

▶ **Materijali o Socijalnoj Demokratiji**

Ana Krunke

**Gledati svet iznova  
SPD i mediji**

**„Potrošnja“ kao ključni termin..... 2**

**Funkcionalni odnos je ostao..... 3**

Masovni mediji zauzimaju centralno mesto u komunikaciji sa glasačima. Za SPD se uvek podrazumevalo da komunicira sopstvenim medijima. U tom kontekstu, ali i kao centralno sredstvo partijske organizacije, posle 1945. godine osnovane su modernizovane partijske novine. Međutim, posle delom pritajene, delom ubrzane propasti partijskih novina krajem 50-tih godina, stranka je morala da se suoči sa činjenicom da je ova, nekad privilegovana, forma komunikacije sve češće odbijana. Zbog naglog opadanja broja članova stranke i porazom na saveznim izborima pedesetih godina, odnos prema medijima morao je biti promenjen. I dok je oprobano sredstvo za informisanje glasača bilo kratko sapoštenje o istinitim događajima, ubrzano se došlo do radikalne činjenice - glasači su bili imuni na sve forme prosvetavanja.

Stranka je naučila da se pogled na komunikaciju menjao fundamentalno. Za ove sadržajne i organizacione procese učenja bilo je zaslužno novonastalo političko savetovanje, koje se paralelno razvijalo promenom „stila razmišljanja“ političkih aktera i razvoja medijalnog izveštavanja. Istraživanja javnog mnjenja su pritom bila pioniri prodora političkog savetovanja u rad političkih stranaka. Socijaldemokratija je vrlo teško prihvatila istraživanja javnog mnjenja kao potencijalno pouzdanu sliku javnog mišljenja, jer prvobitno nisu želeli da shvate da uzorak od 2000 ispitanika može predstaviti mišljenje celog stanovništva. Herbert Vener (Herbert Wehner) je još 1953. godine bio vrlo sumnjičav oko relevantnosti istraživanja. Nekoliko godina kasnije ipak se razvio, sa Valdemarom (Waldemar) i Kneringenom (Knoeringen) u ključnog pokretača ove tehnike posmatranja. Ona je omogućavala određenu kontrolu javnosti i stranke. Oni koji su sebe smatrali strankom, kao i SPD, osećajući se obavezanim znanstvenoj politici, odbijali su „tajanstvene zavodnike“ (Vance Packard), u koje su, po njima, spadala i istraživanja javnog mnjenja.

Vili Ajhler (Willi Eichler) je 1953. godine posmatrao demoskopiju kao čisto naučni informativni instrument. Za vreme sažimanja utiska o izbornom debaklu iz 1957. godine on je upozorio na istraživanja javnog mnjenja i odnosa s javnošću (na ovu debatu podseća u NG Norbert Seitz: Misaoni odlomci 5 petoletća; NG/FH 9/2004) pod parolom „manipulacija biračima ili socijalistička politika“. Odnos prema demoskopiji bio je opterećen i činjenicom da su

najpoznatiji instituti za istraživanje javnog mnjenja mlade republike bili pod ugovorom kod Savezne vlade, pošto su predhodno uzaludno kucali na vrata SPD-a (o tome je pisao Frank Beš/Frank Boesch: Preteče moderne kampanje. Kampanja Konrada Adenauera 1953. i 1957. god. NG/FH 7+8/2002)

SPD je konstruisala veštačku suprotnost između prosvetavanja i izbornih reklama, koja je savladana tek uz pomoć poverenika iz krugova društvenih nauka, od kojih je stranka konačno prihvatila savete i sugestije. Jedan od tih znanstvenika, koji je uspeo da ubedi stranku da su istraživanja od koristi i pomoći, bio je Klaus Lipelt (Klaus Liepelt), koji je tek došao sa univerziteta. Uz pomoć SPD-a i dva saborca osnovao je 1959. godine INFAS u Bad Godesbergu.

Istraživači javnog mnjenja su svojim socijalstrukturelnim modelima dali dugo traženo orijentaciono znanje o promenljivom nemačkom posleratnom društvu, kojem je SPD zbog svoje fiksacije potrošnjom postala strana. Socijalno znanstvene i social-psihološke predstave o političkoj komunikaciji su se konačno probile zahvaljujući pristupu gremijima i akterima u SPD-u, kao i zahvaljujući uključivanju Venersa u program reorganizacije stranke: Uz pomoć demoskopije prvo su vrh SPD-a, pa onda i funkcioneri srednjeg nivoa naučili da svet u narednim godinama gledaju na drugačiji način.

### **„Potrošnja“ kao ključni termin**

Sociolozi INFAS-a su uoči izbora 1961. godine tvrdili da je termin „potrošnja“ ključni izraz za izbornu pobjedu. Konzum je smatran odlučujućom varijablom za izbornu odluku i kao osnov političke komunikacije. INFAS je uneo još novih ideja. Istraživači javnog mnjenja su za SPD otkrili takozvani „dvostepeni tok“ komunikacije, po kome je komunikacija išla preko vođe mišljenja, sa kojim je trebalo da razgovaraju politički akteri, da bi iskoristili svoju multiplikatorsku funkciju. Osim toga, ne može se isto obraćati svim grupama birača (novo: „ciljne grupe“) - pre svega je trebalo ispolirati imidž kandidata. Trebalo je iskoristiti formate kao što su ilustrovani časopisi kako bi se obratili porodicama, najpre ženskoj populaciji. Ono što se danas za nas potpuno podrazumeva, a možda ponekad i izgleda staromodno, otvorilo je tada za SPD jedan potpuno nov svet komunikacije, u kome je osnovni cilj bio obratiti se i novim i starim biračima i za njih pobediti na izborima.

Osnovna razlika u poređenju sa prethodnim periodom bila je ta, da se sada SPD nije mogla osloniti samo na svoje kapacitete ukoliko je želela da se orijentiše u društvu i komunicira sa biračima. Istraživanja javnog mnjenja koja su adekvatno posmatrala svet, svojim podacima su samo u jednom trenu postala važnija od pristrasnog stava o javnom mnjenju nekih članova stranke. Posmatranje stvarnosti i komunikacija postali su eksplicitni faktori politike. Uz instrument za posmatranje istraživanja, moglo se saznati sve o biračima i njihovom pogledu na stranku a uz to još i na koji način se posmatranim građanima treba obratiti.

Istraživanje javnog mnjenja pomoglo je socijaldemokratama da dođu do promene paradigme. Ne treba sprovoditi više „prosvetiteljsku propagandu“, koja se odnosila na vaspitanje, samospoznavanje birača ili saopštavanje jedne „bezobzirne istine“. Sada je na prvom mestu bila komunikacija sa biračima, a ne više njihovo vaspitavanje. Težnja ka poverenju i verodostojnosti bila je najvažnija. Tek tada je SPD-u bilo moguće da razmišlja o novim slojevima birača i o njihovom komunikativnom obrađivanju.

Ovaj proces je pratila i promena komunikacijskih modela unutar SPD-a, pa je npr. prestao antagonizam između „tradicionalista“ i „inovatora“, akteri su instrumentalizovali razlike i pokrenuli čitavu unutrašnje-organizacionu strukturu.

Od ideje da se birači pridobiju čistim prosvetiteljstvom i u ekstremnijem slučaju čak i vaspitaju, od 1960. godine se kontinuirano odustajalo, iako je postojalo manjinsko levo krilo koje je i dalje zastupalo prvobitnu teoriju. Različiti koncepti političke komunikacije bili su dugo vremena osnovni razlog oštre ideološke rasprave. Ipak se vremenom probio kriterijum modernosti, po kome po pravilu onaj koji je tehnički dobro opremljen uvek je i sadržajno savremen.

Upravo ovde je moguće povući paralelu između početaka 60-tih godina i proteklih 90-tih. I dok je Šreder (Schroeder) absorbirao medijsku logiku kao pre njega Brand (Brandt), u medijima, ali ne samo tamo, pružan je kritički osvrt na ovu orijentaciju i navike koje su birači preuzimali. Kritičarima obe strane je nedostajala „istinitost“ ili „autentičnost“ drugim rečima – „verodostojnost“.

Da bi spasili verodostojnost i u medi-

jskoj javnosti, političari su s vremena na vreme morali da dokažu svoje sposobnosti vođe, pa čak i nepopularnim odlukama, tj. izdržljivošću protiv demokratski isključene većine stanovništva. Tako je nastala „tvrdoglavost autentičnosti“ koju je pratila vlada u slučaju Hartz IV, jedne socijalno pravedne reforme u nadi da će se izdržljivost u sledećim mesecima ili najkasnije do 2006. godine isplatiti.

Takođe se promena imidža kancelara posmatrala u okviru prilagođavanja rastućih samoproporčujućih medijskih logika. Sprovođenje nove kampanje Savezne službe za medije pod nazivom „prosvećenje i informacija“ i uz nju štampanje Šrederovog pisma, pisanog rukom, u kome se on izvinjava za greške u menadžmentu njegovog kabineta i obećava, da će od sada sve bolje da radi, spada takođe u medijsku logiku.

Politički akteri, koji komuniciraju medijski, ne smeju ni u kom momentu da napuste logiku medijalnog prerađivanja, pošto je prikazivački filter iglena ušica, kroz koju se dospeva do birača, kako bi se na njih uopšte moglo uticati. Izlaz je u pokušaju da se krećete u onom pravcu gde ljudi najradije gledaju, a to je zabava.

Međutim, pokazalo se da je takav izlet povezan sa visokim oportunističkim troškovima, posebno kada kancelar, koji je zbog toga naravno zažalio, učestvuje u popularnom kvizu kod Tomasa Gotšalka (Thomas Gottschalk) *Wetten das? (Kladimo se da?)*. Istovremeno se u talk-show-ovima može probiti sopstveni ukus političke zabave. (Andreas Derner/Andreas Doerner, *Politainment, Frankfurt/Main 2002*)

## **Funkcionalni odnos je ostao**

Otvorenost SPD-a prema medijima došla je uz rastuće praćenje stranke kroz medije. Zbog toga se u predstavljanju politike sve više postalo a to je zavisilo od medija. Odstupajući stavovi su prihvatani, samo dok se prolazilo kod medija – glavni termin postao je *Namedropping*. CDU je otkrila ovu perspektivu još 70-tih godina, kada je Kurt Biedenkopf (Kurt Biedenkopf) izgovorio parolu da „termine“ treba „zaposeti“.

Obrađivanje medija je došlo u prvi plan - mediji su permanentno praćeni, na izveštavanje se sve češće reagovalo. Konstantno smenjivanje posmatranja i obrade pokrenulo je ubrzanu spiralu događaja, čija je posledica bila

sve intenzivnije snabdevanje medija porukama od strane partija. Tako se danas podrazumeva da se redakcioni zaključak ili Tagesschau uključi u dnevnu političku praksu. Da li će se iz svega ovoga razviti mas-medijalni „režim“ politike, u početku nije bilo dovoljno jasno. U međuvremenu su se mediji emancipovali i odvojili od „stranaka“ i „političke mrzovoljnosti“ stranačkih zahteva.

Konačno i mediji i stranke rade zajedno na predstavljanju politike - obe strane sprovode medijalizaciju stranačke politike. Ali ni SPD, kao ni jedna druga stranka, nije smela sebi da dozvoli, ukoliko je želela da bude prisutna u medijima, da se posle etabliranja ovog postupka vrati na standard snabdevanja medija porukama.

I mediji reaguju na pokušaje političkog svrstavanja od strane partija tako što se negativnim izveštavanjem o njima ograđuju ili distanciraju od njih.

Praksa koju upražnjavaju mediji da sve više izveštavaju o sebi samima ili da se identifikuju sa neugodnom politikom, može se tumačiti kao jedna vrsta odbrane od pokušaja političke instrumentalizacije kroz delovanje stranaka. Tako su obe strane, kako mediji, tako i stranke, prinuđeni da neprekidno razvijaju nove instrumente i „senzibilnosti“, da bi se uzajamno štitili od pretećih uticaja (ili mogućnosti da sami vrše taj uticaj). Medijalni način obrade je u krajnjem slučaju jedini, koji deluje verodostojno: možemo biti sigurni da se kao novosti probijaju samo one informacije, koje obećavaju da će u izveštavanju po određenim pravilima imati najvišu upotrebnu vrednost.

Sve stranke su shvatile ovaj način funkcionisanja. I SPD zna da mora da se kreće u okviru medijske logike, kako bi mogla da komunicira. Ipak, i pored razvijene mobilnosti, generalno funkcionalan odnos stranke prema medijima se nije mnogo promenio. Ukoliko mediji podlegnu željama stranke, dolazi do, kao što praksa pokazuje, tzv. faze durenja ili predaha u saradnji – postoje razni primeri za to - ljutnja zbog Springer-medija (Springer – honorarni saradnik) sedamdesetih godina, poznati tzv. „razdruženi“ zaključci, odvratni govor Helmuta Šmita (Helmut Schmidt) o dosadnim „pustahijama“, Lafontenov Zakonik za pokrajinske medije i na kraju Šrederov (Schröder) odnos prema medijima, koji je u saradnji sa njima sproveo svoju kandidaturu za kancelara i to protiv čitave aparature različitih funkcionera, a sada sve medije sarkastično uzima na zub.