

Masa-hedabideen efektuen inguruko zenbait xehetasun

Txema Ramírez de la Piscina
EHUko irakaslea

Komunikazioaren aroan bizi omen gara. Azkenaldi honetan, Internet, ziberespazioa, iraultza digitala, herrixka globala, informazioaren super-utopistak, mundialiazioa... oso ezagun bihurtu zaizkigun kontzeptuak dira. Horren ondorioz, modan jarri da betidanik eztabaida sutsuak sortarazi dituen auzia, komunikabideek gizartean duten benetako eragin eta indarrari dagokion eztabaida, hain zuzen ere. Ondorengo artikuluan, Txema Ramírez de la Piscinak masa-hedabideek dituzten efektuak aztertu ditu, eta, horretarako, azken urteotan plazaratu diren ikerketak eta iritziak izan ditu gogoan. Bere ustez, auzi hau konplexu eta korapilotsua da eta ezin da sinplekeriaz aztertu, edota teoria bakar baten arabera interpretatu. Dena den, artikulua egilea bat dator Ignacio Ramonet irakasleak orain gutxi azaldu duen aburuarekin: egun, komunikabideak –botere mediatikoa, alegia– bigarren boterea dira. Lehenengoa ekonomia da. Gero eta garbiago dago lehenengo biez jabetuz gero, oso erraza dela botere politikoa eskuratzea.

It seems we live in the age of communication. Lately, concepts as Internet, cyberspace, digital revolution, global village, super highways of information, universalization... have become very popular. On consequence, the trial about the effect and the power mass-media has within the society, generator of important arguments for a long time, is nowadays fashionable. In this article, Txema Ramírez de la Piscina analyses the effects produced by mass-media, considering investigations and opinions published in the last years. The author thinks this matter is complex and complicate, and it can not be neither simply analyzed nor interpreted by an unique theory. Anyway, he agrees with the statement Ignacio Ramonet has lately made, saying that nowadays mass-media (to say, the mediator power) is the second power. Economy is the first one. It is more and more clear that, getting these two powers is really easy to get the political power.

1. Hedabideen indarra

Thomas Woodrow Wilson presidente estatubatuarrek ondokoa esan zuen Lehenengo Mundu-Gerra gori-gorian zen artean (Chomsky 1989: 6): «Burruka-zelaietan gertaerak edonolakoak izanda ere, jendeari guda-kontuak behar den moduan azaldu behar zaizkio, guda bera aise irabazteko eran, hain zuzen ere». “Behar zen modu” hark antz handia izango zuen ziurraski 1991n EEBBetako militarrek Golkoko gerra legitimatzeko martxan jarri zuten propaganda aparailu ikaragarriarekin, 60ko hamarkadan Vietnam-eko gerran gertatu zena berriz ere errepika ez zedin.

Masa-hedabideek duten ustezko indar hori hizpide eta mintzagai izan da beti, bai egoera gatazkatsuetan, baita enfrentamendu biolentoaren termometroa bare-bare zegoenean ere. Hizpideaz gainera, makina bat aldiz izan da polemika-iturri gai hau, are gehiago Euskal Herria bezalako lurralde polarizatuan.

Mauro Wolf italiarraren iritziz (1994: 16), gaur egun mass-mediaren inguruan egiten diren azterketek, inoiz baino gehiago, abiapuntu makrosozialak hartu behar dituzte gogoan. Oraindik ere *media studies*-etan metodo enpirikoak jaun eta jabe badira ere, egun gizarte-zientzietako ikertzaile gehienak bat datoz, edozein ikerketa burutzerakoan, testuinguru sozialak duen garrantzi itzela nabarmentzerakoan. Gaur egun, adibidez, inor gutxik jartzen du ezbaian mass-mediaren eredu sinbolikoak sortarazteko duten gaitasuna, kultur esparruetan bereziki. Gizarte modernoak gero eta atomizatuagoak dira, gero eta mailakatuagoak. Bertan, hedabideak giza harremanen ordeko funtzional bihurtzen dira sarritan, orain

gutxira arte betetzen ez zituzten espazioak osatuz.

Mauro Wolfen esanetan *communication research*-en literaturan azken hamarkadotan eraiki diren teoriak ezbaian jartzeko garaia iritsi da.

Har dezagun, adibidez, Harold D. Lasswell-ek Bigarren Mundu-Gerraren inguruan garatu zuen orratz hipodermikoaren teoria. Berau,

estimulu → erantzuna

eskema konduktistan sostengatu zen; hau da, mezua zuzenean sartzen zela hartzaillearen barrenean nahitaezko erreakzioa eraginez. Teoria honen adierazle garbia izan zen, esaterako, Orson Welles-ek 1938ko urriaren 30ean egin zuen irratsaio famatua. Jakina denez, bertan aktore batzuek gure planeta Martetik etorritako inbasoreek hartzen zutela antzeztu zuten. Emanaldi hark sortu zuen sinesgarritasuna ikaragarria izan zen, harik eta herritarren artean ikara beldurgarria eta eromen kolektiboa piztu arte.

Wolfen aburuz, irratsaio hark jendar-tean sortarazi zuen larridura ezin da behar bezala ulertu garai hartan EEBBetako gizartean bizi zen egoera ekonomiko jasanezina aztertzen ez bada. 1929ko *crack* famatuaren ondorioz, hurrengo hamar urteetan egoera ekonomikoa guztiz kaxkartu zen: langabezi tasa biziki goratu zen, errenten arteko desorekak klak egin zuen eta gazte-jendeak ezin zuen ezer planifikatu. Egoera benetan larria zen. Horren guztiaren ondorioz, jendartean urduritasuna, beldurra eta egonezina nagusitu zen. Beraz, irratsaio hark izan zuen erreakzioa ezin da *orratz hipodermikoaren* teoriari jarraiki soilik interpretatu, berorrek lortu zuen errealis-

moaren ondorio bezala baizik. Herritarren erantzun ero hura ulertzeko nahitaezkoa zen aurreko urteetan jendar-tean hedatu zen ikara-sentsazioari erreparatzea (Cantril, 1940: 204).

1940tik 1960ra bitartean bestelako teoriak gailendu ziren komunikazioaren ikerkuntzan. Hauen artean, Paul Lazarsfeld-ek *Eragin mugatuaren paradigma* legez bataiatu zuena dugu. Bere ustez, mass-mediak ez ziren Lasswellek uste zuen bezain ahalguztidunak. Lazarsfelden aburuz, hedabideen efektuak askoz *mugatuagoak* ziren.

Horren erakusgarri, Harry S. Truman-ek 1948an EEBBetako lehendakartzarako irabazi zituen hauteskundeak aipatu izan dira beti. Inor gutxik uste zuen garaipena lortuko zuela, bere aurkariak –Thomas Edmund Dewey– garai hartako prentsaren handikia zenez, egunkari garrantzitsuenak bere mende baitzituen.

Lazarsfelden irudiko, komunikabideek ez dute eragin zuzenik sortzen. Haatik, aldez aurretik norberarengan dauden joerak eta jarrerak agerian uztea edo indartzea besterik ez dute lortzen. Lazarsfeldek hauteskunde karpaina argazkigintzan erabiltzen den errebeladorearekin parekatu zuen, baina kimikoak aldez aurretik negatiboan grabaturik gelditu dena azalaraztea lortuko bailuke. Irudi berberarekin jarraikiz, errebeladorearen pareko lirarteke gaurko gizartean bai hedabideak, baita iritzi sortzaileak diren pertsonak (intelektualak, politikariak, sindikalistak, etab.) ere.

Garaikideak izan arren, bestelako pentsakera zuten Robert Merton, G. Lang eta K. Lang pentsalariek. Beraien

iritziz, masa-komunikabideen efektuak ezin dira epe laburrera, ezta epe ertainera ere aztertu, luzaroan egindako ikerketetan baizik. Efektuen teoria gehiago zehazten hasi zen oraindik. Hauen arabera, ukaezina da mezubideek eragina dutela herritarren artean, baina efektu hauek epe luzera begira bakarrik soma daitezke. Komunikabideek egunez egun –kasik oharkabe– sortarazten eta eraikitzen duten errealtateak, hartzaileek duten mundu-ikuskerara bera ere moldatuko luke.

Ideia hauexekin bat etorritz, Mauro Wolfek masa-hedabideek duten ahalmena eta eragina azpimarratu du bere azken liburuan, batik bat denbora luzez irauten duten fenomenoak ikuskatzera-koan (1994: 48). Aztertzen den fenomenoak gizarte osoa edota giza multzo zabalak ukitzen baldin baditu, mezubideen efektuak garbiago ager daitezke. Paul Lazarsfeld bera ere ongi asko jabetu zen horretaz. Bere ustez, telebistak gizakion nortasunaren garapenean izan dezakeen eragina bakar-bakarrik azter daiteke luzarora begira egiten diren ikerketa-lanen bitartez (Lazarsfeld 1955: 246).

2. Homo sapiens/homo videns

Komunikazioaren aroan bizi omen gara. Han-hemenka entzun ditugu *Internet, informazioaren superautopistak...* eta antzeko asmakizunen abantaila ikaragarriak.

Mass-mediak bereganatu berri duten protagonismoaz hitz egiteko, D. Parisi (1988: 733) *planetarizazio* efektuaz mintzo da; hau da, planeta osoan zehar dauden erregio, gizarte eta kulturek bizi duten elkarrekiko dependentzia komunikatiboa. Hots, Marshall

MacLuhan soziologo kanadarrak aurteratu zuen *herricka globalaren* irudia beste modu batera esanda.

Ikusentzunezko hedabideak –telebista batik bat– garaile suertatu dira lehia bitxi honetan. Nonahi eta zernahi modutan ere, *bideo-politika* nagusitzen ari da. Herri erakundeek, alderdi politikoek eta herri-mugimenduek ere euren ekitaldiak prestatzerakoan telebistarekiko duten menpekotasuna gero eta nabariagoa da. Dependentsia hau neurritz kanpokoa egiten denean gogoz kontrako efektuak ager daitezke. Giovanni Sartorik (1989: 15) era honetan argitu du kontu hau:

EEBBetako telebistan titularra ematen duen esalditxoari *sound bite* esaten zaio. Erosoa da oso kazetariarentzat. Diskurtso ofizialen erredaktoreek gogoan hartzen dituzte *sound bite* hauek. Tantak bailiran, gero eta pilula konprimatua-goetan aurkezten dituzte. Orain dela hamar urte, *sound bites* hauek 45 bat segundu irauten zuten. 1988an hamar segundukoak ziren. Albistariak hermitsituta bezala sentitzen dira, baina beraiek ehundutako tranparen biktimak dira. Kexu daude, hamar segundutan ezin baita ezer ganorazkorik landu. Jakina ezetz! (...) Baina garai batean bideo-politika gardentasunaren balio-kide bezala aurkeztu zuten, estatuburuaren hautaketa zuzena hor nonbait ahalbideratzen ei zuelako. Gaur egun joera honek zentzurik ez duela ohartu dira, hots, sasigardentasun horrek ez duela ezer desbelatzen.

Hiritarrok alderdi politikoak herrigintzan parte hartzeko bitarteko eraginkorrrak baditugu ere, azkenaldiotan indarra galtzen ari dira masa-hedabideak esparru hori betetzen ari direlako (Pasquinok 1988; Wolf 1994: 54). Egungo gizartean konponbide zuzenak eskatzen dituzten arazoak bana-

katu, tematizatu eta definitu egiten dituzte masa-hedabideek. Sistema politikoaren eta mass-mediaren arteko lotura estua da oso. Horrexek ere berpiztu du hedabideek dituzten efektuen inguruko eztabaida.

G. Sartorik aipatu legez, informazio-gizartearen garapenarekin batera, *homo sapiens*-ek bide eman dio *homo videns*-i, hau da, telebista masiboki kontsumitzen duen gizarteari. Hego Euskal Herrian telebista da, ezbairik gabe, mediarik erabiliena, populazioaren % 85ak egunero ikusten baitu (Zalilo 1995: 246). Euskal herritar bakoitzak hiru ordu luze (189 minutu) pasatzen ei du aparailu honen aurrean¹. Elementu hauek guztiek zera azpimarratzen dute: mass-mediaren norberaren ezaguera mugatzeko eta errealtatea bera eraikitzeke daukaten ahalmena itzela da (Wolf 1994: 55).

Elisabeth Noelle Neumann da zailantzarik gabe, *powerful media* teoriaren itzulera ongien teorizatu duen komunikologoetako bat. Bere iritziz, medien efektuak aztertzerakoan, bi dira aintzat hartu beharreko faktoreak: batetik, hedabideek dituzten eragin metagarriak eta bestetik, beraiek duten inpaktu-ahalmena. Honela laburbildu du berak eztabaida hau (Noelle Neumann 1980: 160):

...etengabe jausten den ur tantak harria higatu egiten du. (...) Mass-mediaren efektuak sarritan oharkabe igarotzen dira. Gizakiak ez dira gauza beraien inguruan gertatu denaz jabetzeko. Nahastu egiten dituzte beren pertzepzioak eta hedabideen bitartez jasotako filtrazioak, euren barruan banaezina den unitatea osatu arte; eta gainera hori guztia euren pentsakera eta esperientzia pertsonalen ondorioa dela sinisten dute askotan.

1. Sofres A.M. erakundeak 1994rako emandako datua dugu.

3. Ixiltasunaren espirala

Iritzi hauek Elisabeth Noelle Neumann alemaniarrek 70eko eta 80ko hamarkadetan garatu zituen *Ixiltasunaren espirala* deitutako teorian azaltzen dira. Uste hauen bidez, komunikabideek errealitatea bera beren kasara moldarazteko duten gaitasuna oso handia litzateke.

E. Noelle Neumannek bertan behe-ra utzi zuen P. Lazarsfeldek garatu zuen *Eragin mugatuaren paradigma*. Bere ustez, telebistaren garapen masiboak lekuz kanpo utzi zuen Lazarsfeldek mezuaren hartzailari zetxekion selektibitate-maila, hau da, albisteak irizpide selektiboekin hautatzeko ahalmena. Noelle Neumann eta W. Donsbach (1987: 33) teorikoen aburuz, mezuaren hartzailak selektibitate-ahalmena garatu ahal izateko zenbait baldintza bete behar dira alde z aurretik. Bi lirateke garrantzitsuenak:

a) Hedabideek landutako gaiaren aurrean, hartzailak aurretiaz iritzi sendoa izatea (mass-medi en eragina askoz handiagoa baita hiritar gehienoi ezezagunak zaizkigun gaiak lantzen dituztenean, edota jarrera garbirik ez daukagunean).

b) Selektibitatea garatu ahal izateko, hedabideek informazio eta argudio asko eskaini behar dizkiete hartzailari, hauek bere hautaketa libreki egin dezaten.

Ingurumari honetan, hartzailak oso gutxitan du bere selektibitate-ahalmena libreki bilakatzeko aukera. Euskal Herrian sarritan gertatu ohi dira horrelakoak. Mass-medi ek eta telebistak, batik bat, estereotipoak fabrikatzeko duten ahalmena ikaragarria da, nahiz eta sarritan errealitatea oso bestelakoa

izan. Egoera horietan, *euskal gatazka* deitutako auziaren aurrean adibidez, jarrera aprioristiko edota ideologikoa oso markatua ez duen hiritarrak sinesgarritasun dexente eman diezaioke mezubideen bitartez jasotzen duen lehendabiziko bertsioari, nahiz eta irudi estereotipatu eta distortsionatua izan. Zergatik? Printzipioz gai horren inguruan jarrera garbirik ez duelako eta, bigarrenez, albiste-iturri batzuek (ofizialek, jakina) herritarrengana baldintza egokietan iristeko dituzten aukerak oso onak direlako. Ez zaie gauza bera gertatzen ordea, unibertso ofizialetik kanpo dauden informazio-iturriei.

Noelle Neumannek *ixiltasunaren espirala*-ren teorian beste faktore batzuk hartu zituen kontuan: gizakiok isolamendua baztertzeko dugun joera naturala, besteak beste. Izan ere, gure gizartean nagusi den —edo honela uste den— pentsakeraren kontra doan gizaki oro isolamenduaren mehatxupean bizi da sarritan. Egoera horretan, gizaki inkonformistak, disidenteak, bere jatorrizko printzipioak oso sendoak ez baditu, luze gabe gehiengoaren babesera jotzeko duen posibilitatea oso handia da.

Euskal Herrian masa-hedabideek behin eta berriz erreproduzitzen dute *gehiengo demokratikoa* eta *gutxiengo biolentoaren* diskurtsoa, irudi esteoriopatu en gainean beste esteoreotipo oraindik itxiagoak gainezarriz. Azken urteotan argiro egiaztatu da joera hau Euskadiko hedabideetan. Halaber, egia da 1994tik hona asko ugaltu direla gure artean *kale-istiluak* bezala ezagutu diren iskanbilak. Gertaera hauetaz Euskadiko hedabideek egunero egiten duten errepresentazioak (sabotaje-ekintzak, autobus, kutxazain zein telefono-kabinen erreketak...) sinesgarriago egin dute herritarren aurrean aspaldidanik ezker abertza-

leari atxiki zaion *gutxiengo biolentoaren* estereotipoa, batik bat ekintza horien arrazoibideak ezkutatu edota testuingurutik kanpo ateratzen direnean. Horren ondorioz, badirudi Euskal Herrian gaur egun dagoen bortxakeria bakarra ETA eta *bere inguruarena* dela, Estatuak ere bereak egiten dituela ahantzaraziz.

Esan bezala, fenomeno hau eguneroko ikus daiteke mezubide guztietan. Batzuetan oharkabe, baina bestetan ohartuki. Egoera honetan, jende askok beldur handiagoa dio isolamenduari oker egoteari baino eta, pixkanaka-pixkanaka, *gehiengo koalifikatuaren magalera* hurbiltzen hasi da. Horren adierazgarri bihoa ondorengo datu hau: 1987tik hona (1996) HBk bere boto-emaileen laurdena galdu du (251.000 izatetik 185.000 izatera pasa baitira). Egia da baita ere, jaitsiera honen jatorrian beste zenbait faktorek esku hartu dutela (ez ahaztu, besteak beste, Ajuria Eneako Itunaren beraren eragina). Baina jarrai dezagun E. Noelle Neumannen teoriarekin.

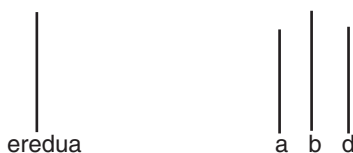
Beraz, *ixiltasunaren espiralak* horrela funtzionatzen du: gure ustez gehien-goak uste duena, guk geuk ere sinesten dugula pentsatzen dugu. Egoera honetan masa-hedabideek duten efektu biderkatzailea ikaragarria izan daiteke. Honen guztiaren arabera, giza talde bat gizartean duen ordezkaritza erreala baino askoz sendoagoa agertzen da mezubideetan, jendearen aurrean *joera nagusiaren* irudia bereganatu duelako (batik bat botere politiko eta ekonomikoarekin harreman onak baldin baditu). Era horretan, giza

talde horren irudia guztiz berrindarturik azaltzen da herritarren aurrean, joera irabazle gisara agertuz.

Bestelako iritzia duten sektoreak berriz, normalean sistemaren kontra borrokatzen direnak, gizartean duten presentzia erreala baino askoz ahulago agertzen dira, mezubideek hasiera-hasieratik joera galtzaitzat jo dutelako. Horren guztiaren ondorioz, jasotzen den emaitza irudipen optikoa besterik ez da, errealitatea distortsionatzen duen irudikeria, hain zuzen ere. Honen adierazle garbia izan daiteke azken urteotan bai Frantzia, baita Italia eta Espainia ere, hauteskunde-inkestekin eta sondeoekin gertatu diren errakuntzak eta desbiazioak.

Solomon Asch psikologo estatubatuarrek Elisabeth Noelle Neumannen teoriak konfirmatu zituen ikerketa interesgarria burutu zuen orain dela zenbait urte (1995: 60)². Ehun herritarrek osatutako taldea aukeratu zuen ondorengo galdera hau egiteko:

Eskuineko hiru marra hauetatik zeinek dauka ezkerreko marrak duen luzera berdina?



Hasiera batean herritar guztiek –% 100 beraz– erantzun zuzena aukeratu zuten. Ondoren, psikologo honek galdera bera errepikatu zuen baina giza talde horretan iritzi-sortzaile ziren zenbait pertsonen aburua *erabiliz*. Per-

2. Ikerketa honen berri Noelle Neumannek eman zuen 1984an *The Spiral of silence* liburuaren lehenengo argitaraldian. 1995ean kaleratu zen gaztelaniazko edizioan ere azaldu zen adibide hau. ETB2-k ere, esperimendu honen berri eman zuen 1995eko urriaren 15ean Amaia Urkia kazetariak zuzentzen zuen *Redacción abierta* izeneko programan. Bertan landu zen gaia hauxe izan zen: *¿Somos creíbles los periodistas?*

tsona hauek gainerako taldekideen iritzia aldarazten saiatu ziren argudio nahasgarriak erabiliz. Emaitza harrigarria izan zen. Bigarren kasuan, herritarren % 80k ez zion kasu egin beren hasierako pertzepzioari eta okerreko erantzuna eman zuen.

Izan ere, mass-mediak iritzi publikoaren isla baino gehiago iritzi publikoaren beraren sortzaileak lirakeke, Noelle Neumannen aburuz. Inkestetan herritarrei galdetzen zaie sarritan: «zure iritzia edozein delarik, zein da zure ustez gehiengoak pentsatzen duena?» Horixe izaten da sarritan itaun klabea, mass-mediak gero horretan oinarrituko baitira beren analisiak eta interpretazioak egiteko. Horiek horrela, hedabideek giro sozialaren koordinadak mugatzen laguntzen dute, herritarrek aintzat hartuko dituzten ildo nagusiak irudikatuz. Gerora aburu horiek izango dira guztiok gogoan izango ditugun ideia nagusiak.

Gauzak horrela, garbi asko dago Noelle Neumannek dioen bezala, mass-mediaren efektuak handiagoak direla hartzailerearen selektibitate-maila indargabetzen denean.

Aldi berean, egia da herritar guztiok ez dugula mezubideekiko menpekotasun-maila berbera. Baita ere, S. Ball-Rokeachek eta J. Grubek (1984) aipatu duten legez, berauen efektuetatik –mass-mediaren ondorioetatik hain zuzen– inor ez dela salbu geratzen, ezta *selektibitate*-mailarik gorenara dutela uste dutenak ere. Are gehiago, gertatu izan da (Wolf 1994: 97) telebistarekiko dependentzia nabarmena duten pertsonen artean batez ere, bere egin dituztela telebistak estereotipatu dituen zenbait irudi eta portaera (*telebista answers* deitua izan den fenomeno) nahiz eta errealitatea desberdina izan.

Honen erakusgarri sendoa da gizarte post-modernoetan barra-barra zabaldu den pasibotasunaren gaitza. Populazioaren gehiengoak ez da gauza pentsakera propioa eta independientea burutzeko. Sistema politikoak eta ekonomikoak herritar otzan eta geldoak nahiago ditu euren legitimazio maila ere errazago gauzatzen baita era horretan.

Hala ere, dena ezin da galdutzat eman. Noam Chomskyk behin baino gehiagotan goraiatu du gizarte desideologizatueta herri-ekimenek –zeharka bada ere– izan dezaketena ahalmen eta indarra. Horren adierazle gisa, Chomskyk aipatu ditu, eskarmentu positibo bezala, Indotxinako gerrateen inguruan eta Ertamerikako gatazken kontra protestatzeko (80ko hamarkadan) EEBBetan osatu ziren herri-mugimenduak.

Euskal Herria gizarte-mugimendu ugariaren jatorria izan da, batik bat azken hiru hamarkadotan. Askotxo izan dira, garai ilun eta zailtan faktore gehienak bere kontra izan arren, euskal gizartean presentzia nabarmena lortu duten herri-ekimenak. 1960ko hamarkadan, adibidez, hasi zen mamitzen ikastolen mugimendua. Azken urteotan gizarte-mugimenduen esparrua kolore eta eremu guztietara zabaldu da: euskararen alde, talde ekologistak, bakezaleak, antimilitaristak, internazionalistak, amnistiaren aldekoa, feministak, etab. Kolektibo horiek guztiek ez dute baliabide handiegirik izango. Ez dira –salbuespenak salbu– telebistan askotan azalduko. Baina izugarri dinamikoak izateaz gainera, gehienek urte askotako esperientzia dute beren alde. Horrek guztiak ahalzko egiten du zenbait momentutan beraien presentzia oso nabarmena izatea, hedabideek islatzen dutena baino dexente handiagoa.

Talde hauek orobat isolamenduaren aurkako antidoto ezin eraginkorrakoak izan daitezke, berauek baitira sarri askotan autodefentsa intelektualaren ekarle aproposenak. Berauen bitartez, jendeak beste pentsakera-mota eta bidezmodu alternatibo batzuk topa ditzake. Jakina, nork bere ardura sakon eta printzipio solidarioekin egingo du bat. Noam Chomskyk berak ere azpimarratu du talde hauen garrantzia (1984: 321):

Halako giza talderik ez badago, herritarrak askotan isolaturik sentitzen dira, gizaki ustelak bailiran. Nahastuta somatzen dute euren burua, beren inguruan gertatzen dena euren kontrol eta eraginpetik kanpo geratzen baita. Orduan, munduan jazotzen dena albo batera utzi eta nork bere interes personal soiletan murgiltzeko duen tentazioa oso handia izaten da.

4. Efektuak denboran zehar

Gaur egun, masa-hedabideen efektuen inguruan ezin da simpleki jokatu. Edozein ikerketa-lanek ahalik eta ikuspuntu gehien aztertu behar ditu. Aspektu guztiak gogoan hartu behar dira, zuzeneko behaketetan azaltzen ez badira ere.

Mauro Wolfek berak dioen bezala (1994: 128), ezin da identifikatu epe jakin batean eta helburu zehatz batekin eratzen den kanpaina mediatiko batean ager daitekeen kausa/ondorioa harremana, luzaroan eta mezubideetan ager daitezkeen efektuekin, egoera biak arras desberdinak baitira, bai denbora aldetik, baita kausa/ondorioa harremanari dagokionez ere.

Mass-mediaren efektuak luzaroan aztertzea helburu duten ikerketetan, bestelako harremanak hartu behar dira

aintzat, kausa/ondorioa eskema konduktista hankamotz gertatzen baita normalean. Kasu horietan azaltzen diren harremanak linealak baino gehiago zirkularrak izaten dira normalean, beraien artean koerlazio ugari duten aldagaiak direlako. Fenomeno sozialen azterketa sakona egiten denean, hau da, gizarte-iharduera baten zergatiak arakatzen direnean, normalean ez da kausa bat bakarrik agertzen, jatorri desberdinak dituzten arrazoiak baizik.

Gizarte-zientziek eskatzen diguten zehaztasuna dela medio, guztiz beharrezkoa da aldagai interpretatibo ugari kontutan hartzea, baita beraien arteko interdependentzi harremanak gertutik behatzea ere. P. Lazarsfeldek berak aurreratu zuen legez, mass-mediak, aldi berean, produktuak eta faktoreak dira. Hau da, aldagaiak eta emaitzak, etengabe harremanetan dauden elementuak alegia.

Egin diezaiogun geure buruari ondorengo galdera: nork gidatzen ditu herritarron erabakiak, politikak ala komunikazioak? Arthur Schlesingeren ustez (Wolf 1994: 138), lehenengoa –politika– da bigarrenaren abiarazle (komunikazioa). Adibidez, bere iritziz mass-mediaren erabilera maisu izan zen Ronald Reagan aktorea, berdin-berdin hautatuko zuketuen EEBB-etako presidente dohai hori izan ez balu ere, kasu horretan eragile zuzena beste elementu bat izan baitzen: 70eko hamarkadaren amaieran hedatu zen pentsakera kontserbadorea, hain zuzen ere.

Dena dela, orduko hedabideek Reaganen hautaketa bera erraztu zutela pentsa daiteke, beste gauza batzuen artean hautagaiaren mezua ongi asko egokitu baitzen mezubideek darabiltzaten mimetismo eta ohikerietara. Beraz, halako azterketetan nabaria da

mass-mediak neurri handi batean fenomeno eta portaera sozialen koprotagonistak direla, beste hainbat aldagairekin batera, jakina.

Esan bezala, mass-mediaren efektuak aztertzen dituzten teoriko gehienek *powerful media* deritzan teoriaren itzulera aldarrikatu dute. Baina, aldi berean, ezin da inolaz ere ukatu auzi honek duen konplexutasuna. Mezubideek luzaroan izan ditzaketen efektuei buruz aritzeak, orain gutxira arte nagusi ziren ikuspuntu mediazentrikoak³ alde batera utzi, eta eragin horiek gizabana-koengan indibidualki zeintzuk diren aztertzea esan nahi du.

Kazetaritza zientzia *bigunen* artean kokaturik dago. Eta hauetan manipulazioa aise gerta daitekeen fenomeno da, kontrol-sistemak oso ahulak direlako. Aski erraza da adibidez, albiste baten editoreari interesatzen ez zaiona argitaratu gabe bazterrean uztea, eta inor gutxi harrirituko da horregatik. Zientzia *trinkoetan* (Matematika, Fisika, Kimika, Medikuntza...) berriz, ezin da horrelakorik egin, bestela zientzilari hori guztiz zokoratuta geldituko baita.

Gizarte kapitalistetan mezubideak boterearen eroale eta bozeramaileak izan dira. Nabardura askotxo egin litezke bai, baina labor esanda honela

izan da beti. Euskal Herrian beste hainbeste gertatzen da. Haatik, lerro xumeok teoria konspiratzaile sinpleegietatik ihes egin nahiko lukete, plan-teamendu horiek izan baitira askotan hainbat egitasmo jator eta ezkertiarren hilobia.

Noam Chomsky bera ere mintzo da auzi honetaz. Bere ustez, halako pentsamolde zurrunez ezkerren gainbetera ekarri dute askotan (1995: 111):

Hainbat jende konspirazioetan sinisteko beharra sentitzen du. Behin baino gehiagotan imaginatu ditut CIA-koak honelako zerbait asmatzen: «Zer egin genezake herri-mugimendu hauek indargabetzeko? Asma dezagun ipuin bat, erotu daitezela sasi-analisi burutsu eta xelebreekin, inora eramaten ez dituzten eztabaidekin. Horrexek ahoa itxiaziko die». Ez nuke nahi azkenengo hau inork gaizki ulertzea, baina hori hemen ere gertatzen ari da.

Beraz, eta ideia honekin amaituko dugu, koka ditzagun mass-mediaren efektuak behar den testuinguruan, sinplekeria konspiratzaile eta manikeoetan erori gabe, auziaren konplexutasunaz ohartzuz, baina –aldi berean– fenomeno honek egungo gizartean duen benetako garrantzia gogoan hartuz.

3. Azkenengo hamarkadotan hedabideei buruz egin diren ikerketa gehienak ikuspuntu enpresarialetik abiatu dira, kontsumoari lotutako datuak jasotzeko asmoz (audientzien neurketak). Baina ezer gutxi aztertu da, adibidez, programa batek herritarrengan sortarazten duen onespen edo arbuioari buruz, hartzailearen selektibitate-mailari buruz, edota mass-media eta sistema sozialaren arteko harremanei buruz. Programa bat audientziaren % 25ak ikusi duela esaten denean, teleikusle guztiak programa hori ikusten gustura egon direla esan nahi du? Bertan azaldu diren edukiak bere egiten dituztela suposatu behar al da akaso? Edo denbora "pasatzearen" konektatu duen lehendabiziko kanala izan da? Halaber, gerta daiteke programa bat norberak dituen balore nagusiak berbaieztatzeko mekanismo baliagarria izatea, nahiz eta bertan islatzen diren ideiak pertsona horrek dituen printzipioetatik oso urruti egon (masokista xamarra bada ere, jende askori gertatzen zaion fenomeno da). Audientzi neurketek adierazten digute programa bat zenbat pertsonak ikusi duten. Ez ordea, horren zergatia. Horixe da, ezbaierik gabe, *ikerketa* enpiriko horiek duten hutsune ikaragarrienetako bat.

Aipatutako bibliografia

- Cantril, H., (1940): *The invasion from Mars. A study in the Psychology of panic*, Princeton University Press, Princeton.
- Chomsky, N., (1989): *La cultura del terrorismo*, Ediciones B, S.A., Bartzelona.
- , (1995): *Mantener la chusma a raya*, Txalaparta, Tafalla.
- Lazarsfeld, P., (1955): "Why is so little known about the effects of television on children and what can be done?", *Public opinion Quarterly*, 19.
- Noelle Neumann, E., (1995): *La espiral del silencio. Opinión pública: nuestra piel social*, Paidós, Bartzelona.
- Parisi, D., (1988): *La guerra dei mondi. Appunti sulla planetarizzazione*, Il Mulino, Bolonia.
- Pasquino, G., (1988): *Istituzioni, partiti, lobbies*, Laterza, Bari.
- Sartori, G.,: "Videopolitica", *Revista italiana di Scienza politica*, 2.
- Wolf, M., (1994): *Los efectos sociales de los media*, Paidós, Bartzelona.
- Zallo, R., (1995): *Industrias y políticas culturales en España y País vasco*, EHU-UPV, Leioa.