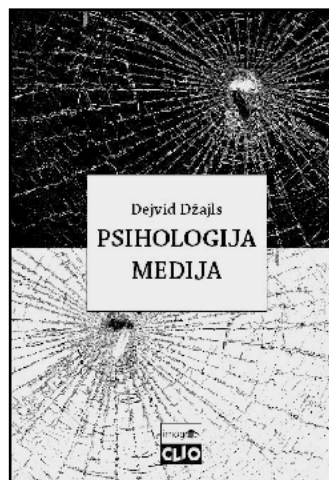


# Psihologija medija

Dejvid Džajls, *Psihologija medija*<sup>1</sup>, prevod s engleskog Jelena Vidić, Sonja Banjac, Clio, Beograd, 2011.

Ivana Stojković<sup>2</sup>

Univerzitet u Nišu, Filozofski fakultet



U svetu u kom mediji prožimaju svaki aspekt individualnog i društvenog života, javlja se potreba za razumevanjem načina na koji medijski sadržaji uređuju svest, upravljaju emocijama, potrebama i aktivnostima članova publike. Dok analiza sadržaja u medijima omogućava da se prepozna koje teme dominiraju u javnom diskursu i ko ima moć da govori u štampanim i elektronskim medijima, s druge strane publika prima selekcionisane informacije i različito reaguje na njih. Njen susret sa medijskim materijalom određuju karakteristike ličnosti, njeno iskustvo i specifična svojstva socijalnog okruženja. Dok količina informacija kontinuirano raste, medijski akteri se obraćaju sve sofisticiranijim i perfidnijim metodama u cilju nametanja željenih tema i planiranih interpretacija plasiranog sadržaja. Odatle nastaje i potreba da se shvati kakvi su psihološki efekti medijskog sadržaja, kakve promene oni izazivaju u publici i posredstvom kojih mehanizama deluju. Sa tom namerom Dejvid Džajls, Docent na predmetu Psihologija medija na Univerzitetu Vinčester u Velikoj Britaniji, razmatra oblasti medija i komunikacije kojima je psihologija dala posebno važan doprinos. Njegova knjiga *Psihologija medija* nastala je radi razumevanja relacije

<sup>1</sup> Naslov originala: Psychology of the Media

<sup>2</sup> Kontakt sa autorkom: stojkovic@yahoo.com.

između psihologije i medija i onih oblasti za koje se, već tradicionalno, psihologija medija naročito zanima: uticaj medija na socijalno ponašanje, ubeđivanje, reklame, parasocijalna interakcija, uokviravanje vesti i medijskih informacija, kao i novi mediji i njihova funkcija u svakodnevnim aktivnostima građana megalopolisa. Knjiga prati istoriju istraživanja masovnih medija iz psihološke perspektive i ugla medijskih stručnjaka, dok ponuđene rezultate različitih istraživačkih tradicija autor dopunjuje relevantnim, aktuelnim pitanjima i podacima. Kako psiholozi proučavaju uticaje medijskih sadržaja, kako publika reaguje na određene medijske pojave i u kakvom su odnosu sadržaji raznovrsnih medija sa karakteristikama ličnosti i svojstvima društvene okoline, opšte su teme koje analizira ova knjiga.

*Psihologija medija* strukturalno je podeljena na pet delova: *Uvod u psihologiju medija*, *Uticaji medija na socijalno ponašanje*, *Publika*, *Medijsko posredovanje stvarnosti* i *Novi mediji*. Na kraju knjige, Džajls je ponudio *Glosar* u vidu liste pojmova sa objašnjenjima kao koristan vodič čitalačkoj publici.

Prvi deo knjige, *Uvod u psihologiju medija*, sadrži dva poglavlja: *Istorija masmedija* i *Načini na koje razmišljamo o psihologiji medija*. U prvom poglavlju autor upoznaje čitaoca sa klasičnom definicijom i određenjem masovnih medija, kao i sa najpoznatijim teoretičarem medija, Maršalom Makluanom. Posebno značajnim idejama (mediji kao produžeci čoveka) i parolom (Medij je poruka), Makluan je izvršio veliki uticaj na postojeću teorijsku i istraživačku klimu najavljujući promene u komunikaciji koje je čovečanstvo doživelo u narednim decenijama. Nakon konciznog upoznavanja sa istorijskim razvojem masovnih medija, Džajls apostrofirava važnost sveprisutnih medija i informacija koje kontinuirano u velikim količinama preplavljaju publiku. Drugo poglavlje je usmereno na proučavanje efekata medija. Autor na ovom mestu ukazuje na problem ekološke validnosti psiholoških istraživanja u laboratorijskim, eksperimentalnim uslovima. Veštački, strogo kontrolisani uslovi, izlaganje kratkog medijskog materijala i naknadna stimulacija, čine sastavne delove eksperimenta nasuprot mnoštvu faktora koji mogu uticati na pojavu nekog aspekta ponašanja u vanlaboratorijskom okruženju. U nastavku teksta Džajls upućuje na teorijske modele koji su objašnjavali efekte medija u XX veku: teorija potkožne igle (Lasswell, 1935), teorija o prenošenju uzbuđenja (Zillmann, 1971), teorija koristi i zadovoljstva i kultivaciona teorija čiji su koreni prepoznati u radu Džordža Gerbnera. Ideja o aktivnoj publici zagospodarila je evropskim istraživanjima

kulture i medija u proteklim decenijama. Medijska publika ne postupa pasivno i po nalogu producenata medijskog sadržaja, već kreativno i na sebi svojstven način dešifruje ono što joj mediji nude, što je s razvojem interneta i novih medija potpuno izmenilo poziciju članova publike.

Drugi deo sa nazivom *Uticaji medija na socijalno ponašanje* odnosi se na efekte medija na prosocijalno i antisocijalno ponašanje publike, fenomen ubeđivanja i oglašavanje, medijsko oblikovanje predstave o poželjnom telesnom izgledu i pojavu poremećaja ishrane. Ovaj deo podeljen je na tri poglavlja: *Uticaj medija na prosocijalno i antisocijalno ponašanje*, *Ubeđivanje i oglašavanje*, i *Telesna slika, poremećaji ishrane i mediji*. Dominantni predmet istraživanja u kontekstu negativnih efekata medija, bilo je nasilje u medijskim sadržajima i njegov uticaj na antisocijalno i agresivno ponašanje publike. U početku nesumnjiva veza između nasilja na televiziji i kasnijeg ispoljavanja agresivnog ponašanja u realnom društvenom okviru, kasnijim istraživanjima dovedena je u sumnju. O prirodi agresivnosti koju izazivaju medijske slike nasilja, govori određen broj teorija: učenje po modelu (npr. eksperiment sa Bobo lutkom), teorija prenošenja uzbuđenja, kognitivno primovanje (Berkowitz, 1984) i pojava desenzitizacije kao posledica gledanja nasilja. Dok su u početku isključivo negativni efekti pripisivani video-igramama, podjednako kao i televiziji, Ajvori i Kaljanaramana (Ivory & Kalyanaramana, 2007) su pokazali da od stepena realističnog prikaza nasilja zavisi i jačina efekata medija. Uporedo, istraživači su izneli i hipotezu o katarktičkom delovanju nasilja u medijima – posredstvom učestvovanja u video-igri, osoba se oslobađa nagomilanih tenzija i frustracija i rasterećuje se agresivnih misli. Kako je stvarno iskustvo gledalaca bilo ranije zapostavljeno, istraživači se lagano okreću stvarnom biću ispitanika koji je do sad samo posmatran, ali čiji se glas nije čuo, i počinju da koriste nove tehnike prikupljanja podataka – upitnik i intervju. Tim putem dolazi se do prepoznavanja značaja društvenog okruženja, njegovih normi i vrednosti koje oblikuju shvatanje medijskog nasilja, ali i reakcije na plasirani materijal. Pored toga, narativni kontekst, izostavljen u laboratorijskim istraživanjima, objašnjava filmske scene i odgovara na pitanje zašto se nasilje u medijima uopšte pojavljuje. Paralelno sa antisocijalnim medijskim sadržajima, emituje se i prosocijalni program koji ima za cilj da ostvari edukativne i moralne, ali i političke efekte. Fenomen obrazovne televizije autor kratko obrađuje u ovom delu knjige, a posebno se fokusira na emisiju *Ulica Sezam* čija je funkcija bila upoznavanje predškolske

dece s rečnikom i usvajanje numeričkih veština. Posebno poglavlje u ovom delu posvećeno je ubeđivanju i oglašavanju, kao i predstavljanju dva pristupa psihologiji oglašavanja: socijalni kognitivni pristup i perceptualni (subliminalni). Autor pozicionira oglašavanje kao proces ubeđivanja, odnosno, izlaže perspektivu psihološkog proučavanja oglašavanja kao sredstva za prenošenje poruka. Željeni ishod oglašavanja jeste promena ponašanja do koje dolazi ukoliko je oglašavanje prošlo kroz pet faza: izlaganje, pažnja, razumevanje, prihvatanje i zadržavanje. Psihološke teorije koje objašnjavaju dejstvo poruke oglašivača su: teorija kognitivne disonance (Festinger, 1957), teorija samoopažanja (Bem, 1967) i model verovatnoće obrade (Petty & Cacioppo, 1981). Ovi teorijski pristupi reflektuju socijalni, kognitivni pristup u psihologiji čija je osnova postojanje mislećeg subjekta koji potpuno razume primljenu poruku. Kasnije je pažnja preusmerena sa kognitivnog na afektivni plan oglašavanja, koji je pokazao veliku uspeh u industriji oglašavanja. To je otvorilo vrata izučavanju subliminalne percepcije koje se vezuju za ime Džejmisa Vikarija, koji je, uprkos kontradiktornim rezultatima u ponovoljenim istraživanjima, uticao na pridavanje važnosti ideji izlaganja proizvoda. Imajući na umu emocionalnu obradu poruke, oglašivači uvode zvezde koje promovišu određene proizvode, kako bi se ličnost zvezde prenela na proizvod, a potrošači njegovom kupovinom osvojili maštani svet „luksuza“ i izgradili poželjan imidž. Ovo poglavlje razmatra i etičke aspekte oglašavanja proizvoda namenjenih deci. Poglavlje *Telesna slika, poremećaji ishrane i mediji* bavi se uticajem medijskih reprezentacija vitkih figura, oblikovanih ženskih i mišićavih muških tela, na doživljaj publike. Kao reakcija na medijski normirano i društveno poželjno telo, javljaju se brojni poremećaji u ishrani koji su usko povezani sa mentalnim zdravljem. Razvoj komunikacionih tehnologija posebno je doprineo pojavi sajtova (pro-ana sajtovi) koji umesto podrške u tretmanu ovih poremećaja, veličaju i promovišu stanje anoreksije, bulimije i ostale nespécifikovane poremećaje u ishrani.

Treći deo, *Publika*, objašnjava pojam medijske publike i pojedinca posmatra kao korisnika medijskog sadržaja koji napušta ulogu pasivnog recipijenta stimulusa i postaje aktivan učesnik u izboru medijskog programa. Ovaj deo podeljen je na tri poglavlja: *Parasocijalna interakcija, Zvezde i njihovi obožavaoci i Mediji u kojima publika učestvuje*. U poglavlju *Parasocijalna interakcija* pojmovi parasocijalne interakcije i parasocijalnog odnosa dobili su puno određenje. Dok prvi označava psihološke procese putem kojih publika tretira medijske likove

kao stvarne ljude, drugi pojam obeležava konstrukt koji uzrokuje osećanje da su nam bliske ličnosti s televizije koje inače ne poznajemo. Autor navodi zanimljiv podatak iz prethodne studije (2002, a) o tri tipa medijskih likova: ljudski likovi čije je stvarno postojanje nedvosmisleno (zvezde iz informativnih i zabavnih emisija), izmišljeni likovi koji poseduju ljudski oblik i izmišljeni likovi koji ne poseduju ljudski oblik (likovi iz crtanih filmova i mašte). Parasocijalno tugovanje zabeleženo je kao reakcija na smrt poznatih zvezda čiji je život medijski dobro pokriven. Džajls daje kao primere smrt Majkla Džeksona (2009) i smrt princeze Dajane (1997). On ukazuje na potrebu za razlikovanjem kompjuterski posredovane interakcija od parasocijalnog odnosa. Dok se u virtuelnoj komunikaciji podrazumeva dvosmerna relacija i obrazuje socijalni odnos, parasocijalni odnos bazira se na jednosmernom procesu. *Zvezde i njihovi obožavaoci* upoznaju čitaoca s konceptom slave i zvezde. Džajls ovde poredi antičko doba, u kome je pojedinac slavu mogao da stekne samo izvanrednim dostignućima i zapaženim doprinosima svojoj zajednici, sa XXI vekom koji proizvodi instant zvezde čija slava traje kratko. U nastavku teksta on razmatra način na koji slava menja život pojedinca i faze kroz koje prolazi proces prihvatanja novog statusa u društvu, ali ukazuje i na motive osobe da postane slavna. Obožavaoci i sledbenici sastavni su deo koncepta zvezde. Njima su nekad pripisivana patološka svojstva, dok su neke studije (npr. Dženkins, 1992) pokazale da danas fanovi imaju veliku i zapaženu ulogu u stvaralaštvu i medijskoj industriji. Značajan je podatak o postojanju dva fundamentalno različita načina obožavanja zvezda: zabavno-društveni faktor, srodan članstvu u klubu obožavalaca i intenzivno-lični faktor, npr. pravljenje ličnog oltara za zvezdu što se često povezuje sa psihičkim poremećajima: višim nivoom depresije, anksioznosti, stresa i slično. (str. 135). Poslednju deceniju XX veka i početak XXI karakteriše, između ostalog, pojava emisija u kojima sve češće publika učestvuje, bilo da su to kvizovi, uključanja u radio i TV program, učestvovanje u tok-šou emisijama ili emisijama u kojima članovi publike prolaze kroz preobražaj. Ovo poglavlje govori o *Medijima u kojima publika učestvuje*. Medijski popularna forma su i rijaliti programi različitih vrsta čija suština nije u prikazivanju realnih događaja u realnom vremenu, već režirana predstava producenata. Afektivne reakcije i ispoljavanje emocija učesnika u ovim emisijama predstavljaju prema autoru osnovu za identifikaciju publike sa njima. Često se, međutim, ovoj vrsti programa zamera da podstiče voajerizam i odvraća publiku od smislenijih rasprava o važnim pitanjima.

Četvrti deo knjige, *Medijski posredovano društvo*, podeljeno je na dva poglavlja, *Uokviravanje i psihologija uticaja vesti* i *Razvojna psihologija i mediji*. Prvo poglavlje upoznaje čitaoca sa važnim procesom medijskog uokviravanja događaja, njegovim efektom na mišljenje i stavove publike i sa načinom na koji može da se analizira medijski tekst u kontekstu psiholoških metoda. Plasiranje određenih tema prvenstveno utiče na razmišljanje publike o njima, dok paralelno, način na koji su one „doterane“ i perspektiva iz koje se prikazuje determiniše interpretaciju i pripisivanje značenja izdvojenom događaju. Džajls je u saradnji sa Rejčel Šo (Shaw, 2009) ponudio analitički proces nazvan *Analiza medijskog uokviravanja* koji se sastoji od nekoliko faza bitnih za dekonstruisanje medijskih okvira: identifikovanje priče (okosnice vesti na koju se priča oslanja: novinsko saopštenje, publikacija izveštaja ili knjige, izjava nekog ministra), identifikovanje likova, analiza narativne forme, analiza korišćenja jezika, pravljenje generalizacija i konačna analiza (str. 166). Drugo poglavlje u okviru ovog dela otvara pitanja o posledicama odrastanja u društvu zasićenom porukama i medijima, bavi se problemom dečijeg razumevanja televizijskog sveta i dečijih mogućnosti razdvajanja realnosti od fantazije. Autor ističe da je jedna od najspornijih tema u razvojnoj psihologiji medija sposobnost dece da razlikuju realni i fantazmatski, svet mašte. Kontradiktorni rezultati pokazuju da ne postoji presudan uticaj „magičnog“ uzrasta (dvanaest godina) na razumevanje televizijskog sveta. Narativ koji je poznat dečijoj publici važan je faktor razumevanja sadržaja. Na osnovu ove karakteristike, mala deca rano nauče da razlikuju program koji je namenjen njima od reklama i ostalog programa. Teorija uma kao sposobnost da se drugima pripišu psihološke karakteristike i da se na osnovu toga predviđa njihovo ponašanje, predložili su još 1978. Primak i Vudruf (Premack & Woodruff). Ova veština teorije uma zanemarena je u istraživanjima medija, što autor smatra velikim propustom, jer očekuje da bi deca na smislenom medijskom materijalu mogla da pokažu koliko razumeju medijske ličnosti i sadržaj.

Poslednji, peti deo knjige, autor je posvetio novim medijima, i podelio ga na dva poglavlja: *Psihologija i internet* i *Psihološka pitanja u novim medijima*. Značaj novih tehnoloških formi koje su potpuno preobrazile komunikacijske odnose i sve aspekte svakodnevnog života, ne prati odgovarajuća istraživačka inicijativa, ističe autor. Razlog tome može se pronaći u brzini tehnoloških promena i inovacija koje su potpuno neuhvatljive istraživačima čiji rezultati postaju anahroni u trenutku završetka projekta. Odgovore na pitanja ko koristi

internet i u koje svrhe, da li se može govoriti o razvoju zavisnosti od interneta, u kojoj meri online okruženje pogoduje korisnicima za eksperimentisanje sa vlastitim identitetima i koje karakteristike ličnosti opredeljuju osobe za favorizovanje onlajn, virtuelne komunikacije nasuprot neposrednoj, mogu se pronaći u prvom poglavlju ovog dela. Takođe, pogodnosti i nova polja koja otvara internet, poput onlajn kupovine, blogova, igara i formiranje avatara, razmatrane su u ovom delu knjige. U poslednjem poglavlju ovog dela autor se usredsredio na tri medijska fenomena: onlajn zabavljanje, društvene mreže i komunikaciju posredstvom mobilnih telefona. Ovde je autor naglasio društvenu funkciju novih interaktivnih medija i njihov uticaj na aktivnosti korisnika u fizičkom okruženju, ali i mogućnost upravljanja utiskom koji korisnici ostavljaju na druge članove društvenih mreža.

Ova knjiga sadrži psihološka tumačenja važnih medijskih fenomena i načina njihovog uticaja, ukazujući na složenost njihovih međusobnih odnosa. Posebno važnim smatra se bogata istraživačka građa o temama kojima je knjiga posvećena. *Psihologija medija* je namenjena studentima i istraživačima iz oblasti društveno-humanističkih nauka. Ona podjednako može biti od koristi široj čitalačkoj publici koja traga za objašnjenjima relacije medijski sadržaji – psihologija publike. *Psihologija medija* predstavlja uvod u skriveni svet funkcionisanja medija, ona upoznaje sa modelima uticaja na potrošače, na ponašanje i na sliku koju korisnici stvaraju o sebi; podučava o medijskom oblikovanju naših potreba, želja, pogleda na svet, razumevanja događaja i važnih društvenih, političkih i ekonomskih problema. Knjiga uvodi u osnove psihologije medija, ali i poziva na dalje istraživanje novih medijskih formata, interaktivnih i digitalnih, koji imaju značajne psihološke posledice na korisnika potpuno dezorijentisanog količinom informacijama. Otuda ona predstavlja impuls za dublja tumačenja odraza medijskog sveta na psihološko i mentalno stanje publike, dok istovremeno nudi i mogućnost da čitaoci, upoznati sa manipulativnim strategijama medija, ojačaju svoje kritičke pozicije i pronađu način da proizvedu drugačija, samostalna značenja na osnovu ponuđenog medijskog materijala.

