

Velizar Sredanović
Podgorica

UTICAJ I MOĆ MEDIJA U POLITIČKOJ KAMPANJI

INFLUENCE AND POWER OF MEDIA IN POLITICAL CAMPAIGNS

ABSTRACT Exploration of media forms and substances through sociological and communication studies of political campaigns – study on mass media and their actions, influences, effects, from critical theories to sociological forms – brings necessary complementarity without which there is no valid theory of contemporary society and journalism or communicology. In order to understand contemporary sociological research methods of mass communications and media in a society and political events in particular (apart from analysis of traditional role of propaganda and persuasion), it is necessary to implement demoscropy and „new assessments of media effects“.

Key words: fashion principles, centers of fashion power, advertising, magazines of fashion, designers and models, reviews of fashion, effigies of fashion

APSTRAKT Proučavanje medijskih formi i sadržaja na primjerima političkih kampanja kroz sociološka i komunikološka istraživanja – studiju o mas-medijima i njihovom djelovanju, uticajima, efektima, od kritičkih teorija do socioloških oblika – unosi neophodnu komplementarnost bez koje ne bi bilo validne teorije modernog društva i žurnalistike, odnosno komunikologije. Za razumijevanje savremenih socioloških metoda istraživanja masovnih komunikacija i medija u društvu a naročito u političkim događanjima, pored analize tradicionalne uloge propagande i persuzije, neophodna je primjena demoskopije i „novih istraživanja efekata medija.“

Ključne riječi: modna načela, centri modne moći, reklame, modna štampa, kreatori i manekeni, modne revije, modne ikone

Kakav je i koliki uticaj nezaustavljivog razvoja komunikacione tehnologije jesu uvijek aktuelna pitanja i teme, kojima se od tridesetih godina prošlog vijeka (i promovisanja teorije „masovne kulture“ Adorna, Horhajmera i Markuzea) intenzivno bave sociolozi i komunikolozi u istraživačkim i teorijskim radovima. Moć i uticaj medija stari su koliko i sami mediji, s tim što su medijske manipulacije i manipulacije medijima utoliko izraženije ukoliko je veći i tehnološki napredak sredstava komuniciranja, a naročito od pojave radija i televizije. Pošto se sociološki i komunikološki teorijski radovi zasnivaju na prikupljanju činjeničnog materijala koji služi za konkluzije, istraživački radovi u ovim naučnim disciplinama u pretkontekstu analiza moraju imati precizna pitanja za ispitanike. U prvom redu, zbog toga da bi se u kasnijim fazama, poput analize, izbjegle pojave mogućih spekulacija prilikom donošenja zaključaka, čime bi se narušio kredibilitet istraživanja.

O važnosti jednog od najpoznatijih pionirskih primjera obimnijeg ispitivanja pod nazivom „Narodna volja ili narodni izbor“, koje je još prije šezdeset godina (1948. g.) obavio Pol Lazarsfeld sa saradnicima, o namjeri glasača pred predsjedničke izbore u jednom okruga u Ohaju (SAD) – piše u „Sociologiji“ i

Entoni Gidens (1989): „Tom prilikom istraživači su obogatili teoriju i praksu širokih ispitivanja mišljenja kroz razrađene formulacije pitanja, postavljanje određenih hipoteza, ispitivanje relevantnih odnosa u zajednici koji pružaju dodatna objašnjenja itd. Oni su također razvili pojmove lidera koji utiče na ‚formiranje mišljenja‘ i ‚dvostrukog protoka informacija‘, to jest fenomena kod koga prvo ovakvi lideri reaguju na političke događaje, a tek onda, u drugoj fazi, utiču na svoju okolinu, prijatelje, kolege.“¹

Za razliku od Frankfurtske škole, Lazarsfeld i Kac su 1955-te, u svojim studijima medija, istakli tezu o ličnom uticaju, tj. prikazali su kako društvena medijacija i politički lideri svojim stavovima oblikuju način na koji publika prima medijske poruke. Istraživači poput Blumlera i Mek Kvejl od 1968. godine smatraju da ljudi medije koriste više da bi nešto podržali a manje da bi promijenili svoje stavove, i to zbog toga što pojedinac ili publika prethodno biraju iz medijskih poruka ono što im odgovara.

Sociologija i istraživanja mas-medija i političkog života

U uvodu „Sociologije masovnih komunikacija“, Denis Mek Kvejl razmatra razvoj mas-medija koji je pratio razvoj društva. Tvrdi da su mas-mediji kao karakteristika modernog društva bili istovremeno uzrok i posljedica promjena u visoko razvijenim industrijskim društvima. U sociološkoj teoriji povodom mas-medija izdvajaju se tri stava: od pozitivnog usmjerenja (1) koje ukazuje na integrativnu funkciju mas-medija, konkretno štampe (početkom XX vijeka), preko negativno usmjerene kritike mas-medija (2), koji utiču na izolaciju individua u gradovima i društvenu atomizaciju, do (3) marksističke kritike ideologije lažne (industrijske) svijesti, odnosno teorija poniklih u Frankfurtskoj školi – o lažnim potrebama koje stvaraju mas-mediji i njihovom anesteziiranju mogućih klasnih sukoba. Prema Mek Kvejlu, sociologija političkog života u odnosu na značaj mas-medija razvija različita stanovišta. Za temu i istraživanja relevantna za ovaj tekst, važno je istaći da mediji mogu oblikovati mnjenje namećući volju velikoj grupi ljudi, zatim da su mas-mediji važni zbog doprinosa informisanosti birača i uticaja koji mogu imati na usmjeravanje demokratske politike, i da je značaj medija potcrtan njihovim persuazivnim (ubjeđivačkim) funkcijama. Denis Mek Kvejl podijelio je empirijska istraživanja na: 1) istraživanje publike; 2) ispitivanje djelotvornosti i persuazivne uloge mas-medija; 3) opšte društvene posljedice masovnih komunikacija; i 4) tradicionalna empirijska istraživanja. U prvu grupu savremenih teorija masovnih komunikacija, tj. analiza mas-medija, spadaju ona istraživanja koja razmatraju njihov razvoj i funkciju u okviru razumijevanja društveno-ekonomskog razvitka, u drugu grupu spadaju istraživanja organizacija masovnih komunikacija.²

¹ Entoni Gidens, *Sociologija*, CID, Podgorica, 1998, str. 333–334.

² Opširnije u: Denis Mek Kvejl, „Sociologija masovnih medija“, Glas, Beograd, 1976.

Demoskopija

Mjerenje organizovanog proučavanja javnog mišljenja (anketiranje širokih masa i pribavljanje mišljenja o nekom važnom pitanju), odnosno, demoskopija – od perioda svoje ekspanzije ima svoje brojne kritičare. Jednostavno, kako tvrdi sociolog i komunikolog Asad Nuhanović: „Često se poistovjećuje javna riječ jedne institucije, jedne grupacije ili udruženja tzv. pozvanih stručnih ustanova sa javnim mnijenjem, iz čega se zaključuje da to izraženo javno mnijenje (mišljenje te javnosti) jeste odgovorno mnijenje koje se temelji na meritornosti onih koji ga izražavaju. [...] Kada mišljenja javnosti (njihove probleme) preuzme politička javnost onda nastaje stanje potencijalne mogućnosti uticaja mnijenja na rješavanje prisutne problematike. Kada je riječ o demoskopiji, s druge strane, postoji vidna opasnost političara o raznim krivuljama iz demoskopskih radionica. Ima se utisak da se političari u svom izbornom ponašanju, kao i u nekim drugim odlukama, ravnaju isključivo prema rezultatima istraživanja“.³

I zaista, ove navode mogli smo istestirati i povodom reakcija javnog mnjenja tokom predizborne kampanje u pripremi referenduma o nezavisnosti Crne Gore, jer su u njoj bili zastupljeni i demoskopija i propaganda i persuazija. U tom smislu, glavna sredstva propagande oba bloka (suverenističkog – za samostalnu državu Crnu Goru, i unionističkog – za opstanak zajednice sa Srbijom) bili su mediji. Kao i niz teoretičara, poput Dž. Strita (u knjizi „Masovni mediji, politika, demokracija“), F. Baal se pita: „Kakva je vrednost pribavljenog mišljenja ukoliko se ispitivanja bave pitanjima koja su iznad njihove nadležnosti? Recimo, u slučaju kada upitamo javnost da li više voli upravljače koji su umereno korumpirani, ali uspešni ili upravljače koji su poštenu a neuspešni. Pitanje je čudno, ali karakteristično za našu dezorijentisanu epohu“⁴.

U istraživanju Agencije za radio-difuziju i Institutu za medije Crne Gore – „Mediji i referendum – Dati glas građanima“ (mart, 2006. g.), više od polovine ili 55% od 600 ispitanika izjasnilo se da bi o životnim pitanjima više voljeli da dobiju objašnjenje od stručnjaka, dok bi njih 30% informacije željeli da dobiju i od stručnjaka i od političara, 3% samo od političara, a 8% ni od jednih ni od drugih. Istraživanje je pokazalo da je medijima, prije svega, stalo do zaštite interesa onih koji imaju političku moć, ali ako se uporede rezultati istraživanja koje je Institut za medije sproveo 2004-te, broj ispitanika koji zastupaju ovaj stav smanjen je drastično sa 51,3% na 32,5%. Svaki peti ispitanik (19,5%) rekao je da je medijima stalo do interesa onih koji imaju ekonomsku moć, dok 17,3% smatra da je medijima stalo da štite interese građana. Ovo istraživanje je interesantno i zbog medijskih predreferendumskih pravila kojim je političarima oba bloka omogućeno stalno prisustvo (pored plaćenog političkog marketinga u svim medijima), čak i na programima javnog servisa RTCG (debate, intervjui, izvještaji sa promotivnih skupova i pres konferencija),

³ Nuhanović A., *Demokratija, mediji, javnost*, Promocult, Sarajevo, 2005, str. 225–227.

⁴ Baale F., *Moć medija*, Clio, Beograd, 1997, str. 78.

dok su se stavovi i mišljenja ponekih građana mogli naći samo u manipulativnim anketama u kojima je potpuno ograničen proces komunikacije.

Praktična moć propagande

„Propaganda predstavlja vrstu komunikacije koja se vrši radi ubeđivanja primalaca poruka (persuasive communication) i veliki deo dostižna iz domena komunikacija se – uz neophodne modifikacije – koristi u propagandi“⁵ – smatra Z. Isaković; ili: „Danas postajemo svesni da tehnička sredstva za prenošenje poruka nisu pasivni posrednici između odašiljača i primalaca poruke, već kao i drugi posrednici, menjaju ne samo jezik, oblik i strukturu poruke, nego snažno utiču na odašiljaoca i primaoca. [...] Jer sa stanovišta propagande nije važna teorijsko-saznajna vrednost ideja (i ideologija) već njihova praktična moć da orijentišu, integrišu i kontrolišu ponašanje masa“⁶ – podsjeća Đuro Šušnjić na manipulativnu ulogu medija.

A Asad Nuhanović ide korak dalje ka njihovom persuazivnom aspektu: „Bitno obilježje manipulacije je i to što ona treba da savlada otpor, suprotstavljanje ili minimum, sporo prihvatanje onog u šta se ubjeđuje, jer da nije tako, to ne bi bio slučaj, ne bi ni bilo potrebno koristiti takve postupke. Ovo je sfera uvjeravanja (persuazivno obogaćenih poruka) koje se ne propovjedaju niti drže u pustinji, i već preobraćenima. U propagandi i manipulaciji se ne teži dokazivanju, tj. razumijevanju mišljenja, već njegovom nametanju“⁷.

Zato je i velika borba za televiziju koja je idealna za sprovođenje političke i svake druge propagande ili, prema E. Vlajkiju, „smišljeno širenje ideja kroz konkretne akcije od strane pojedinaca, grupa i institucija naizgled bez upotrebe grube sile. Oni koji vrše propagandu nastoje u različitim domenima (ekonomskom, političkom, kulturnom) uspostaviti ili učvrstiti svoju dominaciju na osnovu ideologije za koju tvrde da joj pripadaju“⁸.

Kada je riječ o modernoj medijskoj instrumentalizaciji političke propagande, tj. persuaziji i masovnim medijima, i Damir Kukić smatra „da masovni mediji često indirektno preferiraju vladajuće – dominante političke subjekte, ali da je ta tendencija uslovljena, čak i kada ne postoji intencija, strukturom informativnog procesa u kojem se selekcionišu i vrednuju podaci i činjenice“⁹.

Persuazija kao model komunikacije

Persuazija kao kompleksan, kontinuiran interaktivan proces ali i model komunikacije, s ciljem da utiče na drugog tako da primalac poruke

⁵ Isaković Z., *Uvod u propagandu*, Zavod za udžbenike i nastavna sredstva, Beograd, 1991, str. 14.

⁶ Šušnjić Đ., *Ribari ljudskih duša*, Beograd, 1997, str. 112. i 176.

⁷ Nuhanović A., *Demokratija, mediji, javnost*, Promocult, Sarajevo, 2005, str. 178.

⁸ Vlajki Emil, *Igre društvenog komuniciranja*, Beograd, Velika edicija Ideja, Mladost, 1984, str. 138.

⁹ Kukić Damir, *Politička propaganda*, Weling SD – Naša riječ, Zenica, 2004, str. 116.

promijeni način percepcije i prihvati drugačiji stav i ponašanje kroz međusobno zadovoljstvo onoga koji ubjeđuje i onoga koji se ubjeđuje – karakterisala je realizaciju projekta za nezavisnost Crne Gore u dužem periodu.

Tako je od 1997. g., poslije rascjepa vladajuće partije u Crnoj Gori i otklona DPS-a od Miloševićevog uticaja i zvaničnog Beograda kroz tendenciju ka većem stepenu samostalnosti Crne Gore, persuazija (p)ostala osnovno sredstvo djelovanja Vlade Crne Gore u takvom konkretnom državnom projektu.

Usljebile su intenzivirane aktivnosti političkih partija iz koalicije na vlasti (Demokratske partije socijalista i Socijaldemokratske stranke) na tom planu i njenog predsjednika Mila Đukanovića, ujedno i lidera suverenističkog bloka, dok je prije direktne referendumske propagande godinama vođena difuzna propaganda (paralelno sa međunarodnom političkom propagandom – lobiranjem) za ideju nezavisnosti savremenom persuazivnom komunikacijom.

Persuazivna aktivnost za crnogorsku nezavisnost počivala je na društvenim, istorijskim i kulturološkim vrijednostima i postepenog uvođenja crnogorskih posebnosti – od promjena državnog grba, zastave, himne, povratka naziva maternjem jeziku u prosvjeti i dr., plasiranih preko, gotovo, svih crnogorskih medija, pa i dijelom preko javnog radio-televizijskog servisa.

U tom svojevrsnom miksu od istorije do ideologije sve je podsjećalo na opis poznatog kruga kontrole iz knjige „1984“-ta Džordža Orvela: „Ko kontroliše prošlost, kontroliše i budućnost. Ko kontroliše sadašnjost, kontroliše i prošlost“. Na kraju se crnogorska državotvorna kampanja suverenista ali i unionista svela na prepoznatljiv balkanski recept jakog partijskog djelovanja sistemom „od vrata do vrata“, a s konceptom koji još ne podrazumijeva pravi politički marketing i prilagođavanje građanima, već samo biračima.

Marketinške agencije MAPA (Podgorica) i Inkognito (Beograd) vodile su kampanje koje su bile stereotipne u lansiranju emocionalno sugestivnih apela. U odnosu prema političkim rivalima očigledno je pobijedio komparativno-afirmativni odnos isticanja sopstvenih prednosti za povratak crnogorske samostalnosti – DA, u odnosu na uporednu kampanju unionista koji su se zalagali za opstanak zajedničke države sa Srbijom pod sloganom – NE. Zbog omalovažavanja političkih protivnika, kampanja unionista je do kraja poprimila komparativno-negirajući odnos u toj mjeri da je jedan od prvaka tog bloka pozvao istomišljenike da onima koji ih [...] „izdaju ne idu na svadbe i sahrane“.

U kojoj su mjeri građani Crne Gore bili zainteresovani referenduskim i par ekselans političkim procesom, pokazuje grafikon ispitivanja crnogorskog TV auditorijuma u posljednjoj predreferendumskoj emisiji „Debate“ na RTCG, kada je gotovo tri četvrtine (72%) od ukupnog broja gledalaca svih TV stanica u Crnoj Gori (prema anketi koju sam pripremio i obradio sa saradnicima iz Direkcije za istraživanje i razvoj RTCG) pratilo suočavanje lidera dva bloka na Prvom programu javnog TV servisa. Toliko o moći televizije i ulozi javnog servisa prilikom rješavanja pitanja od interesa za sve građane.



Uprkos političkoj polarizaciji u Crnoj Gori, građani nijesu podlegli gruboj medijskoj propagandi, a javni radio-televizijski servis u toj pregrejanom atmosferi imao je ulogu stabilizatora i promotera tolerancije i razumijevanja među građanima oprečnih referendumskih stavova i različitih političkih mišljenja i uvjerenja. Istina, o ulozi javnog radio-televizijskog servisa RTCG bilo je i disonantnih mišljenja i stavova – od onih da je još jednom poslužio u manipulacijama vlasti, do ocjena da su novinari javnog servisa, koliko su mogli, doprinijeli suzbijanju netolerancije i govora mržnje u javnoj komunikaciji i obezbijedili forum za tolerantnu raspravu tokom referendumskih debata na programima RTCG.

Umjesto zaključka

Sumirajući pregled razvoja nekih dominantnih socioloških i komunikoloških teorija o masovnim medijima i pojedinih istraživanja o uticaju elektronskih mas-medija u par ekselans političkoj kampanji povodom referenduma za nezavisnost Crne Gore, **treba da imamo u vidu „nova istraživanja efekata medija“** – koje populariše Dženi Kicinger ukazujući da ono što mas-mediji prikazuju može višestruko da utiče na to kako razumijemo svijet oko sebe i kako djelujemo u njemu.

Pored radova o recepciji publike istraživača na Univerzitetu u Glazgovu, Kicinger ističe Gemsonovu studiju o politici u medijima gdje medijski sadržaji služe kao „[...] važno oruđe ili pomoćno sredstvo kojim ljudi raspolazu, u različitom stepenu, da im pomogne da razumeju o čemu se govori u vestima. Kada koriste elemente medijskog diskursa da bi načinili poentu u razgovoru o nekoj političkoj temi, vidimo neposredan efekat medija [...]. Kauzalni odnos je komplikovan i dvosmeran, kao što i sugeriše metaforu o oruđu.“¹⁰

Ukoliko se podsjetimo rezultata crnogorskog referenduma o nezavisnosti iz 2006-te, svojevrsne persuazivne aktivnosti tim povodom (kako se neke poruke naročito efikasno prenose zahvaljujući ponavljanju iste fabule začinjene udarnim frazama i sloganima) i, napokon, istraživanja o recepciji publike mas-

¹⁰ Gamson W., *Talking Politics*, Cambridge: Cambridge University Press, str. 180.

medija – uvidjećemo opravdanost Kicingerova mišljenja da: „Sada postoji rastuća kritična masa ‚novih istraživanja efekata medija‘, koja pokazuje da složeni procesi recepcije i potrošnje posreduju, ali ne i nužno podrivaju moć medija. [...] Glavni zadatak za sledeću generaciju istraživača je da dalje istraže i konsoliduju naše razumevanje o tome kako efekti medija deluju sada i kako će delovati s razvojem novih komunikacionih tehnologija“.¹¹

Proučavanjem medijskih formi i sadržaja kroz sociološka i komunikološka istraživanja, koja laviraju između modaliteta humanističkih (dominantno lingvističkih) i društvenih (prvenstveno socioloških i komunikoloških) nauka, primjetno je da **studije o medijima i njihovom djelovanju, uticajima, efektima od kritičkih teorija do socioloških oblika** (koji su ispreplitani sa teorijama društvenih promjena, istorijskim primjesama, institucijama i proučavanjima publike) – **unose neophodnu komplementarnost bez koje ne bi bilo validne teorije modernog društva i žurnalistike, odnosno komunikologije.**

L i t e r a t u r a

- Gidens, Entoni (1998), *Sociologija*, CID, Podgorica.
- Mek Kvejl, Denis (1976), *Sociologija masovnih medija*, Glas, Beograd.
- Nuhanović, A. (2005), *Demokratija, mediji, javnost*, Promocult, Sarajevo.
- Baale, F. (1997), *Moć medija*, Clio, Beograd.
- Isaković, Z. (1991), *Uvod u propagandu*, Zavod za udžbenike i nastavna sredstva, Beograd, 1991.
- Šušnjić, Đ. (1997), *Ribari ljudskih duša*, Beograd.
- Vlajki, Emil (1984), *Igre društvenog komuniciranja*, Velika edicija Ideja, Mladost, Beograd.
- Kukić, Damir (2004), *Politička propaganda*, Weling SD – Naša riječ, Zenica.
- Gamson, W., *Talking Politics*, Cambridge: Cambridge University Press.
- Brigs, Adam i Kolbi, Pol (2005), *Uvod u studije medija*, Clio, Beograd.

¹¹ Prema „Uvod u studije medija“, pripremili Adam Brigs i Pol Kolbi, Clio, Beograd, 2005, str. 415–429.