

Dejana Prnjat¹
Departman likovnih umetnosti
Akademija umetnosti Univerziteta u Novom Sadu

Filip Dukanić²
Université de Montréal/Université Paris 3 Sorbonne-Nouvelle
Montreal, Canada

316.775.4/776
COBISS.SR-ID 68008969

MEDIJI I UBEĐIVANJE

Apstrakt

Komunikaciju proučava veliki broj stručnjaka iz različitih oblasti, od lingvистa i komunikologa, preko psihologa, stručnjaka za marketing i inženjera, sve do dramskih umetnika. Posebnu pažnju istraživača privlačile su mogućnosti uticaja mas-medija na publiku. Neke od prvih teorija o ovom uticaju pridavale su medijima gotovo apsolutnu moć. One su dokazivale da je dovoljna puka izloženost medijskoj poruci da bi se ideja koja je plasirana usvojila u nepromenjenom obliku, ali da je tako, svi bismo koristili iste brendove i glasali za iste predsedničke kanididate. Iako je ovaj pristup odavno odbačen, neki autori su počeli da ga preispituju, u kontekstu uticaja koji društvene mreže imaju na publiku. Savremene teorije o uticaju medija morale su da uvažavaju individualne razlike primaoca medijskih poruka, jer je postalo jasno da se poruka tumači u skladu sa ličnim sistemom vrednosti, uverenjima, znanjem, iskustvom, interesom, kao i da spoljašnji faktori, poput okruženja, mogu imati značajan uticaj na njeno razumevanje i prihvatanje, delimično prihvatanje ili odbacivanje. Mediji masovne komunikacije neosporno imaju veliku moć pogotovo u situacijama kada su poruke orkestrirane i kada se etički standardi grubo krše, ali čak ni tada nisu svemogućí, jer inače ne bi bilo potrebe da se istovremeno koristi cenzura i druge vrste pritisaka kada nastupi krizna situacija.

1 prnjat.dejana@gmail.com

2 filip.dukanic@gmail.com

Ključne reči

mediji masovne komunikacije, teorije o uticaju medija, oblikovanje medijskog sadržaja, medijska publika

Komunikacija leži u suštini naših bića, jer ne možemo da ne komuniciramo kada smo u kontaktu sa drugima. O značaju komunikacije govori i Breton (Philippe Breton) naglašavajući da je „sticanje sposobnosti govora središnji događaj i pokretač ljudskog razvoja” (Breton 2000: 31) jer, pored ostalog, omogućava čoveku da stiče i prenosi bitna znanja i iskustva s generacije na generaciju. Komunikacija je svojstvena i drugim živim bićima, ali jezik kao sistem apstraktne logike koristi samo čovek (Lieberman, Crelin 1971: 203). U osnovne tipove komunikacije između ljudi spadaju interpersonalna, intrapersonalna, grupna i masovna komunikacija. Interpersonalna podrazumeva komunikaciju između najmanje dve osobe i može da bude verbalna i neverbalna. Intrapersonalna komunikacija predstavlja mentalni proces koji se odvija unutar pojedinca (tokom razmišljanja, planiranja, rešavanja problema i slično), a često je podstaknuta spoljnim faktorima (nešto što smo videli, čuli, pročitali itd.). Grupna podrazumeva onu komunikaciju koja se odvija u okviru neke grupe ljudi ili između više njih, a masovna je omogućena posredstvom medija masovnih komunikacija. Komunikacija nije ograničena samo na opštenje među živim bićima, već može da se odvija i između čoveka i kompjutera, kao i između dva ili više kompjutera (Barad 2007: 353–397), u skladu sa programima koji su im zadati.

Osnovu strukturu procesa komunikacije čine pošiljalac (izvor) poruke, zatim primalac (odredište) i sama poruka. Da bi se pošiljalac i primalac razumeli neophodno je da je pošiljalac uobličio (kodira) tako da primalac može da je protumači (dekodira). Tokom slanja poruke pojavljuju se i šumovi koji mogu dolaziti iz spoljašnjeg okruženja, poput problema sa bukom ili tehnologijom, ali i iznutra (naše misli). Za uspešnost komunikacije ključna je i povratna sprega (feedback), koja pošiljaocu daje do znanja da je primalac dobio poruku, kao i informaciju o tome na koji način je protumačio.

Način na koji će recipijent da razume poruku ne zavisi samo od verbalnih i neverbalnih poruka koje su mu poslate, već i od njegovih karakteristika (njegovog znanja, iskustva, sistema vrednosti...), barijera u komunikaciji, a može biti veoma značajan i društveni kontekst u kome se poruka prima. Radojković i Stojković primećuju da se odgovor na poruku prilikom interpersonalnog komuniciranja ostvaruje skoro trenutno, dok je kod komuniciranja

posredstvom medija, osim kada je u pitanju kontakt program, taj odgovor odložen (Radojković, Stojković 2009: 29).

Prilikom komunikacije često dolazi i do konflikata. Povodi su brojni, od nesporazuma, kulturnih razlika i različitih sistema vrednosti, do ljubomore i zavisti. Meri Parker Folet (*Mary Parker Follett*) definisala je tri mogućnosti za rešavanje konflikata i to su dominacija jedne strane, kompromis i integraciju interesa. Autorka smatra da jedino integracija interesa predstavlja rešenje konflikta, jer se kompromisom problem samo odlaže, pošto najmanje jedna strana nije zadovoljna ishodom, a često ni jedna. Ona naglašava i da integraciju nije moguće postići u svim slučajevima što ilustruje primerom u kojoj dva mladića žele da se ožene istom devojkom (Armstrong 2002: 101–106).

Osvrt na istorijski razvoj medija masovne komunikacije

Knjiga je prvi medij masovne komunikacije. Gutenbergov (Johannes Gutenberg) pronalazak tehnike štampanja pokretnim slovima u XV veku ubrzo je doprineo značajnom povećanju broja knjiga širom Evrope, a prva štampana knjiga bila je Biblija. Kako je bilo malo pismenih, posebno je bila popularna Biblija siromaha (*Biblia pauperum*), koja je imala više slika nego teksta. Ubrzo su štampani i plakati i leci, a prve novine su svoj današnji oblik dobile početkom XVII veka (Džajls 2011:16).

Početkom XIX veka francuski hemičar Žozef Nijeps (Joseph N. Niépce) izrađuje prvu fotografiju *La cour du domaine du Gras*, koja je kod nas poznata pod nazivom *Pogled s prozora*. On se udružuje sa scenografom Lujom Dagerom (Louis J. M. Daguerre), koji izrađuje dagerotipiju, prvi komercijalni proces izrade pozitiva fotografija, a Vilijam Talbot (William H. F. Talbot) doprineo je razvoju procesa umnožavanja originala fotografija (Prajs, D., Vels, L. 2006: 66–76).

Za prvu javnu projekciju *pokretnih slika* zaslužna su braća Limijer (Auguste i Louis Lumière), koji su prikazali nekoliko kratkih filmova u Parizu 1895. godine, među kojima su najpoznatiji *Izlazak radnika iz fabrike Limijer* (*La sortie des usines Lumiere*), koji se smatra i prvim filmom, *Ulazak voza u stanicu* (*L'Arrivée d'un Train en Gare de la Ciotat*), kao i *Poliveni polivač* (*L'Arroseur Arrosé*), koji čini prvi igrani film i prvu komediju.³

3 Filmovi su dostupni na: <https://www.youtube.com/watch?v=4nj0vEO4Q6s> (Pristupljeno: 14.10.2021).

Prvi srpski film snimljen je i prikazan 1911. godine u Beogradu pod nazivom *Život i dela besmrtnog vožda Karađorđa*.⁴ Edisonov (Thomas A. Edison) fonograf omogućio je da se filmovi i ozvuče, pa je već 1927. godine prikazan prvi delimično ozvučen film *Džez pevač*,⁵ a godinu dana kasnije i film *Svetla Njujorka* (*Lights of New York*), koji je bio ozvučen u potpunosti.⁶

Godine 1900. Fesenden (Reginald A. Fessenden) uspeo je da bežično emituje reči koje su, i pored prateće buke, mogle da se razumeju (Belrose, 2002), a šest godina kasnije emituje i prvi radijski program, koji je sadržao pesme, kratak govor i dve muzičke numere (Sterling, C. S., Kittross, J. M. 2002). Prva komercijalna radio-stanica KDKA počela je sa radom 1920. godine u Sjedinjenim Američkim Državama.⁷

Početak 20. veka dosta inženjera je eksperimentisalo sa prenošenjem slika na daljinu. Mihalj (Dénes von Mihály), Takajanagi (Kenjiro Takayanagi), Grabovski (Борис Пáвлович Грабóвский), Zvorkin (Владимир Козьмич Зворькин) i Dženkins (Charles Francis Jenkins) samo su neki od njih (Mek Kvin 2000: 26), ali se izum pripisuje škotskom inženjeru Džonu Berdu (John L. Baird), koji je u tome uspeo 1926. godine. „Istina, bio je to veoma nesavršen prikaz. Berdove pokretne slike su bile praktično pokretne senke [...] a daljina je predstavljena kablom koji je spajao dve susedne sobe u Frit Stritu u Londonu” (Todorović 2009: 57). Nekoliko decenija kasnije televizijska slika dobila je i boju, a nedavno je i digitalizovana.

Tokom Hladnog rata, Ministarstvo odbrane Sjedinjenih Država napravilo je decentralizovanu komunikacionu mrežu da bi, u slučaju atomskog udara, komunikacija mogla da se nastavi, a nakon okončanja sukoba, tim Evropskog centra za nuklearno istraživanje (CERN) u Ženevi, na čelu sa Timotijem Bernersom-Lijem (Timothy J. Berners-Lee), ponudio je svetu 1991. godine platformu poznatu kao World Wide Web. „Među najupadljivijim rezultatima tehnološkog napretka jeste trend konvergiranja, odnosno spajanja ili povezivanja kompjutera, telekomunikacija i medija u digitalno okruženje” (Tabs 2013: 674).

4 Film je bio izgubljen, ali je 2003. godine pronađen u Austrijskom filmskom arhivu u Beču. Dostupan je na : <https://www.youtube.com/watch?v=SWPe1hj1akg> (Pristupljeno: 23.02.2022).

5 Inerti sa ozvučenim delovima iz filma dostupni su na : <https://www.youtube.com/watch?v=8SzltpkGz0M> (Pristupljeno: 21.03.2022).

6 Dostupno na: <https://www.dailymotion.com/video/x6nqkj4> (Pristupljeno: 21.03.2022).

7 Više informacija o stanici dostupno na: Davis. B. *KDKA: Broadcasting's Pioneer Station*. <https://pabook.libraries.psu.edu/literary-cultural-heritage-map-pa/feature-articles/kdka-broadcasting-pioneer-station> (Pristupljeno: 25.02.2022).

Iako Breton duhovito primećuje da je čovek počeo da koristi oruđa zbog svoje inferiornosti, jer je „naše pamćenje vredno sažaljenja [...] Sa stanovišta informacija, ne možemo se meriti ni sa primitivnim životinjama sa dna evolucione lestvice. Mašine koji smo izumeli zbog skladištenja i prerade informacija prevazilaze nas na nezamisliv način” (Breton 2000: 32–33), ipak je uspeo da taj hendikep nadomesti na superioran način.

Najznačajnije teorije o uticaju medijskih poruka

Veliki broj autora proučavao je pitanje uticaja medijskih poruka na publiku. Urednici i novinari se često nazivaju čuvarima prolaza (gatekeepers), zbog njihove uloge u određivanju i oblikovanju plasiranih sadržaja, o čemu govori i Nikolić koja upozorava da je „potrebno biti posebno oprezan u proceni doprinosa televizije i njenih programa u reprezentaciji stvarnosti i konzerviranju prošlosti” (Nikolić 2018: 60). Vremenom se pokazalo da na ljude nije moguće uticati prostim izlaganjem medijskom sadržaju, kao što je to opisano u jednoj od najranijih teorija o uticaju medija, teoriji hipodermičke igle, odnosno teoriji magičnog metka (Katz, Lazarsfeld 1955). Mada je ova teorija odavno prevaziđena, pojava društvenih mreža navela je neke istraživače da je preispitaju u novom svetlu (Nwabueze, Okonkwo, 2018).

Jedna od najznačajnijih teorija o uticaju medija je i teorija dnevnog reda (McCombs, Shaw 1972). Prema ovoj teoriji, ako mediji masovnih komunikacija učestalo prezentuju određene sadržaje, mnogi ljudi će početi da veruju da su te teme značajnije od drugih i počće da o njima razgovaraju. Ovi autori naglašavaju da i pored toga ljudi neće automatski usvojiti stav koji je plasiran, već će zadržati svoje mišljenje. Tako, na primer, tokom predsedničkih izbora, iako su ljudi izloženi istim porukama, neće glasati za iste predsedničke kandidate.

U teoriji zavisnosti od medija ističe se da je veća zavisnost pojedinca od medija ukoliko oni ispunjavaju njegove potrebe (Ball-Rokeach, DeFleur, 1976), a Van Levenova (Van Leuven 1981) teorija izbora poruke i medija ukazuje da nove tehnologije donose medijskoj publici veći stepen kontrole, jer sami biraju poruke koje im deluju relevantno.

Navedene teorije ukazuju na pomak u shvatanju mogućnosti uticaja medijskih poruka na publiku i učenju o njenom ponašanju. U početku se verovalo da sugerisanjem šta znači biti uspešan u nekom društvu, šta je poželjno, a šta nepri-

hvatljivo, može relativno lako da se utiče na stavove i ponašanje publike, a vremenom se uvidelo da to i nije tako. Severin i Tankard (Severin, Tankard 1977) u knjizi *Teorija komunikacije* naglašavaju da publiku čine pojedinci koji iz neke komunikacije biraju pre svega ono što im može biti od koristi, da su selektivni.

Ubeđivačka komunikacija

Iako se mora biti posebno oprezan kada se iznose tvrdnje o dalekoj prošlosti, jer je to uvek pomalo kao Roršahova mrlja kojoj sami učitavamo značenje, verujemo da su se različiti načini ubeđivanja koristili oduvek. Sa većim poznanjem možemo govoriti o korišćenju ubeđivanja na osnovu sačuvanih pisanih izvora, a među najinteresantnijim primerima iz antičkog perioda su tehnike koje je koristio Aleksandar Makedonski da bi motivisao svoje vojnike da se bore (Prnjat 2019).

Nekada su ubeđivačke poruke bile oblikovane pre svega na osnovu iskustva i instinkta, a danas se oblikuju na osnovu rezultata istraživanja ciljne grupe kojoj su namenjene. U širokoj upotrebi je segmentacija putem metodologije VALS koja je usmerena na utvrđivanje životnih stilova ispitanika. Razvio je Arnold Mičel (Arnold Mitchell) sa saradnicima u drugoj polovini prošlog veka. Pomoću nje se u početku vršila segmentacija na tri segmenta: prvi je označavao ljude koji su okrenuti unutrašnjim motivima, drugi one koji se rukovode eksternim činiocima poput opšteprihvaćenih vrednosti i treći pojedince koji ne biraju na osnovu svojih želja, već na osnovu svojih mogućnosti. Metodologija se razvijala pa VALS 2 razlikuje osam segmenata koji bi se u osnovnim crtama mogli predstaviti na sledeći način:⁸

1. Inovatori (innovators) koji su skloni novinama
2. Mislioci (thinkers) koji visoko vrednuju odgovornost i znanje
3. Orijentisani ka ostvarivanju ciljeva (achievers)
4. Okrenuti sticanju novih iskustava (experiencers)
5. Oni koji poštuju tradicionalne vrednosti i skloni su da veruju autoritetu (believers)
6. Koji teže potvrdi od drugih (strivers)
7. Konstruktivni, samodovoljni (makers)
8. Koji visoko vrednuju sigurnost (survivors).

8 VALS-2 Segment Characteristics, dostupno na: <https://www.d.umn.edu/~rvaidyan/mktg4731/vals2tbl.htm> (Pristupljeno: 21.03.2022).

U knjizi *Odnosi s javnošću, strategije i taktike* autori razmatraju brojne faktore ubeđivačke komunikacije, a neki od najznačajnijih su analiza publike, korišćenje apela na lični interes, sadržaj i struktura poruke, kredibilnost izvora koji saopštava poruku, kao i njeno saopštavanje u kontekstu koji je podržava (Vilkoks et al. 2006: 221–235).

O publici smo već govorili, ali je važno naglasiti da iako se medijska publika može posmatrati kao celina, nju čine pojedinci koji imaju svoje specifičnosti. Ljudi prihvataju informacije kao istinite ukoliko su usklađene sa njihovim ličnim ubeđenjima, pa je do nekih ljudi teško dopreti, jer se plasirane teme ne poklapaju sa njihovim stavovima (Hyman, Sheatsley 1947: 412–423), što znači da sadržaj poruke u velikoj meri određuje publiku.

Radi ostvarivanja što većeg uticaja, u ubeđivačkim porukama često se koriste apeli na lični interes, poput apela da se uštedi novac ili vreme, da se izbegne napor, kritika ili bol, da se živi udobnije i zdravije, da se bude voljen/prihvaćen, da se bude bolji od drugih i tako dalje.

Da bi se razumela, poruka mora da bude jednostavna, saopštena jezikom ciljne grupe kojoj se obraća. Ogilvi (David Ogilvy), ističe da se ne sme prevideti, kada su u pitanju pisane poruke, da je veliki broj ljudi na granici pismenosti, pa savetuje korišćenje jednostavnih reči i kratkih rečenica za obraćanje javnosti (Ogilvy, 2007), a to potvrđuju i drugi autori koji kažu da „duge, složene rečenice (sa više od 19 reči) i višesložne reči (kompenzacija umesto plata) umanjuju razumevanje kod prosečnog čitaoca” (Vilkoks et al., 2006: 176). S druge strane, publika ponekad veću pažnju pridaje izgledu i ponašanju pošiljaoca, nego onome što govori.

Generalno bi se moglo reći da će komunikacija biti uspešnija ukoliko od primalaca ne zahteva ulaganje napora. Najubeđljivije su one poruke koje su direktne i koje sadrže jednu ideju, a njihova moć ubeđivanja je veća ukoliko se predstavi kao stav većine. Često ponavljanje poruke omogućava da je čuje veći broj ljudi, ali se bolji efekat na publiku postiže kada se to čini uz određeno variranje same poruke. Najveći broj informacija se prima putem čula vida, ali se pamćenje informacija pospešuje angažovanjem više čula i upotrebom višestrukih kanala komunikacije.

Za ubeđivački govor ključno je znati kome se obraća, istomišljenicima ili mešovitoj publici. U prvom slučaju, koristan je takozvani jednostrani govor, koji je pozitivan za govornika ili one koje zastupa, dok u slučaju obraćanja me-

šovitoj publici, bolje efekte postiže dvostrani govor. U toku ovakvog govora navode se i kontraargumenti koji su kontrolisani, a odgovori unapred spremljeni, čime se ostavlja utisak da je govornik objektivan. Već smo govorili da je teško promeniti već formirano mišljenje, ali dvostrani govor i nije namenjen protivnicima, već publici koja nema izgrađeno mišljenje o određenoj temi. Korisno ga je koristiti i u situacijama kada se očekuje da će publika biti izložena i argumentima strane koja zastupa drugačije mišljenje (na primer u izbornim kampanjama).

Kredibilnost izvora je još jedan od ključnih faktora ubeđivačke komunikacije i ne odnosi se samo na ličnost koja saopštava poruku (da li joj se veruje, da li se opaža kao stručna), već i na medij koji se koristi za prenošenje poruke. Na formiranje javnog mnjenja u velikoj meri mogu uticati i lideri mišljenja, bilo da su u pitanju formalni (lideri moći), koji imaju formalne liderske pozicije ili neformalni, koji su postali uzori na osnovu ličnih karakteristika.

Poruka ima veću moć ubeđivanja i ukoliko se saopšti u određenom kontekstu koji je podržava. Na primer, veći broj ljudi će osigurati svoju imovinu ukoliko je nedavno u relativnoj blizini bio razorni zemljotres.

Iako ubeđivačka komunikacija putem medija može da bude veoma delotvorna, „u stvarnosti, efektivnost tehnika ubeđivanja u velikoj meri je preterana. Ubeđivanje nije egzaktna nauka i ne može se zasigurno predvideti da će ljudi ili urednici u medijima [...] da poveruju u poruku ili u skladu s njom nešto preduzmu” (Vilkoks et al. 2006: 235). Ovi autori navode četiri ključna faktora koja otežavaju ubeđivačku komunikaciju: slab prodor poruke, konkurentske poruke, autoselekciju i autopercipiju. Slab prodor poruke podrazumeva da ne prate svi ljudi iste medije, kao i da novinari i urednici često modifikuju poruku u skladu sa uređivačkom politikom konkretnog medija, i da delovi koji su bili važni za pošiljaoca ne moraju biti važni i za njih. Na razumevanje i prihvatanje poruke utiče i aktivnost konkurencije, koja svojim porukama može da zbuni publiku. Autoselekcija u ovom kontekstu podrazumeva već pomenutu činjenicu da pojedinci sami odlučuju o tome koje će medijske poruke čitati/slušati/gledati i da biraju one koje su u saglasnosti sa njihovim mišljenjem i stavovima, dok se autopercipija odnosi na individualne sposobnosti svakog pojedinca da razume i vrednuje poruke.

Postoje i različiti etički kodeksi koji se odnose na ubeđivačku komunikaciju. Čarls Larson (Charles Larson) navodi neke od najvažnijih etičkih standarda u političkom ubeđivanju, s tim što se oni mogu primeniti na bilo koju oblast

persuazije. Tako, na primer, on navodi da se ne treba služiti lažnim dokazima i nepotvrđenim tvrdnjama. Takođe, pošiljalac poruke ne treba da se lažno predstavlja kao stručnjak za određenu oblast, niti da obmanjuje, emotivno ucenjuje i manipuliše publikom. Larson ističe i da ne treba pojednostavljivati složene situacije preteranim uproščavanjem, odvlačiti pažnju sa ključnog pitanja napadima na ličnost protivnika i apelima na versku ili neku drugu netrpeljivost (Larson 2010: 56). Sve navedene standarde krši crna propaganda, ali se i danas obilato koristi u kriznim situacijama, pogotovo u politici i pogotovo u političkoj propagandi.

Politička propaganda

Rad o medijima i ubeđivanju ne bi bio kompletan bez dela o propagandi. Tokom svetskih ratova obaveštajne aktivnosti neprijatelja počele su da se označavaju kao „neprijateljska propaganda”, dok su iste aktivnosti saveznika označavane kao „širenje istine”, što je, takođe bio deo propagandnih delatnosti. Atlagić navodi da je propaganda prvi put povezana sa savremenom politikom tokom Prvog svetskog rata, kada je uveden pojam „nemačka propaganda”. Pre toga, propaganda nije imala negativnu konotaciju (Atlagić 2012: 17). U prilog ovoj tvrdnji govori i činjenica da je u 17. veku formirano odeljenje *Sveta kongregacija za propagandu vere* (*Sacra congregatio de propagadna fide*) sa zadatkom da širi katoličanstvo u nekatoličkim zemljama, kao i da se suprotstavi protestantizmu.⁹

Pristup propagandista menjao se tokom vremena. Bernajs navodi da se nekada smatralo da je ljudski um skup nerava i nervnih centara koji mehanički reaguju na spoljne stimulanse, dok savremeni propagandisti rade na kreiranju ili oblikovanju događaja kojim bi se uticalo na stav javnosti (Bernajs 2014: 27–51).

Savremenu političku propagandu možemo definisati kao aktivnost koja plasira političke sadržaje oblikovane na poželjan način radi pridobijanja ili odvratanja ciljane javnosti u vezi nekog pitanja, a da bi se doprlo do javnosti, poruke se šalju putem medija masovne komunikacije.

9 Ova institucija postoji i danas, mada pod drugim nazivom Congregatio pro Gentium Evangelizatione. Nalazi u zgradi u centru Rima (Palazzo di Propaganda Fide) i eksteritorijalno je vlasništvo Svete stolice. Više o tome: *Catholic Encyclopedia New Advent*, dostupno na: <https://www.newadvent.org/cathen/12456a.htm> (Pristupljeno: 17.05.2021).

Propaganda se može klasifikovati na veliki broj načina, a neke podele se u dobroj meri i preklapaju. Slavujević deli propagandu na difuznu i direktnu (Slavujević 2009: 63–72), od kojih se prva koristi za stvaranje povoljne klime za plasiranje određenih političkih poruka putem nepolitičkih sadržaja saopštenih u nepolitičkoj formi. Kulturna industrija prepuna je difuzne propagande, a publika je uglavnom i nije svesna. U literaturi se naziva i predpropaganda, subpropaganda ili sociološka propaganda. Slavujević smatra da ostali vidovi propagande spadaju u direktnu propagandu u kojoj se za ostvarivanje političkih ciljeva koriste politički sadržaji. Pojava interneta je ublažila, a u pojedinim slučajevima i izbrisala granice između propagande koje je usmerena prema inostranstvu i one koja je usmerena na lokalno stanovništvo. Ofanzivna podrazumeva da se protivnik javno napada, najčešće oni koji su na vlasti, a defanzivnu obično čine odgovori na izrečene optužbe. Preventivna podrazumeva pripremu za napad, profilaktička reakciju na njega. Pozitivna veliča uspehe političara (njegovog tima, partije, zemlje itd.), negativna kritikuje oponenta. Ratna zagovara vojnu intervenciju, namenjena je javnosti i unutar zemlje i van nje, s tim što treba da podigne moral svojim stanovnicima, a protivnike da demoralize (psihološki rat), dok je mirnodopska za rešavanje problema diplomatskim putem. Racionalna je upućena razumu i koristi argumente, iracionalna utiče na emocije i služi rasplamsavanju strasti. U otvorenoj su jasno izražene namere propagandiste, u prikrivenoj su zamaskirane ne samo namere i činjenice, već i pravi nosioci moći. Ona se često naziva i crnom propagandom i u njoj se neretko koristi neistina. U beloj i u sivoj propagandi koriste se istinite činjenice, s tim što se u sivoj one prikazuju na modifikovan način.¹⁰

Tehnike propagande se koriste i u komercijalne svrhe, a neke od najčešćih su svedočenje, priključenje grupi, skrivanje činjenica i transfer (Vilkoks, 234–235). *Svedočenjem* se gradi poverenje. U pitanju je iznošenje vlastitog pozitivnog iskustva sa određenim proizvodom, a u zavisnosti od toga šta je u pitanju, kao 'svedok' se mogu pojaviti ekspert, popularna ličnost, ali i neko anonimn, sa kojim bi ciljna grupa mogla lako da se poistoveti. Tehnika *priključenja grupi* se oslanja na potrebu velikog broja ljudi da bude uz većinu, jer se tako osećaju sigurnije. *Skrivanje činjenica* je veoma stara i proverena tehnika, kojom se skreće pažnja na dobre strane proizvoda, a loše se izostavljaju. U eri interneta, svakako nije mudro davati netačne informacije, jer je skoro sve lako proverljivo, dok neobjavlivanje negativnih činjenica može da prođe

10 Više u: *Encyclopedia of American Foreign Policy*, dostupno na: <https://www.americanforeignrelations.com/O-W/Propaganda-Types-of-propaganda.html> (Pristupljeno: 22.02.2022).

neprimećeno. *Transfer* je tehnika povezivanja nekoga ili nečega (osobe, proizvoda, organizacije, zemlje...) sa nečim prema čemu javno mnjenje ima vrlo pozitivan ili vrlo negativan stav sa ciljem da se isti stav prenese i na tu osobu, odnosno na predmet propagandne aktivnosti.

Zaključna razmatranja

Zbog mogućnosti brzog širenja informacija velikom broju ljudi mediji masovne komunikacije oduvek su privlačili pažnju stručnjaka iz različitih oblasti. Tokom vremena formulisane su mnogobrojne teorije o uticaju medija, od onih u kojima se tvrdilo da je sama izloženost medijskoj poruci dovoljna da se poruka usvoji, do onih koje su detaljno analizirale ciljne grupe. Iako se tokom procesa ubeđivanja primenjuju saznanja iz različitih nauka, a verovatno su najznačajnija ona iz psihologije i srodnih oblasti, i dalje nije moguće u potpunosti kontrolisati javno mnjenje jer, kao što smo objasnili, istu poruku različiti ljudi tumače na različite načine.

Pojava interneta podigla je komunikaciju sa medijskom publikom na viši nivo i donela mnogobrojne izazove. Internet nije samo otežao kontrolu informacija, već je i svakom pojedincu koji ima pristup internetu omogućio da objavi svoju poruku, što često koriste konkurenti na tržištu ili u politici, angažujući timove čiji je zadatak da, radi većeg uticaja na ciljne grupe, plasiraju propagandne poruke kao svoje lične.

Iako mediji nisu svemoćni, poruke koje plasiraju dopiru do javnosti, pa je izvesno da će uticanje na javno mnjenje putem medijskih poruka biti predmet još intenzivnijeg istraživanja u budućnosti, pre svega radi njihove primene u ostvarivanju različitih tržišnih i političkih ciljeva.

Literatura:

- Armstrong, H. D. (2002) "Mary P. Follett: Conflict resolution through integration", *Peace Research* 34(2), 101–116.
- Atlagić, S. (2012) *Nacistička propaganda: od totalne do totalitarne propagande*. Beograd: Čigoja.
- Ball-Rokeach, S. J., & DeFleur, M. L. (1976) A Dependency Model of Mass-Media Effects. *Communication Research* 3 (1), 3–21.
- Barad, K. (2007) *Meeting the Universe Halfway: Quantum Physics and the Entanglement of Matter and Meaning*. Durham: Duke University Press.

- Belrose, J. S. (2002) "Reginald Aubrey Fessenden and the birth of wireless telephony". *IEEE Antennas and Propagation Magazine* 44 (2), 38–47.
- Bernajs, E. (2014) *Propaganda*. Beograd: Ammonite.
- Breton, F. (2000) *Izmanipulisaa reč*. Beograd: Clio.
- Džajls, D. (2011) *Psihologija medija*. Beograd: Clio.
- Hyman, H. H., Sheatsley, P. B. (1947) "Some Reasons Why Information Campaigns Fail". *The Public Opinion Quarterly*, 11 (3), 412–423.
- Katz, E., Lazarsfeld, P. (1955) *Personal Influence*. New York: The Free Press.
- Larson, C. U. (2010) *Persuasion: Reception and Responsibility*. Boston: Wadsworth.
- Lieberman, P., Crelin, E. S. (1971) "Speech of Neanderthal Man: A Reply to Carlisle and Siegel". *Linguistic Inquiry*, 2 (2), pp. 203–222.
- McCombs, M. E., Shaw, D. L. (1972) "The agenda-setting function of mass media", *Public Opinion Quarterly*, 36, pp. 176–187.
- Mek Kvin, D. (2000) *Televizija*. Beograd: Clio.
- Nikolić, M. (2018) „60 godina Televizije Beograd – modernizacija između ideologije i popularne kulture”, *Zbornik radova Fakulteta dramskih umetnosti*, 34. Beograd: Fakultet dramskih umetnosti, Institut za pozorište, film, radio i televiziju.
- Nwabueze, C., Okonkwo, E. (2018) "Rethinking the Bullet Theory in the Digital Age", *International Journal of Media, Journalism and Mass Communications*, 4 (2), pp. 1–10.
- Ogilvy, D. (2007) *Ogilvi on Advertising*. London: Prion Books Ltd.
- Prajs, D., Vels, L. (2006) „Istorije fotografije” u L. Vels (prir.) *Fotografija*, Beograd: Clio, str. 66–76.
- Prnjat, D. (2019) "Culture and Communication: A Look at the Hellenistic Mediterranean" in D. K. Vukčević, P. Rudan (Eds.) *Culture, Technology and Humanism*, Podgorica: MASA-EMAN, pp. 73–97.
- Radojković, M., Stojković, B. (2009) *Informaciono komunikacioni sistemi*. Beograd: Clio.
- Severin, J. W., Tankard, J. W. (1977) *Communication Theories: Origins, Methods, and Uses in the Mass Media* (4th edition). New York: Addison Wesley Longman.
- Slavujević, Z. (2009) *Političko komuniciranje, politička propaganda, politički marketing*. Beograd: Grafocard.
- Sterling, C. S., Kittross, J. M. (2001) *Stay Tuned – History of American Broadcasting*. (3rd edition). Mahwah/New Jersey/London: LEA.
- Tabs, S. (2013) *Komunikacija – principi i kontekst*. Beograd: Clio.
- Todorović, A. L. (2009) *Umetnost i tehnologije komunikacija*. Beograd: Clio.

- Vilkoš, D. L., Kameron, G. T., Olt, F. H., & Ejdži, V. K. (2006) *Odnosi s javnošću – strategije i taktike*. Beograd: Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta u Beogradu.
- Vun Leuven, J. (1981) “Expectancy Theory in Media and Message Selection”. *Communication Research*, 8 (4), pp. 425–434.

Izvori sa interneta

- *Catholic Encyclopedia New Advent*, dostupno na: <https://www.newadvent.org/cathen/12456a.htm> [Pristupljeno 17.05.2021].
- *Encyclopedia of American Foreign Policy*, dostupno na: <https://www.americanforeignrelations.com/O-W/Propaganda-Types-of-propaganda.html> [Pristupljeno 22.02.2022].
- *The Lumiere Brothers – First films* (1895), dostupno na: <https://www.youtube.com/watch?v=4nj0vEO4Q6s> [Pristupljeno 14.10.2021].
- *Život i dela besmrtnog vožda Karađorđa* (prvi srpski film iz 1911. godine), dostupno na: <https://www.youtube.com/watch?v=SWPe1hj1akg> [Pristupljeno 23.02.2022].
- *The Spoken Words That Caused A Sensation in ‘The Jazz Singer’*, dostupno na: <https://www.youtube.com/watch?v=8SzltpkGz0M> [Pristupljeno 17.12.2021].
- *Lights of NY*, dostupno na: <https://www.dailymotion.com/video/x6nqkj4> [Pristupljeno 21.03.2022].
- Davis. B. *KDKA: Broadcasting’s Pioneer Station*, dostupno na: <https://pabook.libraries.psu.edu/literary-cultural-heritage-map-pa/feature-articles/kdka-broadcastings-pioneer-station> [Pristupljeno 25.02.2022].
- *VALS-2 Segment Characteristics*, dostupno na: <https://www.d.umn.edu/~rvaidyan/mktg4731/vals2tbl.htm> [Pristupljeno 21.03.2022].

Dejana Prnjat
Department of Fine Arts
Academy of Arts Novi Sad

Filip Dukanić
Université de Montréal/Université Paris 3 Sorbonne-Nouvelle
Montreal, Canada

MEDIA AND PERSUASION

Abstract

Communication has been studied by a large number of experts in different fields, from linguists and communication specialists, via psychologists, marketing experts, engineers, to dramatic artists. The researchers have been focusing especially on the possibilities of mass media influence on audiences. Some of the first theories of this influence, that have long since been superseded, ascribed almost absolute power to the media. They claimed that mere exposure to the media message was enough to make audiences adopt the message in its unchanged form. However, if that were the case we would all use the same brands and vote for the same presidential candidate. Although this approach was discarded long time ago, some authors are beginning to reconsider it in the context of the impact that social networks have on media audiences. Modern theories of media influence have to take into account individual differences of the recipients of media messages, because it has become clear that the message is interpreted according to personal value system, beliefs, knowledge, experience, self-interest. In addition, external factors such as social environment can also have significant influence on a person's understanding, acceptance, partial acceptance or dismissal of media message. Although, mass media definitely have great power, especially in situations when messages are orchestrated and ethical standards are violated, they are not all-powerful. Otherwise, censorship and other types of pressure would not have to be used in times of crisis.

Keywords

media of mass communications, theories of media influence, shaping media content, media audience

Primljeno: 21. 3. 2022.
Prihvaćeno: 18. 4. 2022.