

POLITIKA I PROPAGANDA – MANIPULATIVNI EFEKTI MEDIJSKOG PROSTORA

Sažetak: Bogato propagandno iskustvo, stečeno vjekovima u propagiranju raznih vidova ideja i mišljenja, a u kombinaciji sa tehnološkim dostignućima današnjice, usmjereno putem raznih vidova medija – manifestuje se u teško primjetnom, perfidnom i dobro osmišljenom planskom i namjernom djelovanju na promjenu i kontrolisanje stavova a sve u cilju nametanja željenih oblika ponašanja i mišljenja. Usavršavaju se do perfekcije načela i tehnike propagandnog djelovanja, a izjednačavanje pojmova birač i potrošač utiče na simbiozu politike i ekonomije koja tako prati trend saradnje vlasti – kapitala – medija. Brojna su sredstva propagandnog djelovanja koja su se razvijala uporedo sa razvojem tehnologije i naučnih dostignuća. Za mase, propaganda treba da bude prosta, kategorična i direktna.

Cljučne riječi: propaganda, manipulacija, mediji, politika, spinovanje

1. Politička propaganda i manipulacija

Politička propaganda je smišljena i planirana (organizovana) aktivnost koja ima zadatak mijenjanja ili pak, održavanja određenih političkih stavova pojedinaca, društvenih grupa ili društva u cjelini. Propaganda je kao pojam neutralno određena. Negativno značenje propagande uglavnom je prisutno u svakodnevnom govoru više u SAD nego u Evropi, naročiti nakon Drugog svjetskog rata iako su brojni primjeri pozitivne i društveno-korisne funkcije propagande, mada ona može u praksi ponekada poprimiti i neke od oblika manipulacije. Teško je jasno razgraničiti gdje prestaje informisanje, a gdje počinje persuazivno djelovanje. Jer, informativna i propagandna djelatnost se u savremenom svijetu često nalaze u svojevrsnoj simbiozi – propagandne poruke na taj način mogu da dobiju informativnu formu, a informacije političku ili ekonomsku podršku. Propaganda predstavlja vrstu komunikacije koja se vrši radi ubjeđivanja primalaca poruka. Tehnika šokiranja publike, funkcioniše na principu izazivanja emotivnih stresova, oslobađanja potisnutih nagona, stvaranja kolektivnih psihoza i sl. Ova tehnika na ekstremno način primenjuje jedan od osnovnih metodičkih postulata propagande – preuveličavanje i iskrivljavanje stvarnosti. Koristi se pričama o neočekivanim i nevjerovatnim događajima, predskazanjima i opisima egzistencijalnih opasnosti za države, narode i pojedince, preuveličavanjem snage i surovosti neprijatelja itd. Poseban vid ove tehnike, koji se često koristi u kampanjama, jeste tzv. strategija poslednjeg trenutka (last minute strategy): u samom finišu

kampanje publika se šokira iznošenjem nekog kompromitujućeg podatka o konkurentu, lansiranjem neke korupcionaške ili druge afere, skandala i sl., a sa ciljem da se odvrte birači da glasaju za njega (Slavujević, 2005: 92).

Sama riječ *manipulacija* je novolatinska kovanica *manus-ruka, pulare-ugladiti, udešavati*. Prvi put se susreće u nazivu Kardinalskog vijeća 1623. radi nadgledanja rada misionara i širenja moći Rimokatoličke crkve. Manipulaciju možemo definisati kao neprimjetnu laž u raskoraku sa stvarnim stavom, kodiranu da se infiltrira u tuđa mišljenja, ponašanja, vjerovanja, ali bez upotrebe sile.¹ „Manipulacija idejama i simbolima teži da uspostavi dominacije nad mišljenjem (nad dušom a zatim nad tijelom). Pošto ponašanje ljudi zavisi od spoljnih uslova (okruženja), to menjanjem percepcije tih uslova manipulacijom menja se i predstava i doživljavanje stvarnosti. Manipulacija se može odrediti kao smišljen, sistematski i kontrolisan postupak ili skup postupaka pomoću kojih manipulator, koristeći simbolička sredstva, u za njega pogodnim psihosocijalnim uslovima, odašilje u masu, preko sredstava komunikacije, određene poruke, s namjerom da se utiče na uvjerenja, stavove i ponašanje velikog broja ljudi, tako da bi se oni, u stvarima u kojima ne postoji opšta saglasnost, a za koje su životno zainteresovani, usmjerili prema ubjedenju, stavovima i vrijednostima manipulatora“.² Tehnika djelovanja na podsvijest, zasniva se na posobnosti čovjeka da svjesno, ali i podsvjesno i nesvjesno prima poruke (tzv. subliminalne poruke), pa se kroz poruke koje se primaju svjesno i imaju jedno značenje, poturaju prikrivene poruke koje imaju drugo značenje. Ova tehnika se koristi u porukama prezentovanim, u malim, nedovoljno prepoznatljivim dijelovima, visokofrekventnim zvučnim signalima, ultravioletnim slikama, slikama čije emitovanje traje djelić sekunde itd. Koristi se u porukama koje ljudska čula primaju ali mozak ne uspijeva da preradi, pa bivaju smještene u podsvijest. Postoje i poruke koje su na granici djelovanja na podsvijest. Njihovo emitovanje traje dovoljno dugo da ih čula registruju i mozak obradi, ali i dovoljno kratko da čovjek odmah ne shvati njihov smisao, budući da donose veliki broj, na prvi pogled, nepovezanih sadržaja. One djeluju na asocijativno emotivno mišljenje (Slavujević, 2005: 96).

2. Mediji kao moćno sredstvo političke fluktuacije

Masovni mediji su tehnička sredstva sa velikim mogućnostima širenja poruka ogromnom broju primalaca. Masovni mediji igraju veoma važnu ulogu u procesima političkog komuniciranja. Oni su najvažniji posrednik između javnosti i političkih subjekata, iako postoje i drugi posrednici, mediji su nesumnjivo najsveobuhvatniji. Važnost medija koju oni danas imaju u brzini prenosa informacija je neosporna, naročito ako se uporedi sa informisanošću u proteklim vijekovima. Zemljotres u Lisabonu 1755. je dramatičan primjer kako je razvoj sredstava komunikacija izmijenio način i brzinu širenja vijesti. O ovom zemljotresu u kojem je stradalo preko 60 000

¹ Prema Z. Jevtović *Javno mnjenje i politika* (2003), ALU, Beograd, str. 25.

² Đ. Šušnjić, *Ribari ljudskih duša* (1995), Čigoja, Beograd, str. 29.

ljudi i koji se smatra jednim od najjačih u dosadašnjoj istoriji, trebalo je nekoliko mjeseci da se vijesti o njemu rašire po Evropi i dopru do američkih kolonija. Kada su vijesti najzad stigle u luke Boston i Njujork, tadašnja štampa ih je samo usputno i kratko spomenula. Da se kojim slučajem nešto slično danas dogodi, vijesti bi bile poslate gotovo brzinom svjetlosti i za nekoliko minuta događaj bi bio praćen na radiju i televiziji. Video snimci počeli bi da se emituju na TV, uz brojne glasine i promjenljivi broj žrtava (Fidler, 2004: 137).

Masmediji su stvorili mogućnost trenutne komunikacije između bilo koje dvije tačke globusa – *globalnog sela*, prema čuvenoj metafori Meklauna. Relativno nizak nivo koncentracije pri gledanju TV programa nastoji se nadomjestiti zvukom, putem najava karakterističnim muzičkim špicama, melodijama koje se koriste da bi se obezbijedio određeni nivo pažnje, jer zvuk mnogo bolje „drži“ pažnju od slike. (Mek Kvin, 2000: 20). Prema teoriji o masovnom društvu, negdje u periodu kasnog industrijskog razvoja društvo je postalo masovno. Pod uticajem industrijalizacije i urbanizacije razorene su tradicionalne forme društvene organizacije. To je rezultiralo poretkom u kome su atomizirani pojedninci odsječeni od tradicionalnih veza i izolovani od izvora društvene podrške, prepušteni manipulaciji moćnih elita koji kontrolišu medije. (Milivojević, 1999: 29).

Kao i u drugim oblastima društvenih odnosa, konkurencija u medijskom prostoru uslovljena je tržištem. Informacija dobija svojstvo robe i kao takva se mora prodati što može bitno da utiče i na njenu vjerodostojnost. Odlika tržišta je i surova borba za tržište i publicitet. Televizija ima tu sposobnost da neki događaj direktno prenosi, a za razliku od radija koji to postiže zvukom, ovdje se to postiže zvukom i slikom, čime se uspostavlja direktan odnos između stvarnog događaja i njegovog simboličkog predstavljanja. Pošto se radi o direktnom prenosu događaja, reditelju stoji na raspolaganju mogućnost manipulacije uglovima snimanja, različitim planovima i sl. Korišćenjem kompjuterske tehnike omogućava da se pojedine scene i sekvence isijecaju iz cjeline i ponavljaju više puta u toku samog prenosa čime se ukazuje na željene ključne momente događaja. Stoga japanski sociolog Šimada ističe – „neophodnost isijecanja i montaže neizbježno deformiše stvarnost da bi je učinila što privlačnijom“ (Tadić, 2002: 222). Reditelj čak i kad želi da prikaže ono što se stvarno zbiva ipak u velikoj mjeri postaje autor reportaže.

Tokom istorijskog razvoja medije je pratila, u zavisnosti od društvenih prilika, manje ili više, ali konstantno prisutna težnja političkih struktura da ostvare monopol, a time i uticaj na poruku u i javnost. Sredstva komunikacije monopolizovalo je nekoliko onih koji mogu doprijeti do svakoga. Nikada manji broj ljudi nije držao u izolaciji toliko mnoštvo drugih. Sve je više onih koji imaju pravo da čuju i vide, ali i sve manje onih koji imaju privilegiju da informišu, izražavaju mišljenje i da ga stvaraju. Diktatura jedne jedine riječi i jedne jedine slike, razara mnogo više od diktature jedne partije – nameće život u kojem je uzorni građanin poslušni potrošač i pasivni posmatrač, izgrađen na proizvodnoj traci sjevernoameričkog modela komercijalne televizije (Herman, Mekčesni, 2004: 4). Neizbježno se postavlja pitanje jesu li mediji po sebi društveno i politički neutralni ili već po svojoj prirodi – time što su sredstva komunikacije – služe određenim društvenim snagama i interesima koji upravo stoga

i nastoje da ih kontrolišu? Pozitivni i negativni uticaji medija međusobno se prepliću i zavisno od okolnosti djeluju na različite načine. Tako npr., televizija jeste istinski prozor u svijet, ali i ograničenje za istinske oblike neposredne društvenosti, kao što je razgovor u krugu porodice i sl.

Tehnologija je možda ubrzala stvari ali nije izmijenila ljudsku prirodu. Mnogi domeni ljudske aktivnosti prožeti su danas etičkim pitanjima. To je slučaj između ostalog i sa informisanjem čiji je značaj u savremenom društvu toliko jasan da ga uopšte nije potrebno dokazivati, jer po količini vremena koju im savremeni čovjek posvećuje, masovni mediji nalaze se na trećem mjestu, odmah iza rada i sna (Korni, 1999: 7). Još je Aleksis de Tokvil početkom 19. vijeka tvrdio – „Da bismo umjeli da uberemo neprocjenjive vrijedne plodove koje nudi sloboda štampe, potrebno je da umijemo da se pokoravamo raznim vrstama neizbježnog zla do čijeg rađanja ta sloboda dovodi“ (DeTokvil, 1955: 117). U domenu medija, liberalne teorije počivaju na načelu slobodnog tržišta informacija i ideja, čiji je cilj da obezbijedi pluralizam kao uslov za izlazak istine na površinu. Te ideje vjerne su idealu koji je još 1644. godine proklamovao Džon Milton – „Trebalo bi dozvoliti da se ideje i mišljenja slobodno sučeljavaju, a istina će na kraju ipak sama sebi prokrčiti put i staviti se na mjesto zablude“ (Korni, 1999: 89). Kada se polazi od liberalnih shvatanja, postoji tendencija da se sloboda medija izjednačava sa slobodom izražavanja. Još u 19. vijeku nastala je određena nelagodnost zbog sve veće moći štampe, a glavne kritike su se odnosile na tijesnu povezanost štampe sa poslovnim svijetom i na njihov politički konformizam, na povrede javnog morala i privatnog života i sl. Frontovi se od tada nisu ni najmanje izmijenili, nego je pod uticajem slike (film, televizija) kritika proširena i na sve veću eksploataciju nasilja, krvi i seksa. Stoga su s vremenom pravljene pokušaji da se donekle uvede reda u medije organizovanjem komisija koje su imale u zadatak da prvenstveno vode računa o etici medija. Ključna odlika procesa demokratizacije jeste stvaranje javnog mnjenja. Kao glavni kolektivni izvor informacija i slika, mediji imaju višestruku ulogu i zadovoljavaju brojne lične potrebe. Na ličnom nivou oni obezbjeđuju vezu sa širim društvenim grupama, i u određenoj mjeri osjećaj povezanosti i solidarnosti. Takođe mogu da budu i emotivni ventil – da izazovu ljutnju, osjećanje simpatije, stres ili donesu olakšanje. Mediji pružaju razonodu, zabavu i opuštanje, ali pružaju i informacije (ili mitove i dezinformacije) o prošlosti i sadašnjosti koji pomažu u formiranju zajedničke kulture i sistema vrijednosti, tradicije i pogleda na svijet. Integritet i kvalitet informisanja medija može biti ugrožen državnim kontrolom, predrasudama i autocenzurom privatnih sistema kontrole, ali i spoljnjim pritiscima na medijske sisteme koji ih oblikuju u skladu sa ciljevima moćnih interesnih grupa.

Na osnovu sadržaja koji pruža medijska kultura mnogi ljudi formiraju svoja shvatanja o klasi, etničkoj pripadnosti ili rasi, nacionalnosti, o nama i njima. Medijska kultura učestvuje u oblikovanju dominantnih shvatanja o svijetu i najvišim vrijednostima, ona definiše šta se smatra dobrim ili lošim, pozitivnim ili negativnim, moralnim ili zlim. Priče i slike u medijima prikazuju simbole, mitove i izvore koji za većinu ljudi, u većem dijelu svijeta, danas čine opštu kulturu. Medijska kultura pruža osnovu za stvaranje identiteta, u skladu sa kojom se pojedinci danas uklapaju

u savremeno društvo. Ona proizvodi nove oblike globalne kulture. Sticanje kritičke medijske pismenosti može u velikoj mjeri da pomogne pojedincima i građanima da se lakše nose sa ovim zavodljivim medijskim okruženjem, jer sticanje sposobnosti tumačenja, kritikovanja i odolijevanja medijskim manipulacijama pomaže u jasnijem sagledavanju realnog stanja i dešavanja u društvu. Većina TV zabavnih emisija, koristeći tehniku konflikta-razrešenja, stvara ideološku pretpostavku da se svi problemi mogu riješiti u okvirima postojećeg društva, primjenog konvencionalnog ponašanja i normi. Reklame često primjenjuju sličan model, prikazujući najprije problem, a zatim reklamirani proizvod koji daje rješenje za taj problem.

3. Politika i mediji – simbioza i kohabitacija

Od kako je javno mnjenje postalo podložno ispitivanjima, ono se sve više udaljava od onoga što bi trebalo da bude – plod konfrontacije argumenata, osvjetljen pravom informacijom koja se uvijek pojavljuje onda kada znanje otkloni neznanje. Sve češćim veličanjem značaja javnog mnjenja tržište je u medije uvelo vladavinu mnoštva mišljenja čija je logična posledica relativizam u kojem sve postaje vrijedno, što znači da naposljetku više ništa ne vrijedi, svako ima svoju istinu, svoj ukus tj. dolazi se u stanje hipersubjektivizma (Bal, 1997: 23).

Partije postepeno gube ulogu posrednika između kandidata i birača, tako kandidati nastoje da se biračima obraćaju ne više posredstvom partije i partijskih akcija već posredstvom medija, tako da glasanje postaje vremenom zavisno od procjena koje birači stvaraju na osnovu medijskih informacija koje dobiju o kandidatima. U tom smilu poznata je izjava Margaret Tačer da – „Ni jedan premijer ne može sebi da dozvoli da se prepire sa medijima, pošto je tu bitku vrlo teško dobiti.“ (MekKvin, 2000: 245). Izborni kandidati svoja javna pojavljivanja tempiraju tako da ona mogu da budu prikazana u udarnim informativnim programima, te da postepeno političko TV reklamiranje u zemljama u kojima je dozvoljeno postaje najskuplja stavka izborne kampanje na koju se preusmjeravaju fondovi koji su ranije bili ulagani u kandidatove akcije na terenu. Tako se umjesto mnogobrojnih partijskih skupova i akcija kao i direktnih susreta sa biračima, političari opredjeljuju za indirektan ulaz u sobe miliona birača. Tada je partijska lojalnost birača bila veoma jaka i oni su prije svega glasali za kandidata svoje stranke.

Način na koji mediji izvještavaju o izbornom procesu i predstavljaju izborne učesnike postao je važna društvena – politička i pravna i istraživačka tema. Kao moderan oblik političke propagande, političko-marketingške kampanje usmjerene su prije svega na publicitet u medijima. U zapadnim društvima formirala se na ovoj osnovi potpuno nova profesionalna djelatnost koju neki nazivaju izborna industrija, u kojoj je angažovano hiljade agencija koje nude političarima veoma raznovrsne usluge u planiranju, realizaciji i mjerenju efekata izborne kampanje. Danas je svima jasno da su izborne kampanje u velikom dijelu svijeta u stvari medijske kampanje a najveći dio građana osnovne informacije o izbornim učesnicima dobija preko medija i nema nikakvog direktnog kontakta ni sa kandidatima ni sa njihovim izbornim plat-

formama, tako da za ogroman dio birača izborna kampanja postoji samo u medijskoj verziji. Smatra se da je 30 sekundi u večernjim TV vijestima vrijednije i efektivnije nego 30 minuta plaćene reklame na televiziji. TV spotovi u pojedinim zemljama, posebno u SAD, jesu osnovno sredstvo promocije političara.

Brzina je presudan činitelj u postizanju željenog cilja, jer sve informacije koje teže njemu, moraju biti maksimalno brzo raspoređene u komunikacioni prostor, da bi izloženi stavovi i ideje prvi bili predstavljeni. „Istina se danas ne kotira dobro u moralnom poretku“. Takav stav je prije nekoliko godina ilustrirao jedan službenik za odnose sa javnošću jedne od 10 najvećih američkih korporacija – „Da li riječ laž, uopšte više znači nešto. U jednom smislu, svi lažu ali u drugom smislu niko ne laže pošto niko ne zna šta je istina – šta god vam izgledalo uredu.“ (Dej, 2004: 100).

Tako se partije više bore za glasove birača, nego za dokazivanje vrijednosti svojih ideja. U stvari, „više se ne bore političke partije, bore se dvije reklamne agencije“ (Šušnjić, 1995: 151). Svakako da javnost nije homogena cjelina, već da je sastavljena od pojedinaca koji se međusobno znatno razlikuju. Pojedinaac je dio različitih manjih grupa (porodica, prijatelji, poslu) unutar kojih je komunikacija neposredno licem u lice i koje visoko vrednovane prema važnosti koje imaju za pojedinca.

Izvršiocima same propagandne djelatnosti su stručnjaci za propagandu koji oblikuju propagandne poruke i tehničko osoblje koje omogućava da se propagandna poruka uputi preko nekog od sredstava informisanja do primaoca ali i spin doktori.³ Poseban značaj u tome imaju agencije za odnose sa javnošću (*public relations firm* – PR) koji za izvjestan honorar zastupaju interese određenog subjekta. Ove agencije koriste saznanja iz oblasti društvenih nauka, naročito psihologije i sociologije. Svoju pažnju usmjeravaju prema centrima moći. Mejnstrim mediji u SAD su komercijalni mediji među kojima vlada žestoka konkurencija u pogledu gledanosti i profita. Posljedica toga je da ovi mediji ne žele da odbiju potrošače, zbog čega su izuzetno oprezni u izražavanju mišljenja koje je suprotno mišljenju javnosti. Oni takođe daju prednost zvaničnim izvorima vlasti u pogledu informacija, naročito u doba krize, i na taj način postaju prenosioci politike i stavova vlade. Želimo li kontrolisati društvo moramo kontrolisati informacije – mogla bi biti jedna od krilatica ovakvih elita.

Željena politika se može veoma efikasno plasirati građanima pomoću medija koji mogu veoma brzo i uspješno da prenesu ideju vodeće političke strukture na najveći broj čitalaca, gledalaca i slušalaca i da na taj način omogućе usmjeravanje razmišljanja i činjenja. Mediji se koriste kao sredstvo kontrole stvarajući neophodnu iluziju, često i u zabavnoj formi, koja je u interesu određene politike. Mediji,

³ Spin – okretati, vrtjeti. *Spin doctor* – savjetnik za imidž, politički savjetnik ali i osoba izvještana i osposobljena za upravljanje informacijama i manipulacijama masovnim medijima, *spin control* – friziranje informacija, izjava za javnost. „Ljudi bi bili zapanjeni kada bi znali koliko su novinari podložni. Davao sam poslednje odobrenje za sliku, naslov i cijeli tekst u jednom listu koji je navodno nezavisan i imun na uticaje“ – izjavio je jedan od spin doktora. Spin doktoring se odnosi na niz aktivnosti: odbrana od novinara, odobravanje ili odbijanje intervjua, kao i podučavanje onih koji daju intervjue o tome šta da kažu i šta da ne kažu, kao i komentarisanje priča i pisanja novinara, ističući određene rečenice ili interpretacije. Spin doktori tvrde da oni samo ubrzavaju proces širenja određenih vijesti i informacija (Dž. Street, *Masovni mediji, politika i demokracija*, Zagreb, FPZ, str. 4).

naročito televizija, imaju „trajnu“ i opštu, prije nego konkretnu i formalnu ulogu u formiranju stavova i pretpostavki neophodnih za učešće ljudi u društvenom životu. Prema M. Radojković (2005: 196) „stavovi su armatura ljudskog ponašanja jer se u njima krije voljni naboj koji će psihomotorički da nagna ljudsko biće da nešto fizički ili duhovno učini ili ne učini. Mehanizam promene ponašanja prati i manifestuje procese rekonstrukcije stavova“.

Za izbor tema u medijima nije presudna njihova informativna vrijednost već politički značaj njihovog objavljivanja (ili neobjavljivanja), a takvi kriterijumi odabira služe za postizanje određenog propagandnog cilja. One informacije koje nisu odgovarale dnevno-političkoj svrsi prezentovane su (ako i nisu potpuno izostavljane) tek na kraju informativnih emisija, na periferiji štampanih medija, ili su određene, za vlast nepovoljne vijesti namjerno prezentovane nejasno i nerazumljivo sa očekivanjem da njihovo dejstvo i značaj na taj način bude umanjen. Nijesu bili rijetki ni slučajevi svojevrsnog političkog reketa i trgovanja informacijama (političkim i ekonomskim) koje su često na ivici zakona i etičkih normi. Vršeno je zadržavanje određenih „vrućih informacija“, njihovo plasiranje kada je to „potrebno“ i efektivnije, kreiranje afera, dizanje „medijske prašine“ u svrhe skretanja pažnje javnosti sa važnijih, ali ipak „neodgovarajućih i bolnijih“ tema. Prema D. Reljić (1998: 101) postoje dva dominantna aktera koji određuju konkretan oblik medijske komunikacije, „političke i privredne elite kao centri moći u državi njeni su kontrolori, dok su novinari njeni operativci, a njihovi posebni interesi i postupci koji iz toga proizilaze od presudnog su značaja za medijsku komunikaciju u situacijama političke napetosti i sukoba“. Prema istom autoru (1998: 39), tri su opšte pretpostavke o ulozi medijske komunikacije u nacionalističkim sukobima: „1. medijska komunikacija najbrže prevazilazi prostorne i vremenske granice u konstrukciji nacionalnih indentiteta; 2. medijska komunikacija je najsveobuhvatniji oblik konstrukcije nacionalnih indentiteta; 3. u konfliktnim situacijama, merodavnu ulogu u masovnim medijima igraju povlašćena tumačenja kolektivnog sjećanja i nacionalne istorije“. Medijima se vjerovalo jer su oni potvrđivali ono što većina misli, bez obzira na to što su oni često plasirali dezinformacije kao najgrublji oblik manipulacije koja se svodi na običnu laž. Međutim, nije reč o očiglednoj laži. Te laži je svjestan samo jedan od subjekata komuniciranja – onaj koji je emituje, ali ne i primalac poruke. Dokazano je da ljudi bolje i duže pamte argumente i činjenice koje su u saglasnosti sa njihovim postojećim stavovima i ubjeđenjima, a takođe, i da poruka koja jače angažuje pažnju ima veće šanse da bude ugrađena u „kognitivnu mapu“ primaoca (Radojković, 2005: 198).

Politički spektakl je neprekinuto izvještavanje o događajima, novostima, tj. stalno konstruisanje i rekonstruiranje društvenih problema, kriza (kreiranje) neprijatelja i novih vođa, i time stvaranje uzastopnog niza prijetnji i nada u spasioce, otelotvorene u liku vođe ili političke grupe, partije. Ti konstruisani problemi i osobe sadržaj su političkog novinarstva, spin doktoringa, političkog marketinga i propagande a politički spektakli su korisni u cilju kohezije i objedinjavanja javnosti u pridobijanju podrške za političke programe, ciljeve i politike, odnosno u njihovu odbacivanju. U osnovi i srži političkog spektakla u pogledu javnosti moglo bi se reći da predstavljaju „moćne simbole za skretanje pažnje javnosti sa zaokupljenosti blagostanjem

na konstruisanje događaja“. Upravo tako, lobotomizirana ili hipnotisana masa se, umjesto na krucijalne i goruće probleme društva – poput akutnog siromaštva, nezaposlenosti, finansijskog kolapsa i pogrešnog ekonomskog planiranja – usmjerava i fokusira na kreirane, iskonstruisane događaje čija važnost uglavnom ne prelazi prag simboličkog. U tom kontekstu treba tumačiti većinu političkih „događaja“. Tako kreirani simboli i pitanja, koji se namjerno stavljaju u fokus i žižu javnosti – iscrpljuju smisao daljeg politiziranja, a rješavanje konkretnih životnih problema ostavljeno je pojedincima i prepušteno individualnoj inicijativi bez nekog značajnijeg efekta. Jer, kako ističe Z. Jevtović (2008): „U političkoj areni cilj je nametnuti agendu društvenih problema, prioriteta i načina rešavanja. Time političke vođe i elite sopstvene interese nameću kao opšte, konstruišući dominantnu komunikacionu paradigmu kojom promovisu sebe i svoje političke programe kao neizbežnu i apsolutnu društvenu moć. Interesno raslojeno društvo zavedeno narkotičkim čarima medijskih spektakala sporo uviđa kako postaje objekt manipulacijskih vještina, sve udaljenije od istinskih problema zajednice. Suština modernog političkog vladanja sve više je u medijskom predviđanju, kontrolisanju i upravljanju društvenim krizama, odnosno njihovom prisustvu i odsustvu iz javnog prostora“.

Publicitet kao mjera pridobijanja javne pažnje ima funkciju usmjeravanja javnosti ka određenim mišljenjima, pogledima, sudovima, problemima koji su aktuelni. Prema Z. Slavujeviću (2005: 28): „Publicitet jeste, najkraće, prisustvo u javnosti. Određuje se kao konkurentska borba za uticaj i kontrolu nad popularnom percepcijom ključnih institucija i javnih ličnosti, događaja i tema posredstvom masovnih medija, a njihni učesnici su političari, javne ličnosti, novinari“. Prema istom autoru publicitet u najširem smislu obuhvata bilo kakvo prisustvo u javnosti, i u tom pogledu se može razlikovati besplatni i plaćeni publicitet, odnosno plaćeno oglašavanje u medijima (Slavujević, 2005: 29). Pod pojmom publiciteta podrazumijevamo dakle one poruke koje su interesantne, vrijedne po sebi, koje se pojavljuju u medijima prije svega zbog svog značaja. To naravno ne znači da između propagande i publiciteta ne postoji značajna povezanost jer stvaranje publiciteta je i određeni oblik propagandnog djelovanja, odnosno treba stvoriti događaj o kome se treba izvještavati. Tako npr. uoči izbora svaka stranka na vlasti pojačava djelovanje vlade i ostalih organa, predsjednici države i vlade pokazuju znatno veći intenzitet međunarodnih susreta i unutrašnjih aktivnosti i sl. Treba stvoriti događaj u pravom trenutku, nametnuti se medijima a preko njih i javnosti. Prema I. Šiberu (1998: 312) u svakom društvu i specifičnoj društvenoj sredini postoji tzv. referentna javnost, tj. onaj krug ljudi koji bolje prepoznaje problem, više je za njega zainteresovan, i time, ako ih pridobije, propaganda dobija čvrsto uporište u društvenoj mreži i u neposrednoj interpersonalnoj komunikaciji. Identifikacija takvih ciljnih grupa je od velike važnosti za propagandnu aktivnost. Stoga je cilj odrediti željeno društveno uporište i propagandnom kampanjom ukazati da upravo određena poruka korespondira sa potrebama i orijentacijama određene relevantne grupe. Sa druge strane, u odnosu na tradicionalnu propagandu koja je bila uglavnom usmjerena totalitetu javnosti i masi, savremena se nužno prilagođava specifičnim grupama i ne segmentiše dejstva prema publici, masi ili gomili, već prema drugim ciljnim grupama. U tom pogledu, propagandno dejstvo

se usmjerava na ciljne grupe koje se segmentišu prema polnoj, starosnoj, etničkoj ili vjerskoj strukturi; nivou obrazovanja, profesiji, urbanoj ili ruralnoj publici i slično. Na taj način, usmjeravajući i fokusirajući propagandno dejstvo prema jasnije profilisanoj ciljnoj grupi i prilagođavajući persuazivne potrebe u skladu sa njenim željama, potrebama i navikama postiže se bolji efekat.

Za izbor tema u medijima nije presudna njihova informativna vrijednost već politički značaj njihovog objavljivanja (ili ne objavljivanja), a takvi kriterijumi odabira služe za postizanje određenog propagandnog cilja. One informacije koje nisu odgovarale dnevno-političkoj svrsi prezentovane su (ako i nisu potpuno izostavljane) tek na kraju informativnih emisija, na periferiji štampanih medija. Ili su pak, određene, „nepovoljne“ vijesti namjerno prezentovane nejasno i nerazumljivo, sa očekivanjem da njihovo dejstvo i značaj na taj način bude umanjen. Nijesu bili rijetki ni slučajevi svojevrsnog političkog reketa i trgovanja informacijama (političkim i ekonomskim) koje su često na ivici zakona i etičkih normi. Vršeno je zadržavanje određenih „vrućih informacija“, njihovo plasiranje kada je to „potrebno“ i efektnije, kreiranje afera, dizanje „medijske prašine“ u svrhe skretanja pažnje javnosti sa važnijih, ali ipak „neodgovarajućih i bolnijih“ tema. Medijima se vjerovalo jer su oni potvrđivali ono što većina misli, bez obzira na to što su oni često plasirali dezinformacije kao najgrublji oblik manipulacije koja se svodi na običnu laž. Međutim, nije riječ o očiglednoj laži. Te laži je svjestan samo jedan od subjekata komuniciranja – onaj koji je emituje, ali ne i primalac poruke. Stoga bismo kao zaključak mogli istaći ogromnu moć masmedijskog prostora kao arene za sve vrste političke komunikacije.

Literatura

- Slavujević, Đ. Z. (2005). *Politički marketing*. Beograd: Čigoja.
- Jevtović, Z. (2003). *Javno mnjenje i politika*. Beograd: ALU.
- Šušnjić, Đ. (1995). *Ribari ljudskih duša*. Beograd: Čigoja.
- Fidler, R. (2004). *Mediamorphosis*. Beograd: Clio.
- Mek Kvin, D. (200). *Televizija*. Beograd: Clio.
- Milivojević, S. (1999). *Medijska manipulacija političkom javnošću*. Nikšić.
- Tadić, M. (2002). *Osnovi međunarodne propaganda*. Beograd: BINA.
- Herman, E., Mekčesni, R. (2004). *Globalni mediji*. Beograd: Clio.
- Tokvil, A. (2002). *O demokratiji u Americi*. Novi Sad: Izdavačka knjižarnica Zorana Stojanovića.
- Bal, F. (1997). *Moć medija*. Beograd: Clio.
- Luis, A. D. (2004). *Etika u medijima*. Beograd: Medija centar.
- Street, J. (2003). *Masovni mediji, politika i demokracija*. Zagreb: FPZ.
- Reljić, D. (1998). *Pisanje smrti*. Beograd: Radio B92.
- Šiber, I. (1998). *Osnove političke psihologije*. Zagreb: Politička kultura.

Radenko Lj. Šćekić

POLITICS AND PROPAGANDA – MANIPULATIVE EFFECTS OF MEDIA SPACE

Summary: Rich propaganda experience, gained over centuries in promoting various forms of ideas and opinions, and combined with technological achievements of today's time, directed by means of various forms of media-is manifested in hardly discernible, perfidious, and well designed, planned and intentional affecting the change and controlling the attitudes with the aim of imposing desirable forms of opinions and behavior. Principles and techniques of propaganda practices have been developed to perfection, and equating the notion of a voter with that of a customer influences the symbiosis of politics and economy which thus follows the trend of cooperation: authority-capital-media. Means of propaganda acting are numerous, and they have been developed parallel with technology development and scientific achievements. For the mass, propaganda needs to be simple, categorical and direct.