **Zavedanje glede zadev javnega interesa:** glede na to, da večina serij govori o izkušnjah »ljudi kot si ti«, so te posebno privlačne za tiste, ki jih zanimajo osebni problemi (manjši interes za probleme javnega značaja v primerjavi z ne-poslušalkami).
- 9) **Osebnostne karakteristike:** poslušalke so lahko anksiozne in razočarane ženske. Serije tako podajo tolažbo in kompenzacijo za nezadovoljstvo.
- 10) **Preference in prakse:** poslušalke in ne-poslušalke ločimo tudi po njihovih preferencah poslušanja radia na splošno.

\*Teh 5 hipotetičnih faktorjev je med seboj povezanih. Osebnostne značilnosti lahko izvirajo iz razlik v družbeni percepciji. Razlike v intelektualnosti lahko pripeljejo do preferiranja določenega komunikacijskega medija.

b. Članek temelji na 4 študijah iz katerih ona vleče podatke:

- 5) Vse-nacionalna študija (nation-wide study)
- 6) Cross-section študija Iowa populacije (ženske, ki niso del kmečke populacije)
- 7) Cross-section študija v Erie Country, Ohio
- 8) Intervjuji z ženskami v Syracuse, Memphis in Minneapolis

#### a. **Ugotovitve:**

##### **Družbena participacija**

Podatki, ki so na voljo ne podpirajo prevladujočega mnenja, da so poslušalke dnevnih serij bolj družbeno izolirane od ne-poslušalk, torej v njihovih življenjih ni vakuuma, ki bi ga morale zapolniti s poslušanjem radijskih serij. Podatki ne kažejo na relevantne razlike med poslušalkami in ne-poslušalkami v frekvenci družbene participacije. Seveda pa je mogoče, da imajo družbeni odnosi različen psihološki pomen za poslušalke oziroma ne-poslušalke – obstajajo razlike v participaciji.

##### **Spekter intelektualnih interesov**

Številni indikatorji nakazujejo, da so poslušalke dnevnih serij manj naravnane (v primerjavi z ne-poslušalkami) k oblikovanju širšega razpona intelektualnih izkušenj. Obstaja razlika v razponu formalne izobrazbe. Vse 4 raziskave potrjujejo, da je formalna izobrazba tista, ki je relevantna, in ne nizki dohodki ali relativno mlada starostna porazdelitev.

Intelektualne interese poslušalk lahko prikažemo tudi preko primerjave obsega družbe v kateri poslušalke in ne-poslušalke živijo – kmetijsko okolje, metropolitansko okolje. Poslušalke in ne-poslušalke pa se ne diferencirajo v količini branja, ampak v tem, kaj prebirajo. Statistično značilna razlika: poslušalke pogosteje posegajo po kriminalnih romanih in ne preferirajo zgodovinskih romanov, kar pa je pogosteje značilno za ne-poslušalke. Značilnosti revij, katere preferirajo predvsem poslušalke: vsebina je podobna vsebini serij (resnične zgodbe) ali je fokusirana na domače življenje – manj sofisticirane revije (nizka izobrazba). Občutno majhen je delež poslušalk, ki prebirajo t.i. elitne revije.

Zakaj so ženske z nižjo izobrazbo bolj pripravljene poslušati dnevne serije? Delno zato, ker te serije dajejo poslušalkam nasvete glede problemov, katere bolj sofisticirani posamezniki rešujejo s pomočjo lastnih predhodnih izkušenj.

### **Zavedanje glede zadev javnega interesa**

Poslušalke in ne-poslušalke se ne razlikujejo glede na razpon družbene participacije in enako velja tudi za aspekt zavedanja glede zadev javnega interesa. Poslušalke in ne-poslušalke se ne razlikujejo bistveno glede na zanimanje za informativne (novičarske) programe.

\* Ohio country študija: predvolilna kampanja 1940. 6 mesecev pred volilno kampanjo – statistično neznačilne razlike med dvema skupinama. Kasneje: zelo malo poslušalk se udeleži volitev (nizko zavedanje glede zadev javnega interesa).

Ženske, ki so več let redno poslušale dnevne serije, imajo nižjo stopnjo volilne udeležbe kot ne-poslušalke s podobno formalno izobrazbo. Serije bi lahko s poudarjanjem o obveznosti vsake ameriške državljanke, da se udeleži volitev, veliko pripomogle pri stopnji zavedanja glede javnih interesov.

### **Osebnostne karakteristike**

Kvantitativno raziskovanje osebnostnih značilnosti (razlik) je bilo v obdobju, ko je članek nastal še slabo raziskano področje (članke je iz leta 1944), zato je treba ugotovitve jemati z rezervo.

Ugotavlja, da več ne-poslušalk sodi v skupino visokega zaupanja (verjamejo vase). Ugotovitev: poslušalke se nekoliko razlikujejo od ne-poslušalk.

Obe skupini žensk (poslušalke in ne-poslušalke) se ne razlikujeta bistveno glede čustvenosti, vendar delujejo poslušalke dnevnih serij nekoliko manj odločne in imajo nekoliko nižjo stopnjo samozaupanja. Pri vprašanjih o zaskrbljenosti – poslušalke in ne-poslušalke se tukaj bistveno ne razlikujejo.

### **Mediji komunikacije: preference in prakse**

Najbolj jasne razlike med poslušalkami in ne-poslušalkami se pokažejo pri njihovem splošnem vedenju do radia. Seveda poslušalke, ki so zasvojene z dnevnimi serijami znatno več poslušajo radio v dnevnem času, kot pa ne-poslušalke (podobno velja za večer).

Razlika v splošni preferenci komunikacijskih medijev – za poslušalke je radio pomembnejši od časopisov, obratno pa velja za ne-poslušalke.

Iz drugih študij je znano, da ženske z nižjo izobrazbo raje prižgejo radio kot pa preberejo časopis (Lazarsfeld, Duell, Sloan in Pearce – njihove ugotovitve). Izobrazba lahko vpliva tako na poslušanje serij kot tudi na preferenco medijev. Podrobnejša analiza pa nam pokaže, da to ne velja za radio. Poslušalke radijskih serij vseh izobrazbenih stopenj preferirajo radio kot vir pridobivanja informacij.

Poslušalke radijskih serij ne le preferirajo radio kot vir informiranja, pač pa so tudi manj kritične do radia s številnih drugih aspektov (npr.: do oglaševalskih vsebin). Zanimivo je, da poslušalke sprejmejo tudi njim tuje vsebine (tiste, ki so izrazito izobraževalne narave), ko so jim te posredovane preko radia.

### **• Gratifikacije ob poslušanju**

Preliminarna študija, ki je temeljila na vzorcu 100 poglobljenih intervjujev (poročila poslušalk samih o njihovem poslušanju) je napeljala na 3 večje tipe izkušenj gratifikacije za poslušalke dnevnih serij.

- (4) **Čustvena osvoboditev:** nekatere poslušalke poslušajo dneve serije zato, ker zanje le-te predstavljajo čustveno osvoboditev (priložnost za jok, srečo/žalost, izražanje agresivnosti). Poslušalke bremenijo lastni problemi in počutijo se bolje, če vedo, da imajo tudi drugi ljudje težave. Ko vidijo, da imajo tudi njihovi heroji podobne

probleme, izražajo svojo superiornost nad drugimi, ki niso bili deležni takih globokih emocionalnih izkušenj.

- (5) **Sanjarjenje:** druga oblika užitka ob poslušanju zajema zmožnost sanjarjenja (ustvarjanja iluzij). Tako zapolnjujejo luknje v svojih življenjih in kompenzirajo lasten življenjski neuspeh.
- (6) **Nasveti:** kako urejati odnose. Zgodbe so privlačne, ker dajejo razlage za stvari, ki so poslušalkam nejasne in jih učijo pravih vedenjskih vzorcev.

a. **Dnevne serije kot vir nasvetov**

2 ugotovitvi:

(3) Nižja kot je izobrazba ženske, bolj le-ta smatra tovrstne programe kot oblika pomoči.

(4) Ženske, ne glede na stopnjo izobrazbe, ki menijo, da so bolj zaskrbljene od drugih ljudi, so pogosteje poslušalke dnevnih serij kot pa ženske, ki menijo, da so manj zaskrbljene.

Delež žensk, ki menijo, da jim poslušanje pomaga, narašča tudi glede na število zgodb, ki so jih slišale. Bolj navdušene poslušalke pripisujejo sanjarjenju ob serijah bolj koristne učinke.

**Vprašanja, ki si jih postavlja avtorica (po moje manj pomembno)**

- Prvo vprašanje: Kaj ženske mislijo, ko govorijo o tem, da jim serije »pomagajo« (»help«)? Nasveti glede odnosov z ljudmi iz okolice; kako se sprijazniti s starostjo;; kako se pomiriti; kako svetovati drugim...

- Drugo vprašanje: Obseg vplivanja? Pogosto imajo nasveti dobre namene, nimajo pa stvarnega vpliva na osnovna vedenja.

- Tretjič: Ženske, ki trdijo, da so od serij pridobile nekaj pozitivnega, pogosto mislijo na dokaj nerealistične situacije

- Splošna formula pomoči (kako poslušalke sprejemajo pomoč?) – obstajajo različni načini:

(4) Neposredno sanjarjenje

(5) Serije pomagajo sprejeti usodo tako, da se naučimo grajati druge.

(6) Poslušalci se naučijo pridobiti stvari tako, da uporabljajo že uveljavljeno vedenjsko formulo.

Tovrstni podatki kažejo na visoko odgovornost tistih, ki so zadolženi za ustvarjanje in pisanje teh dnevnih radijskih serij. Velik del poslušalk jemlje tovrstne vsebine resno in skuša aplicirati kar slišijo v njih na lastne osebne probleme. Pisici dnevnih serij morajo upoštevati vpliv njihovih kreacij.

**J. Johnstone – Social integration and mass media use among adolescents: a case study**

- Analiza se osredotoča na družbene in družbeno-psihološke faktorje, ki vzpodbujajo medijsko potrošnjo. Zanimajo ga najstniki in kako na njihovo uporabo medijev vpliva družbeno okolje.
- Analiza predvideva:
  - da imajo mediji na potrošnika malo vpliva ali ga sploh nimajo na osebe, ki nimajo potrebe po njih

- da je medijska ponudba izbrana in ne vsiljena
- da posameznik izbere določeno medijsko ponudbo, ker za njega nosi določen pomen
- Študija je bila izvedena v 50. letih; avtor je poskušal raziskati vedenje občinstva kot družbeno vedenje.
- Člane množičnega občinstva medijev ne dojema kot izolirane in anonimne posameznike, ampak kot člane organiziranih družbenih skupin. Ta pogled dopušča možnost, da člani občinstva izbirajo vsebine pod vplivom pritiskov in usmeritev iz družbenega okolja. Na eni strani gledanje TV popelje posameznikovo pozornost stran od lokalnega okolja v širšo družbeno resničnost, na drugi pa družbeni pritisk preusmerja fokus na bližnje družbeno okolje.
- Johnstone je želel empirično raziskati vpliv družbenih skupin/družbene mreže (tudi tistih širših od primarne skupine) na uporabo medijev – prva med takšnimi raziskavami. Raziskava je trajala 3 leta, vanjo je vključil 10 srednjih šol.
- **Televizija in pomembni drugi:** opaža, da tisti, ki so bolj navezani na starše, več gledajo televizijo. Gledanje televizije predstavlja čas, ki ga preživiš z družino, v sferi doma in ne z vrstniki, prijatelji. Pri tem, ko menjaš skozi leta okolje, menjaš tudi navade gledanja, da se te uskladijo z okoljem, ki te obdaja.
- **Uporaba medijev in izguba/pomanjkanje statusa:** pri mladostnikih je zelo pomembno, da uživajo določen status. Če ga ne, imajo lahko težave s slabim počutjem. Glede na to, da imajo mediji, med njimi tudi televizija, katarzično in sprostitveno vlogo, bi lahko pričakovali, da tisti, ki imajo manj ugleda, več časa preživijo pred televizijo.
- **Uporabil je dve dimenziji družbene integracije:** popularnost (sociometrični status – vprašal je kdo so ljudje, s katerimi so se največ družili) in status (dali so samooceno – vpraša ali je del »kul« družbe ali to hoče biti). Dobi profile: samooklicani voditelji, aspiranti in netekmovalni. Problem: ne predpostavlja subjektivnosti in tega, da morda nekdo ne želi biti v tej družbi.
- **Ugotovitve:** na splošno podatki potrjujejo, da televizijo bolj gledajo tisti mladostniki, ki imajo večje pomanjkanje statusa. To ne potrjuje direktno, da gledanje funkcionira kot orodje za zmanjševanje napetosti v družbenem svetu, je pa jasno da pomanjkanje ljudi usmerja k televiziji. Potrebno je omeniti, da pa imajo za spremembo od TV kino, radio in plošče (njihovo gledanje/poslušanje) pozitivno korelacijo s posameznikovo integriranostjo v družbo. Verjetno je situacija taka zato, ker se te stvari dela s prijatelji in ne v krogu družine.
- **Družbene uporabe popularne kulture:** v poznih 50-ih so bili RnR pevci bolj popularni med fanti kot dekleti, med tistimi mladostniki, ki so se distancirali od družabnih aktivnosti in katerih očetje so imeli nižjo stopnjo izobrazbe. Ti podatki kažejo na nedvomno družbeno podlago, ki vpliva na glasbeni okus.
- **Funkcije MM za mladoletnike:**

V raziskavi sta bila identificirana 2 tipa uporabe MM:

- uporaba, ko posameznik upošteva kontekst družbenega okolja
- uporaba, ki odvrne posameznikovo pozornost od slabega položaja njegovega vsakdanjika

Meja med različnimi vzorci uporabe je postavljena glede na to ali posameznik uporablja medij, da ostane v kontaktu z drugimi ali pa zato, da pobegne pred realnostjo družbenega življenja. Razlika med transcendentnimi in izkustvenimi mediji.

- Pomembno je izpostaviti, da so dijaki, ki niso dovolj povezani s kulturo mladih, spoznani kot največji potrošniki TV. Za mladostnike je tako gledanje TV čas, ki dovoljuje, da uporabnik uide kontekstu, ki generalizira občutke neenakosti. Velika potrošnja v najstniških letih lahko funkcionira kot substitut medosebnega zadovoljstva.
- Uporaba izkustvenih medijev je tista, v kateri lahko posameznik vadi, rekonstruira ali ohranja kontakt s svojimi izkušnjami in vsakodnevno realnostjo. Izkustvena uporaba lahko zavzame:
  - kolektivno obliko: mediji kot potrošnja dobrina za družbeno interakcijo (obisk kina, poslušanje glasbe s prijatelji)
  - individualno obliko: mediji zagotavljajo kanal, preko katerega lahko mladoletnik ostane povezan z njegovo lastno družbeno vlogo ali pa lahko okrepi svojo identifikacijo znotraj podskupine

## **Katz, Blumer, Gurevitch – Utilization of mass communication by the individual**

- V zgodnjih empiričnih raziskavah množičnega komuniciranja so bili v ospredju kratkoročni učinki, potem pa je to nadgradilo zanimanje za zadovoljitve (gratifikations) občinstva.
- Tako specifična vsebina kot tudi medij sam ponujata obsežen seznam različnih medijskih funkcij – npr. pridobivanje informacij ali nasvetov za vsakdanje življenje, kulturno pripraviti nekoga na potrebe mobilnosti, zagotoviti dostojanstvo in uporabnost posameznikove vloge v današnjem svetu ipd...
- Različne začetne študije, ki so se ukvarjale s teorijo uporab in zadovoljitev, imajo skupno naslednje:
  - metodološki pristop (trditve o funkciji medijev so bile od respondentov izsiljene na neomejen način – odprte možnosti)
  - kvalitativni pristop
  - niso poskušali raziskati povezave med zadovoljitvami ter psihološkimi in družbenimi viri potreb, ki so bile zadovoljene.
  - neuspešno so iskali medsebojni odnos med različnimi funkcijami medijev
- Ključne točke pri raziskovanju uporab in zadovoljitev (moderno obdobje psihologizacije – slajd 9 pri Bredi):
  - Kakšen družbeni in psihološki izvor
  - potreb, te določajo
  - pričakovanja od mm in drugih virov zadovoljitve, kar vodi do
  - različnih vzorcev medijske potrošnje
  - Rezultat: zadovoljitev potreb (gratifikacija) in
  - Druge pogosto nepričakovane posledice

### **Osnovne predpostavke teorije, metode in vrednosti**

- Pristop »uporab in zadovoljitev« poskuša razložiti način, na katerega posamezniki uporabljajo komunikacijo za zadovoljitev potreb in doseganje cilje. Posameznike o tem preprosto povprašamo.

- Lundberg in Hulte (1968) opredelita uses and gratification model na podlagi 5ih ključnih elementov:
  - Občinstvo se obravnava kot aktivno. Medijsko razkrivanje ima pogosto slučajni izvor – vzorci medijske uporabe pa so oblikovani z bolj ali manj definiranimi pričakovanji kaj bo določena vsebina ponujala članu občinstva.
  - V procesu množičnega komuniciranja večino pobude za povezovanje zadovoljitve potrebe z izbiro določenega medija nosi sam član občinstva.
  - Mediji tekmujejo z ostalimi viri zadovoljevanja potreb. Te potrebe, ki jih zadovoljujejo množične komunikacije sestavljajo le en segment širšega spektra človekovih potreb in stopnja do katere so le-te lahko ustrezno zadovoljene s strani MM, varira.
  - Metodološko, bi bila lahko večina teh ciljev MM izpeljanih s podatki, ki nam jih prispevajo člani občinstva – ljudje se zavedajo svojih interesov in motivov ter so o njih pripravljene govoriti.
  - Potrebno je ločiti vrednostne sodbe o kulturni pomembnosti množ. komuniciranja in raziskovanje usmeritev občinstva.

## **Teoretska vprašanja**

- **Tipologije zadovoljitev občinstva (verjetno manj pomembno):**
  - Weiss pravi, da se pri raziskovanju uporab in zadovoljitev medij ali medijsko vsebino raziskuje na podlagi dihotomije, kot večinoma fantazijsko-eskapistične na eni strani ali informacijsko-izobraževalne na drugi strani.
  - Laswell je opredelil 4-funkcijsko interpretacijo medijev na makrodružbeni ravni, kasneje pa jo je Wright razvil na obeh ravneh, torej na makro in mikrodružbeni ravni. Domneval je, da imajo mediji funkcijo nadzora, vzajemnosti, zabave in kulturnega prenosa (ali socializacije) za družo kot celoto, prav tako pa tudi za posameznike in manjše skupine znotraj družbe.
  - Blumer in Brown sta nato predstavila tipologijo, ki sestoji iz naslednjih kategorij:
    - diverzija (odklon od rutine in problemov, čustveno sprostitvev)
    - osebne odnose (to vključuje nadomestno družbo)
    - osebno identiteto (osebna referenca, raziskovanje realnosti, krepitev vrednot)
    - nadzor
  - Prav tako Katz, Gurevitch in Haas menijo, da je glavni namen MM, da množične komunikacije uporabljajo posamezniki, da se povežejo z različnimi drugimi. V ospredju je torej potreba po povezovanju (različni mediji, različna povezovanja).
- **Zadovoljitve in potrebe**
  - družbene in psihološke potrebe
  - Maslowa lestvica potreb (1945, takrat komunikacija še ni bila opredeljena kot pomembna)
    - funkcija nadzora: lahko je sledila želji po varnosti ali potešitvi radovednosti in želje po raziskovanju
    - želja po okrepitvi posameznikove vrednosti in drže: lahko izvira iz potrebe po potrditvi
    - uporaba fikcijskega medijskega materiala za osebno referenco lahko izvira iz potrebe po izboljšanju mnenja o sebi
    - funkcija družbene koristnosti lahko izvira iz potrebe po pripadnosti

- funkcija pobega lahko izvira iz potrebe po zmanjšanju tesnobe in sproščanju napetosti
  - Vendar tu nastopi problem – kako lahko sistematiziramo obsežen seznam človekovim in družbenih potreb.
- **Viri medijskih zadovoljitev**
  - Zadovoljevanje občinstva izvira iz treh ključnih virov:
    - medijske vsebine
    - sama izpostavljenost medijem
    - družbeni kontekst, ki tipizira situacije izpostavljanja različnim medijem
  - Vsak medij namreč ponuja unikatno kombinacijo:
    - značilne vsebine
    - tipičnimi atributi (tisk vs. broadcasting, ikonska vs. simbolna prezentacija...)
    - tipičnimi situacijami posameznikovega izpostavljanja temu mediju (doma vs. zunaj doma, sam vs. v družbi ipd.)
  - Različne kombinacije atributov naredijo medije različno primerne za zadovoljitev posamezne potrebe.
- **Zadovoljitve in medijski atributi**
  - Ključen je odnos med unikatno »slovnico« posameznih medijev (tehnološki in estetski atributi) in posebnimi zahtevami članov občinstva.
  - Avtorji trdijo, da je možno razdeliti »delo« medijem, da bi ustrezno zadovoljevali potrebe občinstva. To bi lahko izvedli na dva načina:
    - da bi vzeli lastnosti medijev kot izhodišče – tisti mediji, ki se v svojih lastnostih razlikujejo (ali so si podobni) lažje služijo različnim (ali podobnim) zahtevam.
    - potrebe, ki so psihološko povezane ali pa so si konceptualno podobne, bodo enako uspešno zadovoljene z istim medijem ali mediji s podobnimi atributi
  - Katz, Gurevitch in Haas so pet medijev uredili v kompleksen krog glede na njihove funkcijske podobnosti.  
 KNJIGE – ČASOPISI – RADIO – TV – KINO – KNJIGE  
 Torej, z drugimi besedami, knjige na eni strani funkcionirajo podobno kot časopisi, po drugi strani pa podobno kot kino. Radio je glede na uporabo najbolj podoben časopisu na eni strani in televiziji na drugi strani. Knjige si delijo tehnologijo in informacijsko funkcijo s časopisi, glede na estetsko funkcijo pa so podobne filmu ipd.
- **Družbeni izvir potreb občinstva in njihove zadovoljitve**
  - Družbeni in okoljski pogoji, ki vodijo ljudi do tega, da se obračajo na MM, da bi zadovoljili določene potrebe, so do danes malo raziskani.
  - Struktura možnosti, ki predlaga, da so družbeni faktorji vpleteni v generiranje potreb povezanih z mediji sestoji iz 5ih načinov:
    6. družbene situacije povzročajo napetosti in konflikte, ki vodijo do konzumiranja MM

7. družbene situacije kreirajo zavedanje lastnih problemov, ki zahtevajo pozornost in informacije, katere posamezniki iščejo v MM
8. družbene situacije ponujajo izčrpanje resničnih življenjskih priložnosti, to pa vodi v zadovoljevanje določenih potreb preko MM, te zadovoljitve pa so dopolnilne, dodatne ali nadomestne
9. družbene situacije povečujejo določene vrednosti in potrditve, ki jih posamezniki lajšajo s konzumiranjem medijskih materialov
10. družbene situacije podajajo pričakovanja, da so določeni medijski materiali pomembni, domači in prijateljski, zato jih posamezniki spremljajo, da si zagotovijo članstvo znotraj družbenih skupin

- **Vsestranskost virov, ki zadovoljujejo potrebe**
- En in isti sklop medijskega materiala je zmožen služiti mnogim potrebam in funkcijam občinstva. Odnos med kategorijami vsebine in potrebami občinstva je namreč zelo kompleksen.
  
- **Zadovoljitve in učinki**
- Dva cilja:
  - prvi cilj: upoštevati tako potrebe občinstva kot prepričevalne cilje komunikatorjev (primarni interes zgodnjega raziskovanja učinkov)
  - drug cilj: obravnava potreb in zahtev občinstva kot intervenirajočih spremenljivk v proučevanju tradicionalnih komunikacijskih učinkov
  
- a. **Zadeve, ki so po mojem skromnem piflarskem mnenju manj pomembne**

Hipoteze o kumulativnih efektih izpostavljanja medijskemu materialu, na podlagi kognitivnega percipiranja članov občinstva, so formulirane z zavedanjem dejstva, da bodo nekateri posamezniki določen material konzumirali iz želje po pobegu, medtem ko bodo drugi uporabljali ta isti material za zadovoljenje potrebe po raziskovanju resničnosti (reality-exploring gratifications).
- 3. Katz and Foulkes opredelita feedback – povratno informacijo medijske uporabe na posameznikove družbene vloge.
- 4. Nekateri avtorji so razglabljali o povezavi med funkcijami medijev, ki so namenjene posameznikom in funkcijami, ki so namenjene ostalim ravnam družbe. To razmerje je zlasti ključnega pomena za njegovo vplivanje na evaluativne in ideološke polemike o vlogi množične komunikacije v moderni družbi.

## TRETJE POGLAVJE

George Gerbner, Larry Gross

LIVING WITH TELEVISION: THE VIOLENCE PROFILE

**Ali TV zabava spodbuja k nasilju ali pomirja ljudi (ali oboje)? Nov pristop k preučevanju televizije in njenih učinkov, uporablja *Cultural Indicators* (kulturne indikatorje) kot ogrodje za razviti napredno poročilo, ki se bazira na študiji različnih vrst trendov, ki se pojavljajo v TV vsebini in v učinkih, ki jih le-ta povzroča.**

Okolje, ki vzdržuje najrazličnejše aspekte človeškega življenja, je okolje simbolov. Pomena stvari, ljudi, dejanj, se učimo ravno iz tega okolja in na bazi teh pomenov tudi delujemo. Prva in najstarejša organizacija simboličnega sveta je bila religija iz katere so izhajali tudi različni kulturni procesi (umetnost, znanost, tehnologija, javno pripovedništvo). Skupni rituali in mitologije so agenti socializacije s simboli in kontrole, ki nakazujejo kako deluje družba preko dramatizacije svojih norm in vrednot. Le-ti so esencialen del sistema sporočil, ki kultivirajo prevladujoče poglede na življenje in regulirajo družbene odnose. Sistem sporočil, s svojo funkcijo pripovedovanja zgodb, razvija v ljudeh percepcijo, da dojemajo kot resnične, normalne in pravilne, tiste stvari oz. tista dejanja, ki so v skladu z vzpostavljenim družbenim redom.

Institucionalni procesi, ki proizvajajo ta sistem sporočil so postali profesionalizirani, industrializirani, centralizirani in specializirani. Nekoč je ta sporočila proizvajala in širila religija in formalna vzgoja, danes pa to počnejo množični mediji (predvsem televizija), ki preko množične produkcije širijo svoja sporočila širokemu spektru javnosti. Nove tehnologije omogočajo simultano izkustvo skupnega simbolnega okolja in tako povezujejo med seboj zelo različne skupnosti. Televizija bo tako še veliko časa ostala glavni vir ponavljajočega in ritualiziranega simboličnega sistema, ki kultivira zavest najbolj heterogeni in razpršeni množični javnosti v zgodovini.

**Študija avtorjev članka , vključuje širok domet raziskovanja tega novega simboličnega okolja in se je razvila iz letnega *Violence Index* (indikatorja nasilja) in *Profile TV Content* (profila TV vsebine) ter njune korelacije z gledalčevimi konceptijami relevantnih aspektov družbene realnosti.**

Študija se je začela s preučevanjem nasilja v dramah različnih televizijskih mrež v letih 67-68 za *National Commission on the Causes and Prevention of Violence* in se je nadaljevala do leta 1972 pod sponzorstvom *Surgeon General's Scientific Advisory Committee on TV and Social Behavior*. Študija je bila široko zasnovana od vsega začetka in oba poročila prikazujeta tako vlogo in simbolično funkcijo nasilja v TV dramah kot tudi razširjenost te vsebine. Leta 1972 avtorja razširita *Violence Index* in vanj vključita še preučevanje družbenih odnosov in gledalčeve percepcije, tako nastane *Violence Profile* (vključuje razmerje nasilje-žrtev in odgovore gledalcev). Ta obnovljena različica raziskave se imenuje *Cultural Indicators* in je sestavljena iz periodičnih študij TV programov ter iz konceptij o družbeni realnosti, ki ga gledanje televizije kultivira v posameznem gledalcu. Čeprav je preučevanje nasilja konstantni aspekt raziskave, projekt razvija tudi indikatorje za druge teme, vloge in odnose, ki so pomembni za družbene vede in politiko. Vzorec rezultatov, ki izhajajo iz te raziskave potrjujejo prepričanja avtorjev, da se TV občutno razlikuje od ostalih medijev in da potrebuje nov pristop preučevanja.

## **Neurejeno stanje raziskav o televiziji je v veliki meri posledica neprimernih koncepcij problema.**

Tisti, ki so se odraščali pred pojavom TV, so TV videli le še kot en nov tehnološki izum v dolgi vrsti množičnih medijev. Posledično temu so tudi načine raziskovanja in razumevanja tega medija črpali iz izkušenj z drugimi mediji in enostavno aplicirali te metode na nov medij. Te zgodnje študije so bile bazirane na selektivni uporabi medijev in so se osredotočale predvsem na spremembo vedenja ali stališč, ki jih je medij povzročil pri posamezniku. Vendar pa so obe predpostavki neprimerni pri konceptualiziranju in preučevanju učinkov TV.

Avtorja pričneta raziskavo s trditvijo, da je TV centralno kulturno orodje v ameriški družbi. TV je agent vzpostavljenega družbenega reda in kot tak služi razširjanju in ohranjanju konvencionalnih pojmovanj, prepričanij in vedenj. Njena glavna kulturna funkcija je razširjati in stabilizirati družbene vzorce za kultivirati upor proti spremembam. TV je medij, ki posameznike socializira v standardizirane vloge in vedenja, njegova funkcije je torej **inkulturacija (proces učenja kulture)**. Zavest, ki jo kultivira TV pa ne vključuje toliko specifičnih vedenj in mnenj ampak bolj osnovna prepričanja o »življenjskih resnicah« in o standardih presojanja različnih dejanj in ljudi, na osnovi katerih si oblikujemo lastna prepričanja. **Namen projekta *Cultural Indicators* je identificirati in slediti tem premisam in zaključkom, ki jih TV lahko kultivira pri različnih občinstvih.** V ta namen sta avtorja na primeru analizirala TV kot inkulturacijsko silo in ne kot selektivno uporabljen medij, ki ima ločeno informacijsko funkcijo in funkcijo razvedrila. Avtorja svojo študijo razvijeta v treh korakih:

- Sprva postavijo predpostavko, da je med TV in ostalimi medij več razlik kot podobnosti in da so le-te bolj odločilne pri vplivanju na občinstvo
- Nato avtorja nakažeta zakaj so tradicionalni načini preučevanja medijev neprimerni za študijo učinkov TV in predlagata bolj primerne metode
- Nazadnje pa napravijo osnutek rezultatov iz študije in nakažejo, da vživljanje v svet, ki ga prikazuje TV kultivira v posamezniku koncepcije o konvencionalni realnosti

## **Doseg, področje delovanja, ritualizacija, organska povezanost, in neselektivna uporaba mainstream TV, razlikuje ta medij od ostalih medijev.**

TV prodira v vsak dom. Njeni sezonski, ciklični, neprekinjeni modeli organsko povezanih dejstev in fikcije (vse skupaj je zapakirano v zabavno industrijo, ki proizvaja publiko potrošnikov, ki jih nato prodaja oglaševalcem) vsebujejo elemente umetnosti, znanosti, tehnologije, državniške modrosti in pripovedništva. Ljudje, ki imajo malo informacij-»informacijsko revni ljudje« (otroci in ljudje z manjšo stopnjo izobrazbe), so ponovno tisti, ki se najbolj prepuščajo razvedrilu in ki so tako rekoč zaslužnjeni od mitov in legend novega elektronskega duhovništva.

Velike spremembe, ki jih je prinesla iznajdba TV –v raziskavi Gerbnerja in Grossa, več kot polovica dvanajstletnih otrok iz vzorca, gleda TV vsaj 6ur na dan.

Za razliko od tiskanih medijev, TV ne zahteva pismenosti; za razliko od kina je TV »zastonj«(plačevanje mesečnih prispevkov) in nenehno predvaja vsebine; za razliko od radia, lahko TV pripoveduje in prikazuje vsebine; za razliko od gledališča, koncertov, kina, TV ne zahteva mobilnosti, prodre v domove in doseže občinstvo direktno. TV tako z virtualno neomejenim dostopom prednjači pred branjem in zaseda dominantnejši položaj.

TV ima centraliziran kulturni učinek, ki pronica v vsa življenjska obdobja ljudi (pomemben predvsem pri otrocih, otroci so izpostavljeni TV še preden se naučijo brati in pri starejših, dela jim družbo).

Vse družbe so razvile načine za razlagati, osmišljati svet sebi in svojim otrokom. Družbeno konstruirana realnost daje posamezniku koherentno sliko o tem kaj obstaja, kaj je pomembno,

kaj je povezano s čim in kaj je prav in kaj ne. Naloga mainstream ritualov in mitologij je konstantna kultivacija teh »realnosti« in legitimacija dejanj, ki so v skladu z družbeno funkcionalnimi in konvencionalno sprejemljivimi normami.

Družbena, politična in ekonomska integracija moderne industrijske družbe je ustvarila sistem, v katerem le malo skupnosti, če sploh katera, lahko ohrani neodvisno integriteto. TV ustvarja glavno stično točko med različnimi skupinami, ki skupaj ustvarjajo veliko in heterogeno nacionalno skupnost. Noben narodni dosežek, proslava ali žalovanje ne zgloda resnično dokler ni ta dogodek predvajan po TV. Nikoli poprej v zgodovini si niso vsi razredi in skupine delile enake kulture in enakih perspektiv pri tem pa bile popolnoma izključene iz njihovega ustvarjanja. TV reprezentacije širijo predstave o javni identiteti posameznih skupin in jim pripisujejo določeno pomembnost in relevantnost. Nobeno gibanje ne more dolgo nadaljevati brez določene mere vidnosti v TV svetu in ne more ignorirati moči diskreditiranja in ločevanja, ki jo TV lahko povzroči.

Za razliko od drugih medijev, TV ni uporabljena selektivno in ni namenjena le določenemu segmentu ljudi. TV širi enake podobe in sporočila vsem članom občinstva. TV je nova kultura tistih, ki se izpostavljajo informacijam le v kolikor so le-te zapakirane v obliki zabave. Zabava je najbolj učinkovita oblika vzgoje je v vseh kulturah.

Z izjemo nacionalnih in drugih posebnih dogodkov je število gledalcev relativno stabilno, ne glede na to, kaj se predvaja. Individualni okusi in preference so manj pomembne pri določanju modela gledanja TV kot je čas ob katerem se določena vsebina predvaja. Skoraj univerzalni, neselektivni in običajen način gledanja TV se sklada z ritualnim vzorcem TV programa. TV danes tekmuje s starodavnimi religijami, kot posrednica sistema simbolov (novice in druge oblike razvedrila), ki navdihuje občutek realnosti in posameznih vrednot tako pri nacionalnih kot globalnih skupnostih.

### **Ta dognanja so avtorja vodila v pomislek o večini sprejetih argumentov glede učinkov televizije.**

Primer, ki se v diskusijah o učinkih TV velikokrat pojavlja, je skrb o učinku nasilja, predvajanega na TV. Pri tem se poraja skrb, da produkcija in predvajanje nasilnih televizijskih vsebin, poraja predvsem pri nižjem družbenem sloju (revni ljudje, etične in rasne manjšine, otroci in ženske) subverzivna dejanja, le-ti naj bi namreč oponašali dejanja, ki jih vidijo na TV. Naj bodo ti sumljivi in kontroverzni mediji TV, filmi, knjige ali časopisi, skrb se osredotoča na možnost razdiralnih vedenj, ki ogrožajo ustaljene norme in prepričanja, vedenja in moralnost.

Avtorja pa v nasprotju s temi trditvami zagovarjata, da enkrat, ko družba legitimira svoja pravila, je primarna funkcija kulturnega sistema nenehno legitimiranje teh pravil in vzdrževanje vzpostavljene moči in avtoritete. Dramatične zgodbe so tako odlično sredstvo za prikazovanje »pravila igre« v družbi in za prikazovanje posledic kršenja teh pravil. Tako te zgodbe služijo predvsem učenju pravilnega delovanja v družbi in družbeni red je le redko ogrožen. Sistem je sporočilo in kot pravijo politiki ta sistem deluje. Avtorja pa se sprašujeta, če ta sistem ne deluje še preveč dobro pri kultiviranju uniformnih predpostavk, strahu, ki ga voditelji s pridom izkoriščajo; pridobivanju moči in upiranju radikalnim spremembam. Avtorja trdita, da stimulacija občasnih agresivnih dejanj, ni edina kritična korelacija s TV nasiljem, na katero moramo biti pozorni, ampak predvsem moramo pozornost usmeriti na posledice, ki jih življenje v simboličnem svetu, polnem nasilja, poraja pri posamezniku, domet tega učinka je namreč veliko večji. TV nasilje kultivira pri posamezniku strah in povzroči sprejetje družbene moči. Nasilne TV vsebine so dramatičen prikaz moči, ki veliko povedo o družbenih normah in odnosih, o ciljih in namenih, o zmagovalcih in poražencih, o tveganjih v življenju in ceni, ki jo mora posameznik plačati, če krši družbena pravila. Strah, to historično orodje za izvajanje družbene moči, je lahko veliko bolj kritičen ostanek gledanja

nasilne TV vsebine kot pa agresivno dejanje. Pričakovanje nasilja ali pasivnost ob soočanju s krivico, je še bolj skrb vzbujajoča posledica gledanja nasilnih TV vsebin.

### **Realizem TV fikcije skriva svojo umetno in funkcionalno selektivno naravo.**

Dominantna stilistična konvencija Zahodne pripovedne umetnosti je reprezentacijski realizem. Čeprav so televizijski scenariji izmišljeni, gledalci verjamejo, da črpajo stvari iz realnega življenja in nič ne vzbuja dvom v osnovno realnost sveta prikazanega na TV. Te vsebine so tudi zelo informativne - nudijo gledalcu nenehen dotok dejstev in predstav o svetu, o stanovitnosti in muhah človeške narave in o posledicah dejanj. Ta predpostavka o realizmu prikazanega sveta na TV pa je v resnici trojanski konj, ki v sebi skriva visoko selektivno, umetno in namensko razširjanje določenih podob in dejstev o življenju. Čeprav se vsi gledalci v določeni meri zavedajo fiktivnosti prikazanega sveta na TV, se je včasih potrebno vprašati koliko v resnici dvomijo v realnost tega sveta (gledalci, ki pošiljajo pisma za zdravstvene nasvete liku iz nadaljevanke,...)

### **Tudi najbolj sofisticirani posamezniki lahko črpajo iz fikcije (izmišljenih reprezentacij) veliko pomembnih komponent lastnega znanja.**

Vprašanje, ki si ga moramo postaviti je koliko znanja, ki ga imamo o resničnem svetu, črpamo iz fikcije. V tolikšni meri kolikor posamezniki vidijo TV drame oz. vir od koder črpajo ideje za te zgodbe kot naravne oz. resnične, v tolikšni meri bodo iz teh zgodb črpali »nenamerno« znanje (incidental knowledge). Poleg tega »nenamernega« znanja, proti kateremu smo bolj ali manj nemočni, nam TV ponuja tudi privlačne in prepričljive predstave. V resničnem svetu je večina stvari »skritih«, razlogi za dejanja so nejasna, izidi dejanj so negotovi, osebnosti so kompleksne, ljudje nepredvidljivi, ... Resnica ni nikoli jasna in le redkokdaj je enostavna. TV svet pa v nasprotju z resničnostjo, nam nudi jasne in enostavne odgovore, pravila igre so enostavna in vsem poznana. TV pa nam ne prikaže samo »ozadje« delovanja različnih institucij (medicina, pravo, svet šovbiznisa), ampak nam prikaže in predstavi tudi ljudi, ki tam delajo. Svet TV drame je tako mešanica resnice in laži, vestnega prikazovanja in popačenja resnice. To ni resnični svet ampak podaljšek standardiziranih podob, ki se jih učimo od otroštva dalje.

### **Implikacije za raziskavo so daljnosežne in postavljajo pod vprašaj osnovne vidike raziskovalne paradigme, ki izvira iz zgodovinskega pritiska za manipulacijo z vedenjem posameznikov in povečanja marketinške učinkovitosti.**

Avtorja predlagata model, ki je osnovan na konceptu širše inkulturacije raje kot na omejene spremembe mnenja ali vedenja posameznikov. Ne postavljajo si torej vprašanja kakšne vedenjske spremembe propagirajo določene komunikacijske spremenljivke, ampak kakšne tipe skupne zavesti kultivira določen sistem sporočil. Za odgovoriti na to vprašanje pa je potrebno pregledati nekaj konvencionalnih člankov, ki so zaupali poprej omenjeni raziskovalni strategiji.

- Kot zagovarja konvencionalna raziskovalna paradigma ne moremo domnevati posledic brez raziskati vsebine. Poleg tega pa vsebine ne smemo omejiti na zgolj nekaj izoliranih elementov (novice, oglasi,...), ki so izvzeti iz celotnega konteksta ali so omejeni zgolj na gledalčevo izbiro. Svet TV je organski sistem podob in sporočil, samo analiza širšega sistema sporočil nam lahko razkrije simbolični svet, ki konstruira skupna prepričanja in nam nudi osnovo za medsebojno interakcijo. Sistem kot celota oblikuje prevladujoče norme in kultivira dominantne perspektive o družbi.
- Druga konvencionalna raziskovalna predpostavka je, da je eksperiment najučinkovitejša raziskovalna metoda, sprememba pa najpomembnejši rezultat za meriti. Pri tem se ne upošteva številnih spremenljivk, faktorjev iz okolja, ki navadno vplivajo na posameznika ampak, ki so pri eksperimentu izpuščeni. Sploh pa ne moremo izolirati TV od mainstreamovske moderne kulture, ker je tudi sama del te kulture.

- Poleg tega ne moremo domnevati, da TV kultivira pojmovanja oz. miselne koncepte, ki so enostavno ločljiva od pojmovanj, ki jih kultivirajo drugi razvedrilni mediji. Izhajajoč iz teh ugotovitev avtorja trdita, da moč standardizacije in legitimacije, ki jo ima TV, izvira iz njene zmožnosti pronicanja do posameznikov in do ritualiziranja in razširjanja množično produciranih informacij in zabave.

### **Še ena popularna raziskovalna tehnika, ki je neprimerna za raziskovanje učinkov TV, je eksperimentalen oz. kvaziekperimentalen test posledic, ki jih gledanje posameznega TV programa povzroči pri posamezniku.**

Vse študije, ki se poslužujejo te tehnike ignorirajo bistveno dejstvo, da svet TV drame sestavlja kompleksen in integriran sistem junakov, dogodkov in odnosov, kateri učinki ne morejo biti izmerjeni le s preučevanjem posameznega elementa programa ali s preučevanjem posameznega programa brez upoštevanja ostalih podobnih programov. Zaradi te pomanjkljivosti so te študije manj relevantne.

### **Kako naj se torej preučuje in konceptualizira učinke TV?**

Avtorja trdita, da se odgovor skriva v raziskovanju predpostavk o svetu in družbi, ki jih TV kultivira v tistih najbolj zvestih gledalcih. Pri tem se moramo posluževati dveh različnih raziskovalnih metod, ki skupaj sestavljata *Cultural Indicators* pristop raziskovanja.

1. Prva metoda raziskovanja – *Analiza sporočilnega sistema* (periodična analiza širokega in reprezentativnega skupka TV produktov kot sistem sporočil, katerim so izpostavljene celotne skupnosti). Glavni namen te metode je vzpostaviti strukturo in kompozicijo simboličnega sveta. Avtorja sta pričela to analizo z dramatičnimi TV programi, ki so najbolj vseprisoten in vsiljivi del TV ponudbe. Z analizo sporočilnega sistema sta začrtala geografsko, demografsko, tematsko in akcijsko strukturo, časovno in prostorsko dimenzijo dramatičnega TV programa ter osebni profil junakov, njihov poklic in usodo. Tovrstna analiza razkriva način pojmovanja prostora, dejanj in osebnosti, ki so razpršeni v *mainstreamovski* skupni zavesti. Skupek gledalčevih interpretacij in odgovorov izhaja iz teh skupnih pojmovanj, ki jih posameznik pridobi z gledanjem teh vsebin.
2. Druga metoda raziskovanja – *Kultivacijska analiza* (determinira kaj gledalci absorbirajo iz TV sveta oz. vživljanja v ta svet). Ta analiza raziskuje predpostavke o dejstvih, normah, vrednotah družbe, ki jih TV kultivira pri posamezniku. Pri tem drugem koraku raziskovanja razvijemo iz ugotovitev o fantazijskem svetu TV (ki smo jih pridobili z analizo sporočilnega sistema), vprašanja o družbeni realnosti teh prikazovanj. Na vsako vprašanje je možno odgovoriti s »televizijskim odgovorom«, kjer posameznik dojema stvari tako kot so prikazane na TV ali z odgovorom, ki je bližje realnosti. Ob temu morajo posamezniki odgovoriti tudi na vprašanja, ki so povezana s količino gledanja TV in njihovimi drugimi navadami povezani z mediji ter seveda na vprašanja o demografskih karakteristikah. Nato se primerja odgovore »heavy viewers« in »light viewers«, pri tem pa se kontrolira še druge karakteristike (spol, izobrazbo, itd.). Presežek »heavy viewers«, ki so na vprašanje odgovorili s »televizijskimi odgovori« v primerjavi z »light viewers« predstavlja »kultivacijski diferencial«, ki nakazuje koncepcije o družbeni realnosti, ki ga gledanje TV, kultivira.

Analiza Gerbnerja in Grossa preučuje prispevek TV drame h gledalčevim koncepcijam v kombinaciji z drugimi viri vedenja kot so izobrazba in novice/poročila.

### **Glavne značilnosti televizijske drame različnih TV mrež in najnovejše ugotovitve o nasilju v teh dramah.**

TV predstavlja selektivni in funkcionalni sistem sporočil. Čas, prostor in dejanja, ki jih TV prikazuje sledijo zakonom dramatične konvencije in družbene uporabnosti. Dramatične Tv vsebine širijo skupne pomeni o pravičnosti in poštenju, ponujajo jasne karakterizacije in ponujajo preverjene formule za reševanje vsakršnih dilem in problemov, ki jih srečujemo v življenju. Reprerentacija v fiktivnem svetu pomeni družbeni obstoj, odsotnost prikazovanja pa simbolično zanikanje. Vrednote in družbeni sile so prikazane preko tipičnih karakterizacij, dobrota je prikazana kot določena oblika privlačnosti, hudobnost pa kot osebna hiba. Dramatični vzorec definira situacije in kultivira premise o družbi, ljudeh in posameznih temah. Raziskovanje simboličnega sveta nam pove veliko o samem družbenem redu, večina TV reprezentacij namreč upodablja tipe, ki dominirajo v družbenem redu (večina upodobljenih likov so belci, moškega spola iz višjega srednjega razreda). Pomanjkanje reprezentacij tistih iz nižjih družbenih položajev in tistih, ki so vključeni predvsem v družinski kontekst ali trpijo za kakšno obliko odvisnosti, skratka izpuščen je velik del akterjev iz resničnega življenja.

Ženski liki – predstavljajo večinoma romantični ali družinski interes, bližnje človeške odnose, ljubezen; 2 od 3 ženskih likov so poročene ali se pričakuje, da se bodo poročile tekom zgodbe; pomanjkanje upodobitev starejših in mlajših generacij

Moški liki – samo 1 od 3 moških je prikazan kot poročen ali ločenih

5 od 10 likov so zaposleni v dobičkonosni službi, od teh trije so menedžerji, lastniki določene firme ali profesionalci v določenem poslu; četrta so zaposleni v delovnem sektorju (industrije, kmetije, pisarne, strežba, itd.); peti pa delajo kot uslužbenci za ohranjanje miru in reda (policaji, odvetniki)

6 od 10 likov so angažirani v vidni poklicni aktivnosti, ki se jih lahko razdeli na tri skupine:

- 1) Svet privatnega poslovanja, industrije, agrikulture, finance
- 2) Aktivnosti povezane z umetnostjo, znanostjo, religijo, zdravstvom, izobraževanjem
- 3) Svet uradne in poluradne avtoritete in skupina kriminalcev, prestopnikov, vohunov in drugih sovražnikov pravice in zakona.

1 od 4 glavnih likov zagreši določen prekršek in je kaznovan tako doma kot v tujini.

Nasilje igra ključno vlogo v dramatičnih TV vsebinah, saj je najbolj enostaven in poceni način za prikazati pravila igre in kdo ima moč v družbi. V resničnem življenju je nasilje bolj subtilno, počasno, naključno in velikokrat nevidno ali celo neosebno. Simbolični svet na dramatičen način prikaže to, kar je navadno skrito. Nasilje na TV za razliko od nasilja v resničnem svetu le redkokdaj izvira iz tesnih medosebnih odnosov, navadno se nasilje izvaja med neznanci, samo nasilje pa je velikokrat le večšina, ki jo posameznik uporablja za vzpostavljanje norm in za braniti obstoječo strukturo moči.

### **Violence Profile je niz indikatorjev, ki razkriva aspekte TV sveta in pojmovanje družbene realnosti, ki ga le-ta kultivira pri gledalcih.**

Štirje specifični tipi indikatorjev so uporabljeni v tem profilu, pri čemer trije izhajajo iz analize sporočilnega sistema, četrta pa izhaja iz kultivacijske analize:

1. Trendi konteksta programa v katerih se odvija nasilno dejanje
2. številne specifične izmeritve nasilja, ki so podane tako posamezno kot v kombinaciji z *Violence Index*
3. strukturne karakteristike dramatičnega sveta, ki prikazujejo družbene odnose
4. kultivacijski diferencial

Čeprav je *Violence Profile* najbolj razvit med tovrstnimi raziskavami, projekt *Cultural Indicators* skuša razviti podobne profile za druge aspekte in odnose v medijskem svetu.

Izbrani analitiki so leta 1976 preučevali predvajanje dramatičnih TV vsebin različnih TV mrež med tednom v času »prime-time« (od 20h do 23h zvečer vsak dan v tednu) in ob koncu tedna

v času dopoldanskega otroškega programa (od 8h do 14h popoldan v soboto in nedeljo) predvajanju in pri tem kodirali številne aspekte TV vsebine (4 osnovne dimenzije vzorcev – TV mrežo; format programa; tip in ton programa). Pri tem je nasilje definirano kot »odprto izražanje fizične moči nad drugimi in nad seboj, ki vključuje tako obrambo pred drugimi kot namensko škodovanje«

Vsa opazovanja so zabeležena v 3 tipih enot: v programu kot celoti (program kot posamezna fiktivna zgodba v dramatični obliki, le-ta je lahko serija narejena za Tv, predvajani film na TV ali risanka); v vsakem nasilnem dejanju znotraj programa (vsak nasilen prizor prikazan v zgodbi, pri čemer ko nastopi nov lik v prizoru se šteje kot nov nasilen prizor), v vsakem dramatičnem liku, ki se pojavi v programu (pri čemer so analizirani tako glavni kot stranski liki).

Za analizo vsakega vzorca programa je bilo rekrutiranih 12 do 18 raziskovalcev, ki so delovali v individualnih parih in redno kontrolirali dodeljene posnetke programov. Vse programe v vzorcu sta kodirala dva ločena para raziskovalcev, za priskrbiti večjo zanesljivosti podatkov. Trije nizi količine nasilja so bili izmerjeni iz direktnih opazovanih podatkov, pridobljenih z analizo sporočilnega sistema, in sicer:

- prevladovanje(*prevalence*)- procent programov, ki vsebuje nasilne vsebine
- količina (*rate*)- pogostost in količina nasilnih prizorov
- vloga (*role*)- število vlog oz. št. akterjev, ki so prikazani bodisi kot žrtve ali kot nasilneži

Za lažji prikaz in primerjavo so bile te tri izmeritve kombinirane v *Violence Index*.

Prvi indikator prikazuje, da akcijski programi, prispevajo največ količine nasilja v TV dramah, teh programov pa je več kot polovica v času »prime-time« med tednom in v času dopoldanskega programa za otroke med vikendom. Povzetek ugotovitev je, da od leta 67 do 75 ni bilo nobenega občutnega zmanjšanja v celotnem *Violence Index* razen določenih nihanj v specifičnih merjenjih in zmanjšanje nasilja v času »družinskega gledanja«, še posebej na TV mreži CBS. Kljub temu pa se zmanjšanje količine nasilja v času »družinskega gledanja« popolnoma ujema s strmim povečanjem nasilja v dopoldanskega otroškem programu, predvajanem ob koncu tedna in v celotnem dvoletnem povečanju nasilja po 21h (glej graf 1, str. 186, če te zanima □). Nadalje rezultati razkrivajo tudi, da se je količina nasilja predvajanega v večernih urah v letih 73-75 povečala in da so programi za otroke na ABC in NBC mreži postali bolj nasilni (glej graf 2,3,4 če te zanima). Primerjava indikatorjev v *Violence Index* so jasne manifestacije tega kaj TV mreže dejansko počnejo v primerjavi s tem kaj govorijo, da počnejo oz. nameravajo početi. Kljub devetletnim raziskavam, jasnemu prikazovanju količine nasilja na TV, zasliševanjem in izvajanjem pritiska na izvršilce TV mrež, je v letu 75 še vedno 8 od 10 programov vsebovalo določene nasilne prizore; celotna količina nasilnih prizorov je bila v povprečju 8 na uro; med 6 in 7 junakov od 10 so bili vpleteni v nasilne prizore in 1 do 2 junaka od 10 so bili vključeni v ubijanje. Zmanjšanje je bilo doseženo le v prikazovanju morilcev v času dopoldanskega otroškega programa med vikendom in v času »družinskega gledanja«, ampak kljub temu rezultati prikazujejo strm porast količine nasilja v poznih večernih urah in v celotnem otroškem programu, kar se izniči poprejšnje dosežke. Avtorja pri tem trdita, da ta trend ne odraža le želje po dobičku ustvarjalcev teh programov in TV mrež ampak odraža predvsem sociokulturne sile, ki pri tem delujejo. Simbolično nasilje služi namreč dokazovanju moči in je orodje, ki služi ohranjanju obstoječega družbenega reda, čeprav za ceno povečevanja strahu in nezaupanja ter selektivne agresivnosti pri gledalcih. Ta ohranitveni mehanizem deluje skozi kultivacijo občutka strahu in popačene predstave o nevarnostih v življenju, pri različnih skupinah populacije. *Violence Profile* razkriva indikatorje tega mehanizma in orisuje osnovne strukturne in kultivacijske karakteristike TV programov. Strukturne karakteristike TV drame odsevajo osnovne kulturne domneve in se popolnoma skladajo s konvencionalnimi idejami o družbenih odnosih

in tako nazorno prikazujejo konvencionalne ideje o moralnosti in moči. Najbolj elementaren odnos, ki je vključen v nasilna dejanja je odnos med žrtvijo in nasilnežem. Vzorec tistih, ki povzročajo trpljenje in tistih, ki trpijo ponujata različni izračun tveganja in priložnosti (*risk ratio*-kvocient nevarnosti) za različne skupine ljudi, ki so predstavljeni v TV dramih. Tako lahko izračunamo, da v obdobju od 67-75 je bilo 1.19 žrtev moških in 1.32 žrtev žensk za vsakega nasilnega moškega oz. žensko, pri ubojih pa dva moška morilca za vsakega umorjenega moškega in ena ženska morilka za vsako umorjeno žensko. Različna stopnja tveganja in vpletenosti pa se je pokazala pri drugih skupinah, upoštevajoč družbeni položaj in moč oz. vpliv posameznika. Starejši moški, poročeni moški, moški iz nižjega razreda, tujci in nebeli moški so bili bolj pogosto žrtve kot pa morilci. Ženske so v večini kategorij bile prikazane kot bolj ranljive. Tako mlade kot starejše ženske, neporočene ženske, ženske iz nižjega razreda in nebele ženske pa so bile še v posebej velikem številu predvsem žrtve. Zanimivo pri tem je, da »dobre« ženske za razliko od »dobrih« moških niso imele nikakršne letalne moči, »pokvarjene« ženske pa so imele celo večjo letalno moč kot »pokvarjeni« moški. To je seveda zato, ker je žrtvovanje »dobre« ženske navadno tisto dejanje, ki spravi glavnega moškega heroja v akcijo. Ta dognanja, ki jih ponuja kvocient nevarnosti dokazuje nek individualni občutek tveganja in moči, ne ve se pa ali le-ta kultivira v posameznem gledalcu tudi to hierarhijo strahu. Vsekakor pa raziskava nudi dokaze, da gledanje TV kultivira v posamezniku generalen občutek strahu in nezaupanja. Ta dokazuje četrti element Violence Profile, kultivacijski diferencial.

### **Kultivacijski diferencial izhaja iz kultivacijske analize, ki je del raziskovalnega pristopa imenovanega Cultural Indicators**

Kultivacijski diferencial nakazuje razliko v pojmovanju relevantnih aspektov družbene realnosti, ki jo TV kultivira pri »heavy viewers« v primerjavi z »light viewers«. Ta strategija je seveda primernejša pri preučevanju tistih predpostavk, pri katerih TV kultivira pojmovanja, ki se mersko razlikujejo od pojmovanj, ki izvirajo iz drugih virov. Nadalje ima TV največji vpliv pri kultiviranju predpostavk v primerih, ko posameznik nima možnosti, da bi sam osebno izkusil določeno stvar oz. v primerih, ko nima ustaljenih prepričanj in ideologij o tej temi.

Na razlikovanje med percepcijami »heavy viewers« in »light viewers« pa ne vpliva samo količina gledanja TV, ampak tudi številni drugi faktorji. Avtorja sta ugotovila, da je velika količina gledanja TV, značilna za »heavy viewers«, posledica kompleksnega sindroma, ki vključuje tudi nižjo stopnjo izobrazbe, nižjo mobilnost, manjše aspiracije, višjo anksioznost in druge razredne, starostne in spolno povezane karakteristike. Avtorja sicer predpostavljata, da gledanje TV pomaga ohranjati in kultivirati elemente tega sindroma, hkrati pa trdita, da gledanje TV ločeno in neodvisno prispeva k proizvajanju pristranskih konceptov o družbeni realnosti znotraj vseh možnih starostnih, spolnih in razrednih skupin, proti katerim niso odporni niti najbolj »imuni« posamezniki.

Za raziskati model, sugeriran v analizi sistema sporočil, sta avtorja iskala odgovore na vprašanja o dejstvih iz življenja povezanih s pravnim področjem, zaupanjem in občutkom strahu.

#### 1. Vprašanje – Koliko ljudi je zaposlenih na pravnem področju?

Pri čemer je bil »TV odgovor« (bližje svetu prikazanem na TV) 5 odstotkov, alternativni odgovor (bližje realnosti) pa en odstotek. »Heavy viewers« so vedno bolj pogosto dajali TV odgovor kot »light viewers« (glej tabela 6, str.192). Podobni rezultati so raziskovalci dobili tudi pri vprašanjih

#### 2. Vprašanje – Ali lahko zaupaš večini ljudem?

#### 3. Vprašanje – Med katerimkoli dnevom v tedni, kolikšna je, možnost, da boš vpleten v kakršenkoli obliko nasilja?

Izobrazba je po vsej verjetnosti najboljši kazalec kompleksnih družbenih okoliščin, ki ponuja alternativne informacijske in kulturne možnosti. Anketiranci, ki so imeli višjo stopnjo izobrazbe so veliko manj odgovarjali na vprašanja s »televizijskimi« odgovori kot tisti z nižjo izobrazbo. Podobno razlikovanje povzroča tudi branje dnevnega časopisja. Oba faktorja, izobrazba in branje časopisov, zmanjšuje procenke »TV odgovorov«, vendar pa, če se »heavy viewer« znajde znotraj teh skupin se bo procent »TV odgovorov« znova povečal.

Avtorja trdita, da je kultura strahu in občutka nevarnosti primarna posledica oz. ostanek ob gledanju nasilnih vsebin. Vprašanja o zaupanju in varnosti so lahko uporabljena za testirati to domnevo. Na drugo vprašanje tako »heavy viewers« odgovarjajo z »Vedno moraš biti previden«, poleg tega pa so bolj nezaupljivi tudi ljudje, ki ne berejo časopisov ne glede na količino gledanja TV (glej tabelo 7). Na tretje vprašanje pa so »heavy viewers« veliko bolj precenili količino nasilja kot pa »light viewers«, kar je v skladu s količino nasilja, ki ga prikazujejo na TV.

Avtorja tako ugotavljata, da je količina izpostavljenosti TV in drugim medijskim vsebinam tako pomembna kot demografske karakteristike in drugi izkustveni faktorji pri razlaganju zakaj ljudje vidijo svet na določen način in ne drugače.

Mlajši, manj izobraženi ljudje, ženske in »heavy viewers« znotraj vseh teh kategorij občutijo večjo stopnjo nevarnosti kot »light viewers« v vseh teh kategorijah. Višja izobrazba lahko nasprotuje »televizijskemu pogledu na svet«, ampak če je posameznik »heavy viewer« izobrazba ne bo imela vpliva na njegovo doživetje sveta.

Strah je univerzalno čustvo in zelo hitro se ga da izkoristiti, simbolično nasilje je najcenejši način za ga uspešno kultivirati. Ritualizirano prikazovanje vsakršne oblike nasilja lahko kultivira pretirane predpostavke o obsegu nevarnosti in grožnjah v svetu, kar vodi v povečanje potrebe po zaščiti. Kaj je rezultat vsega tega? Zvišan občutek nevarnosti in tveganja, ki posledično poveča privolitev in odvisnost od utrjenih avtoritet in legitimizira uporabo njihove moči. Tako čeprav lahko TV nasilje povzroča nasilno vedenje pri določenih ljudeh je to cena, ki jo določeni ljudje morajo plačati za ohraniti dobrobit večine. Kot pri nasilju tako tudi pri drugih aspektih družbene realnosti, se zdi, da TV kultivira predpostavke, ki se skladajo z družbeno funkcionalnimi miti.

### **Gerber, Gross, Morgan, Signorielli, Shanahan (1994): GROWING UP WITH TELEVISION: CULTIVATION PROCESSES**

Televizija je vir najbolj razširjenih podob in sporočil v zgodovini.

**Kulturni indikatorji** – raziskovanje televizije (1967), posledice odraščanja in življenja v kulturnem okolju, ki mu vlada televizija

**Teorija – kulivacijska analiza**, osredotoča se na sodelovanje posameznika pri koncepciranju družbene realnosti

### **TELEVIZIJA V DRUŽBI**

Centralni sistem je pripovedovanje zgodbe, programi prinašajo povezan in razumljiv sistem podob in sporočil, primarni vir socializacije, vsakodnevnega informiranja, zabave in del nacionalne kulture

Definiranje sveta in legitimacija posebne družbene ureditve skozi mite, »dejstva«...

Kljub navidezni možnosti izbire (za vse vrste publik), prinaša TV kot množični medij enake poglede na življenje in družbo, ideologijo; produkcija je neselektivna in ritualistična; gledalci heterogeni, številni, nujnost oglasov, za gledanje bolj pomembna ura in ne program

Odraščanje s TV – kultura skupnih konceptov realnosti med najrazličnejšo publiko  
Raziskovanje dolgoročnega izpostavljanja sistemu sporočil

### **KULTURNI INDIKATORJI**

Empirično podprta raziskava, 1967-1968, prvotne študije se osredotočajo na raziskave narave in funkcij televizijskega nasilja; tudi to demonstracija moči, družbeni nadzor itd.

- analiza institucionalnega procesa (raziskovanje formacije in sistematizacije pravil, ki uravnavajo tok medijskih sporočil)
- analiza sistema sporočil
- analiza kulture (reagirane s »televizijskim odgovorom«, percepcija družbene realnosti)

KULTIVACIJA je neodvisno sodelovanje televizijskega gledanja do gledalčevega pojmovanja družbene realnosti.

#### **Hipoteza:**

Gledalci, ki v svetu televizije preživijo več časa, so nagnjeni k dojetju realnega sveta v okviru podob, vrednot in ideologij, ki jih sporoča televizija.

### **PREMIK OD RAZISKAV »UČIKOV« DO »KULTIVACIJE«**

Tradicionalna raziskava učinkov je osnovana na evalvaciji določenih informativnih, izobraževalnih, političnih in tržnih elementov v okviru selektivnega izpostavljanja, razlik med prej/potem itd.

Domneve o svobodi tiska, o poudarku kulture analize na pasivnosti gledalcev; teorija recepcije – nevtralizacija kulture perspektive

Večpomenskost medijskega teksta! Ni pa neskončna – prednostna branja (preferred readings)

Kultura ne sprašuje ljudi, kaj si mislijo o televizijskem tekstu, temveč se ukvarja z dolgoročnimi interakcijami v masovne toku sporočil. Niti sporočilo niti gledalec nista vse-mogoča.

Vplivi prodornega medija na sestavo in strukturo simboličnega okolja so kompleksni, subtilni in pomešani z drugimi vplivi. Vprašanje »kaj je bilo prej« je nerelevantno in zavajajoče, kot tudi domnevna dihotomija med aktivnimi in pasivnimi gledalci. Ljudje so rojeni v simbolno okolje, kjer je glavna televizija. Mnogi jo uporabljajo kot glavno sredstvo za kulturno participacijo.

Kultura je trajen in dinamičen proces interakcij med sporočili, publiko in kontekstom.

### **METODE KULTIVACIJSKE ANALIZE**

Kulture analize se začne s sistemom sporočil, ki identificira najbolj ponavljajoče in stabilne vzorce televizijske vsebine.

Obstajajo mnoge kritične nedoslednosti med svetom in svetom, ki ga prikazuje televizija.

Uporabljena metodologija so standardne tehnike vprašalnikov; obstajajo lahki, srednji in težki gledalci, na slednji se najbolj poznajo sledi kulture, zato spadajo v vzorec respondentov;

Z multivariantno analizo raziskujejo splošno naravo kulture razmerja.

Kultivacijsko razmerje se manifestira pri vrednosti Pearsonovega korelacijskega koeficienta 0.10.

## **MAINSTREAMING**

Prevladajoča tendenca je najbolj splošni, funkcionalni in stabilni mainstream, predstavlja širok okvir skupnih pomenov in predpostavk.

Televizija ima centralno vlogo v naši družbi in je tako primaren mainstream medij v kulturi. Predstavlja homogenizacijo, absorbcijo različnih pogledov, resnični »melting pot«.

## **UGOTOVITVE KULTIVACIJSKE ANALIZE**

Kaj težki gledalci (heavy viewers) dojemajo kot resničen svet?

Raziskave in teme:

- Starostniki (na TV kot, da jih ni veliko, resnica drugačna)
- Nasilje (v resnici le 1 % vseh prebivalcev žrtev nasilja)
- Mean world syndrom
- Podoba žensk (stereotipiziranje po spolu)
- Poroka in delo, družine (h.v. se lažje odločijo, da bi sprejeli enostarševstvo)
- Znanost in okolje
- Politični pogledi – vlada neideološki mainstream, h.v. so »zmerni, preprosti« (moderate) prej kot konzervativci ali liberalci

Televizija ne spreminja nujno vedenja, temveč ojača določeno vedenje do nečesa

## **MEDNARODNA KULTIVACIJSKA ANALIZA**

ZDA zelo primerne za tovrstne analize.

Še druge; VB, Nizozemska, Argentina, Tajvad itd.

Najbolj očitno dejstvo: bolj kot je program karkoli povezan z ZDA, več posledic televizijske kulture je v dol.družbi in z njo povezani stereotipi.

Pomembno je, kako pomembno mesto ima televizija v družbi in kako konsistenten je sistem sporočil.

## **KULTIVACIJA V 21. STOLETJU**

Dominance televizijskih mrež (v ZDA) je konec; kabel, satelit, internet, tehnologije □ spremembe v trženju, distribuciji, gledalcih itd.

Zgolj navidezen nadzor gledalca nad televizijo; izraz monopolne tržne orientacije (odsotnost revnih oseb, različnih ideoloških orientacij).

Internetni uporabniki predstavljajo majhen del občinstev, uporaba je veliko manjša kot pri televiziji, pripomorejo k povečanju vloge dominantnih medijskih korporacij (targetiranje lažjih (lighter) občinstev za oglaševalske namene)

Problem lastništva medijskih industrij in virov programa; najbolj napredne tehnologije ne bodo naredile razlike, če se sporočilo ne spremeni;

Malo je dokazov, da bi trdili, da bodo dominantni vzorci kulture podob pokazali prikladno fragmentacijo. Za večino gledalcev razširjen sistem še bolj pogloblja integracijo dominantnih vzorcev podob in sporočil.

## PREDAVANJA

Mediji in občinstva  
Tretje poglavje

### **KULTIVACIJSKA METODA (TEORIJA KULTURNIH INDIKATORJEV) – Gerbner & Gross (1981)**

Na to metodo je pomembno gledati z vidika modernih medijev (internet, veliko programov).

**Point:** Kultivacijska analiza se ukvarja s prispevkom TV k gledalčevi percepciji družbene realnosti.

#### **Kultivacijska metoda (KM) vs. U&G in študije učinkov (behaviorizem)**

Kultivacijska metoda se ukvarja z vplivom mm (ne tako kot U&G, ki se ukvarja z uporabami). Gre za makroteorijo na makronivoju (behaviorizem se nanaša na mikronivo), ki se ukvarja s posrednimi in dolgoročnimi učinki oziroma dolgoročnim družbenim vplivom, saj po njihovem mnenju kratkoročnih učinkov ni možno zaznati (TV deluje kot konsistenten sistem sporočil, ki učinkujejo skozi čas). Torej KM trdi, da TV ne spreminja vedenja, ampak vpliva na percepcijo sveta, ki jo poskuša stabilizirati. Od U&G se razlikuje tudi po tem, da ni odgovor na moralno paniko glede televizije (kot U&G), ampak že upošteva ritualno vlogo televizije.

#### **Moč pristopa:**

- proučujejo makro procese
- kultivacija kot strukturni fenomen množičnega komuniciranja in tv kot ključni ideološki akter

Razvila se je, ker so strokovnjaki menili, da se TV razlikuje od drugih mm in da so do takrat učinke TV narobe preučevali. Prejšnje študije so bile namreč bazirane na selektivni uporabi medijev in so se osredotočale predvsem na spremembo vedenja ali stališč, ki jih je medij povzročil pri posamezniku. Vendar pa sta obe predpostavki neprimerni pri konceptualiziranju in preučevanju učinkov TV. Doseg, področje delovanja, ritualizacija, organska povezanost, in neselektivna uporaba mainstream TV, razlikuje ta medij od ostalih.

### **VLOGA TV V DRUŽBI**

Pomena stvari, ljudi, dejanj, se ljudje učimo tega okolja simbolov in na bazi teh pomenov tudi delujemo. Prva in najstarejša organizacija simboličnega sveta je bila religija, iz katere so izhajali tudi različni kulturni procesi (umetnost, znanost, tehnologija, javno pripovedništvo). Institucionalni procesi, ki proizvajajo ta sistem sporočil, so postali profesionalizirani, industrializirani, centralizirani in specializirani. Danes funkcijo religije opravljajo mm (predvsem televizija), ki preko množične produkcije širijo svoja sporočila širokemu spektru javnosti. (Gerbnerjeva teorija je konspirativna in kaže na to, da veliki posel (big business) poskuša dominirati politični proces doma in po svetu.)

**Televizija je tako glavni simbolni sistem z ritualno konzumpcijo** (individualni okusi in preference so namreč manj pomembni pri določanju modela gledanja TV, kot je čas, ob katerem se določena vsebina predvaja). Je centralno kulturno orodje družbe, ki zpostavlja družbeni red in služi razširjanju in ohranjanju konvencionalnih pojmovanj, prepričanij in vedenj. Njena glavna kulturna funkcija je **razširjati in stabilizirati** (ne pa spreminjati-behaviorizem) družbene vzorce za kultiviranje upora proti spremembam. TV je medij, ki posameznike socializira v standardizirane vloge in vedenja, njegova funkcije je torej inkulturacija (proces učenja kulture), Bredin stavek: **TV kot inkulturacijska instanca**. □ Zavest, ki jo kultivira TV pa ne vključuje toliko specifičnih vedenj in mnenj (mikroučinkov), ampak bolj osnovna prepričanja o »življenjskih resnicah« in o standardih presojanja različnih dejanj in ljudi, na osnovi katerih si oblikujemo lastna prepričanja. Namen projekta *kulturnih indikatorjev* je identificirati in slediti tem premisam in zaključkom, ki jih TV lahko kultivira pri različnih občinstvih. **TV je torej koherenten mitični svet, ki nadomesti religijo in tradicijo ter posredno nterpretira svet.** Za razliko od drugih medijev, TV ni uporabljena selektivno in ni namenjena le določenemu segmentu ljudi. TV širi enake podobe in sporočila vsem članom občinstva. TV je nova kultura tistih, ki se izpostavljajo informacijam le v kolikor so le-te zapakirane v obliki zabave. Zabava je najbolj učinkovita oblika vzgoje je v vseh kulturah.

## **POENOTENJE (MAINSTREAMING)**

Moderne kulture so sestavljene iz različnih tokov kultur, ampak v kontekstu dominantne strukture stališč, prepričanij, vrednot in praks. Dominantna kultura predstavlja splošen, funkcionalen in stabilen »glavni tok«, ki reprezentira najširše dimenzije skupnih pomenov. Kot že povedano ima TV centralno vlogo in zato ji lahko rečemo tudi »glavni tok« (mainstream) nape kulture.

Poenotenje ali mainstreaming pomeni, da intenzivno gledanje TV lahko premosti razlike v perspektivah in vedenju, ki ponavadi izhajajo iz drugih dejavnikov (demografski podatki, kultura, vera ...). Pomeni poenotenje oziroma homogenizacijo k dominantnemu pogledu (ki je ponavadi bolj desno konzervativen).

## **PROBLEMATIČNOST TV**

**Realizem TV fikcije** skriva svojo umetno in funkcionalno selektivno naravo. Dominantna stilistična konvencija Zahodne pripovedne umetnosti je namreč reprezentacijski realizem. Čeprav so televizijski scenariji izmišljeni, gledalci verjamejo, da črpajo stvari iz realnega življenja in nič ne vzbuja dvoma v osnovno realnost sveta, prikazanega na TV. To ni resnični svet ampak podaljšek standardiziranih podob, ki se jih učimo od otroštva dalje. Te vsebine so tudi zelo informativne - nudijo gledalcu nenehen dotok dejstev in predstav o svetu. Ta predpostavka o realizmu prikazanega sveta na TV pa je v resnici trojanski konj, ki v sebi skriva visoko selektivno, umetno in namensko razširjanje določenih podob in dejstev o življenju. Tudi najbolj sofisticirani posamezniki lahko črpajo iz fikcije (izmišljenih reprezentacij) veliko pomembnih komponent lastnega znanja, ki ga imenujemo nenamerno znanje. Še bolj pa je problematično to, da vsi ti vzgojni nauki prihajajo do ljudi, zapakirani v zabavo.

## **PREDPOSTAVKE IN PREPRIČANJA GERBNERJA IN GROSSA**

Primer, ki se v diskusijah o učinkih TV velikokrat pojavlja, je skrb o učinku nasilja, predvajanega na TV. Pri tem se poraja skrb, da produkcija in predvajanje nasilnih televizijskih

vsebin, poraja predvsem pri nižjem družbenem sloju subverzivna dejanja, le-ti naj bi namreč oponašali dejanja, ki jih vidijo na TV.

Avtorja pa v nasprotju s temi trditvami zagovarjata, da enkrat, ko družba legitimira svoja pravila, je primarna funkcija kulturnega sistema nenehno **legitimiranje** in **vzdrževanje** vzpostavljene moči in avtoritete. Dramatične zgodbe so tako odlično sredstvo za prikazovanje »pravil igre« v družbi in za prikazovanje posledic kršenja teh pravil. Tako gre v bistvu za učenje in učinke učenja, ki se jih zdaj poimenuje kultivacijski učinki.

TV nasilje kultivira pri posamezniku **strah** (oziroma tako imenovan sindrom zlobnega sveta) in povzroči **sprejetje družbene moči**.

**V bistvu študija temelji na 3 prepostavkah:**

- TV je centraliziran sistem pripovedovanja zgodb (kakšne so vloge, kdo zmaga...)
- TV svet je svet zase, različen od realnega (ni okno v svet)
- TV je mm, ki ga je treba obravnavati drugače kot druge, saj ga občinstvo gleda ritualno in ne selektivno

**Glavna hipoteza:** Tisti, ki preživijo več časa pred TV ekranom, bodo realni svet dojemali v okvirih, ki jih predstavlja TV.

## ŠTUDIJA NASILJA NA TV (Gerbner)

Študija si je izbrala nasilje zato, ker je bilo to takrat politično pomembno, torej gre za odgovor na politične razmere.

Študija avtorjev članka (odvijala se je v letih 1967-1968) vključuje širok domet raziskovanja tega novega simboličnega okolja in se je razvila iz letnega *Violence Index* (indikatorja nasilja) in *Profile TV Content* (profila TV vsebine) ter njune korelacije z gledalčevimi konceptijami relevantnih aspektov družbene realnosti. Ta različica raziskave se imenuje kulturni indikatorju in je sestavljena iz periodičnih študij TV programov ter iz konceptij o družbeni realnosti, ki ga gledanje televizije kultivira v posameznem gledalcu.

Poleg nasilja preučuje študija tudi spolne vloge, enostarševske družine, percepcijo prostora in časa (preučeval že McLuhan, a bolj s tehnološkega vidika), vloge etničnih manjšin, politične poglede.

## ELEMENTI KULTIVACIJSKE METODE

1. **Analiza institucionalnega procesa:** preučevanje ozadja industrije in programa, torej konteksta sporočila. Raziskuje oblikovanje in sistematizacijo politik, ki usmerjajo masiven tok medijskih sporočil. Williams je že opozarjal na to, da so lahko televizija, oglaševanje, centralizirano procesiranje informacij itd. uporabljeni z namenom vplivanja, spreminjanja in v nekaterih primerih nadzorovanja družbenih procesov. Večina raziskovalcev ta prvi del izpusti, kot sta v svoji študiji nasilja storila tudi Gerbner in Gross.
2. **Analiza sistema sporočil:** periodična analiza širokega in reprezentativnega skupka TV produktov kot sistem sporočil, katerim so izpostavljene celotne skupnosti. Glavni namen te metode je vzpostaviti strukturo in kompozicijo simboličnega sveta. Študija je preučevala celoten program, posamezen žanr ni pomemben (zabrisovanje žanrov) saj ljudje novice gledajo enako kot filme. Tv so tako preučevali kot nadtekst (mastertext). Kodirali so številne aspekte TV vsebine (4 osnovne dimenzije vzorcev – TV mrežo, format programa, tip in ton programa). Pri tem je nasilje definirano kot »odprto izražanje fizične moči nad drugimi in nad seboj, ki vključuje tako obrambo pred drugimi kot namensko škodovanje«. Trije nizi količine nasilja so bili izmerjeni iz

direktnih opazovanih podatkov, pridobljenih z analizo sporočilnega sistema, in sicer: prevladovanje (koliko programov vsebuje nasilno vsebino), količina (pogostost nasilnih prizorov) in vloga (kdo so žrtve, kdo nasilneži).

3. **Kultivacijska analiza:** determinira, kaj gledalci absorbirajo iz TV sveta. Gre za anketo na različnih vzorcih. Razvijemo jo iz ugotovitev o fantazijskem svetu TV vprašanja o družbeni realnosti. Na vsako vprašanje je možno odgovoriti s »televizijskim odgovorom«, ali z odgovorom, ki je bližje realnosti. Ob tem so seveda še vprašanja o količini gledanja TV in navadami, povezanimi z drugimi mm in o demografskih karakteristikah. Nato se primerja odgovore *intenzivnih* in *manj intenzivnih gledalcev*. Presežek intenzivnih, ki so na vprašanje odgovorili s »televizijskimi odgovori«, v primerjavi z manj intenzivnimi predstavlja »kultivacijski diferencial«, ki nakazuje koncepcije o družbeni realnosti, ki ga gledanje TV, kultivira. Gerbner je moral nadzorovati vse druge spremenljivke (demografske, konzumpcijo drugih medijev ...), da je lahko izločil samostojen vpliv TV.

## UGOTOVITVE

### Analiza medijskega sistema

Dramatične TV vsebine širijo skupne pomene o pravičnosti in poštenju, ponujajo jasne karakterizacije in ponujajo preverjene formule za reševanje vsakršnih dilem in problemov, ki jih srečujemo v življenju. **Vrednote** in družbene sile so prikazane preko tipičnih karakterizacij, dobrota je prikazana kot določena oblika privlačnosti, hudobnost pa kot osebna hiba. **Nasilje** igra ključno vlogo v dramatičnih TV vsebinah, saj je najbolj enostaven in poceni način za prikazati pravila igre in kdo ima moč v družbi. Raziskovanje simboličnega sveta nam pove veliko o samem družbenem redu, večina TV reprezentacij namreč upodablja tipe, ki dominirajo v družbenem redu (večina upodobljenih likov so **belci, moškega spola iz višjega srednjega razreda**). Pomanjkanje reprezentacij tistih iz nižjih družbenih položajev in tistih, ki so vključeni predvsem v družinski kontekst ali trpijo za kakšno obliko odvisnosti, pomanjkanje starejših, skratka izpuščen je velik del akterjev iz resničnega življenja. **Ženski liki** predstavljajo večinoma romantični ali družinski interes, bližnje človeške odnose, ljubezen. **Moški liki** so zaposleni v dobičkonosni službi, so menedžerji, lastniki določene firme ali profesionalci v določenem poslu. Poleg tega je glamuriziran fenomen **enostarševskih družin**, redko tudi vidimo srečne zakone. **Okoljevarstveni problemi** so izpuščeni oziroma se osredotočajo samo na nekatere. Tudi politične nazore predstavlja drugače, saj so bolj sredinski, kot pa levi ali desni. Temu bredica pravi **politična homogenizacija ali mainstreamizacija političnih stališč**.

### Kultivacijska analiza

Učinki kultivacije izhajajo iz poenotenosti TV sporočil, ki vodijo k habituaciji konvencionalnih vrednot, ideologij in načinov obnašanja.

TV ima največji vpliv pri kultiviranju predpostavk v primerih, ko posameznik nima možnosti, da bi sam **osebno izkusil** določeno stvar oz. v primerih, ko nima ustaljenih prepričanj in ideologij o tej temi.

Na razlikovanje med percepcijami intenzivnimi in manj intenzivnimi gledalci pa ne vpliva samo količina gledanja TV, ampak tudi številni **drugi faktorji**. Avtorja sta ugotovila, da je velika količina gledanja TV posledica kompleksnega sindroma, ki vključuje tudi nižjo stopnjo

izobrazbe, nižjo mobilnost, manjše aspiracije, višjo anksioznost in druge razredne, starostne in spolno povezane karakteristike.

Količina izpostavljenosti TV in drugim medijskim vsebinam je tako pomembna kot demografske karakteristike in drugi izkustveni faktorji pri razlaganju, zakaj ljudje vidijo svet na določen način in ne drugače.

Mlajši, manj izobraženi ljudje, ženske in intenzivni gledalci znotraj vseh kategorij občutijo večjo stopnjo nevarnosti manj intenzivni gledalci. **Višja izobrazba** (in branje časopisov) lahko nasprotuje »televizijskemu pogledu na svet«, ampak če je posameznik intenziven gledalec, izobrazba ne bo imela vpliva na njegovo dojetje sveta.

Shrum poleg tega ugotavlja, da je TV hevristično dostopna intenzivnim gledalcem, kar pomeni, da jo uporabljajo pri mentalnem presojanju, kot nekakšno **kognitivno bližnjico**. Ugotavlja tudi, da TV ne spreminja stališč, ampak jih okrepi.

**Strah** je univerzalno čustvo in zelo hitro se ga da izkoristiti, simbolično nasilje je najcenejši način za ga uspešno kultivirati. Ritualizirano prikazovanje vsakršne oblike nasilja lahko kultivira pretirane predpostavke o obsegu nevarnosti in grožnjah v svetu, kar vodi v povečanje potrebe po zaščiti. Kaj je rezultat vsega tega? Zvišan občutek nevarnosti in tveganja, ki posledično poveča privolitev in odvisnost od utrjenih avtoritet in legitimizira uporabo njihove moči. Pomeni legitimizacijo ukrepov, ki probleme rešujejo z represivnim aparatom (vlada deluje po svoje in ljudje ji to dopustijo). Kot pri nasilju tako tudi pri drugih aspektih družbene realnosti, se zdi, da TV kultivira predpostavke, ki se skladajo z družbeno funkcionalnimi miti.

## **KM V 21. STOLETJU**

Dominance televizijskih mrež (v ZDA) je konec: kabel, satelit, internet, tehnologije so povzročile erozijo deležev občinstva. Vendar pa ekspanzija programov ne pomeni tudi raznolikosti vsebine. Gre za zgolj navidezen nadzor gledalca nad televizijo. Ne obstajajo dokazi, da bi te tehnologije spremenile navade gledanja TV.

Wober ti dve predpostavki kultivacijske analize imenuje **hegemonija vsebine** – največkrat ponavljane in vedno znova aktualne teme na TV „gredo po bližnjici“ do vseh programov in so za gledalca neizogibne (ni dokazov, ki bi potrdili, da je povečanje števila kanalov pripeljalo do občutno večje raznolikosti vsebine) in **hegemonija vzorcev gledanja** – gledanje TV je vezano na uro (osnovno, nekritično, žanr ni relevanten.)

Internet v resnici ne kaibalizira uporabe TV, ampak ponuja sredstvo za dopolnjevanje oglaševanja, ki cilja na manj intenzivne gledalce. Poleg tega pa omogoča programskim mrežam, da si pridobijo še več osebnih informacij o občinstvu.

Ne glede na to, kateri novi mm se bodo pojavili, stvari se ne bodo spremenile, dokler se ne bodo spremenila sporočila. Do takrat se tudi vzorci kultivacije ne bodo spremenili.

### **Mednarodna KM**

Kultivacijska metoda je primerna za medkulturne primerjave. ZDA zelo primerne za tovrstne analize. Izvajali so jih še drugje: Anglija, Nizozemska, Argentina, Japonska itd.

Najbolj očitno dejstvo je, da bolj kot je program kakorkoli povezan z ZDA, več posledic televizijske kultivacije in z njo povezanih stereotipov je v določeni družbi. Kultivacijski vpliv je odvisen tudi od razpoložljivih programov, količine gledanja, od raznolikosti vsebin in drugih strukturnih faktorjev. Pomembno je, kako pomembno mesto ima televizija v družbi in kako konstanten je sistem sporočil.

## KRITIKE

**A. Lotz** na primer opozarja na spremembe v TV industriji (nišno občinstvo, več programov itd.) in nove medije, kar je postala ena od spremenljiv, ki bi jih morali upoštevati, da bi ugotovili vpliv TV. (to je kritika k si jo je zamisla Bredica) Gerbner pa temu ugovarja in pravi, da so sporočila še vedno enotna in zaradi oglaševalcev še vedno ustvarjena za heterogeno in veliko občinstvo.

Druga kritika pripada **receptivnim študijam**, ki pravijo, da KM občinstvo dojema kot pasivno, kjer vsi dekodirajo enak pomen sporočil, čeprav v resnici obstajajo različna branja (torej se zgovarjajo na polisemičnost tekstov). Grebner temu ugovarja in pravi, da KM ne zanika obstoja drugih pomembnih spremenljivk in polisemičnosti tekstov, da pa ta ni brezmejna ter da imajo dominantna branja in kultura veliko moč. Zato KM na proces gleda kot na interakcijo med sporočilom in prejemnikom (nobene od njiju nima celotne moči). Tako da vprašanje, kaj pride najprej, prepričanje ali tekst, ni več pomembno. Kultivacija je kot gravitacijska sila – vsak se premika pod svojim kotom v svojo smer glede na njihov življenjski stil, a vsi v smeri centralnega toka (mainstream) televizije. Kultivacija je tako dinamičen, kontinuiran proces interakcije med teksti, občinstvom in kontekstom.

**Bredin povzetek kritik:** Kritike so še glede tega, da je Gerbnerjev pogled elitističen pogled na pasivno občinstvo, da ne pojasni, kako pride do kultivacije, da ignorira evropsko kritično teorijo (Barthes, Hall etc.) in da zapostavlja tekstualnost (semiotične vidike tekstov, ideologijo tekstov), saj jih raziskuje le kvantitativno. □ Bredica prav da je sam ta kritika ok, da so vse ostale nepravilne.

**Wober(-jev) prispevek (socialno-psihološka perspektiva)** ene sm že povedala prej, pa jih zdj samo spravlam v kontekst!:

- opozarja na to, da je bila večina študij kultivacije opravljena v ZDA in da se v Evropi pojavljajo drugačni vzorci kultivacije. Wober pravi, da raziskave kažejo na obstoj „aktivnega gledalca“, torej gledalca, ki sam izbira in prispeva k pomenom, ki so del množice, ki jo izkušamo. Večina teh dokazov prihaja iz Evrope.
- kritizira tudi to, da je bila večina raziskav opravljenih brez analize institucionalnega sistema (1. stopnje v analizi), ki je nujno potrebna.
- pri analizi sistema sporočil kritizira to, da zanemarjajo motive in procese, ki so producirali te predmete, vloge in odnose, ki jih obravnavajo oz. preštevajo.
- veliko je dokazov, da ljudje gledajo TV selektivno. Pokazalo se je, da vzorci gledanja glede na žanr nikakor niso homogeni.
- študije so pokazale, da ni zgolj nasilje tisto, ki pritegne gledalce, ampak tudi napetost, sama zgodba/zaplet, povračilo za storjena krivična dejanja idr.
- iz socialnopsihološke perspektive je bilo dokazano, da je percepcija odločilna posredna faza med vsebino sporočila in pogledom na svet. Torej ne glede na število vzornikov ali incidentov, ki prikazujejo belo, moško, heteroseksualno moč, če gledalci (iz nekakšnega razloga) zaznavajo populacijo na zaslonu kot enakovredno in, potem se je Gerbner motil. Wober je dokazal tudi, da je vmesni konstrukt, ki vpliva na percepcijo, prav posameznikova osebnost.
- iz sociološke perspektive so pokazali, da na pomene, ki jih ljudje oblikujejo na podlagi videnega na TVju, vplivata tudi pripadnost (gledalski) skupini in situacijska izkušnja. Primer omenjenih aspektov je npr. izid sojenja O.J. Simpsonu – neodvisno od programa, na katerem so ljudje sledili sojenju, so belci večinoma verjeli da je kriv, črnici pa nasprotno.
- Gerbnerjeva skupina ni nikoli proučevala, kako točno se učinki, ki jih opisujejo,

dejansko zgodijo (kako se sploh oblikujejo in shranjujejo pomeni in kako poteka priklic, ko je to potrebno)

Kot **odgovor na Woberjevo kritiko**, je Gerbnerjeva skupina skovala 2 pojma (Hirsch):

1. **Mainstreaming** oziroma poenotenje (obravnavan že zgoraj in tukaj samo dopolnjen) – ko obstaja neka karakteristika (npr. starost), ki dela odločilno razliko, tako da npr. mladi ljudje zlahka sprejemajo kulturo uporabe mamil, medtem ko ji starejši ostro nasprotujejo, bo npr. omenjena starostna razlika pri lažjih gledalcih (light viewers) močno prisotna, pri bolj navdušenih (heavy viewers) pa je ta razlika veliko manj opazna.
2. **Resonance** oziroma odmevnost – utrjevanje že obstoječih dispozicij; ko televizijsko sporočilo (npr. na svetu je veliko kriminala, svet je nevaren) sovпада z okoliščinami v realnem svetu (npr. pri prebivalcih soseske z veliko kriminala), so domnevne posledice televizijskega sporočila okrepljene. Tako določene družbene skupine doživijo posebej intenzivne kulturne učinke.

## TRANSFER

Razlaga tega, zakaj mediji ne vplivajo direktno na vedenje ampak na percepcije in pa tega, kako se psihološko oblikujejo učinki.

Obstajajo **3 kognitivni zbiralniki**:

- zbiralnik osebne realnosti (osebno izkustvo)
- medijskorealni zbiralnik (novice)
- medijskofikcijski zbiralnik (risanke)

Do transferja med drugima dvema zbiralnikoma in prvim prihaja le v patoloških situacijah in če osebni zbiralnik podpira medijska zbiralnika. Posebej je transfer problematičen pri otrocih, pa še to transfer med obema medijskima zbiralnikoma, saj otrok že kmalu od njiju loči osebne.

Ljudje informacije iz okolja grupirajo glede na splošno **bližino do jaza** (Ich-Nahe). Tako ima lahko neka novica isto bližino do jaza kot umor v filmu.

Pri višji izobrazbi meja poteka med medijskofikcijskim in medijskorealnim zbiralnikom, pri nižji izobrazbi pa so informacije označene kot medijska fikcija, tako je meja med osebnim in medijskima zbiralnikoma.

Pomembno je, da če **realnost** sankcionira medijsko predstavitev, do transferja ne pride (na primer slovenska dekleta drugače dojemajo ameriške najstnice v filmih kot dekleta iz saudske arabije).