Zavod za proučavanje kulturnog razvitka, Beograd

DOI 10.5937/kultura1133212J

UDK 316.775/.776

316.64/.65

MAS-MEDIJI I KRITIČKO PROMIŠLJANJE DRUŠTVENIH POJAVA

This information is top security. When you have read it, destroy yourself.

Marshall McLuhan

Sažetak: U radu se problematizuju mogućnosti razvoja kritičkog odnosa prema mas-medijskim sadržajima, u skladu sa shvatanjem mas-medija kao posrednika u prenosu već interpretiranih značenja, te semiotičkom tezom da mediji konstruišu društvenu realnost za pojedinca. Najpre su razmotreni neki mehanizmi mas-medijskog ubeđivanja, a zatim je učinjen pokušaj da se sagledaju psihički procesi, što leže u osnovi prijemčivosti konzumenata na ubeđujuće medijske poruke, a u svetlu šire primenljivih modela, koji na različite načine tumače ulogu i tačnost intuitivnih i heurističkih procesa u suđenju. Uprkos uvođenju konstrukata koji navode na utisak o psihološkom iskoraku u pravcu mistifikacije saznavnih procesa, operacionalizacije ključnih varijabli i teorijske interpretacije naglašavaju ulogu prethodnog znanja i iskustva. U završnom delu rada polemise se o mogućnostima prevazilaženja konceptualnog nesklada različitih pristupa u proučavanju saznavnih procesa, te o značaju integracije intuitivno i analitički procesiranih informacija za kritičko sagledavanje ne samo medijskog simulakruma nego i šireg društvenog konteksta.

Ključne reči: mas-mediji, ubeđivanje, dualno procesiranje

Polazeći od teze da „moć, kao vladajuća struktura i bazično ustrojstvo sveta, u transparentnoj cirkularnoj vezi s represijom koja je poprimila odlike totalitarizujućeg društva spektakla (Debor), ne samo da je razbila romantičarske iluzije pripadnosti subjektu i njegovim samoproizvodnim i produkcijsko-komunikacijskim aktivnostima, već se otvoreno svrstala na

stranu objekta koji bezuslovno zavodi (Bodrijar)¹ – može se na različite načine promišljati održivost, odnosno dalja razvojnost društvenih odnosa, u pravcu smenjivanja samo različitih pojavnih oblika suštinski istih hegelovskih „rob-gospodar“ relacija. Problemizovanje kritičkog odnosa prema društvenoj stvarnosti koja istovremeno podrazumeva „zavodljivost“ medijskog narativa, navodi ne samo na dilemu o tome da li je „zavedenom subjektu“ potrebno da preduzima napor kritičkog promišljanja iste te stvarnosti, nego i na pitanje o mehanizmima prihvatanja medijski kreirane stvarnosti od strane subjekta, ukoliko se prihvati teza da subjekt ima bilo kakvu mogućnost izbora, te da nije apsolutno pasivna (receptivna) jedinka. Psihološka i filozofska misao, iako je psihologija nauka proistekla iz filozofije, po nekim pitanjima deluju kao da se razvijaju možda čak i previše nezavisno, što opet nije neobično, budući da je u savremeno doba hiperprodukcije informacija i visoko diferenciranih (pod) oblasti, i komunikacija među različitim područjima iste nauke ponekad nedovoljno razvijena. Primetno je, ipak, da pokušaji razumevanja složene stvarnosti neretko podrazumevaju interdisciplinarno konceptualno preplitanje, pri čemu određenja tih koncepata nisu uvek jednoznačna, što će se videti i u ovom radu.

U tekstu koji sledi, ukratko će biti prikazani samo neki od mnogobrojnih psiholoških teorijskih i empirijskih pokušaja da se sagledaju ne samo mehanizmi mas-medijskog delovanja na recipijente, nego i psihički procesi koji leže u osnovi „spremnosti“ recipijenata da prihvate te uticaje. U literaturi postoje nesaglasnosti o velikom broju tema u vezi s formiranjem i menjanjem stavova, donošenjem odluka i sudova, što u izvesnoj meri odražava nerešenost ili nerešivost psiholoških pitanja, koja u velikoj meri zadiru u područje filozofije, baveći se fenomenima racionalnog, intuitivnog, slobodne volje i dr., čemu psihološka saznanja mogu da doprinesu ako ne uvek konzistentnom ili konačnom empirijskom validacijom, onda svakako podstičajem za dalja promišljanja.

Masovna komunikacija i ubeđivanje

U vreme brzog razvoja tzv. novih tehnologija, značaj informacije, kao sredstva za usmeravanje ekonomskih, političkih, vojnih i drugih kretanja, raste toliko da ne samo što se već uobičajeno koristi pojam „informacioni rat“, nego se prepoznaju i njegove različite forme, kao što je: obaveštajni rat, rat ekonomskim informacijama, elektronski, psihološki, hakerski rat itd². Pritom,

1 Vuksanović D., *Filozofija medija*, Beograd 2007, str. 103.

2 Marinković D., Digitalno bojno polje, 5.9.2011, http://www.voa.mod.gov.rs/srb/Info/publikacije.html#mo_point

„rat“ u ovoj sintagmi ne implicira prisustvo transparentnih niti neposrednih sukoba, već se naprotiv smatra da se u nekim oblicima „informativni rat odvija permanentno i njegov kraj se ne nazire, on je globalni fenomen i na neki način sam sebe intenzivira, vodi i razvija u pravcima koji nisu jasno definisani... kreće se u pravcu savršenstva sukoba gde nije nužna upotreba oružane sile za postizanje ciljeva.“³

Uloga mas-medija, u tom „osvajачkom“ procesu, izgleda značajno, ako se imaju u vidu specifičnosti masovne komunikacije, koju, osim što je usmerena na heterogenu masovnu publiku, odlikuje i to što je većina tih poruka kreirana, ili bar finansirana, od strane velikih (vladinih i korporacijskih) organizacija, te se može reći da je mas-komunikacija u velikoj meri kontrolisana od strane mnogih što određuju koja poruka će stići do konzumenata, kako će ta poruka biti konstruisana i kada će biti isporučena.⁴ Teza o moći mas-medija, zasnovanoj upravo na tome što mahom ne prenose činjenice već interpretacije, posebno je naglašena u opisima procesa kreiranja javnog mnjenja s aspekta semiotike, gde se ističe da ukoliko „prihvatimo semiotičku tvrdnju da značenje ‘radi’ kroz kulturu i nije isključivo individualna, lična interpretacija kulture, onda sledi da onaj ko ima ikakvu kontrolu nad načinima na koje se kultura konstruiše, takođe ima nekakvu kontrolu nad načinima na koje pojedinac interpretira i razume značenje. Moćni su u tom smislu što imaju moć da konstruišu društvenu realnost za pojedinca.“⁵

Jedna od dominantnih teorija o efektima televizijskog programa je tzv. „kultivaciona teorija“,⁶ prema kojoj se podrazumeva da TV program predstavlja konzistentan, ali dramatično „iskrivljen“ pogled na stvarnost, kao i da učestalo gledanje takvih reprezentacija rezultira internalizacijom takvih distorzija od strane gledalaca. Ove pretpostavke imaju i empirijsku potvrdu (obično mere konzumiranja TV programa koreliraju sa stavovima, verovanjima, procenama i dr.), iako su, kao i gotovo sve postavke u društvenim naukama, takođe i kritikovane. I pored kritika, mahom usmerenih na utvrđivanje korelacija bez kontrole mnogobrojnih konfundirajućih varijabli, te nekonzistentnih rezultata istraživanja, zanimljivo je pomenuti neke rezultate

3 Marinković D., Zamke virtuelnog sveta, 5. septembar 2011, http://www.voa.mod.gov.rs/srb/Info/publikacije.html#mo_point

4 Adler R.B., Rodman G., *Understanding Human Communication*, New York 2006, str. 8.

5 Rogers W. S., *Social Psychology. Experimental and Critical Approaches*, Philadelphia 2003, str. 123.

6 Sažeto predstavljena u: Shrum L.J., Television Viewing and Social Reality: Effects and Underlying Processes, in *Social Psychology of Consumer Behavior*, eds. Wanke M., New York–London 2009, str. 251–272.

analize sadržaja američkih medija (uz otvoreno pitanje analize naših medija), koji ilustruju medijsku distorziju stvarnosti, što pokazuje relativnu stabilnost u dužem vremenskom periodu: u proseku pet scena otvorenog kriminala ili nasilja u svakom satu programa; 75% programa u udarnom terminu prikazuje neku formu nasilja, a stopa kriminala i nasilja u programima javlja se deset puta češće nego u stvarnom svetu; u TV svetu dominiraju zanimanja poput lekara, advokata, policajaca u meri koja je mnogo veća od njihove zastupljenosti u stvarnoj radno sposobnoj populaciji.⁷ Prema postavkama kultivacione teorije, gledaoci koji su učestalo izloženi uticajima ovakvog programa, imaju iskrivljenu sliku stvarnosti, ali se takođe ističe (odbrambeni) značaj „(mas)medijske pismenosti“, te programa koji edukuju gledaoce o potencijalno „štetnim“ efektima gledanja televizije, upravo tako što se naglašava distorzija realnosti u medijima (npr. sadržaj vesti nije reprezentativan nego selektivan, udeo nasilja u televizijskom programu je mnogo veći nego u realnosti itd.). I dok ovakve pojave ne moraju nužno da se pripišu dobro konstruisanim mas-medijskim konceptima tendenciozno usmerenim da menjaju percepciju realnosti, značajan udeo medijskih sadržaja na manje ili više očigledan način rukovođen je tržišnim ciljevima prodaje i ubeđivanja.

Ubeđivanje (persuazija) shvaćeno kao „proces motivisanja nekoga da, putem komunikacije, promeni određena verovanja, stavove ili ponašanje“⁸, nije ni prvenstveno ni nužno vezano za mas-medije (štaviše, uobičajeno je zastupljeno u neposrednoj komunikaciji), kao što ni mas-medijske poruke nisu nužno u neskladu s interesima ciljne grupe (npr. kampanje usmerene na podizanje svesnosti o opasnostima vožnje u alkoholisanom stanju). Međutim, problem je u tome što ni „medijski ili persuazivno pismeni“ nisu uvek u stanju da prepoznaju ubeđujuće poruke niti njihov cilj, pa ni njihovu usklađenost sa sopstvenim potrebama. Paradoksalno, upravo doživljaj sopstvene nepodložnosti ubeđivanju može dovesti do jačih efekata persuazivne poruke, budući da što se manje osoba oseća ugroženo, manje je sklona i preduzimanju mera opreza.⁹ Stoga, treba razlikovati samoprocenu podložnosti od realne podložnosti uticaju, koja pritom nije konstanta, pa se tako može biti podložniji u jednoj nego u nekoj drugoj situaciji. Zapravo, razvoj medijske pismenosti odvija se paralelno s razvojem mas-medija, te naučnih (i praktičnih) saznanja, koja vode i zameni nekih ranije uspešnih medijskih pristupa suptilnijim, pri čemu se, naravno, ubeđujuće medijske

⁷ Ibid., str. 252.

⁸ Adler R. B., Rodman G., *Understanding Human Communication*, New York 2006, str. 448.

⁹ Levine R., *The power persuasion*, New Jersey 2003, str. 5-28.

poruke ne vezuju samo za ekonomsko-propagandni program, već i za informativni, filmski, zabavni, te svaki drugi programski paket u kome se manje ili više (ne)očekuju, a promene na koje su usmerene obično se odvijaju postepeno.¹⁰

S obzirom na veliki broj složenih i dinamičkih varijabli, teško je precizno izmeriti efekte ubeđujućih medijskih poruka, kao što je teško izvoditi zaključke o kauzalnim vezama, iako neki efekti i povezanosti deluju očigledno. Npr. mnoga istraživanja usmerena su na deklarativne stavove o proizvodu i/ili reklami, dok izostaje podatak o (posledičnoj) akciji, te, ako se akcija i dogodila, da li je na tu odluku i u kojoj meri uticala medijska poruka. Naturalistički eksperimenti, s druge strane, mogu zabeležiti npr. porast prodaje nekog proizvoda koji sledi nakon ili u toku dobro pripremljene kampanje, ali je teško utvrditi jasan kauzalni odnos, upravo zbog manjka kontrole i uticaja konfundirajućih varijabli. Međutim, iako je precizno merenje teško sprovesti, neke efekte persuzivnog dejstva medija moguće je zabeležiti, kao što je moguće proniknuti i u suptilnije veze između karakteristika izvora, karakteristika targetirane osobe ili grupe, te same poruke i konteksta u kome se odvija komunikacija. Neki autori smatraju da je tajna uspešnog oglašavanja vezana za veštinu „maskiranja“ oglasa ili bar onih elemenata oglasa koji treba da postignu određene persuzivne efekte.¹¹ Međutim, i pored razlika u sadržaju ubeđujućih poruka te predmetu suđenja, smatra se da je moguće izdvojiti neka opšta svojstva ili istu formu¹², u skladu s tezom: „Naravno da prodaješ političke kandidate na isti način na koji prodaješ sapun ili šta god, zato što kada se udubiš u to, vidiš da je to jedini način da se bilo šta proda.“¹³ Ako se prihvati mogućnost izdvajanja opštih svojstva ubeđujućeg delovanja, da li je moguće izdvojiti i nekakve psihičke mehanizme, koji rasvetljavaju „prijemчивost“ na takvo delovanje? Na ovo pitanje, odgovore nastoje da daju drugačiji pristupi,¹⁴ što ulazi u oblast

10 Iako je nepobitno da nisu svi podjednako podložni persuzivnom dejstvu medija, te da se beleže otpori na persuzivne poruke (npr. izbor izvora, kao i interpretacija informacija mogu biti pod uticajem ranije formiranih stavova tako da ih podržavaju i jačaju), kao i neki načini da se uticaj takvih poruka umanji (poput kritičkog preispitivanja odluka i samih potreba da se bilo šta menja) treba istaći i angažman profesionalaca (teoretičara, istraživača i praktičara) koji se bave proučavanjem tih otpora što doprinosi i razvoju medijskih strategija da se on savlada (v: Knowles E. S., Linn J. A., *Resistance and Persuasion*, New Jersey–London 2004).

11 Giles D., *Media Psychology*, New Jersey–London 2003, str. 107.

12 Tako se u literaturi može naći niz preporuka za kreiranje ubeđujućih poruka i kompletne strategije ubeđivanja (v: Adler & Rodman, 2003, str. 436-446)

13 Bernstein, in: Levine R., *The power persuasion*, New Jersey 2003, str. 4.

14 U literaturi se, pored sličnosti, ističu i razlike između proučavanja ovih problema u različitim disciplinama (npr. kognitivna psihologija, socijalna psihologija ili psihologija potrošača), u tom smislu što su ciljevi i fokus

proučavanja stavova, uverenja, verovanja, te donošenja sudova u najširem smislu.

Heuristici, intuicija i telesne senzacije

Kao ni po jednom složenom (psihološkom) pitanju, ni u ovoj oblasti nema univerzalnih rešenja niti jedinstvene teorije, ali je zanimljivo što u savremenoj literaturi o donošenju odluka, formiranju i menjanju stavova (što prevazilazi proučavanje ubeđivanja, ali su veze jasno uočljive), dominiraju modeli, koji na različite načine naglašavaju značaj procesa opisivanih kao heuristički, intuitivni, implicitni i dr., bilo u smislu da vode do kvalitativno boljih rešenja (kao npr. Gigerenzer¹⁵) u poređenju s procesima koji se uslovno mogu označiti kao svesni i namerni intelektualni procesi, bilo u smislu da vode ka greškama u zaključivanju (kao npr. Kahneman¹⁶). Teško je sistematizovati sve raznovrsne pristupe koji podrazumevaju tzv. dualno procesiranje, ali ima pokušaja da se sagledaju bar neke opšte sličnosti i razlike, te neka opšta saznanja o tome kako se snalazimo u, može se slobodno reći, nesavladivom mnoštvu informacija kojima smo preplavljeni tokom svakodnevnog funkcionisanja. Tako se npr. većina autora slaže po pitanju razlikovanja procesa koji su nesvesni, brzi, automatski, visokog kapaciteta, nasuprot onima koji su svesni, spori i namerni, pri čemu se u nekim teorijama podrazumeva sinhroni, a u nekim drugim sekvencijalni odnos između ovih dvaju vrsta procesa.¹⁷

Promišljanje psihičkih mehanizama snalaženja u ambijentu preplavljenosti sve većom količinom informacija, što je dodatno pospešeno razvojem tzv. novih tehnologija, zadire daleko u prošlost, a za potrebe ovog rada dovoljno je vratiti se samo pola veka unazad, kada je Herbert Simon uveo koncept „ograničene racionalnosti”.¹⁸ Pod time je podrazumevao ograničenu

svake od njih na različitim elementima. Pojednostavljeno rečeno, kognitivna psihologija usmerena je na proučavanje kognitivnih procesa po sebi, socijalna na donošenje sudova o osobama, grupama ili društvenim temama, a psihologija potrošača o proizvodima (Shavitt S. i Wänke M., *Consumer Behavior*, in: *The Blackwell Handbook of Social Psychology: Intraindividual Processes*, eds. Tesser A. i Schwartz N., 207–235. UK: Blackwell Publishers Ltd 2001, str. 569-590.)

15 V: Gigerenzer G., Brighton H., *Homo Heuristicus: Why Biased Minds Make Better Inferences*, *Topics in Cognitive Science*, Vol.1, 2009, str. 107-143.

16 V: Kahneman D., *Maps Of Bounded Rationality: A Perspective On Intuitive Judgment And Choice*, Nobel Prize Lecture 2002.

17 Evans J. St. B. T., *Dual-Processing Accounts of Reasoning, Judgment, and Social Cognition*, *Annual Review of Psychology*, Vol. 59, 2008, str. 255-278.

18 Sažeto prikazano u: Griffin D., Gonzalez R., Varey C., *The Heuristics and Biases Approach to Judgment Under Uncertainty*, in: *The Blackwell Handbook of Social Psychology: Intraindividual Processes*, eds. Tesser A., Schwartz N., UK: Blackwell Publishers Ltd, 2001, str. 210-211.

formu racionalnosti, koja obuhvata ograničenu pretragu i računске sposobnosti ljudskog mozga, ali i pored toga, smatrao je da se, nakon skraćenog pretraživanja i razmatranja ograničenog seta alternativa, ljudi ponašaju i rezonuju racionalno. Kaneman i Tverski, sedamdesetih godina prošlog veka, izneli su tezu da ljudi spontano procenjuju verovatnoću ishoda procesima koji su kvalitativno različiti od pravila teorije verovatnoće – reč je o manjem broju mentalnih operacija koje su nazvali „heuristici u suđenju“ (*judgmental heuristics*). Prema njihovim razmatranjima, iako su smatrali da u mnogim slučajevima heuristici u suđenju mogu biti korisni, intuitivno suđenje nije ograničena racionalnost, već nije racionalno uopšte, pri čemu su oni posebno bili zainteresovani za greške, odnosno „kognitivne iluzije“ u uslovima neizvesnosti.¹⁹

Jedan drugačiji model ograničene racionalnosti, koji se razvija u okviru programa Adaptive Behavior and Cognition (ABC²⁰), takođe opisuje kako „obični“ ljudi opstaju bez praćenja pravila racionalne teorije izbora, podrazumevajući da su ljudi obdareni samo ograničenim vremenom, informacijama i računskim sposobnostima. U osnovi ABC programa su tri bazična pojma: „ograničena“, „ekološka“ i „socijalna“ racionalnost.²¹ ABC model ograničene racionalnosti takođe pokušava da odgovori na pitanje kako ljudi s ograničenim vremenom i resursima donose odluke, pri čemu „prečice“ tj. „adaptivni heuristici“, koji omogućavaju brzo i štedljivo odlučivanje u uslovima neizvesnosti, nisu racionalni (ili bar nisu nužno racionalni). Međutim, za razliku od Kanemana i Tverskog, koji su prvenstveno bili zainteresovani za greške prilikom donošenja sudova, u ABC modelu ističe se “pozitivna” strana heurističkih procesa i posebno njihova adaptivna vrednost. Naglašava se važnost postavljanja istraživanja procesa donošenja odluka, u uslovima neizvesnosti, u evolutivni i ekološki okvir, odnosno važnost proučavanja adaptacije mentalnih i socijalnih strategija u stvarnom okruženju, umesto da se strategije porede sa zakonima logike i teorije verovatnoće. Jedna varijanta ekološke racionalnosti je “socijalna

19 Kahneman D., Tversky A., On the Reality of Cognitive Illusions, *Psychological Review*, Vol. 103, 1996, str. 582-591.; Tversky A., Kahneman D., Extensional Versus Intuitive Reasoning: The Conjunction Fallacy in Probability Judgment, *Psychological Review*, Vol. 90, 1983, str. 293-315.

20 Program vodi Gerd Gigerenzer, nemački psiholog, direktor Maks Plank Instituta za ljudski razvoj (*Max Planck Institute for Human Development*) u Berlinu, više puta nagrađivan u oblasti bihejvioralnih nauka, predavao psihologiju na univerzitetima u Nemačkoj i Americi (v:http://ntfm.mpib-berlin.mpg.de/mpib/FMPro?-db=MPIB_Mitarbeiter.FP5&-lay=L1&-format=MPIB_Mit.htm&-op=eq&ID_Name=gigerenzer&-find)

21 Center for Adaptive Behavior and Cognition, Berlin: *Research Report 2007-2008*, <http://www.mpib-berlin.mpg.de/en/forschung/abc/research-report-2007-2008-abc.pdf>

racionalnost”, samo što je u ovom slučaju okruženje socijalno, a ne fizičko ili tehničko-tehnološko. Smatra se da ima raznih ciljeva i heuristika koji su jedinstveni za socijalno okruženje: npr. socijalna racionalnost je zaokupljena ciljevima, kao što je izbor opcije kojom se može argumentovati moralni sud ili koja može dovesti do konsenzusa. Naglašava se da, u poređenju s čisto kognitivnim fokusom većeg broja istraživanja ograničene racionalnosti, socijalno adaptivni heuristici u mnogo većem stepenu uključuju emocije i socijalne norme, koje mogu delovati kao heuristički principi za donošenje odluka.

Uvođenje raznovrsnih konstrukata kojima se podrazumevaju različiti “izvanracionalni” procesi može delovati kao psihološki iskorak u pravcu mistifikacije procesa odlučivanja, formiranja i menjanja stavova, te obrade informacija u najširem smislu; međutim, pažljiviji uvid u operacionalizaciju ključnih varijabli i interpretaciju rezultata ukazuje na bazični značaj prethodnog iskustva, početne faze (svesnog) prikupljanja podataka, te, konačno, ne izolovanog “pozitivnog učinka izvanracionalnih procesa” nego zapravo integracije informacija koje “dolaze” različitim putanjama. ABC model, približen je široj publici u monografiji²², u kojoj je opisano kako se um adaptira i ekonomiče oslanjajući se na nesvesno, odnosno koristeći se heuristicima. Umesto pojma heuristik, u ovoj knjizi kao sinonim koristi se sintagma *rules of thumbs*, što bi se uslovno moglo prevesti kao “proizvoljna pravila” uglavnom zasnovana na iskustvu i upravo ona proizvode intuiciju, koja ovde dakle nije povezana s *a priori* saznanjima. Intuicija je ono što doživljavamo – pojavljuje se brzo u svesti, ne razumemo sasvim zašto je tako, ali smo spremni da reagujemo u skladu s tim osećajem. Značaj okruženja ogleda se u tome što intuitivni osećaj nije dobar ili loš, racionalan ili iracionalan po sebi, već njegova vrednost zavisi od konteksta u kojem se heuristik koristi – npr. heuristik prepoznavanja ima prednost u situacijama gde se prepoznavanje imena slaže s kvalitetom proizvoda.²³ Međutim, u potrošačkom kontekstu najčešća prva misaona asocijacija u takvim situacijama nije nužno merilo kvaliteta, već može biti i merilo uspešnog brendiranja²⁴ proizvoda. Brendiranje kao marketing strategija u literaturi se često dovodi u vezu upravo s heuristicima, koji se koriste kako bi se jednostavilo donošenje odluka, te vremenom ljudi razvijaju mnoga

22 Izdanje na engleskom jeziku: Gigerenzer G., *Gut feelings: The intelligence of the unconscious*, New York 2007,

23 Ibid., str. 47.

24 Koncept se pojavljuje '50-ih godina prošlog veka, a upadljiva je rastuća svesnost o tome da proučavanje u advertajzingu ne treba da bude usmereno na kratkoročne efekte akta kupovine, nego na dugoročne efekte građenja impresije i elemenata oglasa koji je oblikuju (Giles D., *Media Psychology*, New Jersey–London 2003, str. 109).

“tržišna verovanja”, kao što je “cena je u pozitivnoj korelaciji s kvalitetom”, ili jednostavno dovode u vezu kvalitet i ime brenda ili zemlju porekla proizvoda, što sve zajedno može voditi do konstantnosti izbora tokom dužeg vremenskog perioda, a što odražava lojalnost brendu ili pak inerciju.²⁵ Isto tako, „heuristik dostupnosti“ (*availability heuristic*) mogao bi da objasni pozitivnu korelaciju između učestalosti gledanja programa i procena učestalosti događaja u stvarnom svetu, o čemu je bilo reči u prethodnom poglavlju: frekventno gledanje povećava dostupnost elemenata relevantnih za suđenje, pri čemu se pretpostavlja da ljudi spontano ne obraćaju pažnju na izvore tih sećanja u procesu konstruisanja sudova, pa se tako i „nestvarni“ TV program tretira kao odgovarajući izvor, što, opet očekivano, varira u zavisnosti od motivacije gledalaca, te uključivanja viših kognitivnih procesa.²⁶

Definicije i interpretacije koncepata u okviru jednog teorijskog modela ponekad otvaraju mogućnosti za preispitivanje sličnih pojmova koji su dugo prisutni u drugim naučnim oblastima, kao i u oblastima u kojima naučna verifikacija nije (primarni) cilj, uz sva ograničenja nametnuta specifičnostima istih tih oblasti i s njima povezanih paradigmi. Tako, uvođenje pojma intuicije u oblast kognitivnih i bihejvioralnih nauka, na način kako je to učinio Gigerenzer, korespondira sa jednom od osnovnih postavki u telesnoj psihoterapiji,²⁷ koja se odnosi na povezivanje sa “dubljim” slojevima ličnosti (“kontakt sa sobom”), što je na telesnom nivou vezano za senzacije u stomaku.²⁸ Podrazumeva se da rešenje ne može biti oslanjanje isključivo na “signale iz stomaka”, jer je istovremeno neophodno i ono što se u telesnoj psihoterapiji označava kao “uzemljenje”, odnosno povezanost s okolinom – ne samo razmišljanje o okolini nego i povezanost s okolinom na način koji uključuje jasniju percepciju.²⁹ Kliničko iskustvo upućuje na to da su procesi odlučivanja i percepcije realnosti umnogome drugačiji u zavisnosti od karakternih struktura (što znači, manje više hroničnih neadaptabilnih modaliteta funkcionisanja³⁰), ali se mogu pratiti i promene na individualnom

25 Solomon M., Bamossy G., Askegaard S. i Hogg M. K., *Consumer Psychology: A European Perspective*, Financial Times / Prentice hall, Inc 2007, str. 287.

26 Shrum L. J., Television Viewing and Social Reality: Effects and Underlying Processes, in: *Social Psychology of Consumer Behavior*, eds. Wanke M., New York–London 2009, str. 259.

27 O različitim modalitetima telesne psihoterapije, videti: na sajtu European Association of Body Psychotherapy, www.eabp.org

28 Podrazumeva se bavljenje kognitivnim sadržajima i emocijama, ali se posebna pažnja posvećuje telesnim korelatima.

29 Loven A., *Bioenergetika*, Beograd 1988, str. 152-172.

30 Više o karakternim strukturama u: Reich W., *Analiza karaktera*, Zagreb 1987; Slikovit opis funkcionisanja u društvenom okruženju, u uslovima hronične

nivou, usled delovanja različitih unutrašnjih i spoljnih činilaca. I u vankliničkom kontekstu, varijabilnost tih procesa, mogla bi se posmatrati s obzirom na to da li je osoba “dobro povezana” sa samom sobom i okolinom, što podrazumeva integraciju informacija koje dolaze spolja sa onima koje dolaze “iznutra”; ili je pak dominantno “u glavi” što podrazumeva prisustvo komplikovanih intelektualnih procesa, bez uzimanja u obzir onoga što signalizira intuicija (osećaj u stomaku); kao što, nasuprot tome, osoba može biti pretežno “povučena u sebe” kada osluškuje intuiciju, ali izostaje adekvatna integracija s informacijama iz okoline, kao i s informacijama vezanim za više kognitivne procese. Ovakvo holističko poimanje funkcionisanja organizma i saznanjnih procesa ima mnogo šire implikacije od onih koje se odnose na ubeđujuće dejstvo mas-medijskih poruka te prijemčivosti na to dejstvo, uvodeći sasvim drugačiji mod procesiranja informacija pored onih koje uobičajeno podrazumevaju dualni modeli (što opet može biti korisno u pokušaju intelektualnog razumevanja pojava, ukoliko se teorijske postavke ne razumeju kao stvarno i jedino moguće rešenje).

U svetlu prikazanih teorijskih modela, otvara se pitanje da li je kritičko promišljanje (medijski kreirane) društvene stvarnosti, zapravo nespojivo s konzumentima, koji informacije o sebi i istoj toj stvarnosti primaju selektivno i obrađuju samo delimično, koristeći ograničene resurse međusobno neintegrisanih rezultata viših kognitivnih procesa i sporadičnih nejasnih intuitivnih utisaka, te da li je neophodan nekakav pomeraj ka razvojno naprednijem modalitetu (samo)spoznaje, a što je u saglasnosti i s tezom da „kritička delatnost objedinjuje rad na samom sebi, tj. na „predmetu“ prema kome se subverzivno odnosi u konkretnoj društvenoj stvarnosti.“³¹ S obzirom na dinamička svojstva i subjekata i mas-medija, viđenih kao uslovno suprotstavljene strane koje jedna drugoj neprestano postavljaju izazove, mogla bi se preispitati teza o dugotrajnom procesu međusobnog nadvladavanja, sve dok ili subjekt ne posustane i postane pasivni recipijent, što ne bi korespondiralo s evolutivnim poimanjem ljudske prirode, ili mas-mediji ne promene svoju ulogu u pravcu podsticanja kritičkog promišljanja stvarnosti, nasuprot podršci tržišnih mehanizama i centara moći, a što bi oslikavalo suštinsku promenu u pravcu teško zamislivih, ali uvek mogućih ukidanja društvenih odnosa moći.

i ekstremno parcijalne ili “iskrivljene” obrade informacija, usled različitih mehanizama odbrane i “karakternog oklopa”, prikazan je u, kako je navedeno u Uvodu, “humanističkom, a ne naučnom dokumentu” Vilhelma Rajha: “Čuj, mali čoveče”, iz 1946. godine (izdanje na srpskom jeziku: Radio B92, 1997. godine).

31 Vuksanović D., *Filozofija medija*, Beograd 2007, str. 112.

LITERATURA:

- Adler R. B., Rodman G., *Understanding Human Communication*, New York 2006.
- Center for Adaptive Behavior and Cognition, Berlin: *Research Report 2007-2008*, <http://www.mpib-berlin.mpg.de/en/forschung/abc/research-report-2007-2008-abc.pdf>
- Evans J. St. B. T., Dual-Processing Accounts of Reasoning, Judgment, and Social Cognition, *Annual Review of Psychology*, Vol. 59, 2008, 255-278.
- Gigerenzer G., Brighton H., Homo Heuristicus: Why Biased Minds Make Better Inferences, *Topics in Cognitive Science*, Vol. 1, 2009, 107-143.
- Gigerenzer G., *Gut feelings: The intelligence of the unconscious*, New York 2007.
- Giles D., *Media Psychology*, New Jersey–London 2003.
- Griffin D., Gonzalez R., Varey C., The Heuristics and Biases Approach to Judgment Under Uncertainty, in: *The Blackwell Handbook of Social Psychology: Intraindividual Processes*, eds. Tesser A. i Schwartz N., UK: Blackwell Publishers, Ltd 2001, str. 207–235.
- Kahneman D., *Maps Of Bounded Rationality: A Perspective On Intuitive Judgment And Choice*, Nobel Prize Lecture 2002.
- Kahneman D., Tversky A., On the Reality of Cognitive Illusions, *Psychological Review*, Vol. 103, 1996, str. 582-591.
- Kahneman D., Tversky A., On the Psychology of Prediction, *Psychological Review*, Vol. 80, 1973, str. 237–251.
- Knowles E. S., Linn J.A., *Resistance and Persuasion*, New Jersey–London 2004.
- Levine R., *The power of persuasion*, New Jersey 2003.
- Loven A., *Bioenergetika*, Beograd 1988.
- Marinković D., Zamke virtuelnog sveta, 5. septembar 2011., http://www.voa.mod.gov.rs/srb/Info/publikacije.html#mo_point
- Marinković D., Digitalno bojno polje, 5.9.2011., http://www.voa.mod.gov.rs/srb/Info/publikacije.html#mo_point
- Reich W., *Analiza karaktera*, Zagreb 1987.
- Rogers W. S., *Social Psychology, Experimental and Critical Approaches*, Philadelphia 2003.
- Shavitt S., Wänke M., Consumer Behavior, in: *The Blackwell Handbook of Social Psychology: Intraindividual Processes*, eds. Tesser A. i Schwartz N., UK: Blackwell Publishers Ltd 2001, str. 569-590.

Shrum L.J., Television Viewing and Social Reality: Effects and Underlying Processes, in: *Social Psychology of Consumer Behavior*, eds. Wanke M., New York–London 2009, str. 251-272.

Solomon M., Bamossy G., Askegaard S. i Hogg M. K., *Consumer Psychology: A European Perspective*, Financial Times / Prentice hall, Inc 2007.

Tversky A., Kahneman D., Extensional Versus Intuitive Reasoning: The Conjunction Fallacy in Probability Judgment, *Psychological Review*, Vol. 90, 1983, str. 293-315.

Vuksanović D., *Filozofija medija*, Beograd 2007.

Biljana Jokić

Center for Study in Cultural Development

MASS MEDIA AND A CRITICAL REFLECTION ON SOCIAL PHENOMENA

Abstract

This paper represents the possibilities of a critical attitude towards mass media contents, based on semiotic thesis on mass media as a mediator in transfer of interpreted meanings and constructor of social reality for recipients. After the discussion of some mass media persuasion mechanisms, an attempt is made to overview the psychological processes that are basic to the receptivity of consumers to persuasive media messages, in the frameworks of widely applicable models which differently interpret the role and accuracy of intuitive and judgemental heuristic processes. The definitions, measures, and theoretical interpretations of key variables emphasize the role of prior knowledge and experience, despite the introduction of constructs that lead to an impression of psychological outreach directed to mystification of cognitive processes. The final part of the paper focuses on possibilities of overcoming the conceptual disharmony of different approaches in studying cognitive processes and the importance of intuitive and analytically processed information integration, in an attempt to critically evaluate not only the media simulacrum, but also the wide social context.

Key words: *Mass media, persuasion, dual processing*