

MOĆ TELEVIZIJE

„Umesto da televiziju podnosimo, na nju se navikavamo, čak o njoj i diskutujemo... (Zan Kaznev)

Živimo u doba neumitnog tehničkog progressa, ističe Kaznev, koji podrazumeva neophodnost planiranja društvenih odnosa i ubrzanje istorijskog procesa u cilju preobražaja uslova ljudskog života. U takvom kontekstu, činjenica da je čovek svesno biće, društveno biće — i kao takav u svojoj suštini obavezan da zauzme stav u odnosu na sopstvene uslove — ne sme da bude prenebregnuta. Polazeći od ovih elemenata, Žan Kaznev u svojoj knjizi „Moć televizije“¹⁾ analizira problem ekstenzivnosti uticaja televizije i, globalno uzev, sredstava masovne komunikacije na budućnost naše civilizacije. Da bi se razumeo uticaj elektronskih sredstava difuzije (prevashodno televizije) u savremenom svetu, potrebna je prethodna procena sredstava masovne komunikacije, kroz proučavanje teorija čovekove i socijalne evolucije, pre nego što pristupimo sagledavanju — pomoću empirijske sociologije — vidljivih efekata ovih tehnika.

Teorije o istorijskom razvoju društva autor razmatra analizirajući dela Tenisa, Rismana i Makluana.

Na početnim stranicama knjige, problem kako definisati sociologiju i njenu sadržinu u prvom je planu. „Samoubistvo usred slave“ — to je rizik sociologije, ukoliko ne uspe da se odredi između dva moguća cilja: da opisuje i objašnjava, ili da predviđa, kaže Kaznev.

Sociologija se nalazi ne samo u nezavidnom položaju, već je izložena sumnjama i protivrečnim optužbama: da je istovremeno u službi socijalnog poretka i da propoveda njegovu destrukciju. Reformatori, konzervativci, pa čak i revolucionari očekuju od sociologije da usmeri njihovu akciju, dok je publika spremna da zaključi da sociologija nije ništa određeno.

¹⁾ Jean Cazeneuve, *Les pouvoirs de la télévision*, Collection Idees, Editions Gallimard, 1970.

Sociologiju treba odvojiti od metasociologije! rezolutan je Kaznev. Ona je ograničena na čisto naučni domen.

Sredinom XX veka kao da je u SAD sociologija našla svoje mesto i opravdanje u „društvu obilja“, gde je njena utilitarna misija bila da takvom društvu olakša razvoj i da ga učini prihvatljivijim. Američka sociologija priznala je jedino empirijskom istraživanju naučnu vrednost, ograničavajući na taj način plan istraživanja samo na empirijski evidentne činjenice. Čovek je tu izvan okvira socijalne nauke, jer je u takvom kontekstu sve ljudsko najčešće nemerljivo, a „prava nauka se tim ne bavi“.

Razvoj tehnike, socijalnih tenzija i merkantilnih tendencija, naročito vidljivih u modernim metropolama, kao da rađa neku vrstu povratka na žive izvore ljudske solidarnosti. U toj problematici moderne epohe, koja traži spas u povratku na spontanost zajednice, Tenis vidi u javnom mnjenju i sredstvima komunikacije (on misli na štampu), koja ga mobiliju, čudnu spoljnu snagu. Ovo mišljenje, ali sa više oštine, može se primeniti na elektronsku difuziju, podvlači autor knjige (Kaznev).

U svojoj studiji socijalnih odnosa Tenis traži finalno objašnjenje u psihologiji volje, dajući prednost psihološkoj infrastrukturi: tipologija volje uslovljava tipologiju interpersonalnih odnosa. Risman, naprotiv, usvaja kulturalističko gledište, interesujući se za tip čoveka koga oblikuje civilizacija — i sama determinisana elementom demografske ravnoteže.

Interes Rismana usredsređen je na proučavanje karakteristika savremenog američkog društva i čoveka u njemu, naročito čoveka srednjeg sloja, osetljivog na spoljne uticaje i koji zavisi od sistema masovnih komunikacija. Rismanov čovek „usamljene gomile“ izložen je stalnom uticaju velikih sredstava difuzije, koja orijentišu njegov konformizam. On je kosmopolita zahvaljujući novim načinima komunikacija. „Društvo obilja“ traži anonimnu „masu“ sličnu u ukusima i reakcijama, u kojoj individua ima svoje mesto „potrošača istorije“. Njegova želja je da ostane u gomili; on se ne trudi da izađe iz nje, čak ni kada mu se ukazuje prilika da u dokolici potraži autonomiju usamljenosti. Jedna od njegovih značajnih kategorija je politička apatija, zaključuje Risman.

Masovne komunikacije doprinose razvoju novog socijalnog života, koji ponovo uranja u socijalnu grupu, dajući mu univerzalistički duh.

Makluanova teorija nastavlja refleksije o društvenom životu kroz vekove. On napušta traže-

nje predominantnog faktora u tehničkoj, ekonomskoj ili demografskoj infrastrukturi i nalazi ga u sistemima komunikacija — transmisije saznanja. Dakle, transformišući se, društvo konstituiše novi oblik života i mišljenja, novu kulturu, koja svoju sadržinu izražava svojim porukama u novom sistemu komunikacija. Televizija, više od ostalih elektronskih medija, predstavlja važan faktor u mutacijama koje su srušile socijalni i kulturni svet štampe u korist „novog tribalizma” kojim dominira angažovanost individue u ljudskoj zajednici. Zbog svega toga, ističe Makluan, treba dati prednost osebnosti medija u odnosu na sadržaj poruka koje se preko njega emituju.

Sve ove evolutivne teorije moderne sociologije, koje insistiraju, ostajući i dalje na planu analize činjenica, na disfunkcijama i tenzijama kapitalističkog društva, suprotne su marksističkom shvatanju društvene stvarnosti, isuviše ozbiljne i dijalektičke da bi bile svedene na jedan determinišući faktor kako to ovi mislioci čine.

Prihvatajući Makluanov izraz „novi tribalizam”, Kaznev nam saopštava da on u dovoljnoj meri evocira „maglovitu dvosmislenost elektronskog doba”. Savremeni urbani čovek utopljen je u tehničko društvo i njega karakteriše sveprisutnost — kao kontrast životu primitivnog čoveka, upletenog u tkivo zajednice svim nitima: egzistencijalnim, afektivnim, religioznim.

Savremeni televizijski gledalac nalazi se u velikom forumu, čiji je (teorijski) limit naš univerzum — on zajedno sa „masom” vidi i čuje iste stvari. Međutim, televizija i radio ne dozvoljavaju isključivi i direktan susret sa stvarnošću. Kamera i mikrofon stvaraju za tv-gledaoca svet „montaže”, koji on doživljava kao autentičan, zanemarujući „filter” medija koji mu istovremeno nameće i određeni stav.

Globalno društvo često vrši neprimetnu kontrolu elemenata koji ga konstituišu, u cilju održanja celine, koju ono sobom predstavlja. Sociologija pokušava da objasni, ili bar da analizira, proces kojim jedno društvo održava u svojoj celini individue od kojih je sastavljeno. To je problem „socijalne kontrole”, koji u SAD predstavlja autonomno poglavlje sociologije, čak novu sociologiju.

Razmatrajući različite interpretacije definicije „socijalne kontrole”, Kaznev se zadržava na ovoj, „ — splet procesa socijalizacije, osobito pritisaka, koje svaka individua trpi od drugih članova društva i koji orijentišu njeno držanje u okvirima ponašanja celokupnog društva...”

Socijalna kontrola postiže se instrumentima svesnog ili nesvesnog psihološkog pritiska, kako bi se individue naterale da usvoje ponašanje koje se od njih očekuje. Izbor takvih instrumenata veoma je bogat: mass-media zauzimaju prvo strateško mesto u tom procesu urastanja individue u globalno društvo. Pri tom je u sintagmi mass-media „masa” shvaćena u naučnom, Gurvičevom smislu: „minimum intenziteta u participaciji MI”, kao suprotnost superior-nijem stupnju zajednice.

Uvodeći nas u svet manipulacije autor podseća da su ljudi oduvek znali da je, u borbi za osiguranje uspeha, važan faktor javno mnjenje i da su uvek bila na raspolaganju sredstva kojima se ono obezbeđuje.

Danas se manipuliše javnim mnjenjem; ono se „fabrikuje”, ali na taj način da individua ima utisak da je njeno mišljenje integrisano u javno mnjenje. Individua ostaje u samozadovoljnoj iluziji autonomnog opredeljenja, nesposobna da prodre u proces fabrikacije mišljenja, koji svojom tehnikom maskira razloge njenog opredeljenja, namećući individui spolja njeno ponašanje.

Prblicitet i propaganda imaju aktivan odnos u stvaranju javnog mnjenja, ističe Kaznev. Umesto da proširuje znanje, da olakšavaju individualno opredeljenje, sve češće znače — dirigovanu orijentaciju duhova, pritisak, ubeđivanje.

Da li je uznemirujuća budućnost civilizacije robota, koji veruju da su slobodni, pred nama? pitaju se sociolozi.

Nepotrebno je naglasiti, podvlači autor, da je društvena kontrola postojala još od arhaičnih i klasičnih vremena i da su joj mass-media samo obezbedila druga sredstva.

Lenjin i Trocki uveli su modernu propagandu kroz boljševizam, navodi Domenaša (Domenach) Kaznev, sasvim različitu od one koja je naterala jedan narod da slepo sledi svog firera. Prema Čakotinu, hitlerovska propaganda izrasta iz jedne kvazi primitivne šeme — kao igra uslovljenog refleksa: ponavljanje simbola i slogana, regresija prema kolektivnim predstavama, gde vladaju simboli i mitovi, princip participacije, pred kojima blede intelektualne meditacije, zajedno sa principima razuma.

Autor navodi i Koen Sita i Fužejrolu, koji insistiraju na činjenici da audiovizuelne poruke deluju direktno na senzibilitet, ne prolazeći prethodno kroz filter intelekta, kao pisane informacije.

Što se tiče dejstva elektronskih mass-media u domenu nesvesnog, Kaznev nam saopštava da glavni uticaj pri tom ne vrše isključivo fundamentalni impulsi u čoveka, već se mora računati sa dva procesa istovremeno kontradiktorna i komplementarna, ali koji predstavljaju suštinu odnosa gledalac — spektakl; a to su identifikacija i projekcija.

U strukturi same imaginacije postoji lice sveta sa simbolima, figurama, formulama i temama kojima su već odranije priznate vrednosti. Manipulacija duha plete svoju zavodljivu mrežu nitima asocijacija, ideja i slika, koje bude taj svet — svet arhetipa kolektivno nesvesnog. Dakle, sredstva masovne difuzije: radio i televizija, obraćajući se masi, utvrđuju svoju akciju u domenu nesvesnog, ili arhetipu kolektivno nesvesnog — činjenica je koju hoće da istakne Kaznev.

Stereotipi socijalnih grupa, zaključuje autor, prodiru sa manje snage u dubinu nesvesnog, što ne umanjuje značaj njihove mračne akcije na javno mnjenje. U sadržaju svojih poruka mass-media koriste obilato nacionalne, narodne i porodične stereotipe.

Tako se individue održavaju u konformističkom duhu u odnosu na grupe, orijentisane ka „statusu quo”, u kome konvergencija sudova i ponašanja sačinjava javno mnjenje. Stereotipi se kombinuju sa procesom projekcije i identifikacije, podvlači autor.

Savremena sociologija analizira različite etape difuzije poruka i različite stadijume njihovog uticaja; važnost među-individualnih odnosa u difuziji kolektivnih poruka i formiranju javnog mnjenja; ulogu različitih sredstava difuzije i efekat različitih tehnika ubeđivanja; opšte tendencije dugoročnih efekata u smislu konformizma ili imaginativne invazije. To su četiri centralne etape interesa, u kojima sociologija koristi razne naučne metode: sondaže, statistike, ispitivanja malih grupa, a u cilju dobijanja apoksimativnih „laboratorijskih” iskustava.

U prvom periodu pojave elektronskih mass-media, usled efekta iznenađenja, verovalo se da je sve moguće u domenu akcije ubeđivanja. U drugom periodu, periodu naučnog proučavanja, jasna je tendencija minimizacije mogućnosti akcije mass-media na formiranje javnog mnjenja.

Velika je zasluga Lazarsfelda, ističe autor, otkriće da dejstvo medija na publiku ne dopire do neizdiferencirane mase, već se ta „masa”, u kojoj se stvara javno mnjenje, ponaša kao da je strukturisana. Naime, dejstvo kolektivne di-

fuzije oseća se posredstvom izvesnih osoba koje igraju ulogu „leadera”, inicijatora — „voda mnjenja”. Ono što te ljude odvaja od drugih, i što objašnjava njihov uticaj na okolinu, jeste činjenica da izgledaju bolje obavješteni od ostalih, da su izloženi informacijama, pažljiviji prema sadržaju poruka i sposobnosti da, prema svojim naklonostima, zauzmu stav i nametnu ga okolini.

„Vodi mnjenja” izjavljuju da i na njih utiču druge osobe, tako da „masa” izgleda još više strukturisana; postoje, dakle, i „vođi vođa”, tako da se proces komunikacije, tačnije difuzije, može analizirati u dva, tri, pa i više vremenskih perioda. „Vodi mnjenja” nisu obavezno na višim položajima od ostalih u grupi: slični su im po svojim kvalitetima, ali ulivaju poverenje i imaju značajne veze u zainteresovanoj grupi. Drugo pravilo u toj hijerarhiji uticaja je sociološka sličnost „vođa” i ličnosti na koje se vrši uticaj: starosna, klasna, obrazovna.

Mass-media daju „vođi mnjenja” prestiž čoveka otvorenog za informacije, od koga se dejstvo istih širi u sukcesivnim talasima, konstatuje Kaznev. On predstavlja grupu, ali se ne zatvara potpuno u njene okvire, mada se trudi da se uskladi sa stereotipima i predrasudama, koje predstavljaju priznatu vrednost — inače mu se ne ukazuje poverenje. „Vodi mnjenja” su konkretni organi socijalne kontrole.

Kao važno sredstvo socijalne kontrole, valja istaći, smatra autor, psiho-sociološku činjenicu „glasina”, koje mogu da uspore ili favorizuju dejstvo mass-media na javno mnjenje. Teško je uhvatiti javno mnjenje, kaže Kaznev: „ono je na polovini puta između zablude i prave istine; ono u svakome od nas dodiruje tamne zone i tačke nesigurnosti”.

Glasine cirkulišu lako, uprkos svom neverovatnom sadržaju, a razlog tome leži u njihovoj dvostrukoj funkciji: racionalnoj, koja traži realna objašnjenja, i afektivnoj, koja ima za cilj da ublaži kolektivne emocionalne tenzije.

Kazneva interesuju modusi dejstva sredstava masovnih komunikacija na mase u tri slučaja: u slučaju učvršćivanja mišljenja, stvaranja novog mišljenja i menjanja mišljenja. U veku elektronske difuzije nova socijalizacija, ili „masifikacija” individue stvara novi, globalni konformizam, koji se ogleda u naraslom značaju mase; ona poseduje snagu inercije — snagu koja apsorbuje izvesne promene, prilagođavajući ih svojim zahtevima. To je konformizam u znaku imobilizacije, ili promene prema implicitnim tendencijama ubeđivanja, a promene su samo

pokreti masa i prilagodavanje masa. Izbor, percepcija i pamćenje emitovanih poruka, posredstvom mass-media, idu dakle, u pravcu učvršćivanja javnog mnjenja.

Interes sociologa posebno je usmeren na slučaj „menjanja” mišljenja. Sondaže, ili „tehnike osluškivanja mnjenja”, pokazale su da upotreba tehnika ubeđivanja putem radija i televizije, a na bazi nesvesnog: formule ili slike (jednostrane poruke) — pretpostavlja totalitarnu atmosferu. U situaciji slobodne diskusije ove tehnike mogu da izazovu negativne reakcije, pa čak i otpor. Jasno je da se najjači efekat ubeđivanja postiže kombinovanjem sredstava mass-media. U sadašnjem trenutku, pisana reč je efikasnija i ima prednost nad ostalim sredstvima za transmisiju kompleksnih ideja. Međutim, kad je reč o jednostavnim idejama, televizija poseduje najveću moć ubeđivanja, ističe Kaznev, iako politička propaganda još uvek ne ume da se na najbolji način naučno koristi sredstvima elektronske difuzije.

Sondaže su pokazale da radio i televizija, osobito televizija, zauzima prvo mesto među sredstvima u predizbornoj kampanji, jer ovaj „hladni” medij, da se poslužimo Makluanovom definicijom, poziva na participaciju.

Lazarsfeldova studija, rađena za vreme predsedničkih izbora u SAD 1940, kada se Ruzvelt kandidovao, otvorila je put izbornim anketama. De Golova upotreba televizije izazvala je, prilikom referenduma 1962, komentare o „telekrajtiji”. Među studijama psiho-sociologa, koje su posvećene dejstvu tv-duela Nikson — Kenedi, Kaznev ističe radove Kerta i Gledisa Lenga, koji prodiru dublje u bit razloga izmene stavova.

Podrobna analiza uloge tv-propagande otkriva da je u konačnom rezultatu izbora televizija odigrala važnu i uzbudljivu ulogu, naročito svojim uticajem na neopredeljene glasače. Međutim, krajnji ishod nije pretrpeo veće izmene, jer su glasači želeli samo da potvrde sliku svog političkog izbora.

„Koherencija je zlatno pravilo ove igre slika”, kaže Kaznev. Sve se osipa u izvesnom smislu sem slike koju tv-gledalac na kraju sam konstruiše. Stoga, voditi izbornu tv-kampanju znači probni kamen za političare. Publika iziskuje koherenciju ličnosti i nemilosrdna je prema prerusavanju. Televizija je škola prirodnosti. Kaznev zaključuje da ni „radio ni televizija ne stvaraju javno mnjenje”. Sve ankete pokazale su da sredstva difuzije ne favorizuju jedan tip vladavine više od drugog. Postoji samo novi stil u političkoj utakmici, zapravo nova relacija

između javnog mnjenja i onih koji mu se obraćaju. Može se pretpostaviti da će se u narednim godinama čovek na vlasti uveriti o neefikasnosti „nasilja gomile”, putem difuzije talasa... „TV-publika evoluirala, prilagođava se sredstvima informacija, a političari, bolje obavješteni o reakcijama ljudi, otkrivaju da nema „telekratije”, već da postoji samo umetnost vladavine” — zaključuje Kaznev.

Autora takođe interesuju dugoročne posledice elektronske difuzije na društvo. Njega interesuje da li će „tiranska televizija” stvoriti jedan univerzum, gde će svi, bez obzira na različite ukuse, biti izloženi istim uticajima i primorani da prihvate iste moduse egzistencije. Da li masovno korišćenje televizije isključuje kritički duh i garantuje trajnost, kao što je to bilo u prvim danima sa televizijom u SAD, kada je igrala ulogu stabilizatora „american way of life”?

Danas televizija mora da zadovolji i druge potrebe gledalaca, odgovara Kaznev: ona mora da zadovolji njihovu potrebu za bezbednošću — njihovu snagu inercije, ali i njihov apetit za novinama. Ona podjednako dobro mora da se snađe u ulozi stvaraoца jednoobraznosti stavova i u ulozi kritičara. Konformizam sada znači mobilnost, dok je ranije značio nepokretnost. Publika se umara od jednoličnosti: od zamorne uniformnosti tona i potvrda vrednosti zvaničnih moralnih i političkih principa. Publika konstatuje da emisije, sa kritičkim obeležjem, čak i one koje nagoveštavaju skandal, imaju veći uspeh. Takve varijacije u ponašanju ne iznenađuju sociologe. Mass-media ih samo ubrzavaju i daju im veću širinu.

Brojni su negativni zaključci sociologa o dejstvu mass-media na gledaoce. Adorno, na primer, smatra da televizija degradira umetničke forme, svodeći ih na rang potrošačkog proizvoda. Sve što može da stimuliše aktivno učešće tv-gledalaca u programu, razblaženo je i zašecereno i gubi se u banalnosti i uniformnosti ukusa, u mediokritetstvu. Anders, međutim, dokazuje da televizija transformiše porodicu u atomiziranu publiku, tako da doprinosi stvaranju „serijskog čoveka”, dok Andre Šamson ističe težnju televizije da kulturno zameni spektakularnim, da bude samo jedan dokument, koji se nameće bez diskusije.

Hilda Himelvajt, suprotno ovome, tvrdi da televizija ne izaziva pasivnost gledalaca — naprotiv, ona širi polje interesovanja i budi nove aktivnosti, a ne vodi samo predominaciji dokolice i sterilizaciji imaginacije. Jedan od najčešćih zaključaka sociologa modernog sveta ostaje taj da čovek tehničkog društva transformiše uni-

verzum u spektakl. „Čovek transcendiru sopstvenu realnost u spektakularnu nadrealnost.” Nove tendencije dokazuju da kolektivna difuzija ne stvara samo pasivnog gledaoca. Uloga mass-media, naročito televizije, u modernom političkom životu, nesumnjivo je veoma istaknuta. Televizija nije samo objekt potrošnje: ona je i nešto više. Ona je u stanju da ubrza proces socijalizacije u tehničkoj civilizaciji, jer podvlači autor navodeći Markuzea, mali ekran je fiktivni simbol jednakosti klasa u potrošnji: kao izvor kulture i informacija on integriše tv-gledaoca u tzv. „potrošačko društvo”.

Kaznev nas uverava da publiku više ne interesuje banalna svakodnevnicu: ona hoće originalnost, izuzetnost. Izrasta jedan novi vid konformizma, koje reflektuje duhovno stanje publike, zasićene tradicionalnim vrednostima i stereotipima — novi konformizam, koji ne priznaje status quo, koji znači suprotstavljanje — koji znači „konformizam nekonformizma”.

Čovek masovne komunikacije biće, možda, uskoro prevaziđen mit u onom smislu u kome individua ne oseća potrebu za sopstvenim izborom, koji nije ujedno i izbor „mase”.

„Ono što se na horizontu rađa, to nije više era čoveka — robota, već era potpuno angažovanih individua u jednom nepredvidljivom, razgranatom i kreativnom društvu”, zaključuje optimistički svoju obimnu studiju Žan Kaznev.

Masa bez definisane egzistencije, čija intelektualna inercija predstavlja kočnicu u razvoju stvaralačkog angažovanja, manipulisana sistemima komunikacija, na putu je, dakle, da postane anahronizam.

Sveprisutnost televizije u svakodnevnom životu je fenomen koji iziskuje mnoga i detaljna proučavanja. Autor sintetizuje dosadašnja istraživanja veoma uspešno i podvlači da u novoj istraživačkoj ravni sociologija treba da nađe, konačno, svoju kritičku dimenziju.

Studija Žana Kazneva *Moć televizije* ne daje definitivna razrešenja, već inicira puteve kojima bi pretežno trebalo da se kreću buduća interdisciplinarna istraživanja da bi se dokučila složena istina o uticaju ovog specifičnog i moćnog savremenog medija.