

**Tatjana Loš**<sup>1</sup>

UDC 159.9:32(049.32)

Primljen: 31. 03. 2022.

PRIKAZ KNJIGE

**FELDMAN, O. & ZMERLI, S. (EDS.) (2019),  
THE PSYCHOLOGY OF POLITICAL  
COMMUNICATORS: HOW POLITICIANS,  
CULTURE, AND MEDIA CONSTRUCT AND  
SHAPE PUBLIC DISCOURSE, NY: ROUTLEDGE**

Zbirka studija „Psihologija političkih komunikatora: Kako političari, kultura i mediji konstruišu i oblikuju javni diskurs“ (2019) apostrofira ulogu i značaj šire primene psihološke teorije u domenu savremene politike, doprinoseći unapređenju polja političke komunikacije kao atraktivne multidisciplinarnе oblasti proučavanja. U uređivačkoj izvedbi Ofer Feldman, izraelsko-japanskog profesora političke psihologije i ponašanja, i Sonje Zmerli, profesorke političkih nauka na Univerzitetu u Grenoblu, grupa autora obrazlaže svoje postavke teorijsko-empirijske analize višestrukog uticaja komunikacije na političke stavove i ponašanje. S takvom agendom, knjiga predstavlja koristan priručnik studentima i istraživačima koji se, pre svega, bave psihološkim aspektima političke komunikacije.

Kroz komparativne primere istraživanja iz Sjedinjenih Američkih Država, Velike Britanije, Španije, Holandije, Nemačke, Italije, Izraela i Japana, u fokus se, na 252 strane, stavljaju izazovi s kojima se suočavaju liberalna demokratska društva u procesu konstituisanja javnog dis-

---

<sup>1</sup> Doktorantkinja Fakulteta političkih nauka Univerziteta u Beogradu, Jove Ilića 165, Beograd, email: tatjana.los2727@gmail.com

kursa, kao suštinskog sastojka u procesu učvršćivanja odnosa između države i građana. Cilj je da se, uz kreativnu primenu psihološke teorije u politici, rasvetli na koji način politička komunikacija utiče na generisanje percepcije političke stvarnosti, ponašanje, formiranje mišljenja, prisvajanje stavova i sam čin političke mobilizacije.

Strukturu knjige čine 12 poglavlja i tri dela ili tri tematske celine: „Diskurs političkih lidera“, „Populistička komunikacija i negativna kampanja“ i „Medijski diskurs“.

Već u uvodnom delu, urednici se decidirano postavljaju kao vodiči kroz slojevitost sfere političke komunikacije, izlažući argumentaciju da je uspeh formata u kojem neka poruka u interakciji s političkim subjektom stiže do publike, u ključnoj vezi sa socijalno-kulturnim kontekstom, izabranom retorikom i vrednostima koje se propagiraju i neguju u društvu. O političarima se govori iz ugla političkih komunikatora, koji nezavisno od svojih liderskih moći i političkih ideja, moraju da iskažu poželjne retoričke veštine i tako, birajući prave reči, pridobiju birače. Mediji zavređuju značajnu pažnju u ovoj zbirci studija, jer ih autori predstavljaju ne samo kao primarne posrednike u komunikaciji između političara i birača već i kao kreatore i tumače stvarnosti.

U prvom poglavlju prvog dela knjige analiza političkog jezika Donalda Trampa 2016. godine, kada je pobedio u izbornoj trci za predsednika SAD, razotkriva pozadinu neočekivanog uspeha političke komunikacije u određenom istorijskom trenutku. Vodeći kampanju po modelu rijaliti programa, čija su vulgarnost i agresivnost u nastupu, nepažljivost pri izboru reči, emotivni ispadi, ksenofobični, rasistički i seksistički govori kao kontrateža političkoj korektnosti, podržani kao njegova autentičnost koja ga bitno razlikuje od starih vođa, Tramp se u datom momentu isprofilisao kao rešenje za američke probleme.

U delu „Diskurs političkih lidera“, drugo poglavlje posvećeno je političko-kulturnom reljefu Japana, kroz prikaz kvantitativne studije o kontroli političkih intervjuja na televiziji, da bi poslednje poglavlje prve tematske celine bilo organizovano oko postavke problematike liderskog uokviravanja razumevanja međunarodnih političkih pitanja. Kroz uporednu analizu diskursa japanskih i američkih lidera, autori iznose tezu o nemerljivom uticaju međunarodnog statusa, ali i društvenim, kultur-

nim i individualnim faktorima koji doprinose formiranju uočljivih razlika u političkom diskursu.

U drugom delu knjige autori ukazuju na porast populizma u Evropi i SAD, koji se umnogome dogodio kao posledica populističke komunikacije moćne da utiče na mišljenje i ponašanje građana, ali i kao epilog negativno vođenih kampanja. Zaključak je da mediji ciljano podstiču kandidate da emituju negativne vesti, jer da bi zavredeli medijsku pažnju, političari proizvode konflikte i prave kontroverzne poteze, čime kampanja nužno dobija obrise negativne.

Prvo poglavlje ovog dela knjige donosi glas o stanju u Holandiji, gde tradicionalni mediji još odolevaju populističkoj komunikaciji, ali ne i onlajn, dok se u drugom poglavlju izlaže analiza o ponovnom uspehu populističkih partija u Italiji tokom izborne kampanje 2013. godine, u kojoj se štampa pojavljuje kao direktan odgovor na pitanje – kako se ili zahvaljujući kome to dogodilo?

Treće poglavlje dela „Populistička komunikacija i negativna kampanja“, vraća nas u 2015. godinu, u vreme izborne trke u Velikoj Britaniji, s osvrtom na efekte negativne kampanje koja se vodila preko uticajnih nekontrolisanih sredstava komunikacije, odnosno štampe.

Treći deo knjige, u kojem je fokus na medijskom diskursu, zavređuje dodatni prostor za prikaz, jer kao najobimniji donosi i čitalački uzbudljive primere koji upravo ukazuju na psihološke korene političke komunikacije. Prvo poglavlje bazirano je na proceni kapaciteta političke retorike u televizijskim debatama, naročito kada sud o tome iznosi drugi medij – štampa. Analiza s osvrtom na prvu TV debatu iz 1956. godine u SAD, pokazala je da je televizija olakšala političarima mogućnost da uspostave bliži odnos s potencijalnim glasačima, transformišući čitav izborni proces. Na osnovu studije u kojoj su jedinice analize bile televizijske debate tokom izbornih kampanja u Španiji (1993), SAD (2000) i Velikoj Britaniji (2010), ispostavilo se da štampa nema svuda isti stav o samim efektima ovog formata. Analiza je pokazala da Španci kod političara cene retoriku ratobornosti i upotrebu statistike i činjenica, da se u Velikoj Britaniji procenjuju retoričke veštine, osmeh i govor tela, dok je u SAD na ceni sposobnost političkog aktera da iskaže ponizan stav i približi se identitetu tipičnog američkog građanina. Autori ističu da

kada izveštaj o TV debati prenesu novine, političko ponašanje kandidata može da se koriguje, što stvara pretpostavku za veći uspeh u novom TV duelu, drugom krugu izbora ili u novom izbornom procesu. Ali većina političara, pokazuje analiza, ostaje dosledna već prikazanoj strategiji, pa je na tom polju neophodna dodatna psihološka obrada političke komunikacije koja utiče na oblikovanje javnog diskursa.

Drugo i treće poglavlja dela „Medijski diskurs” posvećeno je uzrocima i posledicama medijskog kadriranja političarki kroz rodnu pristranost. Analize pokazuju da su vesti o političarkama uglavnom manje vidljive od onih o muškarcima, a kada su podjednako pokriveno, neretko su predstavljene kroz prizmu prepoznatljivih stereotipa, tako što se akcenat stavlja na njihove spoljašnje karakteristike – izgled izražen kroz žensku haljinu i štikle, opštu seksualnost, šminku, godine, težinu. Uokviravanje se odigrava i pokrivanjem kadrova o političarki u tradicionalnoj ulozi majke, supruge i domaćice, kao i identifikacijom sa „ženskim pitanjima” (u čiji resor spadaju obrazovanje, briga o zdravlju, ženska prava), koja se bitno razlikuju od „muških oblasti” (ekonomija, bezbednost, spoljna politika). Studija kojom je obuhvaćen slučaj izraelskih političarki, pokazala je da, međutim, medijsko uokviravanje političarki nije nužno dihotomično i binarno, već zavisi i od okolnosti, lokalnog okvira, nesistemske ili *ad hoc* prirode različitih promenljivih faktora, kao i profesionalnih normi medija. Nemačka kancelarka Angela Merkel uspela je da se otrgne od esencijalizovane veze između prave žene i pravog političkog vođe, a neki stručnjaci su tvrdili da je nespремnost Merkelove da igra na rodnu kartu bila njena ulaznica za uspeh.

U narednom poglavlju autori iznose argumentaciju kako različiti mediji stvaraju različite okvire za različite vrste anketa, od kojih svaka predstavlja poseban obrazac prezentacije. Poslednje poglavlje posvećeno je pitanju vlasničke strukture medija i medijskom uokviravanju, koje se kod popularnih medija odigrava uz upotrebu emocija, „mekših” tema, velikih, pompeznih naslova i upadljivih slika, dok su kod elitnih medija naslovi svedeniji, boje neupečatljive, ali su zato priče „teže” ili ozbiljnije.

Time je uloga medija u oblikovanju javnog diskursa i toka uticaja političke komunikacije dodatno podebljana, čime se otvara prostor za

dalja plodonosna istraživanja. U knjizi su kroz istraživačku lupu posmatrane i prostrano obrađene teme za promišljanje o sprezi psihološke teorije i primenjene politike, što predstavlja podjednak izvor inspiracije za stručnjake u oblasti politike, psihologije, kao i za teoretičare medija i kulture. Podaci do kojih su autori došli svakako predstavljaju dobru podlogu za nove istraživačke pohode.

Značaj knjige je u tome što prevashodno ukazuje na važnost primene psihologije u domenu politike i političke komunikacije, kao multidisciplinarnog polja studija koje će u vremenu koje nam dolazi (p) ostati nužnost. Vrednost zavređuje upotrebom kreativne, mnogostruke metodologije, uz dominaciju analize sadržaja koja donosi interesantne podatke, a aktuelnom je naročito čini odeljak o rodnom medijskom uokviravanju. S druge strane, s erupcijom uticaja društvenih mreža na oblikovanje i percepciju stvarnosti, ne može da promakne činjenica da je neophodno da se analiza psihološkog aspekta političke komunikacije proširi na tzv. nove medije, koji umnogome ozbiljno potiskuju tradicionalne. Kako je taj proces evidentno nezaustavljiv, naklonjenost štampi u eri permanentne ekspanzije društvenih medija delimično umanjuje vrednost ove zbirke studija, kojoj nedostaje i studiozniji osvrt na samu publiku ili primaoca poruka. Knjiga bi postigla veći značaj i da je težište analize prošireno na društva koja se ne mogu okarakterisati kao liberalno demokratska, jer bi se takvom komparacijom stekao širi uvid u proces i pozadinu oblikovanja javnog diskursa. Sve to je možda ostavljeno za drugi deo knjige na kojem se, u trenutku dok ovo pišemo/čitamo, upravo radi.