

## MEDIJI I POLITIČKO UBEĐIVANJE

### MEDIA AND POLITICAL PERSUASION

Ljubiša Bojić <sup>1)</sup>

**Rezime:** Stav javnosti je blagoslov za političke odluke. Političari se bave promenom stavova javnosti. Oni često pretvaraju manjinsko u većinsko mišljenje (Mutz i sar. 1996).

Dugoročne promene političkih stavova posledica su sporog razvoja tipova ličnosti (Riesman 1950). Zbog toga su se istraživanja političkog ubeđivanja često zasnivala na ispitivanju stabilnosti stavova, a ne uticaja političara.

Ipak evidentne su česte promene stavova i društvenih okolnosti. Po Levinu stav je funkcija ljudi i okolnosti (Lewin 1936). Ako se stavovi pojedinaca menjaju u zavisnosti od situacije onda nema smisla smatrati da zavise od sporog razvoja tipova ličnosti. U novije vreme istraživači mere stavove kao spektre mogućnosti prihvatanja ili odbijanja ideja, a ne kao nepomične tačke.

Polazna tačka istraživanja političkog ubeđivanja je promenljivost javnog mišljenja. Istraživanja ispituju kako političari nameću okvire razmišljanja za javnost. Političari koriste medije da neke teme stave u prvi plan. O njima govore koristeći biranu argumentaciju kako bi usmerili razmišljanje javnosti. Osnova ubeđivačkog uticaja političara je nametanje tema i argumenata, a ne gotovih stavova.

U javnim ophođenjima političari se češće ponašaju strateški, ređe iskreno. Oni govore o opštim pitanjima, a manje o suštini političkih odluka. Građani formiraju svoje stavove na osnovu nagoveštaja. Oni prate udarne medijske poruke, dok većinu vesti i izveštaja ignorišu. Građani su interpretatori interpretacije. Političari predviđaju interpretaciju, pa stoga i oblikuju poruke kako bi postigli željeni efekat.

**Ključne reči:** političko ubeđivanje, uticaj medija, predizborna kampanja, javno mišljenje, promena stava

**Abstract:** Public opinion is important for political decisions. Politicians change public attitudes. They often turn public disagreement to predominant support for some policies (Mutz, et al. 1996).

Long term change of political attitudes is caused by slow development of personality types (Riesman 1950). Research efforts in the field of political persuasion were based on personality stability, rather than media influence.

On the other hand, changes in public opinion and social conditions occur frequently. According to Lewin (1936) attitudes are function of people and circumstances. If individual attitudes change according to the circumstances it makes no sense to perceive their dependance on slow personality change. In recent times researchers have been measuring attitudes as specters of possible acceptance and rejection of ideas, not as points of estimates.

Starting point of political attitude change research is variability of public opinion. Research examine how politicians use media for framing and priming. They use chosen arguments to change public perception. Thus, changing the balance of arguments is essential for attitude change. Power of media is not telling the citizens what to think, but rather what to think about.

Dealing with public matters politicians often behave strategically, rarely sincere. They speak about general issues, not concrete political decisions. Citizens form their attitudes based on cues. They are aware of main media messages, while ignoring most of news and reports. Citizens interpret interpretations. Politicians think ahead about interpretations, shaping their messages to achieve desired effects.

**Key words:** political persuasion, media influence, election campaign, public opinion, attitude change

---

1) dr Ljubiša Bojić, Institut za političke studije u Lionu (Republika Francuska), Laboratorija Triangle. E-mail: ljubisa.bojic@gmail.com

## 1. MERENJE UTICAJA MEDIJA

Zeler piše da „mediji instruiraju javnost. Bez obzira što mediji ne daju odgovore oni usmeravaju razmišljanje građana (Zaller 1996). Finkel (1993) zagovara drugorazredni uticaj medija. On smatra da mediji podstiču postojeći stav a ne njegovu promenu.

Zeler tvrdi da svaka medijska poruka ostvaruje značajan uticaj na javnost. Suprostavljene medijske poruke daju privid skromnog uticaja medija. Polazna tačka njegovog istraživanja je prijem medijskih poruka. Hovland i saradnici pišu da se medijski uticaj sastoji od izloženosti, prijema i prihvatanja poruke (Hovland i sar. 1953). Prethodni istraživači merili su prijem poruke upitnicima o korišćenju medija, što Zeler smatra nepouzdanim. Ispitanik često daje pogrešnu sliku o tome koliko koristi medije. Zeler piše da je nivo političkog znanja o aktuelnim prilikama najbolji pokazatelj prijema medijskih poruka. Po njemu medijski uticaj proporcionalan je količini primljenih poruka.

Nije bitno koju poruku će građanin da čuje već koju poruku će da čuje i da prihvati. Naravno, građani koji su vezani za neku partiju teže prihvataju poruku neke druge političke organizacije. MekGvajer piše da je primalac poruke „lenji organizam“ koji pokušava da ovlada njenim sadržajem samo kada je neophodno da kreira stav (McGuire 1986). Za „lenji organizam“ informacije su nagoveštaji za kreiranje stava. Zeler navodi primer liberala koje ne zanima politika. Oni često nisu upoznati sa stavom političke stranke koju podržavaju. Samo polovina liberala podržaće stav svoje stranke jer prihvataju medijsku poruku kojoj su češće izloženi. U primeru koji Zeler navodi liberali koje manje zanima politika prihvatili su dominantnu medijsku argumentaciju za vijetnamski rat. U isto vreme, liberali koje više zanima politika uskratili su podršku ratu u Vijetnamu 1966. godine, iako su ga 1964. godine zdušno podržavali. To se dogodilo jer je medijska poruka protiv rata bila dovoljno jaka da dopre do liberala koje više zanima politika ali ne i do liberala koje manje zanima politika. Stav javnosti je evoluirao od dominantne podrške ratu u Vijetnamu do polarizacije ovog pitanja među liberalima i konzervativcima.

Zeler piše da slični medijski stimulus može da prouzrokuje različite efekte među građanima u zavisnosti od toga koliko oni koriste medije. Zeler je pronašao efekat ukrštanja medijskih poruka. To znači da srednje-pažljivi medijski korisnici prihvataju „glasniju“ poruku, dok veoma-pažljivi medijski korisnici prihvataju „manje glasniju“ poruku. Ovaj efekat nastaje kada se intenzitet obe medijske poruke pojača. Najveći efekat medijska

poruka postiže kada je prijemna razlika između dve suprostavljene poruke velika.

## 2. AKTUELNE MEDIJSKE PORUKE I FORMIRANJE STAVOVA JAVNOSTI

Građani vrednuju političare na osnovu argumenata koje im nameću mediji. Oni posvećuju pažnju nekim državnim pitanjima dok druga zanemaruju. Građani često donose odluke na osnovu malog broja argumenata. Politički stavovi su deo asocijativne mreže svake osobe (Anderson 1983; Collins i Lofus 1975). U takvoj mreži, svaki politički stav ima svoju jačinu. Što više osoba razmišlja o nekom stavu, taj stav će biti jači. Ako je medijska tema nacrt budžeta ona će inicirati razmišljanje o ekonomskom učinku političara ali i o oporezivanju, pošto obe teme imaju veze sa bužetom.

Aktuelne medijske teme više utiču na vrednovanje učinka političara od onih o kojima su mediji izveštavali u prošlosti. Građani nemaju mogućnosti ni volje da sagledaju sve relevantne teme kada procenjuju učinak političara. Mediji neke teme stavljaju u prvi plan, a druge guraju u pozadinu.

Miler i Krošnik računaju medijski uticaj tako što od „doze poruke“ oduzimaju otpor primaoca poruke. Doza poruke je zajednička funkcija izloženosti i pažnje. „Politički znalci“ imaju veći otpor prema poruci. Oni su pišu da će aktuelne medijske poruke više uticati na osobe koje ujedno dosta koriste medije a slabi su poznavaoi aktuelnih političkih prilika. Istraživanje je pokazalo isti efekat kod osoba koje su srednje i dosta izložene medijskim porukama. Male količine izlaganja dovoljne su da maksimiziraju uticaj medija. Izlaganje ispitanika medijskim porukama o energiji značajno je uticalo na vrednovanje učinka predsednika Džimija Kartera (Jimmy Carter). Ispitanici su posmatrali učinak predsednika kroz prizmu energetske pitanja. Rezultati istraživanja pobili su hipotezu da medijske poruke manje utiču na „političke znalce“. Oni konzumiraju veliki broj tema, ali ih lakše i potiskuju. Zato su efekti medijskih poruka kod njih manji. Ljudi koji manje koriste medije pamte udarne poruke<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> Udarne medijske poruke nalaze se na naslovnim stranicama dnevnih novina i veb-sajtova. Njima počinju informativne TV i radio emisije. Udarne medijskim porukama posvećeno je više vremena ili prostora u odnosu na ostale priloge, vesti i izveštaje.

Pošto oni nisu okruženi velikim brojem informacija udarne medijske poruke im ostaju u pamćenju duže nego kod ljudi koji više od njih koriste medije. Kada se stavovi javnosti mere dugo posle izlaganja udarnim medijskim porukama njihov efekat je umanjen kod osoba sa manjim političkim znanjem dok se veoma malo smanjuje kod osoba sa visokim znanjem o političkim prilikama. Odmah po izlaganju udarnim medijskim porukama situacija suprotna.

### 3. PREDIZBORNE REKLAME I JAVNOST

TV reklame postale su osnova predizbornih kampanja. Građani smatraju da su reklame informativnije od novina ili TV vesti. Slogani su zamenili ozbiljnu političku diskusiju. TV debate su postale retke. Zbog površnih predizbornih kampanja mnogi glasači bojkotuju izbore (Bode 1989; Border 1990; Jamieson 1992; Neale 1991).

Da bi izmerili efekat političkih reklama istraživači moraju da ih detaljno opišu. Potrebni su i podaci o kupovini medijskog prostora tj. o izloženosti glasača i udelu reklame u celokupnoj kampanji (Ansolabehere i Iyengar 1996). Istraživanja političkih reklama uglavnom se oslanjaju na eksperimentalnu metodu. Jedini način da istraživač postigne kontrolu nad eksperimentalnim materijalima je da kreira identične reklame sem u domenu koji se ispituje. Mnogi istraživači koriste reklame iz susedne zemlje ili sa prošlih izbora kako bi one izgledale realnije. Oni to čine na uštrb eksperimentalne kontrole. Višedecenijska istraživanja pokazala su minimalne efekte političke reklame. Istraživanje Ansolabera i Ijingera pokazalo je značajan uticaj reklame (Ansolabehere i Iyengar 1993a). Oni su izmerili da je zlaganje političkim reklamama povećalo vodstvo kandidata za 7.7 procenta. Efekti emitovanja jedne reklame suviše su mali i teško ih je izmeriti.

Političke reklame mogu biti na činjenične i emotivne. Činjenična reklama oslanja se na razum, a emotivna na osećanja. Emotivna reklama najčešće uključuje porodicu kandidata, slike lepih predela i patriotsku muziku. Cilj ovakve reklame je da se birači osećaju dobro kada razmišljaju o političaru. Istraživanja Petersona i MekKlura pokazala su da je emotivna reklama neefikasna (Patterson i McClure 1976). Oni tvrde da glasači sude o kandidatu na osnovu sadržaja njegovog izlaganja a ne načina na koji to čini. Rezultati istraživanja Gajgera, Rivsa i Garamona pokazala su efikasnost emotivnih reklama (Geiger i Reeves 1991; Garramone 1983).

Kandidati često koriste reklame da poboljšaju svoju reputaciju. U ovakvim reklamama kandidati

naglašavaju svoje dosadašnje rezultate. Oni izbegavaju da govore o temama koje ne poznaju. Kredibilitet kandidata je značajno utiče na izborni rezultat. Građani procenjuju kredibilitet na osnovu poverenja, stručnosti i dosadašnjeg učinka. Reklamiranje nameće teme i podiže njihov značaj u svesti birača. Tema reklame može biti nova ili aktuelna. Ako se reklama vezuje za aktuelna pitanja veća je verovatnoća da će publika da upamti njen sadržaj. Na efekat reklame utiču poruke drugih političkih kandidata i izveštavanje medija.

Da li napad na protivkandidata donosi korist? Garamon piše da negativna kampanja najčešće smanjuje podršku napadača ali i napadnutog političara (Garramone 1984). Negativna kampanja uzrokuje smanjenu izlaznost na izborima. Najbolji odgovor na negativnu poruku je pozitivna poruka. U suprotnom, napadnuti političar hrani poruku napadača i povećava njen efekat.

### 4. IZVORI INFORMACIJA I INTERPRETACIJA

Političari koriste medije da povećaju značaj nekih političkih pitanja. Oni definišu dimenzije tih pitanja. Oni stvaraju okvir kroz koji javnost posmatra politička pitanja. Zeler piše da političari svesno zauzimaju različite stavove po mnogim pitanjima da bi javnost imala izbora. Mnogi građani formiraju stvove u zavisnosti od toga kako su se opredelili političari za koje glasaju.

Osnovni psihološki procesi u percepciji poruka su kategorizacija i atribucija. Recepijenti poruke katagorizuju različite podatke u zavisnosti od odnosa među činionicima. To su relacije roditeljedete, student-profesor, advokat-klijent, lep-ružan itd. Recepijenti koriste uzročno-posledičnu analizu da razumeju poruku i zauzmu stav (Heider 1958; Jones i Davis 1965; Kelley 1967). Osnova uzročno-posledične analize je atribucija motiva. Ona odgovara na pitanje koji je razlog nekog postupka. Recepijent poruke razmatra njeno pragmatično, a ne semantičko značenje.

Miller i Krošnik pišu da prihvatanje medijske poruke zavisi i od njenog izvora. Ako građani smatraju da je političar kredibilna osoba oni će prihvatiti i njegovu poruku (Miller i Krosnick 1996). Kulinski i Harli istraživali su kako promena izvora informacije utiče na recepijente (Kuklinski i Hurley 1996). Oni su ustanovili da promena izvora često znači bitno drugačiju interpretaciju poruke. Naravno, zabeleženo je i da različiti recepijenti drugačije tumače poruku koja dolazi od istog izvora. Analiza izjave političara pokazala je da crnci pridaju značaj rasi govornika, dok zanemaruju suštinsko značenje poruke (Zaller 1992).

Neki crni ispitanici čuli su glasnika ali ne i poruku. Većina crnih ispitanika saglasila se sa izjavom kada ju je izrekao crni političar. Zeler je zaključio da su instinktivna osećanja o političkoj figuri primarna. Ona određuju da li će recepijenti uopšte razmotriti sadržaj poruke.

Površnosti građana u donšenju zaključaka i široke mogućnosti za manipulaciju ogledaju se na primeru uvođenja univerzalne zdravstvene zaštite u Americi. Pretpostavimo da se Američka medicinska asocijacija (AMA) protivi nacrtu zakona o zdravstvenoj zaštiti koji predlaže Klintonova administracija. Građani koji veruju da je AMA motivisana pohlepom zaključuju da Klintonov plan treba podržati. Naravno, početni predlog retko ostaje netaknut. Da bi obezbedila dovoljnu podršku Klintonova administracija uključuje neke amandmane kako bi predlog bio prihvatljiv za Američku medicinsku asocijaciju. Građani ne znaju da su se ove promene dogodile. Oni i dalje podržavaju predlog iako bi mu se suprostavili da su bolje informisani.

Manje od 20 procenta javnosti poseduje stabilne političke stavove. Većina građana izmišlja stav na licu mesta. Zeler je istražio šta se dešava u ljudskom umu tokom popunjavanja političke ankete. On je pronašao da ispitanici odgovaraju na osnovu onoga šta im padne na pamet. Zbog elastičnosti stavova predmet istraživanja političkog ubeđivanja je identifikovanje izbora recepijenata i stalnost tih izbora. Ljudi retko imaju čvrsta stanovišta. Javno poimanje zasniva na organičenom broju argumenata i nagoveštaja koje često nameću političari. Zbog toga je javnost neinteligentna a njeno mišljenje racionalno i razumljivo. Javnost predvidivo i sistematično odgovara na događaje i medijske manipulacije (Page i Shapiro 1992).

#### 4.1 Reakcija građana na nepopularne političke odluke

Američki ustav daje široka ovlašćenja predsedniku, ali istinski uticaj oslanja se na njegove ubeđivačke veštine. U obraćanju naciji predsednik može da utiče na stavove građana. Po Robertu Dalu politički uticaj je ako A ubedi B da uradi nešto što B ne želi da uradi (Dahl 1957). Sigelman i Rozenblat ispitali su koliko je govor predsednika izmenio stav javnosti po nekom pitanju (Sigelman L. i Rosenblatt 1996). Oni tvrde da je neophodno izmeriti stav javnosti više puta pre govora predsednika pošto postoji mogućnost da podrška javnosti nije izazvana govorom već nekim drugim događajem. Da bi imali pouzdane podatke istraživači moraju izmeriti stav javnosti u više navrta posle govora. Ovako je moguće ustanoviti

koliko su izveštaji u medijima o govoru izmenili stav javnosti.

MekGru i Habard ispitali su kako birači prihvataju nepopularne odluke političara (McGraw, Hubbard 1996). Ispitanicima je data lista 12 opravdanja koja političar iznosi pred svoje birače. U istraživanju učestvovalo je 860 ispitanika podeljenih u tri grupe. Prvoj grupi rečeno je da političar ima dobru reputaciju a drugoj grupi da političar ima lošu reputaciju. Trećoj grupi nije ništa rečeno o reputaciji političara. Ispitanici su pored svake stavke obraćanja političara popunjavali koliko su sa njom saglasni. U odnosu na nejasne izgovore političara bolje su prošli argumenti koji jasno pokazuju zašto je nepopularna odluka korisna za građane. Rezultati istraživanja podržavaju hipotezu da su predispozicije građana značajna determinanta prihvatanja političkih odluka.

Sigelman i Sigelman merili su reakciju javnosti na neočekivane odluke predsednika. Ove odluke bile su suprotne sa njegovim prethodnim izjavama. Iako se politički stav predsednika izmenio javnost će biti spremna da ga podrži (Sigelman L. i Sigelman C. K., 1986).

Istraživanje Harvica pokazalo je da promena stava javnosti zavisi od teme (Hurwitz 1989). On je utvrdio da američki građani teško prihvataju odluke o smanjenju javne potrošnje, ali zato lakše aminuju slanje vojske u inostranstvo.

#### 4.2 Keiranje okvira za razmišljanje

Mediji utiču na građane da obrate pažnju na neka pitanja a da ostala potisnu. Različiti okviri razmišljanja utiču formiranje stavova. Na primer, način na koji je pitanje postavljeno utiče na stvaranje okvira razmišljanja jer stimuliše neke argumente. Medijske poruke su kao vodena struja koja vodi recepijenta ka nekom stavu.

Politički stavovi proizilaze iz memorije glasača. Najčešći izvori argumenata u memoriji glasača su mediji i neposredna okolina. Izvori argumenata postavljaju okvire razmišljanja. Okvir razmišljanja nameće interpretaciju neke teme. Zajednički okvir razmišljanja znači da građani formiraju svoj stav na osnovu istih argumenata (Kelly 1983; Zaller 1992; Chong 1993). Promena stava znači promenu balansa argumenata u korist željenom zaključku. Promena stava postiže se i izmenom prioriteta koji ljudi vezuju za različite argumente. Mediji često usmeravaju pažnju građana na neke argumente. Za razumevanje promene stavova potrebno je znati odakle dolaze argumenti na osnovu kojih građani donose odluke.

Promena stava putem medija zavisi od prijema poruke. Drugi korak je njeno prihvatanje. Na početku promene stava javnosti samo bolje obavешtene osobe će prihvatiti okvire razmišljanja koje im mediji nameću. Kako vreme prolazi i kako se medijski uticaj povećava oni lošije obavешteni saznaju o čemu se radi i prihvataju okvir za razmišljanje. Proces nametanja okvira za razmišljanje sastoji se od dopunjavanja rezervoara argumenata i fokusiranja na neke od njih.

Čong je istražio razmišljanje građana o kriminalu, ljudskim pravima, abortusu, slobodnom izražavanju, privatnosti, prostituciji, homoseksualnosti i pravima zatvorenika (Chong 1996). Čong je prikupio podatke metodom intervjua. Prosečni intervju trajao je duže od dva sata. Istraživanje je pokazalo da „politički znalci“ slično interpretiraju aktualne medijske teme. Oni se drže svog okvira za razmišljanje koji su kreirali pod uticajem medija. Na njih slabo utiču argumenti koji se ne nalaze u njihovom okviru za razmišljanje. Osobe koje politika ne zanima razmišljaju o argumentima koji nemaju veze sa onima iz medija. Naizgled irelevantne dimenzije nekog pitanja uticaće na njihov stav.

Neke medijske poruke veoma su simbolične tako da nameću isti zaključak. Primer je slika neuhranjenog mladića iz navodnog logora u Srebrenici. Ova slika obišla je svet 90-tih godina prošlog veka tokom građanskog rata u bivšoj Jugoslaviji. Prizor neuhranjenog mladića podsetio je medijsku publiku na nemački logor Aušvic iz Drugog svetskog rata što je presudno uticalo na formiranje negativnog stava svetske javnosti prema Srbima (Gordon 2005).

Formiranje javnog mišljenja je strateški proces u kome političari nameću svoj način rezonovanja i samim tim, svoje zaključke (Edelman 1964). Formiranje javnog mišljenja je dugoročan proces. Javnost mora da se pripremi za stavove koje političari žele da im nametnu. Na primer, dugoročan medijski uticaj bio je neophodan da bi javnost u Srbiji promenila svoj stav o Tribunalu u Hagu. S druge strane mnogo je bilo lakše dobiti podršku građana povodom pristupanja Evropskoj uniji.

#### 4.3 Vrednovanje učinka političara

Glasači ne vrednuju političare na osnovu svojih ličnih problema. Gubitak zaposlenja najčešće neće uticati na glasača da osudi političara (Eulau 1986). Procena stanja ekonomije najviše utiče na vrednovanje političara. (Mondak i sar. 1996). Koliko društvene okolnosti u neposrednom okruženju glasača utiču na njegovu izbornu odluku? Ekonomsko stanje susedstva može da

utiče na glasača. Mac piše da će glasač kriviti političara ako vidi da njegovi susedi imaju problema sa zaposlenjem (Mutz 1992). Intenzivno korišćenje medija smanjuje značaj procene ekonomskog stanja susedstva za izbor glasača. Glasač smatra da su informacije van životnog prostora relevantnije za procenu političara na nacionalnom nivou. Glasač ne želi da krivi političare zbog ekonomskih teškoća kroz koje njegova porodica prolazi. Ako glasač čuje za slučajevne otpuštanja u svom okruženju smatra ih relevantnijim za svoj politički izbor (Chaffe i Mutz 1988).

Sirs i Lau istražili su kako shvatanje ekonomskog stanja na različitim nivoima utiče na procenu učinka predsednika. Od ispitanika je traženo da procene stanje nacije, susedstva, porodice i učinak predsednika (Sears i Lau 1983). Istraživanje je pokazalo da shvatanje nacionalnih ekonomskih uslova dva puta više utiče na procenu predsednika od stanja porodičnih finansija. Shvatanje ekonomskog stanja susedstva značajno je uticalo na odluku glasača. Ako su se ekonomski uslovi pogoršali u odnosu na prethodnu godinu slabije obavешteni glasači najverovatnije neće kazniti političare na izborima. Da bi se opredelio za neku političku stranku glasač će razmišljati o relevantnom društvenom kontekstu, a to je ekonomsko stanje nacije za izbore na državnom nivou. Značajan uticaj na njegovu odluku imaće i procena ekonomskog stanja susedstva.

#### 4.4 Vreme odluke glasača

Stanovište iz 60-tih propagira minimalne efekte predizborne kampanje (Buchanan 1977). Istraživanje Milera i Tragota pokazalo je da se između 20 i 25 procenata birača opredeli tokom predizborne kampanje, dok većina donosi odluku pre tog perioda (Miller i Traugott 1989). Ove rezultate nije moguće generalizovati. Isti ljudi glasaju različito od izbora do izbora, što više zavisi od predizbornih uslova, a manje od karaktera glasača.

Glasači koji se opredeljuju tokom predizborne kampanje su nepredvidivi, nezainteresovani, i slabo obavешteni (Lazarsfeld i sar. 1944; Berelson i sar. 1954). Postoje i dobro obavешteni glasači koji se opredeljuju tokom predizborne kampanje. Daut piše da su to „lutajući glasači“ koji više puta menjaju svoju odluku (Daut 1961). Mendelson i O'Keefe pronašli su da oni intenzivno koriste medije (Mandelsohn i O'Keefe 1976). Oni su otvoreni za argumente i dobro poznaju partijske razlike.

Na glasače koji su se opredelili pre predizborne kampanje najviše su uticale vesti (Bowen 1994). Oni su najčešće isti ljudi. Istraživanje Boven pokazalo je da su TV debate najviše uticale na glasače koji su se opredelili tokom kampanje. Reklame su najviše uticale na birače koji su se odlučili poslednjeg dana predizborne kampanje. Da bi došao do ovakvih podataka Boven je ponavljao isti upitnik nekoliko puta u toku izbornog procesa dok su glasači razmišljali na tu temu. Da je to uradio posle izbora rezultati bi bili nepouzdana.

Benham preporučuje slanje političkih poruka dosta pre početka predizborne kampanje kada se najveći broj glasača opredeljuje (Benham 1965).

## LITERATURA

- [1] Anderson, J. R. (1983). *The architecture of cognition*. Cambridge: Harvard University Press.
- [2] Ansolabehere, S. i Iyengar S. (1993a). *How persuasive are political advertisements?* Working paper, Department of Political Science, UCLA.
- [3] Ansolabehere, S. i Iyengar S. (1996). *It's a Matter of Interpretation*. In *Political Persuasion and Attitude Change*, ed. Diana C. Mutz, Paul M. Sniderman, and Richard A. Brody. Ann Arbor: The University of Michigan Press.
- [4] Bancroft, J. & Vukadinovic, Z. (2004). *Sexual Addiction, Sexual Compulsivity, Sexual Impulsivity or What? Toward a Theoretical Model*. *The Journal of Sex Research*, 41 (3): 225-234.
- [5] Benham, T. W. (1965). *Polling for a presidential candidate: Some observations on the 1964 campaign*. *Public Opinion Quarterly* 29:185 – 99.
- [6] Berelson, B., Lazarsfeld P. F. i McPhee W. N. (1954). *Voting*. Chicago: University of Chicago Press.
- [7] Bode, K. (1992). *Pull the plug: Empower the voters*. *The Quill* 80:10 – 14
- [8] Border, D. (1990). *Five ways to put some sanity back in elections*. *Washington Post*, 14 January 1990, B1.
- [9] Bowen, L. (1994). *Time of voting decision and use of political advertising: The Slade Gorton-brock Adams senatorial campaign*. *Journalism Quarterly* 71:665 – 75.
- [10] Buchanan, W. (1977). *American institutions and political behavior*. In *Foundation of political science*, ed. Donald M. Freeman, 84 – 122. New York: Free Press.
- [11] Chaffee, S. H. i Mutz, D. C. (1988). *Comparing mediated and interpersonal communication data*. In *Advancing communication science: Merging mass and interpersonal*. ed. R. P. Hawkins, J. M. Wiemann, and S. Pingree. Newbury Park, Calif.: Sage.
- [12] Chong, D. (1993). *How people think, reason, and feel about rights and liberties*. *American Journal of Political Science* 37:867 – 99.
- [13] Chong, D. (1996). *Creating Common Frames of Reference on Political Issues*. In *Political Persuasion and Attitude Change*, ed. Diana C. Mutz, Paul M. Sniderman, and Richard A. Brody. Ann Arbor: The University of Michigan Press.
- [14] Collins, A. M. i Loftus E. F. (1975). *A spreading activation theory of semantic processing*. *Psychological Review* 82:407 – 28.
- [15] Dahl, R. A. (1957). *The concept of power*. *Behavioral Science* 2:201 – 15.
- [16] Daudt, H. (1961). *Floating voters and the floating vote: A critical analyses of American and English election studies*. Leiden: H. E. Stenfert Kroese.
- [17] Edelman, M. (1964). *The symbolic uses of politic*. Urbana: University of Illinois Press.
- [18] Eulau, H. (1986). *Life space and social networks as political contexts*. In *Politics, self, and society*. Cambridge: Harvard University Press.

- [19] Finkel, S. (1993). Re-examining the „minimal effects“ model in recent presidential campaigns. *Journal of Politics* 55:1-21.
- [20] Garramone, G. (1983). Issues versus image orientation and effect of political advertising. *Communication Research* 10:59 – 76.
- [21] Garramone, G. (1984). Voter response to negative political ads. *Journalism Quarterly* 61:250 – 59.
- [22] Geiger, S. i Reeves B. (1991). The effects of visual structure and content emphasis on the evaluation and memory for political candidates. In *Television and political advertising, Vol.1, Psychological processes*, ed. Frank Biocca. Hillsdale, N.J.: Lawrence Erlbaum Associates.
- [23] Gordon, R. (2005). *Media War: The Use and Mis-Use of the Visual Image in News Coverage and Propaganda*. Paper presented at the Strategy 2005 Conferences, Washington DC.
- [24] Heider, F. (1958). *The psychology of interpersonal relations*. New York: Wiley.
- [25] Hovland, C. I., Janis I. L. i Kelly H.H. (1953). *Communication and persuasion*. New Haven: Yale University Press.
- [26] Hurwitz, J. (1989). Presidential leadership and public followership. In *Manipulating public opinion: Essays on public opinion as a dependent variable*, ed. Michael Margolis and Gary A. Mauser, 222 – 49. Pacific Grove, Calif.: Brooks/Cole.
- [27] Jamieson, K. H. (1992). *Dirty politics: Deception, distraction, and democracy*. New York: Oxford University Press.
- [28] Jones, E. E. i Davis K. E. (1965). From acts to dispositions: The attribution process in person perception. In *Advances in experimental social psychology*, vol. 2, ed. Leonard Berkowitz. New York: Academic Press.
- [29] Kelley, H. H. (1967). Attribution theory in social psychology. In *Nebraska symposium on motivation*, vol. 15, ed. D. Levine. Lincoln: University of Nebraska Press.
- [30] Kelley, S. (1983). *Interpreting elections*. Princeton, N.J.: Princeton University Press.
- [31] Kuklinski, J. H. i Hurley N. L. (1996). It's a Matter of Interpretation – Notes & Quotes. In *Political Persuasion and Attitude Change*, ed. Diana C. Mutz, Paul M. Sniderman, and Richard A. Brody. Ann Arbor: The University of Michigan Press.
- [32] Lazarsfeld, P. F., Bernard B. i Gaudet H. (1944). *The people's choice*. New York: Columbia University Press.
- [33] Lewin, K. (1936). *A dynamic theory of personality*. New York: McGraw-Hill.
- [34] Mandelsohn, H. i O'Keefe G. J. (1976). *The people choose a president: influences on voter decision making*. New York: Praeger.
- [35] McGuire, W. (1986). The myth of massive media impact: Savagings and salvagings. *The Public Communication and Behavior* 1:173 – 257.
- [36] Miller, J. M. i Krosnick J. A. (1996). News Media Impact on the Ingredients of Presidential Evaluations: A Program of Research on the Priming Hypothesis. In *Political Persuasion and Attitude Change*, ed. Diana C. Mutz, Paul M. Sniderman, and Richard A. Brody. Ann Arbor: The University of Michigan Press.
- [37] Miller, W. E. i Traugott S. A. (1989). *American National Election Studies data sourcebook –1952–1986*. Cambridge: Harvard University Press.
- [38] Mondak, J. J., Mutz D. C. i Huckfeldt R. (1996). Persuasion in Context: The Multilevel Structure of Economic Evaluations. In *Political Persuasion and Attitude Change*, ed. Diana C. Mutz, Paul M. Sniderman, and Richard A. Brody. Ann Arbor: The University of Michigan Press.
- [39] Mutz, D. C. (1992). Mass media and the depolitization of personal experience. *American Journal of Political Science* 36:483 – 508.

- [40] Mutz, D. C., Sniderman P. M. i Brody R. A. (1996). Political Persuasion: The Birth of Field of Study. In Political Persuasion and Attitude Change, ed. Diana C. Mutz, Paul M. Sniderman, and Richard A. Brody. Ann Arbor: The University of Michigan Press.
- [41] Neale, T. (1991). Negative campaign in national politics: An overview. Congressional Research Service Report 91-775GOV, 18 September 1991. Washington, D.C.: CRS.
- [42] Page, B. I. i Shapiro R. Y. (1992). The rational public. Chicago: University of Chicago Press.
- [43] Patterson, T. E. i McClure, R. D. (1973). Political advertising: Voter reaction to televised political commercials. New York: G. P. Putnam.
- [44] Riesman, D. (1950). The lonely crowd. New Haven: Yale University Press.
- [45] Sears, D. O. i Lau R. R. (1983). Inducing apparently self-interested political preferences. American Journal of Political Science 27:223 – 52.
- [46] Sigelman, L. i Rosenblatt A. (1996). Methodological Considerations in the Analysis of Presidential Persuasion. In Political Persuasion and Attitude Change, ed. Diana C. Mutz, Paul M. Sniderman, and Richard A. Brody. Ann Arbor: The University of Michigan Press.
- [47] Sigelman, L. i Sigelman C. K. (1986). Shattered expectations: Public responses to „out-of-character“ presidential actions. Political Behavior 8 (3): 262 – 86.
- [48] Zaller, J. (1992). The nature and origins of mass opinion. Cambridge: Cambridge University Press.
- [49] Zaller, J. (1996). The Myth of Massive Media Impact Revived: New Support for a Discredited Idea. In Political Persuasion and Attitude Change, ed. Diana C. Mutz, Paul M. Sniderman, and Richard A. Brody. Ann Arbor: The University of Michigan Press.