Mediji i percepcija društvene zbilje

Katalenić, Josipa

Master's thesis / Diplomski rad

2017

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Department of Cultural studies / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Odjel za kulturologiju**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:156:006543

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-28**

Repository / Repozitorij:

Repository of the diploma theses of the Department of Cultural Studies, Josip Juraj Strossmayer University of Osijek

SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA
U OSIJEKU
ODJEL ZA KULTUROLOGIJU

DIPLOMSKI RAD

Osijek, lipanj 2017. Josipa Katalenić

SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA
U OSIJEKU
ODJEL ZA KULTUROLOGIJU

DIPLOMSKI RAD

MEDIJI I PERCEPCIJA DRUŠTVENE ZBILJE

Ime i prezime

Josipa Katalenić

Osijek, lipanj 2017.

SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA
U OSIJEKU
ODJEL ZA KULTUROLOGIJU

TEMA: Mediji i percepcija društvene zbilje
PRISTUPNIK: Josipa Katalenić

TEKST ZADATKA:

U radu se iznosi pregled najvažnijih istraživanja i teorijskih doprinosa kako bi se utvrdilo u kojoj se mjeri može govoriti o utjecaju medijskog prikazivanja društvene zbilje na njezinu samu percepciju od strane konzumenata medija. U tom se smislu najjači naglasak stavlja na teoriju kultivacije i teoriju postavljanja agende.

Osijek, lipanj 2017.

Mentor:

Doc. dr. sc. Željko Pavić

_____

Predsjednik Odbora za završne i diplomske ispite:

Izv. prof. dr. sc. Ivo Džinić

_____

ODJEL ZA KULTUROLOGIJU		
DIPLOMSKI RAD Znanstveno područje: Društvene znanosti Znanstveno polje: Sociologija Znanstvena grana: Posebne sociologije		
Prilog:		Izrađeno:
		Primljeno:
Mj:	Broj priloga:	Mentor: Doc. dr. sc. Željko Pavić
Pristupnik: Ime i prezime		

Sažetak

Masovni se mediji često povezuju samo sa zabavom, što je daleko od njhove mnogo složenije uloge. George Gerbner razvio je teoriju kultivacije. Definira se kao slučajno i nenamjerno učenje. Ova se teorija uključila u projekt Kulturni pokazatelji, koji je svojim istraživanjima uspio dokazati kako televizija ima mali, ali neprestani utjecaj na percepciju društvene zbilje gledatelja. Najčešća ispitivanja utjecaja medija na gledateljevu percepciju svijeta tiču se kriminala, nasilja i pravde. Osim što kultivira agresivne tendencije, televizija izaziva pretjerani osjećaj nepovjerenja i opasnosti. Istraživanju su svojim razvojem došla do podjele gledatelja na tri skupine: povremene, prosječne i redovite gledatelje. Medijski sadržaj ima različiti utjecaj na svaku od tih skupina gledatelja. Redoviti su gledatelji pod najsnažnijim utjecajem medijskih poruka i najčešće daju odgovore specifične televizijskom fiktivnom svijetu, za razliku od povremenih gledatelja čiji su odgovori bliži stvarnom svijetu. Drugo osebujno područje istraživanja ispituje odnos medija i političke participacije. Mediji mogu djelovati dvojako: potičući građane na politički angažman ili depolitizirajući građane usmjeravajući ih nepolitičkim zabavnim temama.

Smatrajući da mediji govore javnosti o čemu da misli, iako ne točno što da o tome misli, McCombs i Shaw razvili su teoriju agende. Prema teoriji agende, mediji usmjeravaju pažnju publike na određenu pojavu. Međutim, razvojem novih medija, Internet je stvorio nove pretpostavke u teoriji agende. Internet pruža obilje mogućnosti u odabiru informacija, što može dovesti do kraja postavljanja agende medija.

Ključne riječi:

Masovni mediji, teorija kultivacije, teorija agende, stereotipi, Internet

Summary

The mass media is often associated only with fun, which is far from there of on more complex roles. George Gerbner developed the theory of cultivation. It is defined as accidental and incidental learning. This theory involved in the project Cultural Indicators, which is their research failed to prove that television has a small but constant influence on the perception of social reality viewer. The most common test the impact of media on the viewer's perception of the world are related to crime, violence and justice. As well as cultivating an aggressive tendencies, television causes exaggerated sense of distrust and danger. Studies have its development came to divide viewers into three groups: casual, average and regular viewers. Media content has a different effect on each of these groups of viewers. Regular viewers under the strongest influence of media messages and usually provide answers specific television fictional world, as opposed to casual viewers whose answers are closer to the real world. Other distinctive area of research examines the relationship between the media and political participation. The media can act in two ways: by encouraging citizens to political involvement or depoliticizing citizens directing them non-political entertainment topics.

Considering that the media tell the public what to think, but not exactly what you thought about it, McCombs and Shaw developed the theory of agenda. According to the theory of agenda, the media focused the audience's attention to a particular phenomenon. However, the development of new media, the Internet has created new conditions in the theory of agenda. Internet provides ample opportunities in the selection of information, which can lead to the end of the agenda-setting media.

Key words:

Mass media, theory of cultivation, theory of agenda, stereotypes, Internet

SADRŽAJ

Uvod 8
1. Komunikacija 11
1.1. Masovna komunikacija 11
2. Znanost o medijima 13
3. Uloga i utjecaj medija 14
4. Teorija kultivacije 16
4.1. Hegemonijska funkcija medija 22
4.2. Utjecaj televizijskog nasilja 23
4.2.1. Utjecaj medija na razinu povjerenja 30
4.3. Utjecaj medija na političku participaciju 32
5. Teorija postavljanja agende 40
6. Stereotipi 41
7. Novi mediji 47
Zaključak 54
Literatura 58

Uvod

Komunikacija kao prijenos informacija između pojedinaca i skupina od iznimne je važnosti za svako društvo. Masovna javna komunikacija, koja je predmet istraživanja znanosti o medijima, ima značajnu ulogu i utjecaj u ljudskim životima. Masovni su mediji mnogobrojni i dostupniji više nego ikad. Pojavom prvih medija započinju istraživanja uloge i utjecaja medija na publiku. Mediji se često povezuju samo sa zabavom, iako je njihova uloga mnogo složenija. Svakim su danom sve uključeniji u razne aktivnosti i aspekte ljudskih života, stoga je njihov utjecaj i uloga puno dalekosežniji. Utjecaj je medija prošao kroz različite faze istraživanja. Od svemoći medija do prihvaćanja individualnih struktura pojedinaca i njihovog aktivnog ponašanja prema medijima. Istraživanja u mnogobrojna te se nastavljaju razvijati u raznim područjima.

Televizija, kao najčešći izvor slika i poruka u povijesti, najistraživaniji je medij. Iako se pojavom novih medija istražuju utjecaji interneta i društvenih mreža, teorija kultivacije najzastupljenija je teorija u istraživanjima masovnih medija. Teorija kultivacije, dakle, ponajprije istražuje utjecaj televizije na gledateljevu percepciju društvene zbilje. Razvio ju je George Gebner 1960-tih godina. Teorija objašnjava doprinos televizije percepciji svijeta i konceptualizaciji društvene stvarnosti gledatelja. Istraživanja kultivacije obuhvaćaju ispitivanja kultivacije spolnih stereotipa, političkih orijentacija, ponašanja, slika starenja, zdravstvenih uvjerenja i ponašanja, mišljenja o znanosti, stavova prema braku i obitelji, radu i manjinama, seksualnosti, okolišu, bogatstvu te brojna druga pitanja. Istraživanja su pokazala kako televizija ima mali, ali stalni utjecaj na uvjerenja i perspektive gledatelja. Najčešća problematika teorije kultivacije pitanje je razlike općeg, sveukupnog gledanja televizije i gledanje specifičnih žanrovskih sadržaja. S gledišta kultivacije, uzorak koji se računa je onaj ukupni uzorak televizijskog sadržaja kojemu su cjelokupne zajednice redovito izložene tijekom dugih vremenskih razdoblja. Ipak, jedan osebujan aspekt ispitivanja kultivacije bio je ispitivanje izloženosti određenim žanrovima. Zapravo, brojni proučavaju izloženost različitim žanrovima, čak i pojedinim programima ili emisijima, pod područjem kultivacije. U skladu s teorijom kultivacije, često se ističe i hegemonijska funkcija televizije. Mediji se koriste kao sredstvo postizanja hegemonije. Stalnim ponavljanjem i nametanjem određenih slika ili vrijednost nastoji se postići masovni pristanak na željenu pojavu.

Veliki dio istraživanja procjenjuje utjecaje medija na javne stavove prema kriminalu, nasilju i pravdi. Procjena utjecaja medija na javne stavove prema kriminalu i pravdi važna je jer javnost prima veliku količinu podataka o tim pitanjima iz medija. Međutim, sva ta

istraživanja su provođena različitim metodama i različito definiraju agresivno ponašanje, odnosno nasilje. Konzensus u aktualnim istraživanjima straha od kriminala jest da gledanje televizije, bilo lokalnih vijesti, određenih kriminalističkih emisija ili gledanje televizije općenito, zaslužuje ozbiljno razmatranje. Uz istraživanja kriminala i nasilja, važan aspekt čine istraživanja utjecaja medija na društveno povjerenje. *Mean World Syndrom*, odnosno *Sindrom Zlobnog Svijeta* nastao je kao uzorak skupine gledatelja koji iskazuju nepovjerenje nastalo utjecajem medijskog sadržaja. Mnoge studije istražuju odnos medija i političke participacije, a razvojem novih medija nastaju istraživanja društvenih mreža i njihovog utjecaja na socijalni kapital. U studijama dolazi do razlikovanja utjecaja fiktivnog i nefiktivnog medijskog sadržaja.

Iz količine informacija u vijestima, javnost osim što spoznaje novosti o određenom pitanju, uči i koliko važnosti pružiti tom pitanju. Na temelju te teze razvija se teorija agende koju su prvi razvili Maxwell McCombs i Donald Shaw 1972. godine. Njihova teorija sugerira da mediji postavljaju agendu govoreći javnosti o čemu da misli, iako ne točno što da misli. Dvije su najosnovnije pretpostavke agende da tisak i mediji ne održavaju stvarnost već je filtriraju i oblikuju te da medijska koncentracija na nekoliko pitanja i subjekata navodi javnost da ta pitanja smatraju važnijima od drugih pitanja. No, istraživanjem novih medija u kontekstu teorije agende dolazi do vjerovanja u mogući kraj ove teorije, budući da internet svojim jedinstvenim pristupom i bogatstvom informacija pruža individualizirane mogućnosti odabira informacija.

Medijski sadržaji često sadrže stereotipne slike i stavove. Time mogu ovjekovječiti pristrane i netočne stereotipe u društvu iznova ponavljajući iste asocijacije spola, rase, zločina ili nasilja. Značajna količina kvantitativnih istraživanja posebno je istražila prikaz rodnih uloga u masovnim medijima. Teorija kultivacije sugerira da promatranje rodnih stereotipa može imati učinak i na djecu. Djeca razvijaju uvjerenja o svijetu temeljena na njihovim interpretacijama opažanja i iskustava, pa će stoga gledanje stereotipnih slika rodnih uloga utjecati na dječje percepcije spola. Posebno se pokazalo kako *Disney* dječji filmovi prikazuju stereotipne prikaze spola, stoga su mnoge studije istraživale sadržaje ovih crtanih filmova. Mladi ljudi, nakon prerastanja Disney crtanih filmova, okreću se ozbiljnijim televizijskim sadržajima. Jedan takav jest i *reality dating* programi čija su istraživanja iskazala da je redovita izloženost seksualno orijentiranim programima povezana sa stereotipnim stavovima prema spolnim odnosima, uključujući prihvaćanje rekreativnih seksualnih odnosa, prihvaćanje disfunkcionalnih uvjerenja o odnosima i poticanje važnosti fizičkog izgleda.

Većina istraživanja teorije kultivacije prvenstveno su usmjerena na konzumaciju tradicionalnih oblika medija, poput televizijskih emisija ili novinskih priča. Dokazi sugeriraju da je internet na putu da ravnopravno konkurira televiziji kao glavni izvor nacionalnih i međunarodnih vijesti. Stoga je razumno pretpostaviti da internet uvelike preuzima ulogu koju je prethodno okupirala televizija. Postavlja se važno pitanje kako internet utječe na izgradnju socijalnog kapitala. Teoretski, moguće je očekivati da izloženost internetskim sadržajima ima jedinstvenu ulogu u konstrukciji društvenih stavova i uvjerenja. No, ukoliko se novi mediji koriste na stare načine, odnosno samo zamjenjujući televiziju zaslonom telefona gledajući isti sadržaj, utjecaj ne bi trebao biti ništa drugačiji.

1. Komunikacija

Komunikacija kao prijenos informacija između pojedinaca i skupina od iznimne je važnosti za svako društvo. Najjednostavnija je definicija komunikacije, poznata svima, proces razmjene informacija. No, komunikacija je puno složeniji proces.

Mnogobrojne su definicije pojma komunikacije, a pojedine komunikaciju ograničavaju upravo na transfer informacija. Jedna od definicija komunikaciju određuje kao proces prenošenja informacije ili obavijesti od pošiljatelja do primatelja. Helmut Schoeck, njemački sociolog, komunikaciju poima kao proces u kojem se neka vijest prenosi, kao znak ili simbol, od jednog do drugog organizma i mijenja njegovo ponašanje. Mnogi autori pojam komunikacije poistovjećuju s pojmom interakcije, dok drugi pak dokazuju kako se interakcija i komunikacija odnose na različite oblike istih društvenih procesa, pri čemu interakcija označava formalna obilježja, a komunikacija sadržajne aspekte značenja. Autori Kunczik i Zipfel zaključuju kako je interakcija sinonim za socijalno djelovanje, a komunikacija je pritom interakcija, dakle socijalno djelovanje, pomoću simbola. (Kunczik i Zipfel, 2006)

Jezik je najvažniji sustav simbola u ljudskoj komunikaciji. Njega razumijemo kao „sustav znakova koji, na temelju velikog broja potencijalnih kombinacija, omogućuje biću s ograničenom sposobnošću razlikovanja i ograničenim kapacitetom sjećanja da prenosi i razumije beskonačan broj poruka.“ (Kunczik i Zipfel, 2006; 12) No, iako je najvažniji, jezik nije jedino sredstvo ljudske komunikacije, postoje različite mogućnosti neverbalnog izražavanja, a neverbalna je komunikacija pretpostavka za učenje ljudskog jezika (Kunczik i Zipfel, 2006) Osim kao verbalna i neverbalna, komunikacija se može odrediti i kao interpersonalna, ili pak masovna koja je ključna za masovne medije.

1.1. Masovna komunikacija

Pod masovnom komunikacijom, prema Gerhardu Maletzke, podrazumijeva se onaj oblik komunikacije koji se posreduje disperzivnoj publici putem javnih izjava, tehničkim sredstvima, indirektno i jednostrano. Disperzivna publika pritom obuhvaća veći broj recipijenata koji medijske sadržaje konzumiraju u različitim uvjetima. (Kunczik i Zipfel, 2006) Masovni se mediji, kao komunikacija iz jedne točke u pravcu više točaka, razlikuju od interpersonalnih medija, kao komunikacije iz jedne točke u pravcu druge točke, te umreženih

medija čija fleksibilnost omogućava permutiranje komunikacije između jedne točke i malog ili velikog broja točaka u raznim pravcima. (Trowler, 2002). Interpersonalna komunikacija odvija se u socijalnim uvjetima, komunikator može provjeriti potencijalan učinak neke poruke, a može i koristiti nekoliko kanala. S druge strane, u procesu masovne komunikacije neznatno je aktivno djelovanje recipijenta te se za razliku od interpersonalne komunikacije ne očekuje reakcija na sadržaj komunikacije. Prednost je masovne komunikacije u većem dosegu, komunikator se obraća mnoštvu ljudi, no pri tome ne može voditi računa o različitim reakcijama svakog pojedinca. (Kunczik i Zipfel, 2006)

2. Znanost o medijima

Znanost o medijima, zajedno s komunikologijom, bavi se procesom komunikacije u javnosti, prije svega neizravnoj javnoj komunikaciji koju posreduju masovni mediji. (Kunczik i Zipfel, 2006) Masovni su mediji mnogobrojni, a između ostalog, uključuju televiziju, novine, filmove, časopise, radio, reklamu, videoigre i CD – ove, a namjenjeni su golemom broju ljudi, masovnoj publici, odakle naziv masovni mediji.

Prema Fredu Inglisu, medij je ono što preobražava iskustvo u spoznaju. Mediji nude znakove koji pružaju značenje događajima u svakodnevnom životu. (Inglis, 1997) Znanost o medijima društvena je znanost koja proučava ljudsko djelovanje i socijalnu stvarnost koja je rezultat tog djelovanja. (Kunczik i Zipfel, 2006) Harold D. Lasswell proces komunikacije u javnosti opisao je onim što je kasnije nazvano Lasswellova formula: *Tko kaže što putem kojeg medija kome i s kojim ciljem?*. Ova je formula primjerena za sistematizaciju glavnih područja istraživanja medija: istraživanje komunikacije *(tko?)* proučava osobe i organizacije koje sudjeluju u nastanku i širenju medijskih sadržaja, istraživanje iskaza *(što?)* bavi se predmetom medijskih sadržaja, istraživanje medija *(putem kojeg medija)* bavi se pojedinačnim masovnim medijima i njihovim organizacijskim oblicima, istraživanje o recipijentima *(kome?)* bavi se publikom i proučava vrstu i količinu korištenja medija, a istraživanje učinaka *(s kojim ciljem?)* proučava izravne i neizravne posljedice i učinke različitih medija na znanje, razmišljanje, uvjerenja, stajališta, osjećaje i ponašanja na individualnoj i društvenoj razini. (Kunczik i Zipfel, 2006)

Masovni su se mediji nekada definirali kao „metode i organizacije pomoću kojih specijalističke društvene skupine prenose poruku široj, socijalno mješovitoj i raspršenoj publici.“ (Trowler, 2002; 935). Predmet istraživanja znanosti o medijma prvotno je bila, prije svega, masovna komunikacija. No, razvojem tehnologija oblici komunikacije razvijaju se i mijenjaju, što posljedično mjenja i predmet znanosti o medijima.

Pod razvojem novih tehnologija dolazi do značajnih promjena samih medija, ali i u interakciji ljudi i medija. Komunikacija više nije nužno jednosmjerna, publika ima mogućnost određene interakcije s medijima, što omogućava djelomičnu kontrolu forme ili ponekad i sadržaja primljenih poruka. Iznimno je teško pronaći zadovoljavajuću definiciju komunikacijskih medija koja je važna prilikom proučavanja sociooloških teorija o sadržaju, utjecaju i učincima medijskih komunikacija. (Trowler, 2002)

3. Uloga i utjecaj medija

Masovni se mediji često povezuju samo sa zabavom, što je daleko od njihove mnogo složenije uloge. Oni su uključeni u mnoge društvene aktivnosti i aspekte ljudskih života. Mediji poput televizije i novina utječu na naša iskustva i javno mijenje. Ne samo da specifično utječu na stajališta, nego su i sredstvo pristupa znanju o kojem ovise mnoge društvene aktivnosti. (Giddens, 2007) Autori Lazarsfeld i Merton među prvima su iznijeli funkcije masovnih medija, a to su: povećavanje ugleda i autoriteta pojedinaca ili skupine tako što legitimiraju njihov status, pojačavanje socijalne norme, a u nekim uvjetima djeluju i disfunkcionalno tako što mogu izazvati nesudjelovanje i pasivnost. Razni su autori tijekom godina nadopunjavali funkcije masovnih medija, uključujući funkciju zabave i razne društvene funkcije. (Kunczik i Zipfel, 2006) Kao jedna od često spominjanih fukcija medija jest ona hegemonijska, povezana s teorijom kultivacije o kojoj će kasnije biti više riječ.

Pri određivanju funkcija masovnih medija treba uzeti u obzir i društveni, odnosno politički sustav u kojem se mediji nalaze. Autori Siebert, Schramm i Peterson razvili su predodžbe o tome kako masovni mediji funkcioniraju u različitim tipovima društva. „Autori polaze od teze da masovni mediji uvijek poprimaju oblik i kolorit određenih socijalnih i političkih struktura.“ (Kunczik i Zipfel, 2006; 38)

Vrlo je važno pitanje utjecaja medija na različite društvene skupine. Postavlja se pitanje imaju li mediji negativan ili pak pozitivan utjecaj na društveni položaj žena, manjinske skupine, društvene klase, mlade, stare...

U literaturi se razlikuje četiri faze istraživanja utjecaja medija. Prva faza obilježena je vjerom u *svemoć medija*. U razdoblju od 1900. do 1940. vjerovalo se kako se na temelju medijskog sadržaja može izravno izvesti zaključak o identičnom utjecaju medija na sve recipijente te da masovni mediji mogu ujednačiti stanje svijesti cijelih društava. Odobravanje ovoj teoriji dala je tada vrlo raširena teorija o društvu mase koja je polazila od pretpostavke da medij može utjecati na nezaštićene recipijente zbog posljedica industrijalizacije i njihove izolacije nastale napuštanjem primarnih socijalnih skupina. Uz to, psihologija o instiktima tvrdila je kako svi ljudi, zbog biološki utemeljenih nagona, na određene vanjske podražaje reagiraju određenim i za sve pojedince indentičnim tipom ponašanja. Druga je faza, *mediji bez utjecaja*, trajala od 1940. do 1965. godine. Počinju se prihvaćati individualne razlike vezane za strukturu osobe kao i socijalno okruženje osobe. Sve to, shvaća se kao filtar koji modificira utjecaj, a procesi koji modificiraju utjecaj slovili su kao naučeni, a ne kao urođeni. Velike varijacije u strukturi

osobnosti ljudi dovode do različite percepcije sadržaja iz masovnih medija. (Kunczik i Zipfel, 2006) Svaki pojedinac medijske poruke interpretira na individualan način, no na te intepretacije u velikoj mjeri utječu faktori poput društvenog konteksta, etničke pripadnosti, spola i zanimanja. Medijske poruke karakterizira višeznačnost što znači da se svaki tekst ili poruka mogu intepretirati na više načina. Mnogi smatraju da na intepretaciju utječe i neposredni kontekst u kojemu je medijska poruka primljena: jesmo li poruku vidjeli kod kuće ili nekom drugom okruženju, jesmo li u tom trenutku bili sami ili u društvu i slično. (Trowler, 2002; 935,936). U trećoj fazi, od 1965. do 1980., dolazi do ponovno otkrivanja *snažnog utjecaja medija*. Sve je važnije postalo i aktivno ponašanje recipijenta prema medijima. Uz dotada postojeće teme o promjeni stavova pod utjecajem medija, razvijaju se i i područja istraživanja o medijskom utjecaju kao što su, primjerice, stjecanje znanja i tematske preferencije. Od 1980., nastupa posljednja faza – *transakcijske ideje o utjecaju medija*. Četvrtu fazu uveo je Denis McQuail, integrirao je ideju o jakoj poziciji medija, ali i jakoj poziciji publike. Prema toj tezi mediji ne posreduju poruke na neutralan način, nego ovisno o različitim čimbenicima unutar medijske organizacije, konstruiraju određene slike realnosti. U međuvremenu su dovedene u pitanje i teze o prethodnim trima fazama. (Kunczik i Zipfel, 2006)

Prema McLuhanu, narav medija otkrivenog u nekom društvu utječe na njegovu strukturu puno više nego sadržaj, odnosno poruke koji medij prenosi. Televizija se kao medij, primjerice znatno razlikuje od knjige te se svakodnevni život doživljava različito u društvu u kojem je televizija glavni medij u usporedbi s društvom gdje su to novine ili druge tiskovine. Televizija je elektronički medij, vizualan i sastoji se od fluidnih slika. Elektorinički mediji, pak, stvaraju globalno selo, ljudi u cijelom svijetu vide glavne događaje i u njima zajednički sudjeluju. (Giddens, 2007) Različite vrste medija imaju različite utjecaje na publiku, isti sadržaj publika će percipirati ovisno o mediju. Primjerice, vijest o prirodnoj katastrofi neće imati jednaki utjecaj putem radija ili putem televizije koja uz glasovnu poruku nudi i slikovito izraženu vijest.

Vrlo rani model utjecaja medija na publiku prema Trowleru, hipodermički model uspoređuje medijske poruke s drogom ubrizganom potkožnom injekcijom. „Sam je medij (televizija, novine, film itd.) igla, a medijske poruke ili sadržaj ono što se ubrizgava. Publika je pacijent. (...) Koncept drogiranosti blizak je u tom modelu: drogiranost se odnosi na političku, fizičku i mentalnu apatiju uzrokovanu, pretpostavlja se, masovnim medijima.“ (Trowler, 2002; 944)

4. Teorija kultivacije

Budući da broj ljudi koji nikad nisu živjeli bez televizije i dalje raste, medij se sve više uzima zdravo za gotovo kao aparat, komad namještaja, pripovjedač, član obitelji. Televizija je izvor najčešće dijeljenih slika i poruka u povijesti. Iako su nove tehnologije preoblikovale poslovne i profesionalne komunikacije, javnost i velika većina istraživačke zajednice i dalje se bave televizijom u velikoj mjeri. Zasićenost i vrijeme gledanja, izrazito visoki desetljećima, i dalje nastavljaju rasti. (Gerbner, Gross, Signorielli i Morgan 1986)

Teorija kultivacije istražuje utjecaj televizije na gledateljevu percepciju društvene zbilje. Razvio ju je George Gebner 1960tih godina, a od tada se istraživanje kultivacije širi u brojnim pravcima, s više od 125 novih studija objavljenih od 2000. Svijet se mnogo promijenio, time i televizija, kao institucija i kao tehnologija otkako je Gebner prvi oblikovao teoriju kultivacije. (Morgan i Shanahan 2010) Temelji kultivacije dobro su uspostavljeni; Bryant i Miron ističu kako je kultivacije jedna od tri najčešće navođenih teorija u istraživanjima masovne komunikacije objavljenih u ključnim znanstvenim časopisima od 1956. do 2000. godine. (Bryant i Miron 2004, prema Morgan i Shanahan 2010) Istraživanja ovog tipa su živopisna, uspješna i razgranata u područja koja Gerbner ne bi mogao tada niti zamisliti. (Morgan i Shanahan, 2010)

Teorija kultivacije započinje s analizom sustava televizijskih poruka. Gerbner tvrdi da je poruka društveno i povijesno utvrđen izraz konkretnih fizičkih i društvenih odnosa. Pitanja koja se koriste u analizi kultivacije odražavaju se iz profila televizijskog sadržaja predstavljenog ogromnom broju gledatelja tijekom dugog vremenskog razdoblja, od samog djetinjstva. Teorija kultivacije definira se kao slučajno i nenamjerno učenje, nesvjesno stjecanje demografske stvarnosti svijeta televizije. Drugim riječima, koncept objašnjava doprinos televizije percepciji svijeta i konceptualizaciji društvene stvarnosti gledatelja. Teorija se kultivacije fokusira na ukupni rezultat odrastanja i života s televizijom. Analiza kultivacije proučava vezu između najzastupljenijih i ekspanzivnih slika i ideologija televizijskog sadržaja sa konceptualizacijom društvene zbilje gledatelja. Analiza nastoji potvrditi kako gledatelji najčešće i najzastupljenije poruke televizijskog svijeta doživljavaju kao stvarni svijet. (Ozer, 2011) Temeljna načela teorije kultivacije dobro su poznata istraživačima medija, najpoznatija inačica hipoteze kultivacije je da oni koji češće gledaju televiziju češće i percipiraju stvarni svijet na onaj način na koji ga odražavaju poruke fiktivnog televizijskog svijeta. (Morgan i Shanahan, 2010) Za uvid u trenutni status teorije kultivacije potreban je pregled izvornog koncepta teorije kultivacije začetnika Gerbnera.

Gerbner je pokušao stvoriti novi široki pristup u proučavanju masovne komunikacije, pristup koji bi bio usmjeren na sam proces masovne komunikacije. Cilj većine istraživanja komunikacije u to vrijeme bio je taktički, pronaći najprikladniji način "prodaje" (ili pak prikrivanja) politike koja služi institucionalnim ciljevima. Nasuprot tome, Gerbner tvrdi da bi ti institucionalni ciljevi trebali biti objekt istraživanja. (Morgan i Shanahan, 2010)

Polazeći od definicije komunikacije kao "interakcije kroz poruke", Gerbner je utvrdio masovnu komunikaciju kao masovnu proizvodnju poruka, što je označavalo napredak s ogromnim kulturnim posljedicama. Gerbner je napisao: kulturna preobrazba našeg vremena proizlazi iz proširenja industrijsko – tehnološke revolucije u sferu proizvodnje poruka. Masovna proizvodnja i brza distribucija poruka stvaraju nova simbolička okruženja koja odražavaju strukturu i funkcije institucija koje ih prenose. Ti institucionalni procesi masovne proizvodnje poruka spajaju druge mreže društvene komunikacije i nadovezuju vlastite oblike kolektivne svijeti – vlastite javnosti – na druge društvene odnose. Posljedice su za kvalitetu života, kultivaciju ljudskih tendencija i perspektiva te vladavinu društava dalekosežne. (Gerbner 1970, prema Morgan i Shanahan 2010). Gerbner skreće pozornost na tri entiteta – institucije, poruke i javnost, ukazujući na tri različita područja analize. (Gerbner 1966, prema Morgan i Shanahan 2010) To se mišljenje povezalo u dalekosežni i dugotrajni projekt *Kulturni pokazatelji*. (Morgan i Shanahan, 2010) Projekt kulturnih indikatora povijesno je utemeljen, teorijski vođen i empirijski podržan. Kao i mnogi projekti u povijesti komunikacijskih istraživanja, pokrenut je kao neovisno financirano poduzeće u primjenjenom kontekstu, iako se temeljio na ranijim teorijskim razmatranjima. Istraživali su u kojoj mjeri gledanje televizije doprinosi konceptima i djelovanju publike u područjima kao što su seksualna i dobna uloga, stereotipi, zdravlje, znanost, obitelj, obrazovna postignuća i težnje, politika i religija. Pristup kulturnim pokazateljima uključivao je trostruku istraživačku strategiju. Prvi korak, nazvan institucionalna analiza procesa, osmišljen je kako bi istražio oblikovanje politika usmjeravajući masovni protok medijskih poruka. Više izravno relevantni za njihovo tadašnje fokusiranje bila su druga dva dijela naziva analiza sustava poruka i analiza kultivacije. Oba su se koraka odnosila i pomogla u razvoju koncepta dinamike procesa kultivacije. U drugom koraku, svake godine bilježili su tjedne uzorke dramske mrežne televizije i podvrgavali te sustave poruka rigoroznoj i detaljnoj analizi sadržaja kako bi pouzdano odredili odabrane značajke televizijskog svijeta. Smatrali su to potencijalnim lekcijama koje televizijska kultura kultivira te su ih koristili kao izvor pitanja za analizu kutivacije. U trećem koraku istraživali su odgovore na ta pitanja (koja se odnose na stvarni

svijet) među onima s različitim količinama izloženosti svijetu televizije. (Gerbner, Gross, Signorielli i Morgan 1986) Dakle, analiza procesa istražuje organizacijske oblike, odnose moći te pritiske institucija koje proizvode masovno posredovane poruke na procese odlučivanja. Drugo, analiza sustava poruka istražuje široku strukturu i dosljednje obrasce poruka u skupini. Treće područje analize, analiza kultivacije, definirano je kao studija odnosa između institucionalnih procesa, sustava poruka i javnih pretpostavki, slika te politika koje određuju. Ti su odnosi označeni kao dinamični, sve komponente međusobno utječu jedna na drugu. Napominje kako pri tome nema govora o uspoređivanju uvjerenja i pretpostavki povremenih, prosječnih i stalnih gledatelja, o čemu se govori kasnije. Umjesto toga, ideja je da život u simboličkom okruženju u kojem određena vrsta institucije s određenim ciljevima stvaraju određene poruke teži kultivaciji određene kolektivne svijeti. (Morgan i Shanahan, 2010)

Od 1968. godine može se pratiti prilično dosljedna liniju teorije i istraživanja o implikacijama televizije. Navedeni istraživački projekt, *Kulturni pokazatelji*, nakupio je velike količine podataka s kojima se razvija i usavršava teorijski pristup i strategija istraživanja koju nazivamo kultivacijska analiza. (Gerbner, Gross, Signorielli i Morgan, 1986) Projekt je 1967. godine započeo provoditi godišnju analizu sustava poruka televizijskog programa u udarnom terminu. Cilj je bio pratiti najstabilnije, sveobuhvatne i učestale slike televizijskog sadržaja koje prikazuju nasilje, rodne uloge, rase i etničku pripadnost, zanimanja i mnoge druge teme i aspekte života tijekom dužeg vremenskog razdoblja. Dok je analiza sustava poruka bila bazirana na standardnim postupcima analize sadržaja, analiza kultivacije nije isprva imala konkretni metodološki smjer. Metodologija se počela oblikovati 1970ih, kroz Gerbnerovu suradnju s Grossom. Temeljem analize sustava poruka, istraživači kultivacije razvijaju hipoteze o tome što bi ljudi mislili o različitim aspektima stvarnosti ukoliko bi sve što znaju o određenom pitanju ili fenomenu bilo izvučeno iz dominantnih prikaza televizije. Metoda ankete korištena je za procjenu razlike (ukoliko postoji) u količini gledanja televizije, uzimajući u obzir širok raspon mišljenja, slika i stavova, kroz različite vrste mjerenja, tematska područja i varijable posredovanja. Cilj je bio utvrditi hoće li oni koji više vremena provode gledajući televiziju vjerojatnije percipirati stvarni svijet na način na koji ga odražavaju televizijske poruke. (Morgan i Shanahan, 2010)

Rana istraživanja kultivacije izazvala su mnogo intezivnih kritika, na konceptualnoj, metodološkoj i analitičkoj osnovi. Djelomično kao odgovor na kritike, došlo je do razrade teorije kultivacije uključujući pojmove *mainstream* i *resonance*. (Morgan i Shanahan, 2010)

Niz različitih čimbenika proizvodi sustavno i teoretski značajne varijacije u kultivaciji. Najopćenitije i najvažnije od tih obrazaca nazivamo *mainstreaming*. *Mainstream* se može smatrati relativnim zajedničkim pogledima i vrijednostima koje se nastoji kultivirati izlaganjem značajkama i dinamici televizijskog svijeta. *Mainstreaming* označava izraz zajedništva redovitih gledatelja u demografskim skupinama čiji povremeni gledatelji drže divergentne poglede. Drugim riječima, razlike koje se mogu naći u odgovorima različitih skupina gledatelja, razlike koje se mogu povezati s kulturnim, društvenim i političkim obilježjima tih skupina, mogu biti znatno manje ili čak ne postojati kod odgovora redovitih gledatelja istih skupina. *Mainstreaming* znači da gledanje televizije može apsorbirati ili nadjačati razlike u perspektivama i ponašanju koje proizlaze iz društvenih, kulturnih i demografskih utjecaja. Ona predstavlja homogenizaciju različitih pogleda i konvergencije različitih gledatelja. (Gerbner, Gross, Signorielli i Morgan, 1986)

Istraživanja su se proširila na ispitivanje kultivacije spolnih stereotipa, političkih orijentacija, ponašanja, slika starenja, zdravstvenih uvjerenja i ponašanja, mišljenja o znanosti, stavova prema braku i obitelji, radu i manjinama, seksualnosti, okolišu, bogatstvu te na brojna druga pitanja. Također, istraživanje kultivacije provedeno je u više od dvadesetak zemalja. Meta analiza više od dva desetljeća istraživanja kultivacije pokazala je kako televizija ima mali, ali stalni utjecaj na uvjerenja i perspektive gledatelja. Jedna od najčešćih kritika kultivacije je ta da su Gerbner i njegovi kolege "spojili" sva promatranja u jednu nediferenciranu, homogeniziranu masu. Rano je istraživanje kultivacije bilo sasvim specifično u proučavanju sustava poruka, no u cjelini, niti jedan teoretičar kultivacije nikada nije iznio da redovito gledanje različitih vrsta programa ne bi moglo imati diferencijalne učinke. Nadmeće se pitanje bi li takvi žanrom određeni učinci trebali biti nazvani kultivacijom. Štoviše, fokusiranjem na površinske razlike žanrova, gubi se pogled na to što je zajedničko različitim vrstama programa, ono što naglašava teorija kultivacije. (Morgan i Shanahan, 2010) Televizija se razlikuje od drugih medija u centraliziranoj masovnoj proizvodnji i ritualnom korištenju koherentnog skupa slika i poruka proizvedenih za ukupnu populaciju. Stoga,Gerbner je tvrdio da izloženost ukupnom obrascu, a ne samo specifičnim žanrovima ili programima je ono što je važno za povijesno nove i različite posljedice življenja s televizijom, to jest, kultivaciju zajedničkih koncepcija stvarnosti između inače različitih javnosti. Naglašavao je da ne poriče ili minimalizira važnost specifičnih programa, selektivnu pažnju i percepciju, posebno ciljanu komunikaciju, individualne i grupne razlike te istraživanje učinaka definiranih u kratkom roku individualnog stava i promjena ponašanja. Ali ekskluzivna koncentracija na te aspekte i uvjete

istraživanja tradicionalnih učinaka riskira izgubiti pogled na ono što je u osnovi novo i značajno oko televizije kao zajedničkog pripovjedača našeg doba. (Gerbner, Gross, Signorielli i Morgan, 1986)

Većina gledatelja gleda televiziju kada za to imaju vremena ne znajući što će gledati kada uključe program. Stoga, ne biraju sadržaj kao što to čine kada je riječ o knjizi, filmu ili članku. Broj programa i raznovrsnost izbora koji su dostupni kada je većina gledatelja dostupna za gledanje također je ograničena činjenicom da su mnogi programi dizajnirani slično za istu široku publiku. Prema izvješću Nielsena iz 1984. godine, televizor se u prosječnom domu upotrebljava oko sedam sati dnevno, a stvarno gledanje osoba starijih od dvije godine u prosjeku iznosi četiri sata dnevno. Gledanje je televizije u tolikoj mjeri vrlo malo vjerojatno selektivno. Stoga, s gledišta kultivacije relativno stabilnih i zajedničkih slika, uzorak koji se računa je onaj ukupni uzorak televizijskog sadržaja kojemu su cjelokupne zajednice redovito izložene tijekom dugih vremenskih razdoblja. (Gerbner, Gross, Signorielli i Morgan, 1986)

Ipak, jedan osebujan aspekt ispitivanja kultivacije bio je ispitivanje izloženosti određenim žanrovima. Trebaju li se takve studije zvati kultivacijom, ne zamara većinu istraživača. Zapravo, brojni proučavaju izoženost različitim žanrovima (čak i pojedinim programima) pod područjem kultivacije. Jedan od žanrova koji je privukao određenu pozornost jest *talk show*. Woo i Dominick ispitali su odnose između izloženosti *talk showovima* i uvjerenjima o učestalosti bračne nevjere, bježanja od kuće i predbračnih spolnih odnosa te utvrdili kako je izloženost *talk showovima* bolji prediktor tih zavisnih varijabli od izloženosti cjelokupnog programa televizije. (Woo i Dominick 2001, prema Morgan i Shanahan 2010) Autori Rossler i Brosius primjetili su da *talk showovi* kultiviraju percepciju adolescenata o homoseksualnosti, ali ne i o transeksualnost ili piercingu na tijelu. (Rossler i Brosius 2001, prema Morgan i Shanahan 2010) Budući da sadržaj poput *The Oprah Winfrey Show* često prikazuje obitelj i pojedince u krizi i potrebi za kolektivnom podrškom, autori Glynn, Huge, Reineke, Hardy i Shanahan pretpostavljaju kako će redoviti gledatelji jače podržati aktivističku i intervencionističku vladinu politiku u podršci obiteljima. Njihovi rezultati potvrdili su hipotezu, a također su pokazali i *mainstreaming*: konzervativci koji su redoviti gledatelji *talk shovowa* posebno snažnu podršku pružaju takvoj politici nego što bi inače bio slučaj. (Glynn, Huge, Reineke, Hardy i Shanahan 2007, prema Morgan i Shanahan 2010) Pozornost su privukle i nove vrste sadržaja. Kubic i Chory otkrili su kako je izloženost sadržaju poput *makeovera*, odnosno fizičke preobrazbe, povezano s niskim samopoštovanjem,

perfekcionizmom i nezadovoljstvom tijelom. (Kubic i Chory 2007, prema Morgan i Shanahan 2010) Nabi je pronašao vezu između izloženosti sadržaju usmjerenom na estetsku kirurgiju i sliku o tijelu, ali i malu vezu sa željom za podvrgavanjem kozmetičkim postupcima. (Nabi 2009, prema Morgan i Shanahan 2010) Ferris, Smith, Greenberg i Smith ispitali su izloženost *reality showovima* o spojevima te ustanovili kako mladi redoviti gledatelji muškog spola češće imaju stereotipne stavove o spojevima. (Frris, Smith, Greenberg i Smith 2007, prema Morgan i Shanahan 2010) Studije su čak primjenile teoriju kultivacije na gledanje samo jednog sadržaja, odnosno emisije. Tako je Quick zaključio kako gledatelji serije *Uvod u anatomiju* smatraju doktore iznimno hrabrim, a također su češće iskazivali zadovoljstvo kao pacijenti. (Quick 2009, prema Morgan i Shanahan 2010) Zaključno, iako žanrom određene studije nisu jasno obrazložile sličnosti ili razlike s globalnim konceptom kultivacije, posve je jasno da će se nastaviti razvijati. Zasigurno, gledatelji sa specifičnim preferencijama tražit će programe koji njeguju i održavaju svjetonazore koje oni smatraju vjerodostojnima i uvjerljivima. Shanahan i Morgan smatraju da ljudi (osobito redovni gledatelji) ne gledaju izolirane žanrove te da se svaki utjecaj pojedine vrste sadržaja treba razmatrati u kontekstu ukupnog iskustva gledanja. Primjerice, iako gledatelji mogu mnogo "naučiti" o liječnicima gledajući medicinske drame, poruke vezane za liječnike nisu ograničene na isključivo takav sadržaj. Studije žanrova stoga trebaju razviti jaču teorijsku koncepciju o tome kako se izloženost pojedinom žanru odnosi na ukupnu izloženost. (Morgan i Shanahan, 2010)

Shanahan i Morgan, 1999., saželi su dotadašnja istraživanja o kognitivnim mehanizmima kultivacije. Tada su istraživači uspjeli objasniti ono što je do tada bilo neuspješno: kako se odvija kultivacija? Primjetili su da svi usvajaju vrijednosti, norme i stereotipe koje širi televizija prvenstveno odrastanjem i življenjem u određenoj kulturi. Stoga, redovito gledanje televizije ne uključuje "novo učenje" tih uvjerenja i pogleda, ali pruža ponavljajuće instantacije stereotipa njihovim oprimjenjivanjem. Hawkins, Shrum i mnogi drugi tvrde kako televizija iznova podsjeća na ono što ne bismo trebali zaboraviti. Stoga, televizija ne mjenja stavove, već ih ojačava. (Morgan i Shanahan, 2010)

Istraživanje kognitivne obrade dokazalo je opravdanost kultivacije. Shrum i mnogi drugi nastavili su dokumentirati i proširivati dominantnu koncepciju kognitivnog mehanizma kultivacije: zbog heurističkog prijema i obrađivanja poruka, redovni će se gledatelji vjerojatnije oslanjati na te poruke u percepciji stvarnog svijeta. Mentalni prečaci korišteni prilikom obrade TV poruka naginju redovite gledatelje da se oslanjaju na te poruke u prosudbi svijeta, a na temelju učestalosti, nedavnosti i slikovitosti. Navođenje ispitanika da sustavno

razmišljaju dovodi do nestanka efekta kultivacije. (Morgan i Shanahan, 2010) Busselle je ove nalaze potvrdio i eksperimentalno: u skladu s heurističkim modelom, subjekti koji su bili upoznati s primjernim zadatcima nisu iskazali dokaz kultivacije, dok su oni koji su prvo odgovarali na pitanja društvene prosudbe u eksperimentalnom zadatku iskazali kultivaciju. (Busselle 2001, prema Morgan i Shanahan 2010) Usporedbom načina prikupljanja podataka, Shrum je utvrdio da bi heuristička obrada bila značajnija ispitivanjem putem telefonskog poziva nego putem elektroničke pošte – ispitanici bi bili pod većim vremenskim pritiskom u telefonskom israživanju. (Shrum 2004a, prema Morgan i Shanahan 2010)

U nizu studija, Shrum je tvrdio da su temelj kultivacije dva različita kognitivna procesa. Procjena veličine/vjerojatnosti kao prosudbe o svijetu (procjene prvog reda) temelje se na memoriji i proizlaze iz heurističke obrade. S druge strane, percepcije ili stavovi (mjere drugog reda) nastaju u trenutku. U oba modela kultivacija se odvija u trenutku prosuđivanja. (Shrum 2004b, prema Morgan i Shanahan 2010) Shrum i Bischak koristili su izravno iskustvo sa zločinom kao ograničenu varijablu i utvrdili veću kultivaciju među onima s izravnim iskustvom. Takvo iskustvo može stvoriti bogatiju i dostupniju zastupljenost zločina u sjećanju, nego što se može karakterizirati kao TV kriminal. To je kognitivno objašnjenje u skladu s pojmom rezonancije. (Shrum i Bischak 2001, prema Morgan i Shanahan 2010)

4.1. Hegemonijska funkcija medija

Teorija kultivacije ističe ulogu televizije u konceptualizaciji društvene stvarnosti i percepciji svijeta kod ljudi. Primjerice, redoviti gledatelji smatraju kako je policija neophodna u svijetu. To sugerira da je postignuta hegemonija. (Ozer, 2011) Prema Fredu Inglisu, od davne povijesti nitko nije mogao vladati bez blagoslova javnog mijenja, svi pojedinci željni moći pronalazili su načine da steknu i provode moć. (Inglis, 1997) Mediji se koriste kao sredstvo postizanja hegemonije. Hegemonija se ugrubo može definirati kao cjelokupno područje praktičnih strategija koje koristi dominantna strana u pridobivanju ljudi u vladavini. Autoritet koji se želi postići nad podređenim klasama temelji se na pristanku, a ne na sili. Dominantne klase hegemoniju iskazuju kroz ideologiju, a mediji su jedno od sredstava za postizanje hegemonije. (Ozer, 2011) Trowler kulturnu hegemoniju definira kao dominaciju jednog sustava ideja nad drugima. Neomarksisti tvrde da mediji stvaraju značenja te ih organiziraju u sustave ili kodove koji gledateljima i čitateljima pomažu u shvaćanju svijeta.

No samo se relativno mali broj, organiziranih u neku ideologiju, koristi za tumačenje stvarnosti, oni postaju općeprihvaćene ideje. Oni se podrazumijevaju u tolikoj mjeri da postaju nevidljive onima koji ih koriste u intepretiranju svijeta. Ideologija koja se propagira putem medija je dominantna, ali nije monopolistička. (Trowler, 2002; 940,941) Prema Gitlinu, hegemonija je sustavno, no ne nužno namjerno, usmjeravanje masovnog pristanka na postojeću vlast. Gramsci tvrdi kako u liberalno kapitalističkim zemljama pristanak ima prvenstvo, no djeluje iza "oklopa" prisile. Dominantne strane hegemoniju provode kroz ideologije; uz zakone, policiju i vojsku područja poput obitelji, obrazovnog sustava i tiska su područja u kojima se također postiže hegemonija. Međutim, hegemonija nije stalna i dana, može nestati. Iz tog razloga, mora se iznova osvajati. (Ozer, 2011)

Teorija hegemonije koja u osnovi proučava korelaciju dominacije i prakse, postala je pristup korišten u kritičkoj analizi medija. Konceptom hegemonije, Gramsci je naglašavao značaj ideologije u jačanju postojeće strukture i odnosa. Jedno od glavnih područja proizvodnje navedene ideologije je medij, a jedna od osnovnih strategija hegemonije jest oslanjanje na "zdrav razum". Medij je funkcionalan u osiguravanju zdravog razuma. Uz stalno dosljednju ideologiju, mediji služe hegemonijskoj funkciji proizvodeći niz zdravorazumskih vrijednosti i mehanizama koji izazivaju i opravdavaju samoprocjenu podređenih klasa dominantnima. Mediji izvršavaju proces definiranja i klasifikacije svijeta kroz proizvodnju dominantne ideologije. Ne prikazuju namjernu ili eksplicitnu pristranost, nego se aktivno uključuju u definiranju svijeta u okviru situacije trenutnog raspoloženja. Relativna autonomija medija osigurava legitimitet i vjerodostojnost medija. Direktna kontrola medija neće osigurati jednaki legitimitet i vjerodostojnost. Upravo zato funkcionalna uloga televizije u postizanju hegemonije je vrlo jasna. (Ozer, 2011)

4.2. Utjecaj televizijskog nasilja

Procjena učinaka medija na javne stavove prema kriminalu i pravdi važna je jer javnost prima velike podatke o tim pitanjima iz medija, uključujući vijesti i televizijske kriminalističke programe. Ipak, prikazi medija pristrani su u prikazivanju pretjerane krivnje počinitelja, nedostataka pravosuđa i razine nasilja u društvu. Teoretičari kultivacije tvrde da izloženost medijima među publikom kultivira stav da je pravi svijet odraz medijskih sadržaja, obilježen rastućim kriminalom i preblagim kaznama. Polazeći od ove pretpostavke, razne

teze tvrde da se opseg učinaka kultivacije razlikuje kod članova publike, ovisno da li njihov pozadina, uvjerenja i društveno okruženje, čini sklonijim prijemu medijskih poruka. (Gertz, Roche i Pickett, 2016)

Nasilje se definira kao „prijetnja ili uporaba fizičke sile, usmjerene protiv sebe ili drugih, pri čemu su česte fizičke ozljede ili smrt.“ (Giddens, 2007; 458) Postavlja se pitanje na koji način i dali uopće nasilje prikazano putem masovnih medija utječe na publiku?

Po pitanju učinka televizijskog nasilja na poticanje agresivnog ponašanja, Gerbner i njegove kolege tvrde da redoviti gledatelji njeguju pretjeranu percepciju viktimizacije, nepovjerenja i opasnosti, zajedno s brojnim netočnim uvjerenjima o kriminalu i policiji. (Morgan i Shanahan, 2010) U istraživanju Gerbnera i njegovih kolega nasilje se definira kao otvoren izraz fizičke sile koji izaziva djelovanje protiv volje zbog straha da bude ozlijeđen ili ubijen, ili pak ozlijedi ili ubije. Koristeći ovu definiciju analizirali su uzorak dramskih televizijskih programa tijekom udarnog termina i vikenda od 1967. do 1968. Ustanovili su da je u prosjeku u 80% svih programa uključeno nasilje te je 60% glavnih likova uključeno u nasilje. Zaključuju kako postoji opravdani strah da gledanje televizijskog nasilja povećava vjerojatnost kod ljudi, osobito djece, da će sami počiniti nasilne postupke. (Gerbner, Gross, Signorielli i Morgan, 1980)

Gerbner i Gross potvrđuju kako je strah univerzalna emocija. Simboličko je nasilje najjeftiniji način učinkovite kultivacije. Ritualno širenje straha (putem vijesti o zločinima i prirodnim katastrofama) uzrokuje hipoteze o globalnoj opasnosti i prijetnji te time povlači potrebu za zaštitom. (Gerbner i Gross 1976, prema Ozer 2011) Ovo stajalište povezuje teoriju kultivacije s Gramscijevim konceptom hegemonije. U prilog tome, redoviti gledatelji smatraju kako je policija, državni instrument za pritisak, neophodna za društvo. Legitimirati policiju znači legitimirati kapitalističku državu, i to je trenutak ostvarivanja hegemonije. (Ozer, 2011) F.S.Anderson prikupio je rezultate 67 studija, provedenih tijekom dvadeset godina, koje su istraživale utjecaj televizijskog nasilja na agresivnost djece. Čak tri četvrtine studija otkrilo je međusobnu povezanost, u dvadeset posto istraživanja rezultati nisu bili jasni, dok u samo tri posto studija rezultati su prikazali da nasilje u medijima zapravo umanjuje agresivnost. Međutim, sva ta sistraživanja su provođena različitim metodama i različito definiraju agresivno ponašanje, odnosno nasilje. Primjerice, u mnogim kriminalističkim serijama te u dječjim crtanim filmovima prisutni su zapravo oblici pravde i osvete, a ne nasilja. (Giddens, 2007) Tijekom 1972. godine, oko 50 eksperimentalnih studija pokazalo je da gledanje nasilja

povećava vjerojatnost da djeca sudjeluju u nasilnom ponašanju. Istraživanje Gerbnera i kolega 1978., također je pokazalo da se mladi gledatelji koji gledaju puno televizije češće slažu da je "gotovo uvijek u redu" udariti nekoga "ako ste ljuti na njih iz opravdanog razloga". (Gerbner, Gross, Signorielli i Morgan, 1980)

Labaratorijska su istraživanja usmjerena na uzročno-posljedični odnos između medijskih poruka i reakcija publike. Zaključno iznose kako prizori iz filmova jednako utječu na ponašanje i poticanje agresije poput uzora iz stvarnoga života, posebice kod dječaka koji imaju sklonost oponašanja ponašanja. Bandura smatra da njihovi eksperimenti potvrđuju "imitativni" model medijskih utjecaja, razvijajući model društvenog učenja - ljudi uče nova ponašanja promatrajući ponašanja drugih ljudi. „To je vrlo pojednostavljen hipodermički model kojemu je Bandura dodao ideju da je učenje djelotvornije ako se model ponašanja koji promatrač uoči u svakodnevnom životu potencira, uključujući i putem medijskih poruka.“ (Trowler, 2002; 945) Nekoliko je nejasnoća prilikom ovog pristupa. Ne postoji zajednička definicija nasilnog i sličnog neželjenog ponašanja koje se oponaša, a uz to publika je raznovrsna i različito reagira na iste elemente. Model imitativnog ili društvenog učenja usmjeren je na kratkoročne učinke, ne uključuje kumulativne učinke svakodnevne izloženosti velikom broju medijskih poruka. Nadalje, model zanemaruje različito percipiranje medijskog sadržaja od strane različite publike, kao i razne potencijalne načine interakcije s medijem. Posljednje, model zanemaruje druge utjecaje medija, poput senzibilizacije pojedinca na problem nasilja prikazivanjem njegovih posljedica. Ovaj model, unatoč mnogim problemima, uživa veliku popularnost. Povremeno ga reproduciraju i sami masovni mediji iskazujući zločine koje su navodno potaknuli sami mediji. (Trowler, 2002; 945)

Strah od kriminala i dalje je glavni fokus teorije kultivacije, a studije ovog područja često se usredotočuju na ulogu određenih žanrova i određenih vrsta programa. (Morgan i Shanahan, 2010) Grabe i Drew ispitali su izloženost različitim kriminalističkim žanrovima, uključujući vijesti i fiktivni sadržaj te su testirali različite hipoteze o važnosti pojedinih žanrova u odnosu na cjelokupno iskustvo gledanja. U konačnici, pronašli su nešto dokaza o učinku kultivacije povezanog s kriminalističkim dramama na televiziji, no jače su dokaze za kultivaciju pronašli za izloženost nefiktivnom, *reality*, nasilju. (Grabe i Drew 2007, prema Morgan i Shanahan, 2010) Razumljivo, znatna količina novijih istraživanja primjenila je kultivaciju na lokalne vijesti. Lokalne su vijesti redovitno konzumirane i ispunjene porukama zločina i nasilja u lokalnim zajednicama gledatelja, no često nepovezane sa stvarnim stopama kriminala. Nekoliko studija otkriva kako gledanje lokalnih vijesti uzrokuje strah od kriminala. Autori

Romer, Jamieson i Aday također otkrivaju kako je odnos izloženosti lokalnim vijestima i straha od kriminala neovisan o stvarnim stopama lokalnog kriminala. (Romer, Jamieson i Aday 2003, prema Morgan i Shanahan 2010) Gross i Aday jedini su koji nisu pronašli povezanost, iako su i oni utvrdili da oni koji češće gledaju lokalne vijesti češće i navode kriminal kao najvažniji problem u svome gradu. (Gross i Aday 2003, prema Morgan i Shanahan 2010) Gledanje televizijskih vijesti općenito je povezano s povećanom percepcijom rizika od kriminala na osobnoj i društvenoj razini sa pretjeranom percepcijom stope maloljetničkog kriminala te s pogrešnim uvjerenjima da je zatvorska kazna učinkovitija od rehabilitacije. Kombinirano gledanje lokalnih i nacionalnih vijesti predskazuje strah od kriminala te podršku smrtnoj kazni i posjedovanju oružja. Gledanje *reality* policijskih emisija stvara slične uzorke, uključujući ne samo velik strah od kriminala, nego i nižu razinu društvenog povjerenja i precjenjivanje ukupne stope kriminala. (Morgan i Shanahan 2010)

Unatoč ovim žanrom određenim uzorcima, neke studije i dalje pronalaze poveznice između sveukupnog iskustva gledanja i straha od kriminala. Primjerice, Van den Bulck utvrdio je kako opće gledanje televizije predskazuje strah od viktimizacije te je to jači prediktor straha od stvarnog iskustva s kriminalom. (Van den Bulck 2004, prema Morgan i Shanahan 2010) Nabi i Sullivan zastupali su model u kojem je redovna izloženost televiziji kultivirala pretjeranu percepciju raspostranjenosti nasilja, koje je pak pojačalo percepciju *Zlobnog svijeta*. (Nabi i Sullivan 2001, prema Morgan i Shanahan 2010) Busselle je utvrdio da roditelji koji češće gledaju programe koji prikazuju kriminal i nasilje su oni koji češće upozoravaju djecu na opasnosti tijekom školovanja, ta upozorenja utječu na procjene visine kriminala same djece, što potvrđuje da se kultivacija može odvijati izravnim i neizravnim procesima. (Bussell 2003, prema Morgan i Shanahan 2010) Konzensus u aktualnim istraživanjima straha od kriminala jest da gledanje televizije (bilo lokalnih vijesti, određenih kriminalističkih emisija ili gledanje televizije općenito) zaslužuje ozbiljno razmatranje. (Morgan i Shanahan, 2010) Weitzer i Kurbin smatraju da mediji igraju značajnu ulogu u oblikovanju uvjerenja i straha od kriminala. (Weitzer i Kurbin 2004, prema Morgan i Shanahan, 2010)

Kako bi saznali što gledatelji zapravo uče iz televizije, Gerbner, Gross, Signorielli i Morgan u svome su istraživanju tražili one pretpostavke o životu i društvu koje je televizija kultivirala među svojim vjernijim gledateljima. Ta su traženja zahtijevala dvije različite ali povezane metode istraživanja. Prva je periodična analiza velikih i reprezentativnih skupina televizijske proizvodnje (a ne pojedinačnih segmenata) kao sustava poruka kojima su izložene sve

zajednice. Svrha analize sustava poruka je utvrditi sastav i strukturu simboličkog svijeta. Drugi je korak utvrditi što, ako išta, gledatelji apsorbiraju životom u tom svijetu. Tada su pretvarili nalaze analize sustava poruka o televizijskoj zemlji fantazije u pitanja o društvenoj stvarnosti. Za svako od tih pitanja postojao je televizijski odgovor, koji je poistovjećen načinima na koji se stvari pojavljuju u svijetu televizije, i drugi i drugačiji odgovor koji je pristran suprotnom smjeru, bliži načinu na koji se stvari nalaze u vidljivom, stvarnom svijetu. Ova pitanja postavljena su ispitanicima odrasle i dječje dobi. Svi odgovori odnosili su se na televizijsku izloženost, druge medijske navike i demografske karakteristike. (Gerbner, Gross, Signorielli i Morgan, 1980)

Rezultati ankete ispitanika odrasle i dječje dobi pokazali su dosljedno učenje i dječju ranjivost na televiziju. Rezultati su također potvrdili da televizija opterećena nasiljem ne samo da kultivira agresivne tendencije već također izaziva i pretjerani osjećaj opasnosti i nepovjerenja. Redoviti gledatelji otkrili su znatno veći osjećaj osobnog rizika i sumnje od povremenijih gledatelja istih demografskih skupina, izloženih istim stvarnim rizicima života. Analiza je pokazala značajnu tendenciju redovitih gledatelja da precijenjuju učestalost nasilja, u usporedbi s procjenama povremenih gledatelja. Analiza je također pokazala da se televizijski učinci ne mogu objasniti glavnim demografskim varijablama dobi, spola, obrazovanja, ili čak, u slučaju dječjeg uzorka, IQ-a. Na pitanje o postotku muškaraca koji su zaposleni u provođenju zakona i otkrivanju kriminala, te o postotku nasilnih zločina, znatno više redovitih gledatelja, u usporedbi sa povremenim gledateljima, reagira na način karakterističnijim za televizijski svijet od stvarnog svijeta. Nepovjerenje se odražava u odgovorima koji sugeriraju da redoviti gledatelji vjeruju da većina ljudi pazi na sebe, skloni su iskorištavanju drugih te im se ne može vjerovati. (Gerbner, Gross, Signorielli i Morgan, 1980)

Ankete adolescenata granale su nalaze u nove, važne pravce. Ove analize temeljile su se na podacima prikupljenim iz dva uzorka adolescenata, jedan iz javne škole u predgrađu/ ruralnom New Jerseyju i jednog iz New York City škole. Učenici su ispunjavali upitnike koji su ponudili dva odgovora na svako pitanje, jedan odgovor na temelju činjenica ili statistike (ili nekog drugog pogleda na stvarnost) i jedan televizijski odgovor koji izražava činjenice prikazane na televiziji. Analize su pokazale da, na različite načine, adolescentni koji su redoviti gledatelji svijet vide nasilnijim i izražavaju više straha od adolescenata povremenih gledatelja, od procjena broja ljudi koji su uključeni u nasilje do percipirane opasnosti i pretpostavki o policijskoj uporabi nasilja. Redoviti gledatelji u obje škole češće precijenjuju broj ljudi koji su uključeni u nasilje i udio ljudi koji čine teška kaznena djela od povremenijih

gledatelja. U uzorku škole New Yorka nalaz je posebno jak za dječake, one s nižim socioekonomskim statusom, one koji nemaju osobno iskustvo kao žrtva, te za one s prosječnim ili niskim postignućima. U uzorku New Jerseya, odnos je jači među djevojčicama, čestim čitateljima novina i redovitim televizijskim gledateljima, kao i među onima čiji očevi nisu pohađali studij. Redoviti gledatelji, u oba slučaja, češće od povremenih gledatelja vjeruju da je veći broj ljudi redovito uključen u nasilje. (Gerbner, Gross, Signorielli i Morgan, 1980)

Većina učenika New Jerseya (oko 80%) smatra da je opasno šetati sam u gradu noću. U obje skupine, redoviti gledatelji češće izražavaju ovo mišljenje od povremenih gledatelja. Ovaj uzorak najočitiji je među djevojkama, povremenim čitateljima novina i onima koji rijeđe gledaju mrežne vijesti. Iako to većina smatra opasnim, postoji stupanj varijacije među onima koji se boje noćne šetnje gradom. Učenici New Jerseya više se boje od učenika u New Yorku; a u oba uzorka i opet posebice u New Jerseyju, osobe ženskog spola znatno se više boje. U konačnici, adolescenti koji su redoviti gledatelji imaju tendenciju izražavati nepovjerenje u ljude i izražavati uvjerenje da su ljudi sebični. Oni koji gledaju više televizije vjerojatnije će reći da ljudi uglavnom gledaju samo na sebe (umjesto da pokušavaju biti od pomoći) i da se ne može biti previše oprezan u kontaktu s ljudima (umjesto da im se može vjerovati). (Gerbner, Gross, Signorielli i Morgan, 1980)

Ovi nalazi pružaju značajnu potporu zaključku da redoviti gledatelji televizije drukčije gledaju društvenu stvarnost od povremenih gledatelja, čak i kad se ostali čimbenici održavaju konstantnim. Postoji znatna varijacija između skupina u opsegu i veličini tih obrazaca: doprinos je televizije posredovan, pojačan ili smanjen snažnim osobnim, društvenim i kulturnim varijablama, kao i drugim izvorima informacija. Paralelni su rezultati pronađeni i za nešto mlađu dobnu skupinu. U istraživanju od 2200 djece od 7 do 11 godina starosti i njihovih roditelja koje je provela Zaklada za razvoj djeteta, pronađena je značajna veza između količine televizijskog gledanja i strahova povezanih s nasiljem. Zaključuju, dakle, da su izrazi straha i međuljudskog nepovjerenja redovitog gledatelja, pretpostavke o šansi da se susretne sa nasiljem i slike policijskih aktivnosti mogu djelomično povezati s televizijskim prikazima. (Gerbner, Gross, Signorielli i Morgan, 1980)

Postoje znatne varijacije u novijim istraživanjima u načinu na koji je konceptualiziran strah. Neke studije mjere percepcije ljudi o količini nasilja u društvu. Druge se bave percepcijom osobnog rizika, dok se treće bave strahom od viktimizacije. Strah i rizik su različiti i ne nužno povezani, kao što su mnogi znanstvenici zabilježili; strah je emocionalno stanje, dok je rizik

kognitivna percepcija. Netko tko ima povišeni osjećaj količine nasilja u društvu, nema nužno strah kod kuće u susjedstvu poznatom kao sigurnim. Svijest o tim konceptualnim razlikama postoji odavno, ali mnoge nedavne studije poistovjećuju ili zanemaruju razlike, što rezultira činjenicom da studije koje provode analizu kultivacije straha često uopće ne govore o istoj stvari. (Morgan i Shanahan, 2010)

Omer Ozer 2008. godine proveo je istraživanje o utjecaju televizijskog nasilja među studnetima Fakulteta prirodnih znanosti na sveučilištu Anadol, u Turskoj. U istraživanju su sudjelovala 172 studenta, jednakog broja oba spola. Glavna je hipoteza istraživanja bila: *Gledanjem televizijskog sadržaja obilježenog nasiljem, prosudba vrijednosti studenata društvenih znanosti paralelna je ukupnom ideološkom kulturnom sadržaju televizije*, temeljem slijedeće hipoteze: *Televizija tijekom većeg dijela svakodnevnog života prikazuje izravne poruke o moralnim vrijednostima, a gledanjem televizijskih poruka obilježenih nasiljem, moralne vrijednosti gledatelja postaju paralelne cjelokupnom ideološkom kulturnom sadržaju televizije*. (Ozer, 2011)

Istraživanjem je utvrđeno kako je nasilje najčešći element vijesti i serija, televizija je glavni izvor informacija studentima, dok je Internet na drugom mjestu. Međutim, Internet je prvi odabir za komunikaciju, dok je televizija drugi. U domovima su televizije uključene prosječno šest sati, a budući da su ispitanici studenti broj se može smatrati visokim. Sve to potvrđuje kako televizija zauzima važno mjesto u životima studenata. (Ozer, 2011)

Ispitanici, studenti Fakulteta prirodnih znanosti, potvrdili su teoriju kultivacije. Jedno je od mišljenja kako je samostalna šetanja noću opasna te kako opasnost prijeti u svakome trenutku. Zaključuje se kako je to posljedica televizijskog sadržaja bogatog nasiljem. Istraživanje je, dakle, potvrdilo kultivacijsku ulogu i hegemonijsku funkciju televizije. Televizija identificira konceptualizaciju društvene zbilje i percepciju svijeta stalnih gledatelja, što potvrđuje ulogu televizije u postizanju hegemonije. Televizija društvenu zbilju pretvara u medijsku stvarnost i reprezentira društvu. U tom procesu, ljudska je stvarnost identificirana kroz televizijsku. Prema tome, televizija utječe na ljudsku svijest i određuje društvo. Društvo postaje rob ideologiji koju proizvodi televizija kao rezultat hegemonijskog postignuća. Društvo je pasivno, nezaštićeno od medija. Organizirane medijske institucije utjecanije su i od najkritičnijih ljudi. Istraživanje je dakle, znanstveno otkrilo hegemonijsku funkciju televizije. (Ozer, 2011)

Televizijske vijesti jedan su od najvažniji izvora informacija o zbivanjima u svijetu. Neke od najpoznatijih istražvanja dnevnog informativnog programa televizije provela je Glasgowska skupina za medije. Objavili su niz radova o medijskim izvještavanjima poput Loše vijesti, Još loših vijesti, Stvarno loše vijesti i Vijesti o ratu i miru. (Giddens, 2007; 458) Zaključili su da svjetonazor novinara predodređuje i strukturira što treba smatrati značajnim te kako određene događaje treba intepretirati. U svojim istraživanjima oni testiraju i tezu o kulturnoj hegemoniji. Pokušavaju dokazati pristranost televizijskih dnevno – informativnih emisija te dolaze do zaključaka da je diskurs radijskih vijesti ideološki obojen; riječi i fraze koje prizivaju određene ideje i osjećaje (poput uznemirujući, radikalni, besmisleni) strukturiraju stajališta slušatelja o pojedinim temama, vizualni su sadržaji također opterećeni konotativnim kodovima (kamera koja snima iza policijskih linija gledatelja potiče na identificiranje s policijom), događaji se prikazuju tako da reproduciraju stajališta i interese moćnika s obzirom na to da ti interesi imaju veći utjecaj u medijima, medijski profesionalci određuju agendu najvažnijih dnevnih zbivanja. Analiza sadržaja Glasgowske skupine za medije sugerira da se stranke političkog centra u vijestima prikazuju sa simpatijama, sve što medijiski profesionalci smatraju "ekstremizmom" prikazuje se u negativnom svijetlu ili se ne prikazuje uopće. Televizijske vijesti u velikoj su mjeri odraz interesa i stajališta vladajuće društvene klase. Određuju što je uopće vijest i čija su mišljenja važna da bi se tražila te usmjeravaju novinare u kojem će pravcu intepretirati i objađnjavati događaje. U analizi medijskih naklonosti, Glasgowska skupina za medije dodaje neke nove elemente tradicionalne marksističke teorije. Tvrde da se na televizijske i radijske novinare vrši pritisak da iznose stajališta establišmenta. U istraživanju publike Glasgowska skupina zaključuje da publika ne prihvaća i ne vjeruje uvijek svemu što joj se kaže. Mnoge značajke, poput kulturnog zaleđa i iskustva, omogućuje im da medijske poruke čitaju na različite načine. (Trowler, 2002; 942)

4.2.1. Utjecaj medija na razinu povjerenja

U usporedbi sa skupinom povremenih gledatelja televizije, redoviti gledatelji televizijskog programa češće će reći da se većini ljudi ne može vjerovati te da većina ljudi misli samo na sebe. Taj je uzorak postao poznat kao *Mean World Syndrom*, odnosno *Sindrom zlobnog svijeta*. (Morgan i Shanahan, 2010) Istraživanje društvenog povjerenja 2006. godine Rogera Patulnyja prikazalo je poveznicu između razine povjerenja i gledanja televizije. Prvi

važan aspekt društvenog povjerenja je razlika između općeg i pojedinačnog povjerenja. Pitanje općeg povjerenja koje se koristilo u ovoj studiji, odnosi se na stupanj povjerenja u ljude generalno – kolege, susjede ili strance, odnosno uključivalo je ljude izvan vlastitog domaćinstva. Drugi je važan aspekt utjecaj antisocijalnih aktivnosti, poput gledanje televizije, na povjerenje. Putnam je izvorno sugerirao da je pad socijalnog kapitala u SAD bio posljedica povećanja gledanja televizije. (Patulny, 2011) On tvrdi da se u Sjedinjenim Državama može primjetiti smanjenje političke participacije, kao i smanjenje članstva u vjerskim organizacijama, dobrotvornim organizacijama, sindikatima, udrugama roditelja i drugim građanskim organizacijama. Vjeruje da se mogući krivci za smanjenje socijalnog kapitala mogu naći u raznim društvenim promjenama, kao što su promjene u obiteljskoj strukturi (manji broj brakova i djece), no krivnju pronalazi i u tehnološkim promjenama vezanih uz slobodno vrijeme koje dovodi do povećane potrošnje masovnih medija. Putnamova analiza pretpostavljenog smanjenja američkog socijalnog kapitala pokušava dokazati da se većina tog smanjenja može pripisati generacijskom učinku, a ne dobi ili efektu razdoblja. Generacijske razlike teško se mogu potpuno objasniti ekonomskim uvjetima, promjenama u obiteljskoj strukturi ili američkim političkim prilikama, stoga promjene u navikama slobodnog vremena (odnosno pojava televizije) ostaju jedini sumnjivci. Putnam ovaj zaključak ojačava analizom podataka ankete (General Social Survey), ukazujući da se građanski angažman i povjerenje smanjuju s povećanjem vremena provedenog gledajući televiziju, dok čitanje novina pruža suprotan učinak. Negativni učinak gledanja televizije na socijalni kapital objašnjen je s nekoliko čimbenika. Prvenstveno, gledanje televizije oduzima dio vremena koje se moglo potrošiti na socijalno sudjelovanje građana. Nadalje, istraživanje teorije kultiviacije pokazalo je da ljudi koji često gledaju televiziju imaju tendenciju izjednačavanja stvarnog svijeta s televizijskim svijetom, pripisujući karakteristike potonjeg na prvi. Iako su neka istraživanja bila pogodna Putnamovim idejama, naknadna istraživanja nisu u potpunosti potkrijeplila Putnamovu tezu. Na primjer, Patulny je otkrio da vrijeme provedeno gledanjem televizije negativno korelira s općim povjerenjem. (Pavić i Šundalić, 2016)

Neke empirijske studije pronašle su negativne korelacije između gledanja televizije i društvenog povjerenja, iako drugi nisu pronašli nikakav odnos. Dvije su osnovne vrste vremena uzete u obzir u istraživanju Patulnyja: socijalno vrijeme i vrijeme provedeno gledanjem televizije. TV vrijeme posve je jasno, dok je "socijalno" vrijeme definirano kao bilo koje vrijeme provedeno u jednoj ili više sljedećih društvenih aktivnosti: u zajednici, volontiranju, vjerskim obredima, putovanju, druženju, intimnosti, kulturnim događanjima,

sportskim aktivnostima, igranju, raznim tečajevima ili hobijima... Svaka od ukupnih procjena društvenog i televizijskog vremena bila je podijeljena u međusobno isključive kategorije suprisutnosti: samostalno vrijeme, vrijeme s prijateljima i/ili obitelji i vrijeme provedeno sa "strancima" (kolege, susjedi, prolaznici i slično). Rezultati istraživanja, vezani uz gledanje televizije, iskazali su najočitiji (i iznenađujući) uzorak kako je gledanje televizije s prijateljima i obitelji jasno povezano s nižim razinama povjerenja. Isto tako postoji povezanost samostalnog gledanja televizije s nižom razinom povjerenja, s malim razlikama prema spolovima. Vrijeme provedeno gledanjem televizije u nazočnosti "stranaca" je jedina kategorija gledanja televizije koja nije očito povezana s povjerenjem. Rezultati posebno sugeriraju da veza između televizije i povjerenja može biti posredovana okruženjem u kojem gledamo televiziju, unatoč dotadašnjim uvjerenjima da televizija i povjerenje imaju izravnu psihološku ili vremensku vezu. (Patulny, 2011)

4.3. Utjecaj medija na političku participaciju

Odnos medija i političke participacije nije teorijski jednoznačan ili empirijski konkluzivan. Kako je ranije navedeno, Putnam je navodno opadanje socijalnog kapitala, koji uključuje političku participaciju, pripisao pojavi televizije koja depolitizira građane i oduzima im dio vremena potrebnog za politički i građanski angažman. Također, konzumacija medija može depolitizirati građane usmjeravajući ih prema temama zabavne i nepolitičke naravi. S druge strane, mediji mogu djelovati i kao povezivač, senzibilizirajući građane za građanski i politički angažman. (Pavić i Šundalić, 2015) Televizija predstavlja sveobuhvatan, ujednačeni centralizirani i koherentni svijet drame, reklama, vijesti i drugih sadržaja namjenjenih svim građanima. Umjesto odabira i korištenja informacija kroz perspektive i sklonosti razvijene u domu, crkvi, školi i raznovrsnim kulturnim ustanovama, pojedinci se od najranije dobi smještaju u simboličko okruženje u kojem dominira televizija i žive, više ili manje, ponavljajuće rituale prezentirane televizijom cijeli život. (Gerbner, 1984) Utjecaj televizije može se u osnovi razlikovati od, ako ne i potpuno suprostavljati, utjecaju drugih medija. Za razliku od drugih medija, televizija se koristi relativno neselektivno i u masivnim dozama. Stoga ima potencijal otkrivanja gledateljima stabilne konfiguracije sadržaja koji ne dolaze s drugih medija. Također, politički sadržaj televizije nije ograničen na vijesti i javne poslove. Gledatelji isključivo vijesti i javnih poslova, koje većina studija političkog utjecaja ispituje,

rijetka su skupina. Malo se njih uključuje u samo vijesti i javne poslove, a mnogi od onih koji su odgovorili da često gledaju vijesti zapravo su samo redoviti gledatelji televizije. Smanjenje istaknutosti i podrške političkim strankama samo po sebi ne znači nužno nestanak politički relevantnih oznaka. Naprotiv, često se može promatrati karakterizacija političkih i drugih osobnosti kao "liberalnih", "radikalnih", "konzervativnih" i obdarenih drugim oznakama koje nose politička značenja. (Gerbner, Gross, Signorielli i Morgan, 1984)

George Gebner na *Simpoziju o kulturnim pokazateljima za komparativnu studiju kulture* održanog Beču od 16. do 19. veljače 1982., proširio je teoriju *mainstreaminga* na kultiviranje percepcije politike, vlade i poslovanja i unaprijedio prijedloge o tome kako televizija naginje političku ravnotežu i kultivira tipologiju političkih orijentacija koje nazivamo *komercijalni populizam*. Istraživanjem se nastojalo utvrditi hoće li oni koji svoj život više provode s televizijom odgovoriti na pitanja specifičnije televizijskom svijetu od ljudi koji televiziju manje prate, ali su inače relativno usporedivi jedni s drugima. Nakon proučavanja mnogih pitanja, otkriveno je kako se pretpostavke, uvjerenja i vrijednosti redovitih gledatelja sustavno razlikuju od stavova povremenih gledatelja unutar istih demografskih skupina. Dokumentirano je kako obrazovanije skupine s višim prihodima imaju razmjerno raznolike obrasce kulturnih prilika i aktivnosti, stoga su češće povremeni gledateljite su time manje zadivljeni televizijskim svijetom. Ali, oni članovi skupine visokog obrazovanja i višljih prihoda koji su redoviti gledatelji reagiraju sasvim drugačije. Obrasci njihovih odgovora sličniji su redovitim gledateljima u skupini s manjim prihodima i nižim obrazovanjem. Redoviti gledatelji svih skupina dijele relativno homogene stavove koje nazivamo *televizijskim mainstreamingom*. (Gerbner, 1984)

Većina rasprava vrti se oko razlika u uzorcima odgovora između povremenih, prosječnih i redovitih gledatelja u inače usporedivim skupinama. Za potrebe ove analize, *General Social Survey (GSS) Nacionalnog centra za istraživanje javnog mnijenja* u razdoblju od 1975. do 1980. podijeljeno je na povremene gledatelje (26%) koji su iskazali da dnevno televiziju prosječno gledaju manje od dva sata; prosječne gledatelje (45%) koji gledaju između dva i četiri sata i redovite gledatelje (30%) koji televiziju gledaju četiri ili više sati dnevno. Razlike u količini gledanja su ukorijenjene u načinu na koji ljudi žive. Manje obrazovane, manje bogate i više ovisne ili izolirane osobe koriste, trebaju, uživaju ili u svakom pogledu gledaju više televizije. Redovito gledanje jedne trećine stanovništva uključuje nerazmjeran broj žena, mladih i starijih ljudi, te neobrazovanih osoba s nižim dohotkom. Stoga je očito da jednostavne usporedbe redovitih i povremenih gledatelja uključuju mnogo više od televizije.

Da bi izolirali neovisni doprinos televizije kultivaciji ideja i ponašanja, potrebno je kontrolirati druge čimbenike i usporediti razlike u gledanju u relativno homogenim podskupinama. (Gerbner, 1984)

U ovom izvješću Gerbner je precizirao i primijenio paradigmu *mainstreaminga* na političke orijentacije. Unaprijedio je i ilustrirao teoriju o doprinosu televizije percepciji klasa i političkoj samoidentifikaciji. Analizirao je političku dinamiku televizije analizom stavova usporedivih povremenih i redovitih gledatelja različitih političkih tendencija. Fokus je izvješća analiza kultivacije koja pokazuje kako televizija naginje političku ravnotežu i kultivira pristup vladinoj aktivnosti koju naziva *komercijalni populizam*. (Gerbner, 1984)

Politička stranačka pripadnost tradicionalno je povezana s društvenim statusom. Stoga ne iznenađuje da su redoviti gledatelja, koji imaju tendenciju nižeg statusa, češće demokrati od povremenih gledatelji (42% do 35%), dok su povremeni gledatelji češće nezavisni (41% do 31%) i republikanci (24 % Do 21%). Gerbner, međutim, prikazuje kako televizija mijenja društveni značaj. Primjer je tih promjena zamagljivanje klasnih linija i razlika u dohotku. Ispitanici sa niskim socioekonomskim statusom i niskim prihodima sebe nazivaju radničkom klasom – ali samo povremeni gledatelji. Redoviti gledatelji iste skupine o sebi više misle kao o srednjoj klasi. Ispitanici srednjeg socioekonomskog statusa i prihoda pokazuju najmanji osjećaj za klasnu razliku. Njih se može smatrati pripadnicima *mainstreaminga*. Ispitanici visokog socioekonomskog statusa i visokih prihoda iskazuju stavove povezane s gledanjem televizije. Povremeni su gledatelji visokog statusa svijesni svog visokog statusa, dok se redoviti gledatelji iste skupine ne bi smjestili u visoku klasu. Televizija ima tendenciju zamagliti razlike u klasama i učiniti da bogatiji redoviti gledatelji sebe vide samo kao radnike prosječnog dohotka. Također, najčešći odnos između gledanja televizije i političke tendencije jest da se znatno više redovitih gledatelja od povremenih gledatelja u svim podskupinama nazivaju neovisnima, a znatno manje konzervativcima. Gledanje televizije zbližava konzervativce, neovisne i liberale. (Gerbner, 1984)

Na navedenim razmatranjima i prethodno objavljenim rezultatima Gebner je u suradnji s Grossom, Morganom i Signorielli nastavio testirati i razvijati teoriju utjecaja medija na političke orijentacije. Istraživanje odnosa između gledanja televizije i političkih orijentacija sugerira da će se oni koji su udubljeni u svijet televizije zaista češće predstaviti kao politički neovisni. U ovom su radu Gerbner i suradnici ponovili, proširili i pročistili tu studiju pomoću podataka iz općeg društvenog istraživanja 1982. i četiri dodatne baza podataka, uključujući tri

velike nacionalne ankete. Rezultati su pokazali kako vrijeme koje ljudi provode gledajući televiziju sustavno i dosljedno utječe na način na koji se pozicioniraju u liberalno-neovisni-konzervativni politički kontinuum. Ti podatci pokazuju da će redoviti gledatelji vjerojatnije sebe percipirati kao neovisne, negdje "između".

Televizija se razlikuje od drugih medija u tome što je većina gledanja upravljani vremenski ritual. Za većinu gledatelja koji televiziju gledaju nekoliko sati dnevno, odabir različitih vrsta programa čini relativno malu razliku. Također, smatraju da je televizija sveprisutni kultivator značajnih oznaka i samoznačavanja, a time i snažne nove snage na političkoj sceni. Svijet prikazan na mrežnoj televiziji - posredovani svijet kojoj većina gledatelja prisustvuje - oblikovan je pod imperativima privlačenja masovnog tržišta. Analize sadržaja televizije i studije medijskih institucionalnih procesa upućuju na to da ti imperativi imaju tendenciju da favoriziraju prikazivanje konvencionalnih, "uravnoteženih" slika i vrijednosti. Izbjegavanje ekstrema bila je preferirana strategija preživljavanja televizije jer mreže i oglašivači mogu očekivati napade od izbornih skupina desne i lijeve strane. Suočeni s takvim pritiscima, televizijska se industrija provlači između krajnosti, u sigurnosti *mainstreama,* u udobnoj i navodno neideološkoj sredini u koju pripada i najveći dio publike. To sugerira da, iako liberali smatraju televiziju previše "konzervativnom", a konzervativci previše "liberalnom", istina vjerojatno leži negdje između. No, postavlja se pitanje kamo to "između" televizije vodi? Analize sugeriraju da televizijski *mainstream* vodi desno od središta političkih pitanja i bliže tradicionalnim liberalnim pozicijama na zahtjev državnih službi za potrošački orijentirano gospodarstvo. Istodobno, službena nas medijska ideologija ravnoteže, objektivnosti i dosljednosti navodi da očekujemo kako bi redovita izlaganja relativno homogeniziranim prezentacijama većine televizijskih zbirki trebale kultivirati "dosljednu" samopercepciju među gledateljima. Natjecanje za najveću moguću publiku označava težnju za najširem obraćanju. U vijestima, "uravnotežena objektivnost" u praksi znači da je središte vidljivog političkog spektra prikazano kao normalno, neideološko rješenje za kontroverzna i osjetljiva pitanja. Divergentne ili devijantne pozicije prikazane su kao one koje treba izbjegavati i potisnuti - njihovi zagovornici se lako označavaju kao ekstremisti koji se potisnuju od strane njihovih uravnotežnih protivnika s druge strane "centra". (Gerbner, Gross, Signorielli i Morgan, 1984)

Politički lideri i javnost često izražavaju zabrinutost zbog utjecaja fiktivnog televizijskog sadržaja na javne stavove prema stvarnim političkim pitanjima. Ipak, mnogi znanstvenici zainteresirani za politički utjecaj masovnih medija ignoriraju dramsku fiktivnu televiziju.

Studije se medija i politike gotovo isključivo fokusiraju na sadržaje vijesti i javnih poslova. Pretpostavka je da se fikcija obrađuje drukčije od nefiktivnog sadržaja. Drugim riječima, ljudi razdvajaju informacije o svijetu iz fiktivnog televizijskog sadržaja i informacije koje potječu iz nefiktivnog sadržaja. Prilikom formiranja političkih stavova, gledatelji vjerojatno propuštaju ono što je dramska fikcija i strogo se oslanjaju na informacije o stvarnom svijetu, koristeći samo one druge u formiranju percepcija i preferencija politike. Iako se ova pretpostavka čini vjerojatnom na jednoj razini, znanstvenici su također istaknuli suprotno očekivanje. Ljudi često "traže stvarni svijet" u svijetu fikcije i spontano privlače televizijske slike i televizijske likove u rasprave o aktualnim događajima. Postoje i drugi teorijski argumenti koji iskazuju kako fiktivni televizijski sadržaj ima jednaki, ako ne i veći, utjecaj na formiranje političkih preferencija kao i nefiktivni sadržaj. Sama velika količina fiktivnog sadržaja koji gledatelji konzumiraju čini ga vjerojatnim izvorom informacija koji utječe na politička i društvena gledišta. Nije stvoren snažni empirijski dokaz na kojemu bi se temeljila predviđanja o utjecaju fiktivnog televizijskog sadržaja na politički relevantne stavove. Brojna su istraživanja ponudila interpretativna čitanja ili analizirala sadržaj fiktivne televizije u prikazivanju manjina i žena, ali malo je poznato o potencijalnim efektima tih sadržaja na stavove prema javnim politikama. (Mutz i Nir, 2010)

Veliki dio istraživanja učinaka kultivacije tvrdi da kada se televizija gleda svakodnevno kroz duže vrijeme, ona kultivira simboličke prikaze moći koji promiču poštovanje policijskoj vlasti, a uz to i državnom tijelu općenito. Napredak u razvoju teorije kultivacije daje općenitije objašnjenje kako fiktivni sadržaj može kultivirati netočna uvjerenja o stanju svijeta: *primjerak pristupačnosti*. Za redovite gledatelje, stvarnost prikazana na televiziji je pristupačnija od stvarnosti u svijetu oko sebe. Većina istraživanja kultivacije samo neizravno dotiče političke stavove. Iako televizija može iskrivljavati percepcije stvarnog svijeta, nije jasno kada i kako se ta percepcija prevodi u političke stavove. S druge strane, sve veći broj istraživanja pokazao je politički relevantne učinke nefiktivnih žanrova, osim onih koje nude vijesti: dokumentarni filmovi, kasni noćni *talk showovi* i manje relevantne vijesti poput *The Daily Show Jona Stewarta*. Dokumentarni film *Fahrenheit 9/11 Michaela Moorea,* primjerice, izazvao je veću ambivalentnost prema Georgeu W. Bushu među republikancima i bio je povezan s većom negativnošću prema Bushu. *TV talk showovi*, kao što su *Oprah, The Tonight Show* ili *The Late Night*, u kojima se povremeno pojavljuju političari, povećavaju važnost pitanja kampanje i dosljednost između preferencija i izbora među manje informiranima. Gledatelji *The Daily Showa*, koju je činila raznovrsna publika, negativno su

ocijenjivali vodeće kandidate u predsjedničkoj utrci 2004. godine i izražavali manje vjere u izborni sustav i medije, u usporedbi s eksperimentalnom skupinom koja je promatrala *CBS Evening News.* Nekoliko studija izravno je proučilo politički utjecaj fiktivnih televizijskih emisija ili filmova, s mješovitim rezultatima. Na primjer, film *The Candidate* nije uspio proizvesti očekivano povećanja političkog cinizma. S druge strane, utvrđeno je kako film *The Day After* utječe na stavove prema nuklearnom ratu. Mini – serija *Amerika* (koja je pokazala kako bi život izgledao deset godina nakon sovjetskog preuzimanja Sjedinjenih Država) izazivala je negativne stavove prema Sovjetskom Savezu i veću podršku "hladnom ratu" među svojim gledateljima. Uz nekoliko iznimaka, dakle, vrste televizijskih programa koji su proučavani kao potencijalni izvori političkih učinaka varijacije su vijesti: talk show i dokumentarne emisije, odnosno programi koji nude određene stavove prema političkim situacijama koje prikazuju. (Mutz i Nir, 2010)

Iz različitih razloga Mutz i Nur tvrde da fiktivni programi mogu imati i vjerojatno imaju politički utjecaj koji nadilazi jednostavno odražavanje već dominantnih kulturnih i političkih stavova. Jedan od razloga za očekivati takav utjecaj ima veze s količinom i prirodom medijskog sadržaja koji konzumiraju Amerikanci. Druga kategorija razmatranja odnose se na vrstu ljudi koji gledaju fiktivni (za razliku od nefiktivnog) televizijskog sadržaja. Treći razlog za očekivanje utjecaja uključuje i očekivanja o tome kako ljudi obrađuju dramatičan fiktivni sadržaj, a to postaje fokus njihove empirijske istrage. Da bi ispitali potencijalni utjecaj gledanja fiktivnog televizijskog sadržaja na političke stavove gledatelja, autori su napravili jednostavnu eksperimentalnu studiju u kojoj su sudionici bili izloženi tipičnoj kriminalističkoj drami, jednom od najpopularnijih zabavnih žanrova na fiktivnoj televiziji. Odabrali su ovu temu zbog njene rasprostranjenosti na televiziji i zbog svoje potencijalne važnosti za političke stavove. Iako su kriminalci, policija, detektivi, odvjetnici i suci najčešća tema fiktivnih sadržaja, mnoga pitanja koja uključuju sustav kaznenog pravosuđa također su dio suvremene političke rasprave. Osim toga, ova tema bi trebala pružiti relativno konzervativni test o tome može li fiktivni program utjecati na političke stavove. (Mutz i Nir, 2010)

Preliminarni rezultati sugerirali su da fiktivni sadržaj može utjecati na političke stavove i pozicije političkih ispitanika. Gledatelji, koji su gledali program koji je naglašavao nedostatke sustava kaznenog pravosuđa, pokazali su stavove koji su bili znatno više za optuženika / protiv sustava kaznenog pravosuđa od onih koji su gledali pozitivniju priču. Posebno je iznenađujuće da stavovi prema smrtnoj kazni, koji se često vide kao duboko usađeni i nepromjenjivi, variraju ovim epizodama. Osim toga, u mnogim, iako ne svim slučajevima,

utvrdili su da je utjecaj ovisio o razinama empatije gledatelja za glavni lik u drami. Sveukupno gledano, rezultati upućuju na činjenicu da fiktivne drame imaju implikacije za političke stavove i politička mišljenja, a barem dio objašnjenja za te učinke ima veza s emocionalnom uključenosti koju gledatelji doživljavaju prilikom gledanja televizijske drame. Ipak, studija je imala nekoliko ograničenja u podupiranju toga zaključka. Istražila je samo jednu političku temu - stavove prema sustavu kaznenog pravosuđa – i to iz samo dvije epizode iz stotina takvih programa koji se pojavljuju na televiziji. Utjecaj koji su promatrali može biti posljedica obilježja tih pojedinih epizoda ili njihovih priča. Drugo ograničenje bilo je neuspjeh indukcije empatije i oslanjanje na alternativne opservacijske pokazatelje (iako ne dispozicije) konstrukta. Ako je empatija nužan uvjet za utjecaj televizijskih priča na gledatelje, onda televizijski fiktivni sadržaj može imati jedinstvenu prednost nad vijestima u utjecaju ove vrste. Korištenje emotivnih prototipova ljudi koji izazivaju empatiju u stvarnim vijestima ne uspijeva izazvati veće promjene u politički relevantnim uvjerenjima od utjecaja koji izazivaju osnovne informacije. Budući da narativni transport na televiziji, više od bilo kojeg drugog komunikacijskog medija, simulira izgled, zvuk i osjećaj fizičke blizine drugih ljudskih bića, televizija može imati izrazitu prednost u stvaranju emocionalne uključenosti koja olakšava utjecaje na političke stavove. Dugotrajna izloženost takvim programima, kako smatraju istraživači kultiviranja, trebala bi rezultirati dubokim dugoročnim političkim učincima na gledatelje. Zbog različitih razloga koje su naveli, autori smatraju kako postoji razlog za vjerovanje da fiktivni televizijski sadržaji igraju važnu ulogu u oblikovanju političkih stajališta građana. (Mutz i Nir, 2010)

Istraživačima socijalnog kapitala i s njime povezane političke participacije u posljednje vrijeme pažnju zaokupljaju novi mediji, točnije Internet, osobito internetske društvene mreže. Prema Corrigall-Brownu i Wilkesu, interaktivnost i mogućnost izbora sadržaja i informacija putem Interneta omogućuju političko uključivanje onih pojedinaca koji se osjećaju isključenim i razočaranim formalnim kanalima političke participacije. (Corrigall-Brown i Wilkes 2014, prema Pavić i Šundalić 2015) Bouillane istraživače koji smatraju da Internet ima pozitivan utjecaj na političku participaciju dijeli u dvije skupine. Prema prvoj skupini, lakša dostupnost informacija i interakcija koja ruši vremenske i prostorne barijere povećava participaciju onih koji su već aktivni, zainteresirani i imaju dovoljnu količinu znanja i iskustva. Prema drugoj skupini istraživača, navedene pogodnosti interneta pružaju mogućnost političke participacije onima s manjom količinom znanja i informacija. (Bouillane 2009, prema Pavić i Šundalić 2015) Dakle moguće je da internetske društvene mreže omogućavaju

jači protok informacija, a time i zainteresiranost za politiku i političko djelovanje, ali druge strane, kako sugerira Putnam, moguće je da mreže oduzimaju vrijeme potrebno za politički angažman. Ozbiljni medijski sadržaji mogu podizati razinu interesa i informiranosti vezanu uz probleme zajednice. S druge strane, zabavni sadržaji vjerojatno djeluju depolitizirajuće odvlačeći građane od društvenih i političkih tema, a usmjeravajući ih prema frivolnijim temama. (Pavić i Šundalić, 2015)

Cilj istraživanja odnosa Interneta i političke participacije bio je utvrditi utječe li članstvo na internetskim društvenim mrežama na političku participaciju i specifične političke stavove, mogu li internetske društvene mreže imati nezavisan utjecaj na političku participaciju te kakav je taj utjecaj u odnosu na klasičnu socijalnu participaciju. (Pavić i Šundalić, 2015)

Nije utvrđena jača povezanost između klasične i internetske socijalne participacije te političke angažiranosti i političkih stavova. U jednom od rijetkih istraživanja rađenih na većem uzorku i općoj (američkoj) populaciji, Kittilson i Dalton utvrdili su da su klasična socijalna interakcija u građanskim udruženjima i virtualna interakcija na Internetu u podjednakoj mjeri slabo povezane s različitim oblicima političke participacije. (Kittilson i Dalton 2011, prema Pavić i Šundalić 2015) Rezultati ovog istraživanja ukazali su na to da virtualna interakcija može imati jednak utjecaj na političku participaciju kao i sudjelovanje u klasičnim građanskim organizacijama. (Pavić i Šundalić 2015) Zuniga, Jung i Valenzuela utvrdili su da je korištenje internetskih društvenih mreža u svrhu informiranja pozitivno povezano s društvenom participacijom, ali i različitim oblicima političke participacije. (Zuniga, Jung i Valenzuela 2012, prema Pavić i Šundalić 2015) Valenzuela, Park i Kee utvrdili su da vrijeme provedeno na Facebooku ne vodi do povećane političke participacije, nego da se ona povećava s učestalošću komentiranja i pokretanja novih tema na online grupama na Facebooku. (Valenzuela, Park i Kee 2009, prema Pavić i Šundalić, 2015) Zhang i njegovi suradnici nisu utvrdili poveznicu internetskih društvenih mreža i političke participacije (Zhang, Johnson, Seltzer i Bichard 2010, prema Pavić i Šundalić 2015), dok su Vitak i suradnici utvrdili da je korištenje Facebooka povezano s nekim oblicima političke participacije. (Vitak, Zube, Smock, Carr, Ellison, Lampe 2011, prema Pavić i Šundalić, 2015) Potvrđuje se dakle da je bitan način na koji se koriste internetske društvene mreže, ne samo korištenje kao takvo. Zaključuje se kako se u slučaju Interneta „ne može govoriti o neupitnom tehnološkom determinizmu, nego da se presudnim pokazuje način upotrebe ove tehnologije." (Pavić i Šundalić, 2015: 136)

5. Teorija postavljanja agende

Teoriju agende prvi je uveo Maxwell McCombs i Donald Shaw 1972. godine.Ova je teorija razvijena kao studija o predsjedničkim izborima 1968. godine, kada je republikanac Richard Nixon pobijedio demokrata Lyndon B. Johnsona. U studiji poznatoj kao *Chapel Hill,* McCombs i Shaw ispitali su 100 stanovnika Chapel Hill-a, Sjeverne Karoline o onome što su smatrali najvažnijim pitanjima izbora, te usporedili rezultate s onim što su lokalni i nacionalni mediji izvjestili kao najvažnija pitanja. Njihova teorija sugerira da mediji postavljaju agendu govoreći javnosti o čemu da misli, iako ne točno što da misli. (Freeland 2012)

1963. godine Bernard Cohen tvrdio je kako mediji možda neće uvijek biti uspješni u navođenju ljudi što da misle, ali su nevjerojatno uspješni da svoju publiku navode o čemu da misle. Cohen je iznio opažanje da će svijet izgledati različito različitim ljudima ovisno o "karti koju im nacrtaju" pisci, urednici i izdavači medija koji čitaju. Njegove su ideje kasnije dovele do formalizirane teorije koju su razvili McCombs i Shaw. (Freeland 2012)

U svom najosnovnijem smislu, teorija agende je okupljanje javne svijesti i zabrinutosti na medijski najvažnija pitanja. Dvije najosnovnije pretpostavke agende su da tisak i mediji ne odražavaju stvarnost već ga filtriraju i oblikuju te da medijska koncentracija na nekoliko pitanja i subjekata navodi javnost da ta pitanja smatraju važnijima od drugih pitanja. (Freeland 2012)

Agenda se odvija putem kognitivnog procesa poznatog kao "dostupnost", što podrazumijeva da češće i istaknutije vijesti koje pokrivaju određeni problem postaju dostupnije u memoriji publike. U osnovi, na pitanje što smatraju najvažnijim problemima s kojima se zemlja suočava, ispitanici navode one probleme koje mediji najčešće prikazuju. (Freeland 2012)

Postoje tri osnovna tipa agende prema Everett Rogers i J.W. Dearing (1988): javna, medijska i politička agenda. Agenda javnosti usredotočuje na agendu publike, a agenda medija postavki fokusira se na utjecaj masovnih medija na publiku. Politička agenda bavi se kako agenda medija i publike mogu utjecati na odluke elitnih kreatora politike. (Freeland 2012)

6. Stereotipi

Stereotipi su uvjerenja temeljena na članstvu u grupi koje stvara spolne i rasne socijalne kategorije. Te grupacije utječu na ponašanje i načine na koje pojedinci percipiraju sebe i druge. Iako stereotipi mogu odražavati neke točne informacije i omogućiti kognitivnu učinkovitost, često su netočni i problematični zbog trajne naravi. Stereotipi služe kao instrumentalni alat u predrasudama i diskriminaciji, koje žene i rasne manjine, između ostalih, mogu iskusiti u profesionalnim, obrazovnim i društvenim okruženjima. Stereotipi se razvijaju iz bezbroj izvora, uključujući, ali ne ograničavajući se na, osobno iskustvo, kognitivne stilove obrade, kulturne institucije i masovne medije. Tradicionalni stereotipni i protu-stereotipni sadržaj medija snažan je utjecaj na oblikovanje percepcije članova publike o sebi i drugima. Premda stereotipi nisu inherentno pozitivni ili negativni, značenje koje im se dodjeli utječe na stavove i spoznaje. Na taj način televizijski programi koji sadrže stereotipne dosljedne i/ili nedosljedne informacije o spolovima, rasi, nasilju i zločinu mogu biti zastupnici sustava vjerovanja i ponašanja, a mogu čak i imati moć da ovjekovječe pristrane i netočne stereotipe u društvu iznova ponavljajući iste asocijacije spola, rase, zločina ili nasilja. Značajna količina kvantitativnih istraživanja posebno je istražila prikaz rodnih uloga u masovnim medijima. Stereotipi rodnih uloga dodjeljuju ženama uloge skrbnika te generaliziraju žene kao podložne. Podložne stereotipima, žene mogu usvojiti iskrivljenu percepciju o ulogama koje bi trebale igrati u društvu, zanimanjima kojima bi se trebala baviti i kako trebaju izgledati u kontekstu fizičkih karakteristika kao što su oblik i veličina tijela. (Parrot i Parrot 2015)

Studija Scotta i Caroline Parrot, kroz kvantitativne analize sadržaja, istražila je kako fiktivni kriminalistički sadržaj televizije prikazuje pitanja spola, rase, nasilja i kriminala. Koristili su kvantitativnu analizu sadržaja za ispitivanje dviju najvećih grupacija spola i rase u fiktivnom kriminalističkom sadržaju emitiranog na televiziji između 2010. i 2013. godine - prikaze žena i muškaraca te crnaca i bijelaca. (Parrot i Parrot 2015)

Fiktivne kriminalističke drame često se temelje na ponavljajućem zapletu u kojima se dogodi nasilni zločin, zatim istražitelji pokušavaju uhvatiti počinitelja pa dobro prevladava nad lošim. Fiktivni svijet zločina i kazne, s naglaskom na viktimizaciju i počiniteljstvo, pruža obilje mogućnosti za zaplete u kojima likovi ili utjelovljuju ili prkose tradicionalnim spolnima i rasnim stereotipima kojima se pripisuje obilježje počinitelja ili pak žrtve. Znanstvenici su zabilježili doprinos televizije društvenoj konstrukciji žena kao žrtava i djelovanje televizije kao značajanog izvora neformalne i formalne društvene kontrole nad ženama. Strah od kriminala jedan je od načina neformalne društvene kontrole nad ženama. Ideja straha

izazvanog ponavljajući stereotipne slike uklapa se u teoriju kultivacije. Teorija kultivacije zalaže tvrdnju kako gledatelji televizije usvajaju neprecizne stavove o stvarnosti izlagajući se homogenim porukama koje se, između ostalog, odnose na zločin, nasilje i počinjenje istog u stvarnom svijetu. (Parrot i Parrot 2015)

Ova je studija ispitivala prevalenciju spolom i rasom utemeljenih stereotipa u jednom od najpopularnijih žanrova televizijske zabave, fiktivne kriminalističke drame. Uspoređene s četiri kategorije - žene/muškarci te Crnci/bijelci. (Parrot i Parrot 2015)

Rezultati sugeriraju da taj sadržaj ističe stereotip najčešće žrtve, a to je žena bijele rase koja doživljava zločin od strane stranca. Doista, u usporedbi s drugim parovima rase-spola, žene bijele rase najčešće su žrtve televizijskog sadržaja. Bjelkinje su najčešće žrtve silovanja/seksualnog zlostavljanja, najčešće ubijene, najčešće napadane od stranaca i najčešće dožive ozbiljnu štetu ili pak nasilnu smrt kada se pojave na televiziji. S druge strane, stvarne statistike FBI-a 2012. godine pokazuju da su najčešće žrtve ubojstava u SAD-u zapravo muškarci, prvenstveno muškarci crne rase, a nakon toga muškarci bijele rase, slijede ih žene bijele rase te posljednje žene crne rase. Isto tako, kad su se ubojstva dogodila, najčešće su počinitelji bili članovi obitelji, prijatelji ili poznanici, a ne stranci. Dakle, pretjerana viktimizacija bijelih žena koje iskazuje televizija uvelike je pogrešna te pogrešno predstavlja koji su rod i rasa najčešće žrtve nasilja. Također, pogrešno navode kako te zločine najčešće izvode stranci. (Parrot i Parrot 2015)

Nekoliko informativnih studija bavilo se prikazima rodnih uloga u dječjim medijima. Thompson i Zerbinos analizirali su 175 epizoda 41 različitih crtanih filmova dostupnih na američkoj televizijskoj postaji i ustanovili da su programi imali rodno stereotipne poruke. Studija je pokazala da, iako su muški i ženski likovi stereotipno prikazani, crtani filmovi proizvedeni nakon 1980. godine pokazuju manje stereotipno ponašanje spola od onih proizvedenih prije 1980. godine. Leaper i suradnici proveli su analizu sadržaja spolno stereotipnih prikaza likova kroz četiri žanra televizijskih crtanih filmova: tradicionalno avanturističkih, netradicionalno avanturističkih, obrazovnih/obiteljskih i komedija. Autori su utvrdili da su televizijski programi imali vrlo stereotipne poruke, ali se opseg spolno određenih poruka razlikovao prema žanru. Avanturistički crtani filmovi prikazivali su većinom rodno stereotipne likove, a crtani obrazovni filmovi smatrani su najmanje spolno stereotipnim. (England, Decartes i Collier-Meek 2011)

Konstruktivistički pristup i teorija kultivacije sugeriraju da promatranje rodnih stereotipa može imati učinak i na djecu. Konstruktivistički pristup tvrdi da djeca razvijaju uvjerenja o svijetu temeljena na njihovim interpretacijama opažanja i iskustava, pa će stoga gledanje stereotipnih ili egalitarnih prikaza rodnih uloga utjecati na dječje percepcije spola. Teorija kultivacije postavlja da izloženost televizijskom sadržaju pomaže u razvijanju koncepata vezanih s društvenim ponašanjem i normama. Dakle, dječji mediji utječu na socijalizacijski proces djeteta, a promatranje informacija o rodu može imati izravan utjecaj na kognitivno razumijevanje roda i njihova ponašanja. Nadalje, teorija kultivacije postavlja da su veće razine izloženosti rodno osjetljivim porukama vjerojatno povezane s jačim učincima na dječju rodnu socijalizaciju. (England, Decartes i Collier-Meek 2011)

Animirani sadržaj za djecu često je usmjeren prema jednom spolu te su djeca potpuno svjesna rodnih klasifikacija medija. U studiji Olivera i Greena djeca su aktivno koristila ovo pozadinsko znanje kako bi predvidjeli s koji se crtićima poistovjećuju dječaci, a s kojim djevojčice te tko voli koje više. Thompson i Zerbinos srodno su utvrdili da su djeca koja su prepoznala više rodnih stereotipa u crtićima imala slična rodna očekivanja za sebe i druge. Dosljedno prikazane slike rodnih uloga djeca mogu se interpretirati kao "normalne" te povezati s njihovim konceptima društveno prihvatljivog ponašanja i morala. (England, Decartes i Collier-Meek 2011)

Posebno se pokazalo kako *Disney* dječji filmovi prikazuju stereotipne prikaze spola. Ispitivanje šest Disney heroina iskazalo je brojne primjere seksizma i rasizma u filmovima, posebno ističući izrazito blijed ten kože, male strukove, osjetljive udove i pune grudi. Pregledom 16 *Disney* filmova otkriveno je da prikazane spolne slike nisu aktualne društvenim kretanjima u ravnopravnosti spolova. Towbin i suradnici pregledali su 26 *Disney* filmova u potrazi za kulturnim konstruktima, uključujući i spol, te istaknuli perzistentnost stereotipa, ali i manje stereotipiziranja u kasnijim filmovima. Linija Disney princeza kreirana je 2001. godine kao reklamna i marketinška kampanja usmjerena prema mladim djevojkama. Reklamna kampanja nastoji privući široku publiku djevojaka s krajnjim ciljem poticanja djece da se osobno identificiraju s likovima kako bi kupili povezane proizvode. *Disney* i fenomen princeza imaju snažni utjecaj na dječje medije i konzumaciju proizvoda, pridonoseći novom "djevojaštvu" koje je uvelike određeno rodom i potrošnjom povezanih poruka i proizvoda. Nekoliko studija ističe implikacije televizijskih medija u odnosu na spol. Visoke razine izloženosti televiziji povezane su s tradicionalnijim idejama rodnih uloga. Televizija je prepoznata kao dominantan izvor društvenog utjecaja na dječju percepciju spola.

Konstruktivistički pristup i teorija kultivacije sugeriraju da prikazi rodnih uloga prisutnih u filmovima mogu utjecati na dječja uvjerenja i ideje o spolu, društvenom ponašanju i normama. (England, Decartes i Collier-Meek 2011)

Studija England, Decartes i Collier-Meek istražuje devet *Disney Princess* filmova u tri skupine: raniji filmovi, srednji filmovi i najnoviji film, zaključno s 2009. godinom. Raniji filmovi pušteni su između 1937. i 1959. godine. To su *Snjeguljica i sedam patuljaka, Pepeljuga* i *Uspavana ljepotica*. Trideset godina poslije započinje skupina od pet srednjih filmova: *Mala sirena, Ljepotica i zvijer, Aladdin, Pocahontas* i *Mulan*. Najnoviji *Disney Princess* film, *Princeza i žaba*, pušten je 2009. godine. (England, Decartes i Collier-Meek 2011)

Prva tri *Disney Princess* filmova, proizvedenih tijekom 1930-ih i 50-ih godina, općenito su prikazivala više rodnih atributa za princeze i prinčeve te su koristili više tradicionalnih rodnih uloga nego pet filmova proizvedenih u i nakon 1980-ih, uključujući najnoviji ispitani film produciran u 2009. Iako su princeze češće iskazivale asertivnost nego prinčevi u ranijim filmovima i sveukupno, žene su bile više asertivne sa/prema životinjama i djecom, a daleko manje s drugim ljudima. Za razliku od ranijih filmova, srednji i najnoviji filmovi prikazali mnogo asertivnije princeze, prema životinjama kao i prema ljudima. Prinčevi su u prva tri Disney Princess filma također pokazali tradicionalne rodne karakteristike. Princ u Uspavanoj ljepotici pokazao je tradicionalno muško ponašanje, kao što su fizički jačina, asertivnost, atletsku građu, hrabrost i znatiželjnost. Rodni stereotipi i ponašanja još uvijek prevladavaju u liniji Disney filmova, no njihov je prikaz postao složeniji tijekom godina, odražavajući promjenu rodnih uloga i očekivanja u američkom društvu. Rodna očekivanja bila su jednostavnija kada su nastali prvi Disney filmovi, a od uzdizanja feminizma 1970ih do današnjeg vremena postaju sve složenija. Od žene se sada očekuje da će zadržati tipične ženske osobine, ali uključiti i aspekte "muških" osobina kao što je asertivnost. Ovaj razvoj ženskih uloga odražava se u srednjim filmovima poput *Pocahontas* i *Mulan*. Princeze sudjeluju u stereotipno maskulinim aktivnostima, kao što su provođenje diplomacije i rata. U najnovijem filmu *Princeza i žaba* princeza je orijentirana prvenstveno na karijeru, što je isprva spriječava u ostvarivanju romantičnih prilika. Likovi prinčeva također postaju složeniji tijekom vremena. Prinčevi ranijih filmova rijetko su prikazani, a kad jesu, prikazani su vrlo muških osobina. Po prvi put, u *Aladinu,* princ je bio glavni fokus filma. Princ iz *Princeza i žaba* bio je prvi lik koji je bio prikazan kao malo nesposoban, naivan i financijski nepouzdan. Prinčeve iz ova dva filma snažnije karakteriziraju ženske osobine od muških.

Ova studija jasno pokazala da postoje i stereotipni i nestereotipni prikazi rodnih uloga u *Disney Princess* filmovima. Poruke se nisu dosljedno udaljile od tradicionalnih tema u novijim filmovima. Dok neki filmovi pokazuju niz nestereotipnih rodnih kvaliteta, svi filmovi sadrže neke stereotipne prikaze spola. I muške i ženske uloge promijenile su se tijekom vremena, ali sveukupno, muški likovi pokazali su manje promjena od ženskih likova te su karakterizirani obilježjima oba spola. Uloga princeze zadržala je svoju ženstvenost tijekom vremena, ali je usvojila i neke tradicionalno muške karakteristike. I teorija kultivacije i konstruktivistički pristup podupiru ideju da promatranje rodno obilježenog sadržaja, kao što je to u filmovima *Disney Princess*, može utjecati na razvoj djeteta. Ove teorijske perspektive sugeriraju da promatranje prikaza rodnih uloga pridonosi djetetovom razumijevanju spola i da izloženost medijima pomaže u razvijanju djetetovih koncepata društvenog ponašanja i normi.

Mladi ljudi, nakon prerastanja Disney crtanih filmova, okreću se ozbiljnijim televizijskim sadržajima. Jedan takav jest i reality dating programi, čiji se broj od tri 1997. godine povećao se na više od 30 u 2004. godini. Roditelji, prijatelji i škole često se navode kao glavni izvori poruka o seksualnosti, ali važnu ulogu u stjecanju seksualnih informacija mladih ljudi ima upravo televizija. Seksualne reference, šale i inscenacije prevladavaju u televizijskim programima, koji često pokrivaju teme kojima se roditelji i škole obično ne bave. Ne čudi stoga što postoji veza između gledanja televizije i stavova prema spolu i seksualnim ponašanjima. Povezanost je prepoznata među različitim seksualno orijentiranim žanrovima, poput navedenog *reality dating* programa. Koncepti tih sadržaja često proizlaze iz rodnih stereotipnih koncepata seksualnosti i spojeva, što ukazuje ne samo da su programi spolno orijentirani, već da daju ograničavajuće i često negativne poruke o spojevima i romantičnim odnosima. (Zurbriggen i Morgan 2006)

Prethodna istraživanja o ulozi televizije u seksualnoj socijalizaciji pokazala su da je redovita izloženost seksualno orijentiranim programima povezana sa stereotipnim stavovima prema spolnim odnosima, uključujući prihvaćanje rekreativnih seksualnih odnosa, prihvaćanje disfunkcionalnih uvjerenja o odnosima i poticanje važnosti fizičkog izgleda. Eksperimentalne studije pokazale su slične promjene rodnih stereotipnih stavova prema seksu nakon izlaganja seksualno orijentiranim medijima, uključujući i prihvaćanje uvjerenja da muškarci misle samo na seks, da su spojevi igra, a žene seksualni objekti. (Zurbriggen i Morgan 2006)

Eileen Zurbriggen i Elizabeth Morgan istražile su utjecaj *reality dating* sadržaja na mlade. Svrha o studije bila je istražiti povezanost gledanja reality televizijskih programa mladih s

njihovim seksualnim ponašanjem i stavovima prema seksu. Utvrdili su da je većina ispitanika, studenata starosti od 18 do 24 godine, barem jednom gledalo reality dating sadržaje i stoga su bilo izloženo rodno stereotipnim stavovima koji prevladavaju na tim programima. Također su utvrđene pozitivne korelacije između gledanja tih sadržaja i prihvaćanja rodno stereotipnih stavova o spojevima i romantičnim odnosima. Bilo motivirano željom za učenjem ili željom za zabavom, gledanje reality dating sadržaja povezano je s održavanjem rodno stereotipnih stavova prema seksu. U kombinaciji s nalazom da je većina sudionika barem povremeno gledala ove sadržaje, autori nalaz smatraju uznemirujućim. Rodni stereotipni stav prema seksu, poput onih mjerenih u ovoj studiji, povezan je s nizom problematičnih ponašanja i seksualnih iskustava. (Zurbriggen i Morgan 2006)

7. Novi mediji

Podupirući teoriju kultivacije, prethodne su studije pokazale da je izloženost tradicionalnim medijima (poput novina i televizijskih vijesti) povezana s većom podrškom kaznenopravnim politikama, većim pouzdanjem u policiju i višljom razinom anksioznosti o viktimizaciji. Prema raznim tezama, dosadašnja istraživanja dokumentirala su i "učinke publike", tako da izloženost tradicionalnim medijima utječe na stavove nekih vrsta pojedinaca više od drugih. Za razliku od istraživanja tradicionalnh medija, postoji nedostatak istraživanja utjecaja internetskih vijesti na stavove javnosti. To je osobito iznenađujuće s obzirom na sve veću učestalost uporabe Interneta i činjenicu da mnogi sada koriste Internet kao primarni izvor vijesti. Dokazi sugeriraju da je Internet na putu da ravnopravno konkurira televiziji kao glavni izvor nacionalnih i međunarodnih vijesti. Internet je također brzo postao značajan izvor informacija o lokalnim vijestima i kriminalu zajednice, posebice među mladima. Teoretski, moguće je očekivati da izloženost internetskim vijestima ima jedinstvenu ulogu u konstrukciji društvenih stavova i uvjerenja. *Online* sadržaj vijesti može biti manje reguliran, može se nadopuniti nizom dodatnih izvora informacija i omogućava povećanje korisnika. Studija Gertza, Rochea i Picketta istražuje učinak konzumacije internetskih novina na javne stavove o kriminalu i pravdi. Pri njihovom ispitivanju dolazi do procjene je li upotreba Interneta povezana s popularnim stajalištima o kaznenom djelu i zakonu. (Gertz, Roche i Pickett, 2016)

Većina prethodnih istraživanja teorije kultivacije prvenstveno su usmjerena na konzumaciju tradicionalnih oblika medija, poput televizijskih emisija ili novinskih priča. Osim toga, prethodne studije najčešće su procjenjivale strah od kriminala ili viktimizacije, a ne stavove prema pravosuđu ili stajališta o kaznenim sankcijama. Još nije potpuno poznato je li konzumacija internetskih vijesti povezana sa gledištima o kriminalu i pravdi. Niti je jasno, kao što je slučaj s tradicionalnim medijskim korištenjem, varira li snaga povezanosti internetskih vijesti i javnih stavova u različitim skupinama ispitanika. (Gert, Roche i Pickett, 2016)

Popularnost Interneta, kao niti njegova beskonačnost, ne čine ga inherentno važnim za teoriju ili politiku. To je osobito istinito ako ljudi koriste novu tehnologiju na stare načine - zamjenjujući staru televiziju zaslonom "pametnih" uređaja, i dalje gledajući isti sadržaj. Svakako, televizija i Internet imaju sličnosti. Internet je, uz televiziju, jedini medijski sustav koji ljudi počinju koristiti u vrlo ranoj dobi, što je značajka koja potencijalno čini Internet i televiziju važnim oblikovateljima svjetonazora. Ipak, postoji i sve veći broj literature koji sugerira da ljudi lociraju i konzumiraju internetske vijesti različito od vijesti iz tradicionalnih

izvora. Prvo, Internet daje pojedincima puno više diskrecije oko kada, gdje i kako oni dobivaju informacije. Omogućuje personalizirano iskustvo vijesti, uz dodatno oslanjanje na društvene mreže. Izvješće Pewa otkriva da više od jedne četvrtine Amerikanaca pri konzumaciji Interneta koristi osobno prilagođenu stranicu s vijestima, a gotovo isti broj postavio je svoje račune da ih obavješta o važnim vijestima. Drugo, od 2010. do 2012. godine, broj Amerikanaca koji redovito koriste društvene mreže za dobivanje vijesti porastao je za gotovo 186%. Internet omogućuje ljudima da sudjeluju u oblikovanju vijesti, a nedavni podatci ankete pokazuju da oko pedeset posto korisnika društvenih medija dijeli ili repozira vijesti, a gotovo polovica (46%) raspravlja o problemima vijesti ili događajima na društvenim mrežama. Treće, Internet pruža veliku raznolikost konkurentnih perspektiva, od kojih su mnoge relativno necenzurirane. Stoga je iznenađujuće da se toliko malo empirijske pozornosti usmjerava na to da li konzumiranje internetskih vijesti utječe na popularne stavove o kriminalu i pravdi. Jedan od prvih dokaza o učincima Interneta proizlazi iz Weitzerove i Kubrinove temeljne studije učinaka medija na strah od zločina. Analizom podataka iz ankete iz 2001. godine 480 stanovnika Washingtona, otkrili su da ispitanici koji identificiraju Internet kao svoj najvažniji izvor vijesti neće smatrati šetnju noću neugodnijom od konzmenata druge vrste medija. Međutim, i opseg i priroda konzumacije internetskih novina dramatično se promijeno od 2001. godine. Osim toga, istraga Weitzer i Kubrin usmjerena je isključivo na stanovnike jednog grada, grada koji je povijesno imao relativno visoku stopu nasilnog ponašanja. (Gert, Roche i Pickett, 2016)

Internet je brzo postao značajan izvor vijesti, a na kraju bi mogao postati dominantna novinska medijska platforma. Osim toga, postoje dokazi koji upućuju na to da pojedinci u vrlo ranoj dobi počinju koristiti Internet, da Internet dopušta korisnicima da aktivnije oblikuju svoja iskustva s vijestima, te da im pruža sadržaj koji može biti manje cenzuriran ili provjereniji od sadržaja u drugim medijma. Internet omogućava potrošačima vijesti da pronađu gotovo neograničene količine vijesti o zločinu. To nameće vrlo malo prepreka za pristup eksplicitnim materijalima, kao što su video zapisi o brutalno nasilnim napadima. Štoviše, putem društvenih mreža Internet pruža arenu gdje korisnici mogu pristupiti vijestima koje su preporučili prijatelji i poznanici i gdje korisnici mogu "posjedovati vijesti": objavljivati poveznice, dijeliti vijesti s drugim ljudima i/ili ih komentirati. U svim tim slučajevima, veća razina osobnog angažmana s novostima može povećati s važnost ili zapamćenost. Stoga postoje jaki teorijski razlozi za vjerovanje da bi internetske vijesti mogle mijenjati oblik javnog mnijenja o pitanjima kriminala i pravde. Istodobno, kao i ostali mediji,

Internet pruža pristup sadržaju vijesti koji nisu povezani s kriminalom, kao što su vijesti o poznatim osobama, sportovima, financijama, poslovanju i društvenim i kulturnim događajima. Međutim, u odnosu na druge medije, čini se da Internet dopušta korisnicima najveću diskreciju nad vrstama sadržaja kojima pristupaju. Teoretski, dakle, uz pretpostavku visokog javnog interesa za pitanja kaznenog pravosuđa, može postojati osobito jaka veza između izloženosti internetskim vijestima i stavovima o kaznenom pravosuđu jer korisnici mogu odabrati da konzumiraju više vijesti o kriminalu. Međutim, ako je opći interes javnosti ua vijesti o kaznenom pravosuđu nizak, povezanost između izloženosti internetskim vijestima i stavova o kaznenom pravosuđu može biti slaba ili nepostojeća. Autori, u skladu s teorijom kultivacije, testirali su predviđanje da će konzumacija internetskih vijesti biti pozitivno povezana s percipiranim rizikom viktimizacije, podrškom oštrim kaznama i podrškom povećanju istražnih ovlasti policajaca. U komparativne svrhe također su istražili povezanost između televizijskih vijesti, kriminalističkih programa i tih stavova. (Gert, Roche i Pickett, 2016)

Prvo, rezultati općenito pokazuju da je izloženost televizijskim vijestima i kriminalističkom sadržaju povezana s većom anksioznost u vezi s viktimizacijom i povećanom podrškom za strožom politikom kriminala. Sa samo nekoliko iznimaka, prethodne studije koje se bave kultiviranim učincima tradicionalnih medija o stajalištima kaznenog pravosuđa, analizirale su podatke iz državnih ili lokalnih istraživanja. Slične asocijacije pronađene su u četiri nacionalna uzorka analizirana u ovoj studiji. To doprinosi činjenici da su odnosi identificirani u prethodnim istraživanjima proširen preko šireg područja uzorka. Ipak, najvažniji nalaz ove studije jest da rezultati ne dokazuju kako je konzumacija internetskih vijesti pozitivno povezana s anksioznosti u vezi s kriminalom ili podrškom za postroživanja kazni. Dokazi u studiji također ukazuju da konzumacija internetskih vijesti ili nije povezana s javnim stavovima o kriminalu i pravdi, ili je, među određenim skupinama pojedinaca, zapravo negativno povezana s percipiranim rizikom za viktimizaciju. Ključna teorijska implikacija je ta da teorija kultivacije nije podržana u kontekstu izloženosti internetskim vijestima. Jedno od mogućih objašnjenja jest da Internet, za razliku od tradicionalnih medijskih izvora, može istovremeno pružiti izvješća o vijestima, kao i jednostavan pristup nizu drugih internetskih stranica. Neki znanstvenici, na primjer, teoretiziraju da tradicionalni medijski izvori izazivaju tjeskobu zbog zločina, jer sažimaju incidente kaznenog pravosuđa u kratke priče koje su dekontekstualizirane i često rasistički pristrane. Nasuprot tome, konzument internetskih vijesti ima mogućnost daljnjeg istraživanja, prikupljanja pozadinskih informacija, viđenja priče iz

više kutova i slično. To, naravno, pretpostavlja da korisnici internetskih vijesti imaju snažnu predanost sadržaju kriminala i kaznenopravnih pitanja. Televizija tradicionalno senzacionalizira vijesti o kriminalu u pokušaju privlačenja gledatelja. Postavljeni protiv svjetovnih dnevnih vijesti, kriminalne priče su zapanjujuće, privlače pozornost pasivnog televizijskog potrošača. Za razliku od televizije, potrošnja putem Interneta uključuje viši stupanj i aktivniji angažman. Rasprostranjenost Interneta, raznolikost i neograničena količina vijesti i zabave mogu vijesti o kriminalu svesti na najmanju moguću mjeru, ograničavajući time svoju moć da utječe na poglede i stavove. Kada bi se to utvrdilo u budućim istraživanjima, implikacija bi bila da pojedinci mogu preferirati druge vrste vijesti naspram priča o zločinu i nasilju, kada im se daje mogućnost odabira. Ukratko, možda je vijest o kriminalu i pravdi jednostavno daleko od najvažnijeg izbora na izborniku digitalnog sadržaja. Također je moguće da javnost može biti posebno skeptična prema vjerodostojnosti internetskih izvora informacija kada se radi o vijestima o kriminalu. (Gert, Roche i Pickett, 2016)

Glavno ograničenje studije jest da nijedna od mjera nije posebno pitala o potrošnji internetskih vijesti o zločinima. Umjesto toga, mjere su ispitivale vrijeme provedeno gledanjem *online* sadržaja vijesti, bez obzira na temu. Moguće je da null nalaz za izloženost internetskim vijestima može biti odraz te činjenice. Važno je, međutim, da istraživanja izloženosti nacionalnim i lokalnim televizijskim vijestima nisu posebno istraživale konzumaciju vijesti o kriminalu, a ipak su bile pozitivno povezane sa zabrinutostima zbog zločina i postroživanju kazni. Zaključno, ova studija pokazuje da se među javnosti, novi mediji razlikuju od tradicionalnih medija u svom odnosu prema javnim stavovima o kriminalu i pravdi. Pokazuju da potrošnja internetskih vijesti ili nije povezana, ili se u nekim slučajevima zapravo negativno odnosi na tjeskobe o zločinu i podršku za oštrom politikom kriminala. Ovi rezultati postavljaju pitanja o tome jesu li teorija kultivacije i različita recepcijska teza koristan teorijski okvir za razumijevanje kako brzo širenje izvora vijesti na Internetu može utjecati na javno mnijenje. (Gert, Roche i Pickett, 2016)

Danas, osobito kada se radi o mlađim generacijama, razumno je pretpostaviti da Internet uvelike preuzima ulogu koju je prethodno okupirala televizija. Stoga se postavlja važno pitanje kako Internet utječe na izgradnju socijalnog kapitala. Internetske društvene mreže mogu se koristiti za održavanje čvrstih veza s karakteristikama kontinuiteta i širenja odnosa, kao i za poticanje slabih veza privremenih i usmjerenih na određenu vrstu interakcije. Prva vrsta veza na Internetu uglavnom ispunjava emocionalne i društvene potrebe, a druga

zadovoljava potrebu za dobivanjem informacija i drugim resursima. Internetske mreže predstavljaju povezivanje socijalnog kapitala u slučaju kada su kontakti usmjereni na ljude sličnih društvenih karakteristika, ali oni također mogu izgraditi premošćivanje socijalnog kapitala povezujući ljude s različitim društvenim karakteristikama. Internetske mrežne i društvene *offline* mreže ne mogu se oštro razlikovati. Kao što je istaknuo Matzat, internetske mreže mogu se pretvoriti u izvanmrežne kontakte, dok istovremeno izvanmrežne veze čine prirodnu osnovu za stvaranje mrežnih odnosa. Do sada studije doista potvrđuju da se internetski mrežni odnosi mogu koristiti za stvaranje novih izvanmrežnih veza ili njihovo konsolidiranje, čime se jača izvanmrežni socijalni kapital. (Pavić i Šundalić, 2016) Na primjer, Boase i suradnici utvrdili su da korištenje Interneta povećava količinu socijalne interakcije "licem u lice", te da promiče učinkovitiju mobilizaciju društvenih mreža. (Boase, Horrigan, Wellman, Rainie 2006, prema Pavić i Šundalić 2016) Studije koje se bave odnosom korištenja Interneta i općeg povjerenja još uvijek su rijetke, budući da ovo područje istraživanja još uvijek razvija. Međutim, oni obično pokazuju pozitivnu povezanost. S druge strane, internetske društvene mreže pune su mogućnosti za oportunističko i zlonamjerno ponašanje. Kao posljedica toga, sudjelovanje u internetskim mrežama može imati utjecaj na smanjenje socijalnog kapitala, osobito kada je riječ o općem povjerenju. Temeljni problemi internetskih mreža su nesavršena zaštita privatnosti podataka koji se dijele, odnosno pitanje neovlaštene uporabe privatnih podataka, kao i obilnih slučajeva lažnog predstavljanja. Neovlašteno javno objavljivanje privatnih informacija, internetsko zlostavljanje, uz korištenje privatnih podataka u marketinške svrhe može dovesti do neugodnih iskustava i izdanog povjerenja te može rezultirati smanjenjem općeg povjerenja u ljude. (Pavić i Šundalić, 2016)

Može se zaključiti da tehnološke promjene povezane s korištenjem Interneta mogu imati još jači utjecaj na socijalni kapital u usporedbi s tradicionalnim masovnim medijima. Razumljivo je da Internet nudi nove prilike za povezivanje i druženje. Također, moguće je da Internet stvara novu vrstu građanske organizacije koja pojačava osjećaj općeg povjerenja i osjećaj važnosti ispunjenja građanskih dužnosti. Iako istraživanje opće upotrebe Interneta može imati određenu vrijednost, pretpostavlja se da društvene mreže imaju najznačajniji potencijal u pogledu stvaranja općeg povjerenja. Sudjelovanje na društvenim mrežama po definiciji je društvena aktivnost, dok druge internetske aktivnosti mogu biti vrlo izolirane aktivnosti. (Pavić i Šundalić, 2016)

Pavić i Šundalić usporedili su neovisne utjecaje društvene participacije licem-u-lice i društvenih mrežnih mjesta na opće povjerenje u druge. Osnovna je tvrdnja autora da članstvo

u građanskim organizacijama ima jači utjecaj, jer internetske mreže, iako su strukturno snažnije od izvanmrežnih društvenih odnosa, karakterizira potencijalno oportunističko ponašanje, mnogo su nestabilnije i lišene osobnog kontakta koji omogućuje provjeru autentičnosti. Drugim riječima, internetske mreže mogu imati strukturne prednosti, ali mogu imati i značajne nedostatke. Društvena, interaktivna priroda Interneta u usporedbi s klasičnim masovnim medijima podrazumijeva potrebu za definiranjem načina njegove uporabe. Kao što su istaknuli Valenzuela, Park i Kee, istraživači koji su mjerili uporabu Interneta ili vrijeme provedeno korištenjem Interneta, uglavnom su utvrdili negativan utjecaj na socijalni kapital, dok su istraživači koji su pratili načine korištenja Interneta često utvrdili pozitivnu povezanost između specifičnih načina korištenja Interneta i socijalnog kapitala. Stoga je cilj istraživanja također bio utvrditi razliku utjecaja na socijalni kapital između pukog članstva na internetskim društvenim mrežama i vrstama aktivnosti na njima koji uključuju jače elemente socijalne participacije. Osim toga, studija je istražila utjecaj socio-demografskih varijabli na opće povjerenje. (Pavić i Šundalić, 2016)

Prema Wellmanu i njegovim suradnicima postoje tri skupine razloga zbog kojih bi Internet mogao dovoditi do smanjenja socijalnog kapitala: „(1) Internet može smanjivati socijalni kapital jer su online interakcije inferiorne interakcijama licem-u-lice; razmjena resursa i emocionalna podrška u online okruženju mogu biti manje učinkoviti, (2) Internet možda oduzima vrijeme potrebno za socijalnu participaciju; ljudi obraćaju manje pozornosti na svoje fizičko okruženje, (3) internet može djelovati depresivno i otuđujuće; online okruženje dovodi do pritiska stalne dostupnosti i neželjenih interakcija, jedna dio internetskih aktivnosti su samotnjačke naravi, gubi se granica između radnog mjesta i slobodnog vremena, internetske interakcije često su specifične (npr. hobiji, zajednički interesi), a manje orijentirane na socijalna i politička pitanja, itd." (Wellman, Quan Haase, Witte, Hampton 2001, prema Pavić i Šundalić, 2015: 129)

Rezultati istraživanja iskazali su kako puko sudjelovanje na internetskim društvenim mrežama ne stvara opće povjerenje. Drugim riječima, rezultati trenutne studije pokazuju da internetske društvene mreže ne stvaraju vezu između društvenog umrežavanja i povjerenja, što je prisutno u izvanmrežnim odnosima. Moguće objašnjenje ovog nalaza moglo bi biti činjenica da se mrežna mjesta uglavnom koriste za pojačavanje izvanmrežnih veza, odnosno da se putem društvenih mreža ne stvaraju novi *online* odnosi, dok sudjelovanje u izvanmrežnim zajednicama građane dovodi do susretanja novih ljudi i interakcije s njima, što bi moglo dovesti do većeg općeg povjerenja. Kada je riječ o drugom istraživačkom cilju, zaključuje se

kako je razina društvene aktivnosti na internetskim društvenim mrežama povezana s općim povjerenjem kada je u pitanju bivarijatna zajednica. Međutim, građanska aktivnost na društvenim mrežama nije nezavisni prediktor općeg povjerenja. Imajući u vidu utvrđenu bivarijantnu povezanost ovih varijabli, može se zaključiti da osobe s višom razinom *offline* socijalne participacije, mjerene članstvom u društvenim zajednicama, također imaju viši stupanj socijalne participacije na Internetu. Ta povezanost vjerojatno objašnjava bivarijantnu povezanost aktivnosti na internetskim društvenim mrežama i povjerenja. Dakle, ne može se zaključiti da aktivnosti na društvenim mrežnim mjestima generiraju i opće povjerenje. Ovaj je zaključak nešto u suprotnosti s prethodno spomenutim istraživanjima koji ukazuju da više socijalnih iskustava Interneta povećava povjerenje. (Pavić i Šundalić, 2016)

Ovi zaključci ne impliciraju da socijalno umrežavanje na Internetu ne donosi neku drugu korist, strukturni *online* socijalni kapital koristi se za razmjenu informacija i drugih resursa, za emocionalnu podršku prijatelja i članova obitelji. Stoga bi društvena mreža mogla pružiti i povezivanje i premošćivanje socijalnog kapitala, iako ne jača opće povjerenje. (Pavić i Šundalić, 2016)

Većina studija ne iskazuje povezanost ili pokazuje da žene iskazuju nižu razinu općeg povjerenja. Stoga iznenađujući je rezultat ovog istraživanja koji je iskazao kako ispitanice pokazaju veći stupanj socijalnog povjerenja. Objašnjenja koja se daju obično ukazuju na činjenicu da su žene diskriminirane, što ih čini nezadovoljnim i nepovjerljivima. Osim toga, skrb o djeci čini ih opreznijima i ranjivijima. Objašnjenje rezultata ove studije može naći u činjenici da je studija provedena na uzorku mladih ljudi, time mladih žena. (Pavić i Šundalić, 2016)

Zaključak

Masovni se mediji često povezuju samo sa zabavom, što je daleko od njihove mnogo složenije uloge. Oni su uključeni u mnoge društvene aktivnosti i aspekte ljudskih života. Mediji poput televizije i novina utječu na naša iskustva i javno mnijenje.

Pokušavajući stvoriti novi široki pristup u proučavanju masovne komunikacije, pristup koji bi bio usmjeren na sam proces masovne komunikacije, George Gerbner razvio je teoriju kultivacije. Teorija kultivacije najzastupljenija je teorija u istraživanjima masovnih medija. Definira se kao slučajno i nenamjerno učenje, nesvjesno stjecanje demografske stvarnosti svijeta televizije. Njezinom analizom nastoji potvrditi kako gledatelji najčešće i najzastupljenije poruke televizijskog svijeta doživljavaju kao stvarni svijet. Ova se teorija uključila u projekt Kulturni pokazatelji, koji je svojim istraživanjima uspio dokazati kako televizija ima mali, ali neprestani utjecaj na percepciju društvene zbilje gledatelja. Glavna problematika istraživanja bila je razlika između utjecaja općeg, cjelokupnog gledanja televizije i gledanje specifičnih žanrom određenih sadržaja. I dok je Gerbner tvrdio da uzorak koji se računa je onaj ukupni uzorak televizijskog sadržaja, mnogi istraživači ispitali su utjecaj izloženosti specifičnim žanrovima. Raznim istraživanjima dokazao se utjecaj određenih žanrova na gledatelje i iako nije jasno definirana posebnost istraživanja različitih žanrova napram općeg gledanja televizije ta su se istraživanja razvila do istraživanja samo jedne određene emisije i dokazala teoriju kultivacije.

Najčešća ispitivanja utjecaja medija na gledateljevu percepciju svijeta tiču se kriminala, nasilja i pravde. Teoretičari kultivacije tvrde da izloženost medijima među publikom kultivira stav da je pravi svijet odraz medijskih sadržaja, obilježen rastućim kriminalom k preblagim kaznama. Unatoč nejasnoćama prilikom definiranja nasilja, sva istraživanja ovoga područja dokazuju utjecaj televizijskog nasilja, kriminala i nepravde na stavove i poglede gledatelja. Osim što kultivira agresivne tendencije, televizija izaziva pretjerani osjećaj nepovjerenja i opasnosti. Istraživanja su pokazala kako se kultivacija može odvijati i neizravnim putem, primjerice putem roditelja koji pod utjecajem medija upozoravaju djecu koja zatim razvijaju strah. Istraživanja su svojim razvojem došla do podjele gledatelja na tri skupine: povremene, prosječne i redovite gledatelje. Medijski sadržaj ima različiti utjecaj na svaku od skupina gledatelja. Naravno, redoviti su gledatelji pod najsnažniji utjecajem medijskih poruka i najčešće daju odgovore specifične televizijskom fiktivnom svijetu, za razliku od povremenih gledatelja čiji su odgovori bliži stvarnom svijetu. U usporedbi sa skupinom povremenih gledatelja televizije, redoviti gledatelji televizijskog

programa češće će reći da se većini ljudi ne može vjerovati te da većina ljudi misli samo na sebe. Taj je uzorak postao poznat kao *Sindrom zlobnog svijeta.*

Drugo osebujno područje istraživanja ispituje odnos medija i političke participacije. Mediji mogu djelovati dvojako: potičući građane na politički angažman ili depolitizirati građane usmjeravajući ih nepolitičkim zabavnim temama. Većina se rasprava na ovom području vrti oko tri skupine gledatelja: povremenih, prosječnih i redovitih. Najznačajniji nalaz istraživanja tvrdi kako televizija među gledateljima briše klasne razlike i razlike u dohotku. Televizija ima tendenciju zamagliti razlike u klasama i učiniti da bogatiji redoviti gledatelji sebe vide samo kao radnike prosječnog dohotka. Također, najčešći odnos između gledanja televizije i političke tendencije jest da se znatno više redovitih gledatelja od povremenih gledatelja u svim podskupinama nazivaju politički neovisnima. U pitanje se dovodi i utjecaj fiktivnog sadržaja na političke stavove koje mnogi istraživači ignoriraju usmjeravajući istraživanja isključivo vijestima i informativnim programima. Ipak, fiktivni sadržaj može imati jednak, ako ne i veći, utjecaj na formiranje političkih stavova. Sama velika količina fiktivnog sadržaja koji gledatelji konzumiraju čini ga vjerojatnim izvorom informacija koji utječe na politička i društvena gledišta. Kada je riječ o novim medijima, Internet poput televizije može djelovati dvojako. Laka dostupnost informacija i jednostavna interakcija omogućava povećanje participacije onima koji su već aktivni, ali i uključivanje onih koji do tada nisu bili. No, s druge strane široke mogućnosti Interneta publiku mogu odvojiti od političke participacije usmjeravajući je prema nepolitičkim, zabavnim sadržajima.

Smatrajući da mediji govore javnosti o čemu da misli, iako ne točno što da o tome misli, McCombs i Shaw razvili su teoriju agende. Teorija agende tvrdi da mediji fokusiraju javnu svijest i zabrinutost na određena medijski najvažnija pitanja. Dvije su najosnovnije pretpostavke agende da tisak i mediji ne odražavaju stvarnost već je filtriraju i oblikuju te da medijska koncentracija na nekoliko pitanja i subjekata navodi javnost da ta pitanja smatraju važnijima od drugih pitanja. No, prilikom ispitivanja agende i utjecaja medija na publiku u obzir treba uzeti sklonosti publike određenim uvjerenjima. Prema teoriji agende, mediji usmjeravaju pažnju publike na određenu pojavu. Skupina gledatelja koja je ranije razvila interes za tu pojavu biti će više pogođena tom pojavom, od skupine gledatelja koja nije ranije razvila interes. Razvojem novih medija, Internet je stvorio nove pretpostavke u teoriji agende. Internet pruža obilje mogućnosti u odabiru informacija, što može dovesti do kraja postavljanja agende medija.

Stereotipi se razvijaju iz bezbroj izvora, uključujući osobno iskustvo, kulturne institucije i masovne medije. Tradicionalni stereotipni sadržaj medija snažan je utjecaj na oblikovanje percepcije članova publike o sebi i drugima. Značajna količina kvantitativnih istraživanja posebno je istražila prikaz rodnih uloga u masovnim medijima. Stereotipi rodnih uloga dodjeljuju ženama uloge skrbnika te generaliziraju žene kao podložne. Podložne stereotipima, žene mogu usvojiti iskrivljenu percepciju o ulogama koje bi trebale igrati u društvu, zanimanjima kojima bi se trebala baviti i kako trebaju izgledati u kontekstu fizičkih karakteristika kao što su oblik i veličina tijela. U istraživanju fiktivnih dramskih sadržaja došlo je do spoznaje tipične rodno stereotipno slike. Dok televizijski svijet kao najčešće žrtvu nasilja prikazuje ženu bijele rase, stvarne statistike upućuju na to da je žrtva najčešće muškarac crne rase. To upućuje na iskrivljavanje stvarne slike svijeta i stvaranje stereotipa. Nekoliko informativnih studija bavilo se prikazima rodnih uloga u dječjim medijima. Promatranje rodnih stereotipa može imati učinak i na djecu. Djeca razvijaju uvjerenja o svijetu temeljena na njihovim interpretacijama opažanja i iskustava, pa će stoga gledanje stereotipnih rodnih uloga utjecati na dječje percepcije spola. Teorija kultivacije postavlja da izloženost televizijskom sadržaju pomaže u razvijanju koncepaza vezanih s društvenim ponašanjem i normama. Istraživanja navode kako crtani filmovi nakon 1980., prikazuju manje stereotipnih slika, iako su i dalje prisutni. Mladi ljudi, nakon prerastanja Disney crtanih filmova, okreću se ozbiljnijim televizijskim sadržajima. Jedan takav jest i *reality dating* programi čiji je utjecaj na stavove prema spolu i seksualnim ponašanjima također dokazan. Redovita izloženost seksualno orijentiranim programima povezana je sa stereotipnim stavovima prema spolnim odnosima, uključujući prihvaćanje rekreativnih seksualnih odnosa, prihvaćanje disfunkcionalnih uvjerenja o odnosima i poticanje važnosti fizičkog izgleda.

Internet je također brzo postao značajan izvor informacija, posebice među mladima. Moguće je očekivati da izloženost internetskim vijestima ima jedinstvenu ulogu u konstrukciji društvenih stavova i uvjerenja. Većina prethodnih istraživanja teorija kultivacije prvenstveno su usmjerena na konzumaciju tradicionalnih oblika medija, poput televizijskih emisija ili novinskih priča. A ljudi lociraju i konzumiraju internetske vijesti različito od vijesti iz tradicionalnih izvora. Internet daje pojedincima puno više diskrecije oko kada, gdje i kako oni dobivaju informacije, omogućuje personalizirano iskustvo vijesti, uz dodatno oslanjanje na društvene mreže. Internet pruža više mogućnosti prilikom odabira informacija. Stoga, uz veliki interes za određena pitanja internet će imati utjecaj na publiku. No, konzumenti interneta, društvenih mreža i web stranica mogu kontrolirati utjecaj odabirom različitih

sadržaja. U istraživanju utjecaja interneta na stajališta o kaznenom pravosuđu, kriminalu i nasilju implikacija bi bila da pojedinci mogu preferirati druge vrste vijesti naspram priča o zločinu i nasilju, kada im se daje mogućnost odabira te je stoga utjecaj ograničen. Ukratko, možda je vijest o kriminalu i pravdi jednostavno daleko od najvažnijeg izbora na širokom panelu mogućnosti Interneta.

Istraživanja o ulozi, utjecaji i drugim aspektima masovnih medija su mnogobrojna – od televizije kao primarnog izvora informacija do interneta koji jednako konkurira u pružanju informacija. Mediji su nezaobilazni dio svakodnevnog života, a njihov je utjecaj nepobitan. Mnoga pitanja, nejasnoće i područja medija pružaju priliku daljnjim istraživanjima masovne komunikacije i medija.

Literatura

1. Boase, Jeffrey, John B. Horrigan, Barry Wellman i Lee Rainie. 2006. The Strength of Internet Ties. Washington DC: Pew Internet and American Life Project.
2. Boulliane, Shelley. 2009. "Does Internet Use Affect Engagement? A Meta-Analysis of Research". Political Communication 26(2): 193-211.
3. Busselle, Rick W. 2001. "Television exposure, perceived realism, and exemplar accessibility in the social judgment process". Media Psychology 3(1): 43-67.
4. Busselle, Rick W. 2003. "Television exposure, parents precautionary warnings, and young adults' perceptions of crime". Communication Research 30(5): 530-556.
5. Bryant, Jennings i Dorina Miron. 2004. "Theory and research in mass communication". Journal of communication 54 (4): 43-67.
6. Corrigall-Brown, Catherine i Rima Wilkes. 2014. "Media exposure and the engaged citizen: How the media shape political participation". The Social Science Journal 51(3): 408-421.
7. Ferris, Amber L., Sandi W. Smith, Bradley S. Greenberg i Stacy L. Smith. 2007. "The content of reality dating shows and viewer perceptions of dating". Journal of Communication 57(3): 490-510
8. England, Dawn Elizabeth, Lara Decartes i Melissa A. Collier-Meek. 2011. "Gender role potrayal and the Disney princess". Sex Roles 64 (7): 555-567.
9. Gerbner, George. 1966. "On defining communication: still another view". Journal of Communication 16 (2): 99-103.
10. Gerbner, George. 1970. "Cultural indicators: The case of violence in television drama". The Annals of the American Academy of Political and Social Science 388 (1): 69-81.
11. Gerbner, George i Lary Gross. 1976. "Living with Television: The Violence Profile". Journal of Communication 26(2): 173-99.
12. Gerbner, George, Larry Gross, Nancy Signorielli i Michael Morgan. 1980. "Television violence, victimization and power". American behavioral scientist 23 (5): 705-716.
13. Gerbner, George. 1984. "Political Functions of Television Viewing: A Cultivation Analysis" U Cultural indicators: an international symposium, ur. Gabriele

Melischek, Karl Erik Rosengren and James Stappers. Beč: Verlagder Osterreichischen Akademie der Wissenschaften: str. 329-344.

14. Gerbner, George, Larry Gross, Nancy Signorielli i Michael Morgan. 1984. "Political correlates of television viewing". The public opinion quaterly 48 (1): 283-300.
15. Gerbner, George, Larry Gross, Nancy Signorielli i Michael Morgan 1986. "Living with television: The dynamics of the cultivation process". U Perspectives on media effects, ur. J. Bryant i D. Zillman. 17-40. Hilldale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
16. Gertz, Marx, Sean Patrick Roche i Justin T. Pickett. 2016. "The scary world of online news? Internet news exposure and public attitudes toward crime and justice". Journal of quantitative criminology (32) 2: 215-236.
17. Giddens, Anthony. 2007. Sociologija. Zagreb: Nakladni Zavod Globus.
18. Glynn, Carroll J., Michael Huge, Jason Reineke, Bruce Hardy i James Shanahan. 2007. When Oprah intervenes: Political correlates of daytime talk show viewing. Journal of broadcasting and electronic media 51 (2): 228-244.
19. Grabe, Maria Elizabeth, & Dan G. Drew. 2007. "Crime cultivation: Comparisons across media genres and Channels". Journal of Broadcasting and Electronic Media 51(1). 147-171.
20. Gross, Kimberly i Sean Aday. 2003. "The scary world in your living room and neighborhood: Using local broadcast news, neighborhood crime rates, and personal experience to test agenda setting and cultivation". Journal of Communication 53(3): 411-426.
21. Inglis, Fred. 1997. Teorija medija. Zagreb: AGM: Barbat.
22. Kittilson, Miki Caul i Russell J. Dalton. 2011. "Virtual Civil Society: The New Frontier of Social Capital". Political Behavior 33(4): 625-644.
23. Kunczik, Michael i Astrid Zipfel. 2006. Uvod u znanost o medijima i komunikologiju. Zagreb: Zaklada Friedrih Ebert.
24. Kubic, Kelly N. i Rebecca M. Chory. 2007. "Exposure to television makeover programs and perceptions of self". Communication Research Reports 24(4): 283-291.
25. Morgan, Michael i James Shanahan. 2010. "The state of cultivation". Journal of Broadcasting and Electronic Media 54 (2): 337-355.

26. Mutz, Diana C. i Lilach Nir. 2010. "Not necessarily the news: does fictional television influence real-world policy preferences?". Mass communication and society 13 (2): 196-217.
27. Nabi, Robin L. 2009. "Cosmetic surgery makeover programs and intentions to undergo cosmetic enhancements: A consideration of three models of media effects". Human Communication Research 35(1): 1-27.
28. Nabi, Robin L. i John L. Sullivan. 2001. "Does television viewing relate to engagement in protective action against crime? A cultivation analysis from a theory of reasoned action perspective". Communication Research 28(6): 802-825.
29. Ozer, Omer. 2011. "Cultivation theory and hegemony: a research from Turkey on cultivational role of television". Informatol 44 (3): 187-192.
30. Parrot, Scott i Caroline Titcomb Parrot. 2015. "U.S. Television's "Mean World" for White women: The potrayal of gender and race on fictional crime dramas". Sex Roles 73 (1): 70-82.
31. Patulny, Roger. 2011. "Social trust, social partner time and television time". Social Indicators Research 101 (2): 289-293.
32. Pavić, Željko i Antun Šundalić. 2015. "Internet social networks, social capital, and political participation." Media, culture and public relations 6 (2): 128-138.
33. Pavić, Željko i Antun Šundalić. 2016. "A comparison of online and offline social participation impacts on generalized trust". Italian sociological review 6 (2): 185-203.
34. Romer, Daniel, Kathleen Hall Jamieson i Sean Aday. 2003. "Television news and the cultivation of fear of crime". Journal of Communication 53(1): 88-104.
35. Rossler, Patrick i Hans-Bernd Brosius. 2001. "Do talk shows cultivate adolescents' views of the world? A prolonged-exposure experiment". Journal of Communication 51(1): 143-163.
36. Shrum, L. J. 2004a. "Magnitude of effects of television viewing on social perceptions vary as a function of data collection method: Implications for psychological processes". Advances in Consumer Research 31(1): 511-513.
37. Shrum, L. J. 2004b. "The cognitive processes underlying cultivation effects are a function of whether the judgments are on-line or memory-based". Communications: The European Journal of Communication Research 29(3): 327-344.

38. Shrum, L. J., i Valerie Darmanin Bischak. 2001. "Mainstreaming, resonance, and impersonal impact: Testing moderators of the cultivation effect for estimates of crime risk". Human Communication Research 27(2): 187-215.
39. Trowler, Paul. 2002. "Komunikacija i mediji". U Sociologija: teme i perspektive, ur. Michael Haralambos i Martin Holborn. 935-959. Zagreb: Golden Marketing.
40. Van den Bulck, Jan. 2004. "The relationship between television fiction and fear of crime: An empirical comparison of three causal explanations". European Journal of Communication, 19(2): 239-248.
41. Valenzuela, Sebastian, Namsu Park i Kerk F. Kee. 2009. "Is There Social Capital in a Social Network Site?: Facebook Use and College Students Life Satisfaction, Trust, and Participation". Journal of Computer- Mediated Communication 14(4): 875-901.
42. Vitak, Jessica, Paul Zube, Andrew Smock, Caleb T. Carr, Nicole Ellison, Cliff Lampe. 2011. "It's complicated: Facebook users political participation in the 2008 election". Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking 14(3): 107-114.
43. Zhang, Weiwu, Thomas J. Johnson, Trent Seltzer, Shannon L. Bichard. 2010. "The revolution will be networked: The influence of social networking sites on political attitudes and behaviors". Social Science Computer Review 28(1): 75-92.
44. Zurbriggen, Eileen L. i Elizabeth M. Morgan. 2006. "Who wants to marry a millionaire? Reality dating television programs, attitudes toward sex, and sexual behaviors". Sex Roles (54) 1: 1-17.
45. Weitzer, Ronald i Charis E. Kubrin. 2004. "Breaking news: How local TV news and real-world conditions affect fear of crime". Justice Quarterly 21(3): 497-520.
46. Wellman, Barry, Anabel Quan Haase, James Witte, Keith Hampton. 2001. "Does the Internet Increase, Decrease, or Supplement Social Capital? Social Networks, Participation, and Community Development". American Behavioral Scientist 45(3): 436-455.
47. Woo, Hyung-Jin i Joseph R. Dominick. 2001. "Daytime television talk shows and the cultivation effect among U.S. and international students". Journal of Broadcasting & Electronic Media 45(4): 598-614.
48. Quick, Brian. 2009. "The effects of viewing Grey's Anatomy on perceptions of doctors and patient satisfaction". Journal of Broadcasting and Electronic Media 53(1): 38-5.