



Univerzitet Crne Gore  
Fakultet političkih nauka

# Uvod u komunikologiju

Sedmo predavanje – *Komunikacija u masovnim medijima*

15. novembar 2023. godine



# Osnovni pojmovi

- Individuum (lat. *individuus*) - nedjeljiv
- Lajbnicovo shvatanje društva kao sukpa pojedinaca
- Pozitivna sociologija Ogista Konta individuum tretira kao društvenu kategoriju

# Osnovni pojmovi

- Šta je grupa?

## Ključne odlike grupe

1. Mora postojati zajednički faktor koji povezuje članove grupe;
2. Osim što moraju imati zajedničke ciljeve, interese ili svrhu udruživanja, članovi ih moraju biti *svjesni*;
3. Pripadnici grupe prihvataju sistem zajedničkih vrijednosti i normi (pravila) ponašanja;
4. Članovi grupe u grupi ulaze u određene uloge (njihovo ponašanje u grupi se može razlikovati od njihovog ponašanja van grupe);
5. Stabilnost grupe zavisi i od prihvatanja individualnih razlika;
6. Članstvom u grupi, pojedinac zadobija *identitet*.

# Masa i grupa

- Šta je razlika između grupe i mase?

# Masa i grupa

- Masa se sastoji od ljudi koji se međusobno **ne** poznaju
- Kvantitet (brojnost) mase isključuje mogućnost **bliske povezanosti** među članovima
- Masa je strukturno **nestabilna**
- Masa nužno ne mora da ima **lidera/ku**
- Masa najčešće djeluje na bazi **impulsa**, za razliku od grupe koja djeluje koordinisano

# Masa – Gistav le Bon

- Gistav le Bon – *Psihologija gomile* – učešće u masi navodi na iracionalno djelovanje, na koje se inače kao pojedinci ne bismo odlučili
- Jedna od najvažnijih odlika mase, prema Le Bonu, jeste da lako utiču na pojedinca pozivanjem na autoritet, harizmu ili prestiž vođe

Primjer?







# Masa - Rajh

- Rajh polazi od uvjerenja da se prve percepcije o autoritetu kreiraju u porodici
- Porodica je “država u malom”, u autoritarnim porodicama kreiraju se podanici koji će kasnije postati pasivna masa

# Masa – Ortega i Gaset

- Ortega i Gaset razvijaju koncept o dva tipa čovjeka:
  - 1) *Aristokratski ideal* – autentično življenje, čini napore da ostvari svoje životne ciljeve
  - 2) *Čovjek mase* – “prosječan, običan” čovjek, pasivan i neautentičan, njime je lako upravljati
- Dvije epohe – stvaranja elite (aristokratije) i pobune protiv elite (stvaranje mase)

# Masa – Hana Arent

- Arent je smatrala da je masa destruktivna i homogena, bez mogućnosti kritičkog mišljenja
- Nedemokratski režim se razvija kada masa počne da odlučuje
- Prema Arent, masa je sačinjena od pojedinaca koji ne pripadaju nigdje konkretno, koji su suštinski neinformisani i nezainteresovani za politiku
- Budući da masa nije sposobna za kritičko promišljanje, ona je u stanju da uradi **bilo šta**



# Masa i “banalnost zla” – Hana Arent

Prisustvujući suđenju nacističkom zločincu, Adolfu Ajhmanu, Arent je razvila koncept “**banalnosti zla**”

Arent je ovim konceptom objasnila da za zlodjelo nije neophodna pokvarenost i psihopatske karakteristike ličnosti, već nedostatak kritičkog prosuđivanja koje nastupa “uvijek onda kada čovjek djeluje s umanjenom slobodnom voljom” (Arendt 2002, nav. prema: Šiško 2018, 111).

“*On jednostavno nikada nije shvatio što čini*” (Arendt 2002, nav. prema: Šiško 2018, 111).



Izvor: The Guardian.

## Karakteristike mase (Elias Kaneti)

Masa uvijek teži rastu

Unutar mase vlada jednakost

Masa podrazumijeva zbijenost

Masi treba usmjerenje

# Masovna komunikacija

- Masovnu komunikaciju karakteriše:
  - 1) Obim publike (masovna publika);
  - 2) Brzina prenosa informacije;
  - 3) Masovni mediji kao kanal prenosa informacije;
  - 4) Selekcija i konstrukcija (medijski proizvod koji dobijemo je rezultat tehničke, novinarske i uredničke obrade).



# Masovna komunikacija

- Sadržaj koji se emituje putem masovnih medija mora ispuniti tri kriterijuma:
  1. Kriterijum *kvantiteta* (prenos što većeg sadržaja, što brže, što većem broju ljudi)
  2. Kriterijum *standardizacije* (sadržaj je jednoličan) i
  3. Kriterijum *homogenizacije* (sadržaj se prerađuje tako da je lako “svarljiv” za masovnu publiku)

# Homogenizacija u masovnoj komunikaciji

- Homogenizacija može biti:
  1. Uproščavajuća – elementi višeg nivoa kulture se uvode u sadržaje koji se prenose masovnim kanalima komunikacije, što istovremeno dovodi do veće pristupačnosti i pojednostavljenja



Izvor: knjiga.hr

# Homogenizacija u masovnoj komunikaciji

2. Imanentna – uključivanje u djelo kulture višeg nivoa onih elemenata koji će privući veoma široku i raznovrsnu publiku

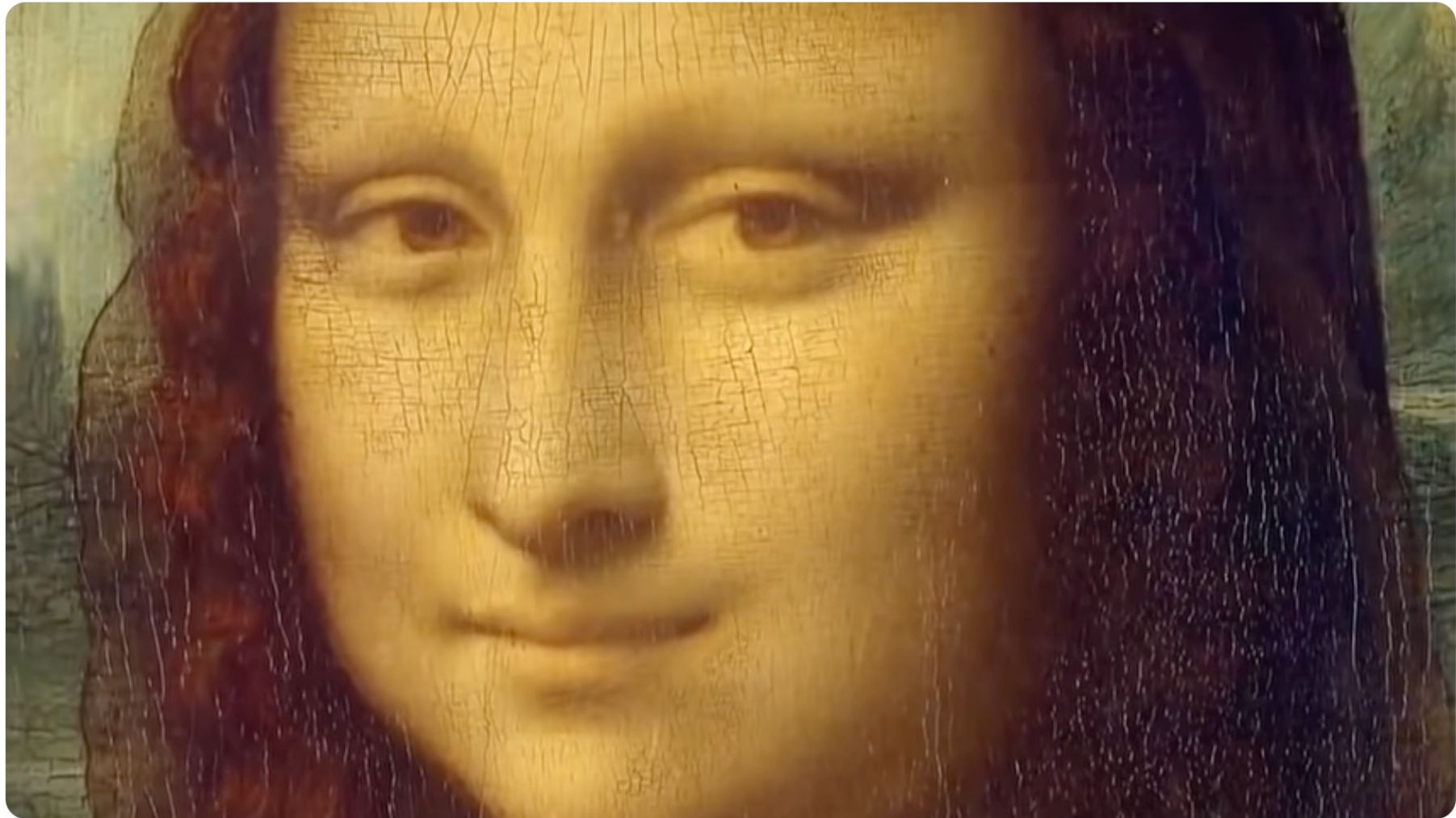


Izvor: artwizard.eu

# Homogenizacija u masovnoj komunikaciji

3. Mehanička – najtipičnija forma homogenizacije, ona se od uprošćavajuće razlikuje po tome što se ne zasniva na mijenjanju samog djela visoke kulture, već na njegovom prenošenju u netaknutom obliku, sredstvima masovne komunikacije





**Secrets of the Mona Lisa (Full HD BBC Documentary)**

Izvor: [youtube.com](https://www.youtube.com)

# Masovna komunikacija (Denis Mek Kvejl)

- Masovne komunikacije se sastoje od "institucija i tehnika pomoću kojih **specijalizovane grupe**, koristeći tehnička sredstva (razni mediji), rasprostiru **simboličke sadržaje** na **brojne, heterogene i prostorno široko rasijane primaoce**" (McQuail 1976, 41).



# Odlike masovnih medija (Mek Kvejl)

1. Masovne komunikacije podrazumijevaju istovremeni kontakt sa **mnogobrojnim, pasivnim individuama**
2. Odnos između medija i publike je **bezličan**
3. Publika masovnih komunikacija je **kolektivitet** koji upražnjava slične oblike ponašanja i ima slična interesovanja

# Funkcije masovnih medija (sociološka perspektiva)

1. *Integrativna funkcija* masovnih medija – nude bržu urbanizaciju, opismenjavanje i povezivanje publike u kolektivitet
2. *Razgradiva funkcija* masovnih medija – ljudi se udaljavaju jedni od drugih, društvena interakcija se smanjuje
3. *Manipulativna funkcija* masovnih medija – mediji kreiraju “lažnu svijest”, oblikuju našu ideologiju
4. *Moralizatorska funkcija* masovnih medija – podržavanje i kreiranje društvenih normi
5. *Funkcija dodjeljivanja statusa* – mediji odlučuju kome će dati publicitet i na taj način ga pozicionirati u društvu
6. *Narkotizirajuća disfunkcija* – stvaranje iluzije o participaciji i kontaktu sa politikom kroz obilje informacija

# Pojam publike

# Šta je publika?

- U najopštijem komunikološkom smislu, publika se odnosi na recipijente, odnosno na primaocce poruka
- Novu masovnu publiku karakteriše *anonimnost, zavisnost i pasivnost*

# Masovna publika – publika masovnih medija

- **Neodrediv broj anonimnih** učesnika na **receptijskoj** strani među kojima ne mogu postojati značajni oblici **organizacije i zajedništva**, što ih čini **objektom manipulacije** (Todorović-Tatar 2021).

# Pristupi istraživanjima publike

- Mek Kvejl razlikuje tri pristupa istraživanjima publike:
  1. *Strukturalni* – (marketinška istraživanja, fokus je na individualnoj i personalizovanoj upotrebi medija)
  2. *Bihevioralni* – (uticaj medija na djecu i mlade, teorije katarze, stimulativnih uticaja)
  3. *Sociokulturni* – (kulturološke razlike kao faktor u tumačenju medijskih poruka, istraživanja publike u subkulturnim grupama kao primjer)

# Opšta tipologija publike (Denis Mek Kvejl)

	Društvo	Mediji
Makro plan	Društvena grupa kao publika	Medijska publika
Mikro plan	Uživalačka publika	Publika definisana preko sadržaja

# Opšta tipologija publike (Mek Kvejl)

- **Društvena grupa kao publika**, kolektivitet koji postoji i prije nego što je prepoznat kao publika koja prati određeni medij
- Ovaj tip publike karakterišu jake socio-kulturne veze i osjećanje pripadnosti zajednici, članovi grupe su međusobno povezani (npr. lokalne mjesne zajednice u bilo kojoj opštini koje prate lokalne medije)



# Opšta tipologija publike (Mek Kvejl)

- **Uživalačka publika**, za razliku od *društvene grupe kao publike*, nije sačinjena od pojedinaca koji imaju jake međusobne veze, već od raspršenih individua koje jedino spaja određeni tip ukusa (npr. ljubitelji emisija o apstraktnoj umjetnosti)

# Opšta tipologija publike (Mek Kvejl)

- **Medijska publika** se definiše preko izbora određene vrste medija, u tom kontekstu se može govoriti o filmskoj, televizijskoj, čitalačkoj, onlajn, radijskoj publici i sl.

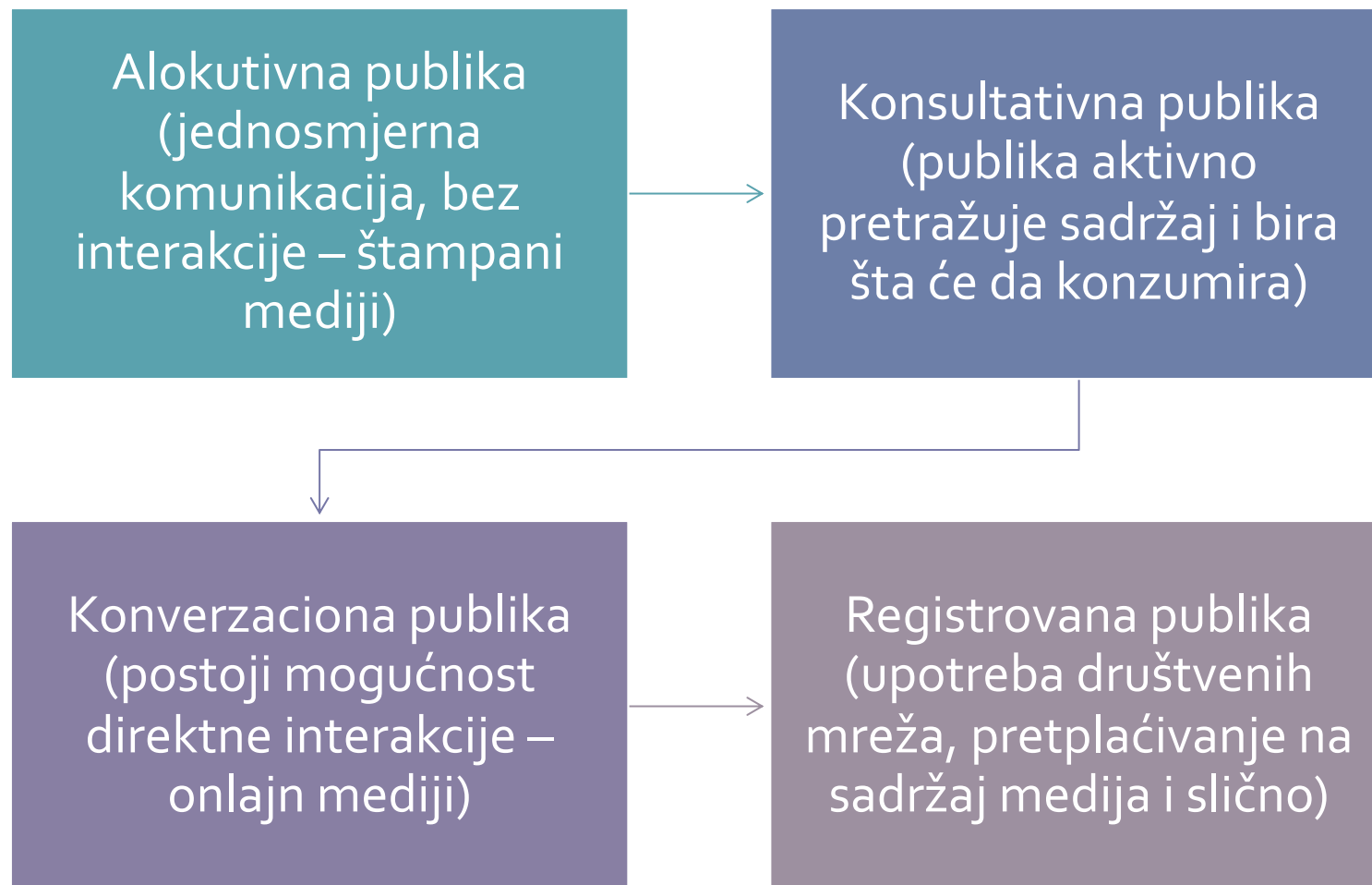
# Opšta tipologija publike (Mek Kvejl)

- **Publika definisana preko sadržaja** se definiše preko izbora jednog specifičnog medijskog sadržaja, a **ne** medija (npr. obožavatelji satirične emisije *Last Week Tonight* sa Džonom Oliverom)

# Opšta tipologija publike (Mek Kvejl)

- **Novi tip publike** se odnosi na publiku onlajn medija koja je u interaktivnom odnosu sa kreatorima novinarskog sadržaja

# Tipologija publike u odnosu na interaktivnost



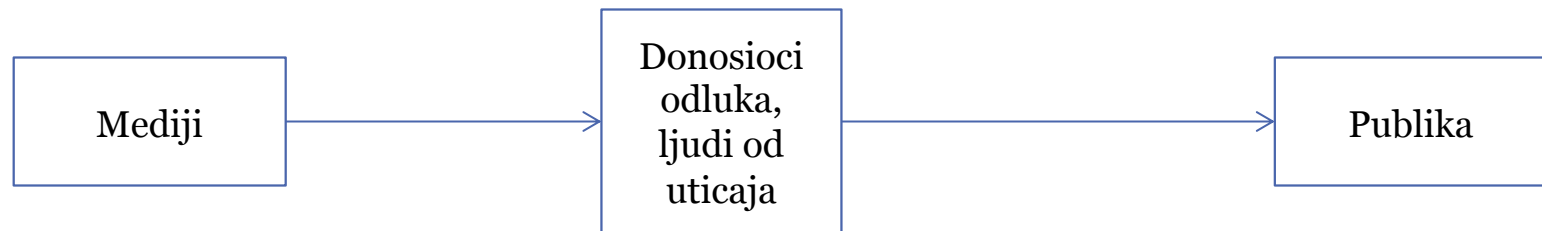
# Teorije masovne komunikacije

# Teorija zlatnog metka (hipodermičke igle)

- Masovni mediji imaju direktnu i veliku moć nad svojom publikom
- Hipodermička igla – mediji ubrizgavaju poruku u um publike
- Jedna efektivna medijska poruka može da promijeni stav konzumenata
- Primjer: radio drama „Rat svjetova“ Orsona Velsa 1938. godine

# Teorija dvostepenog toka komunikacije

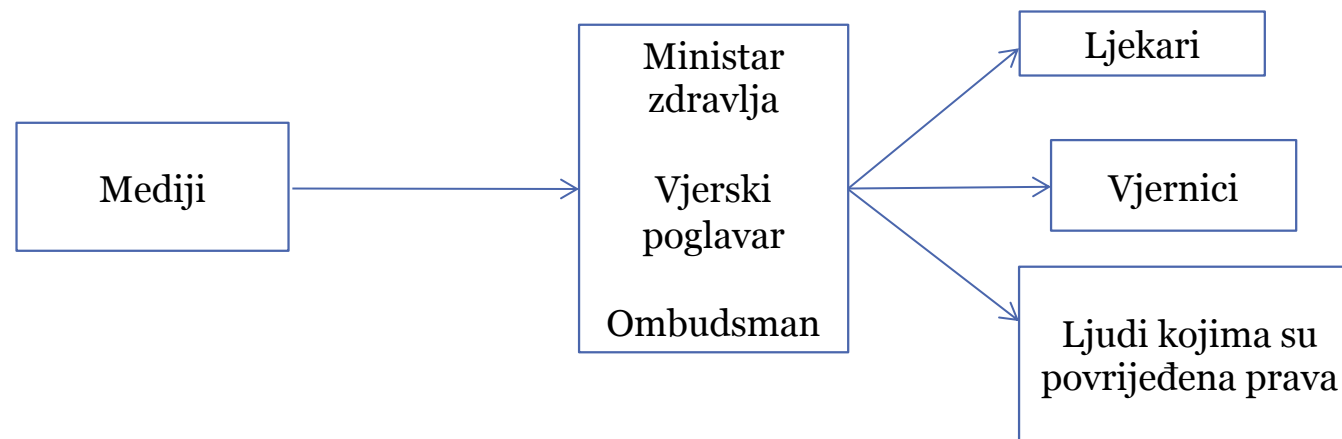
- Nastala na nedostacima teorije „zlatnog metka“
- Spada u tzv. paradigmu „ograničenog uticaja medija“ koju je razvio Pol Lazarsfeld istraživajući ponašanje birača u Americi (People's Choice studija)
- Medijski uticaj na publiku nije direktan





# Teorija višestepenog toka komunikacije

- Teorija višestepenog toka komunikacije oslanja se na teoriju dvostepenog toka komunikacije
- Razlika je u drugom koraku



# Teorija difuzije

- Primarna funkcija medija je informativna
- Mediji nemaju toliku moć u mijenjanju stavova
- Mediji utiču na ljude, ali ljudi dalje šire medijske poruke u svojim referentnim grupama
- Poruke imaju efekta ako se *šire* unutar društava u kojima se krećemo

# Teorija postavljanja prioriteta (agenda setting)

- Dejvid Vajt je istraživao proces selekcije informacija u medijima i zaključio da izbor šta će biti objavljeno zavisi od urednika, koje naziva vratarima (gatekeepers)
- Novinari i urednici su oni koji procjenjuju šta je njihovoj publici važno, interesantno ili zabavno i taj se sadržaj objavljuje
- Mediji procesom selekcije odlučuju koja će informacija biti prva na dnevnom redu, a koja posljednja
- Maksvel Mek Kombs i Donald Šo idu korak dalje i svojom teorijom postavljanja prioriteta su prvi dokazali tezu da **mediji svojom selekcijom informacija određuju informativne prioritete publike**