

Originalni naučni rad

UDK 316.774:32.019.5

DOI 10.7251/SVA1714026M

COBISS.RS-ID 6487832

MEDIJI, POLITIKA I POLITIČKA PROPAGANDA

Prof. dr sci Milovan Milutinović¹

Prof. dr sci Luka Todorović²

Nezavisni univerzitet Banja Luka

Apstrakt: Odnosi medija i društva, medija i politike, politike i propagande oduvijek su izazivali pažnju vladajućih, stručnih i naučnih krugova, bilo da se radi o miru ili nestabilnim političkim situacijama. Ti odnosi danas postaju intenzivniji u demokratskim društvima, gdje dolazi do specifične simbioze, odnosno podjele vlasti između medija i politike tj. pomijeranja ili brisanja međusobnih granica, koje su nekad bile dosta izražene.

Jezik kao normativno-gramatički sistem verbalnih znakova čini najvažniji simbolički poredak bez koga je nemoguć normalan mentalan život čovjeka i proces mišljenja i komuniciranja. Razmjena znakova čine jezik osnovom ljudskih komunikacija i sistem sporazumijevanja odnosno komuniciranja i političke propagande. Upravo zbog toga jezička komunikacija putem riječi (izgovorene, napisane, oslikane, kodirane) i ne moraju se ograničavati samo na to već i na postizanje određenih ciljeva.

Propagandne političke poruke imaju poseban značaj u realizaciji političkih ciljeva posebno kroz proces političke propagande jer daje nalog, nagovor ili sugestiju; vrđi zastrašivanje ili je mobilizator borbene energije; informator ili dezinformator, a da bi to postigla ona treba da bude: dostupna, privlačna, razumljiva i ubjedljiva.

Ključne riječi: *mediji, politika, propaganda, politička propaganda, jezik argumenti, propagandnih poruka.*

UVOD

Mediji su u ontogenezi pošli od humanističke usmjerenosti da posreduju humanistička, društvena i tehnička znanja kao civilizacijska ostvarenja i promovišu istinu o događajima kako bi socijalna realnost bila transparentna za usmjeravanje i relizaciju društvenih kretanja. Postoje različiti pristupi u određivanju odnosa medija i politike, odnosno medija i masovnih komunikacija. Neki autori su utvrdili da mediji i masovne komunikacije povećavaju ugled i autoritet pojedinaca ili grupa jer legiti-

¹ Doktor političkih nauka, dekan Fakulteta političkih nauka, e-mail: milutin1949@gmail.com

² Doktor političkih nauka, e-mail: luka.v.todorovic@gmail.com

mišu njihov status i ciljeve; pojačavaju socijalne norme, a često djeluju i disfunkcionalno; odnosno mediji mogu izazvati pasivnost pojedinaca i socijalnih grupa³. Harold Lasvel je 1948. godine istakao funkcije komunikacija koje pored ostaloga stabilizuju sisteme jer nosi određene vrijednosne strukture.

Mnogi autori polaze od teze da mediji funkcionišu u raznim tipovima društva i poprimaju oblik, funkcije i kolorit njihovih socijalnih i političkih struktura i vrše funkciju informisanja; stvaranje poželjne javnosti; artikulišu interesa određenih grupa; posreduju političkih činjenica među subjektima; iskazuju sluh za diskriminirane snage posebno opoziciju; vrše funkciju tematizacije, struktuisanje, selekcije, kritike i kontrole; obezbjeđuju komunikacije u obrazovanju, vaspitanju i prenosu istorijske baštine na generacije; odnosno vrše integraciju elemenata društva; rekreacije i zabave; i podstiču ekonomiji i društveni razvoj.

Politički sistem se određuje kao društveni kontekst djelovanja, sa normama i uputstvima, a sa druge strane iskazuje ukupnost procesa, koji se dešavaju sa medijima i njihovom funkcijom dostupnom javnosti. Za objašnjenje odnosa politike, medija i propagande, postoje razni pristupi autora koji polaze od prožetosti politike i djelovanja medija, do pogleda da su to dva odvojena sistema prinuđena na saradnju, odnosno mišljenja o međuzavisnosti „paradigma simbioze“, tj. da su mediji podsistem politike.

ODNOSI MEDIJA I POLITIKE

Danas smo svjedoci da savremeni društveni odnosi i demokratizacija društvenih sistema traži podjelu vlasti u kojoj se mediji mogu posmatrati kao sredstvo za ostvarivanje kritike i nadzora društvene stvarnosti⁴, ali i zagovornik različitih propagandnih intencija. Neki autori medije posmatraju kao „silu“ značajnim dijelom protivtežu sistemu vlasti (zakonodavnoj, izvršnoj i sudskoj), kao njen nadzorni organ i kritičar. Da bi ostvarili poželjnu društvenu ulogu, mediji moraju biti nezavisni od političke vlasti, što je teško postići jer je najveći dio medija danas u vlasništvu kapitala koji ima značajan uticaj na vlast. Nezavisnost medija treba posmatrati u kontekstu demokratskih vrijednosti, kroz prihvatanje međunarodnih normi koje regulišu ova pitanja i zakonodavstva država, ali i konkretno stanje u određenoj društvenoj sredini. U takvim uslovima realno je postaviti pitanje istinske nezavisnosti medija.

Pojedini kritičari ne prihvataju stav da su mediji samostalni i iznad politike, nastojeći da ih zadrže pod punom kontrolom jer političkim snagama ne odgovara pozicija samostalnog sistema. Oni na medije gledaju

³ Lazarsfeld, K., Rosenberg, M. (1995). *The Language of Socijal Research*, New York, The Free Press, s. 87;

⁴ Sarcinelli, Ulrich (1994). *Mediale Politikdarstellung und politisches Handeln: Analytische Anmerkungen zu einer notwendigerweise spannungsreichen Beziehung*, Opladen, s. 38

kao segment uspostavljanja i čuvanja vlasti. Ovakva shvatanja ističu da mediji ne mogu adekvatno uticati na državnu vlast zbog pomanjkanja moći i sankcija kao što to imaju političke institucije. Upravo smatraju da mediji ne mogu biti autonomni zbog ekonomske i političke zavisnosti od politike.

Država, tj. politika u načelu ima određena prava intervencije i ograničenja sadržaja u medijima, što je praksa u gotovo svim zemljama svijeta. Isto tako, vlasnik medija određuje uređivačku politiku medija što je legitimno. Sa druge strane, vlasnik u skladu sa prihvaćenim normama, treba da poštuje nezavisnost novinara i obezbijedi uređivačku slobodu, ali se to u značajnoj mjeri ne čini.

Postoji čitava lepeza zagovornika „teorije instrumentalizacije medija“ koji polaze od pretpostavke da su mediji segment političkog sistema, ali su zbog ovisnosti od politike značajno izgubili autonomiju. Herbert Šac⁵ to naziva „teorijom usmjeravanja“, što znači, da politika nastoji usmjeravati medije prema vlastitim političkim ciljevima i vlastitoj koristi. Takav stav ukazuje da politika nastoji mijenjati ulogu medija u društvu a politički sistem držati pod kontrolom u skladu sa vlastitim ciljevima. Prema Šacovom mišljenju, u takvim uslovima dolazi do instrumentalizacije komunikacija i medijske politike zemlje od strane političkog sistema koji teži po svaku cijenu biti dominantan.

U totalitarnim sistemima, politička moć je u domenu uskih grupa, dok je u demokratskim društvima ona u suverenosti naroda, što se legalizuje na izborima. Prema tome, može se govoriti o mogućnosti realizacije sopstvene volje usprkos protivljenja i bez obzira na čemu ta moć počiva. Dok u demokratskim društvima politika podleže stalnoj provjeri na izborima pa se time osvaja ili potvrđuje određena politička moć.

Kraj 20. vijeka, brz razvoj nauke, posebno elektronskih medija, dovodi do razvoja novih odnosa političkih struktura i medija. Peter Radunski tvrdi: „Definisanje politike i komuniciranja s javnošću su dvije strane iste medalje koje moderan političar ne smije razdvajati... U modernoj demokratiji nezamislive su političke strategije, bez komunikacijskih strategija. Onaj ko kreira politiku mora odmah uključiti i komunikaciju u nju“⁶. Takav stav ima i stav profesor Zoran Slavujević kada govori o jedinstvenoj strategiji političko-propagandnog djelovanja gdje politička propaganda u osnovi predstavlja konstitutivni element politike.⁷

Odnosi između medija i politike, prema nekim gledanjima, idu u korist medija, jer političke strukture postaju ovisne od njih. Hajnrih Oberojter smatra da medijalizacija politike pretpostavlja da su mediji podvrgnuli

⁵ Schramm Wilbur and Porter William (1982). *Men, Women, New York, Messages and Media*, Harper & Row Publishers

⁶ Rhodes, Antony (1984). *Propaganda (The Art of Persuasion: World War II)*, Agnus & Robertson Publishers, London, Sidnej, Melburn, s. 9

⁷ Slavujević, Đ. Zoran (2009). *Političko komuniciranje, politička propaganda i politički marketing*, Beograd, Grafocard, s. 55

politiku svojim zakonitostima. To podrazumijeva da mediji mogu pomicati karakter postojećih odnosa dok imaju finansijsku samostalnost, a kada postanu zavisni gube vlastitu nezavisnost: „Medijalizovana politika znači podčinjavanje i instrumentalizaciju: politika i mediji žrtve su jedno drugoga“⁸. Iskustva govore da su mediji fleksibilniji u procesu medijske prezentacije određenih sadržaja jer ističu stavove različitih političkih opredjeljenja što često onima na vlasti često ne odgovara.

Specifični odnosi između medija i politike načelno su proizvod karakteristika medijskog i političkog sistema određene zemlje. Proizlazi da politički sistem, sa druge strane, teži neprekidno uticati na karakter izvještavanja, u skladu sa ciljevima nosioca političke vlasti. Praksa pokazuje da se u mnogim sredinama, razvija kooperativan ili konkurentski odnos između medija i politike⁹.

U demokratskim društvima odnosi medija i politike su sve intenzivniji pa dolazi do specifične simbioze. Paradigma podjele između medija i politike polazi od pomijeranja ili brisanja međusobnih granica, koje su nekad bile dosta izražene što je danas sve prisutnije. To odlučuje o uspjehu ili neuspjehu političkih snaga i društva zbog čega nastaje utrka ko će se bolje predstaviti javnosti. Richar Miinsh piše: „Posljedica toga je 'galopirajuća inflacija riječi' u koju javnost sve manje vjeruje, misleći da se iza toga krije nešto sasvim drugo“¹⁰.

Politika i mediji nikada neće imati odnos koji će odgovarati i jednima i drugima. Fenomeni negativne simbioze, kakvih je bilo u novije vrijeme, u velikom broju zapadnih država, posebno tokom krize u SFRJ i napada na Avganistan, Irak, Siriju, Libiju i druge države, podstiču disfunkciju političkog i medijskog sistema. Svjedoci smo da su na ceni zloupotrebe medija, od centara političke moći, kroz zamagljivanje, otežavanje ili čak blokiranje procesa objektivnog izvještavanja i kvalifikovanog odlučivanja, što nije dio tradicionalne demokratije. U sferi političke moći, usljed disfunkcije, pojavljuje se pritisak na medije radi ostvarenja kontrole:

- a) pritisak na medije da djeluju po stavovima političke moći;
- b) ekonomski pritisci na medije i uskraćivanje olakšica;
- c) davanje medijima lažnih i pogrešnih informacija kako bi se oni omalovažili u javnosti;
- d) postavljanje izabranih novinara na funkcije u medijima;
- e) manipulisanje medija korišćenjem isceniranih događaja.

Disfunkcije su djelotvornije unutar određenih zemalja, a snažnije se ispoljavaju u nerazvijenim i zemljama u razvoju. Treba zapaziti da se u

⁸ Hajnrh Oberojter (1989). s. 36

⁹ Ronnenberger, Franc (1982). *Vorteile und Risiken für die Struktur der demokratischen Gesellschaft und den Zusammenhalt der sozialen Gruppen*, Konstanc, Neue Medinen, s. 12

¹⁰ Miinch, Richard (1991). *Dialektik der Kommunikationsgesellschaft*, Frankfurt U: magazin, no. 3, s. 37-48

zapadnim demokratskim sistemima često pojavljuju dvojaki standardi, jedni prema informisanju unutar zemlje, a drugi pri djelovanju vlastitih snaga u inostranstvu, radi ostvarivanja interesa i dominacije centara moći, posebno u kriznim i ratnim situacijama.¹¹

Uparedo sa disfunkcijama političkog sistema idu deficiti medijskog sistema gdje se ubrajaju:

a) Kritička funkcija novinarstva, ma bila neophodna, svjedoci smo da ona neminovno vodi razaranju konsenzusa političke kulture;

b) Iz takvih odnosa vtlo često nastaje antijavnost u odnosu na institucionalnu političku javnost i populistički sistem;

c) Stvorena antijavnost teži uzurpaciji i degradaciji javnih medija nastojeći legitimnu institucionalnu javnost prikazati kao pseudojavnost;

d) Shvatanje uloge novinarstva da se ispoljeni uticaj na politički sistem preobraća u intencije pretendenta na moć u društvu;

e) Legitimizacijom populističke akcije medija slijedi podrška transformisanju određene moći.

Mora se znati, „...*da politička moć nije u mogućnosti da supstituiše ulogu i funkciju medijskog sistema, ali se isto tako uticajem medijskog sistema ne može supstituisati političku moć*“¹².

Wilbur Schramm i William Porter ističu potrebu jačanja svijesti ljudi o demokratskoj ulozi medija: „*Jedan trend u ovom revolucionarnom informatičkom dobu je prenošenje odgovornosti o toku informacija na pojedinca... Rastuća je sposobnost individue da 'koristi' medije umesto da bude iskorišten od medija*“¹³. To je upozorenje uglednih teoretičara, ali na sceni je zalaganje nosilaca političke moći i vlasnika medija da diktiraju nove odnose u kojima će mediji služiti većim dijelom njihovim interesima.

Poznato je da vrši selekcija vijesti, pri formulisanju informativnih sadržaja u novinama, te odgovarajućih emisija na radiju i televiziji, čime se utiče na proces stvaranja određenih informacija. U potrošačkim društvima kada je interes šira publika, karakter i vrijednost medijskog sadržaja je manje važna posebno ukoliko je po srijedi interes politike¹⁴. Postoji više kriterija koji utiču na odabir vijesti: aktuelnost i važnost događaja, vrijednost vijesti i opšti interes javnosti o čemu treba da vodi računa uredništvo medija. Iz takvog odnosa vrlo često slijedi: „*ko ima i poseduje znanje i monopol nad informacijama – poseduje i moć*“¹⁵.

¹¹ Popović, Novak (1994). *Komunikativne interakcije u pluralizmu*, Beograd, Institut za političke studije, s. 39

¹² Ronnenberger, Franc (1982). *Vorteile und Risiken für die Struktur der demokratischen Gesellschaft und den Zusammenhalt der sozialen Gruppen*, Konstanz, Neue Medien, 12-43

¹³ Schramm Wilbur and Porter William (1982). *Men, Women*, New York, Messages and Media, Harper & Row Publishers, s. 264

¹⁴ Čomski, Noam (2006). *Mediji, propaganda i sistem*, Zagreb, Naprijed, s. 54

¹⁵ Goffman, Erving (1970). *Strategic Interaction*, Oxford, Basil Blackwell

U nekim situacijama autonomija medijskog sistema se eliminiše, što je primjer odnosa prema medijima u totalitarnim režimima, vanrednim i kriznim situacijama. Slično je prilikom intervencija moćnih država u svijetu za osvajanje interesnih sfera gdje orkestrirano djeluju mediji, politika i vojna sila. „*Eklatantan primer za to je jednostrano i isključivo politički determinisana prezentacija masovnih medija... zbivanja na tlu bivše SFRJ, a koja se ogleda u jednostranoj demonizaciji srpskog naroda... To će ostati negativan primer najobimnije i najizraženije simbioze političke moći i komunikacije modernog doba*“¹⁶.

Politika zapadnih država, svjesna uticaja medija na javnost, teži kanalisanju uređivačke politike u skladu sa interesima politike. Kroz finansijsku pomoć ostvaruju uticaj na uređivačku politiku medija. Geri Vilson o zloupotrebi medija tokom jugoslovenske krize piše: „*Većina medijskih Izveštaja o događajima na Balkanu su senzacio-nalistički i puni podataka iz Stejt departmenta, CIA i Pentagona. Kada se to radi u drugim zemljama to se naziva propagandom...*“¹⁷.

Istoveremeno Piter Brok u knjizi „Medijsko čišćenje - prljavo izveštavanje“ objavljenoj 2005. godine, piše o sunovratu novinarstva tokom jugoslovenske krize, gdje su novinari proizvodnjom vijesti, korištenjem glasina i izjava sumnjivih svjedoka „iz druge ruke“, od Srba napravili „etničke čistače“, masovne ubice, silovatelje i ratne zločince koji su počinili genocid. Sa tridesetogodišnjom praksom istraživačkog novinarstva, Brok potpuno rasvjetljava „...ulogu prljavih medijskih Izveštaja koji su se često pojavljivali u ABC, CNN, „Korišćen sajens monitoru“, „Vašington postu“, ali i britanskom BBC, „Gardijanu“... pripremani od strane raznih izveštača, onih koji su za prljavo izveštavanje dobijali prestižne „Pulicerove nagrade““¹⁸.

Jednom rječju negativna simbioza medija i politike evidentna je u visoko razvijenim demokratijama Zapada gdje se manifestuje uglavnom, u domenu spoljne politike pri čemu moćne države pod geslom zaštite vitalnih interesa, teže obezbjeđenju pune dominacije u svijetu.

UTICAJ MEDIJA I POLITIKE NA KARAKTER PROPAGANDNIH PORUKA

Akteri socijalnih i komunikacijskih interakcija su konkretni ljudi determinisani antropološkim, socijalnim, kulturnim, vjerskim i ideološkim obilježjima društva, gdje se ostvaruju kao društvena bića. Čovjek ima potreba za potvrđivanjem, tj. komuniciranjem sa drugim ljudima, koje se

¹⁶ Popović, Novak (1994). *Komunikativne interakcije u pluralizmu*, Beograd, Institut za političke studije, s. 38

¹⁷ Zbornik, NATO na Balkanu (1999). Vojnoizd. zavod, Beograd, s. 127

¹⁸ Piter Brok u knjizi „Medijsko čišćenje - prljavo izveštavanje“ koja je objavljena 2005. godine, *Politika*, 22.01.2006

vrši putem poruka preko kojih se obavještava izabrana publika – primaoci poruka o aktuelnostima i prihvataju saznanja.

Poruka, u širem smislu riječi, predstavlja svaku ideju ili sistem ideja, od jednostavnih tvrdnji i konstatacija do najsloženijih misaonih konstrukcija, koje dopiru do primaoca. Bez obzira na kodni sistem posredovanja ona ima oblik simboličnog sadržaja, empirijski-iskustvena pojava i događaj. Porukama se posreduje sadržaj i forma sa kojom se može željeno uticati na određenu sredinu. Sadržaj je određena konstatacija pojave ili događaja, dok je forma (oralna, pisana i gestovna) spoljni izraz sadržaja. Istraživanja su potvrdila da forma prenosa poruka ima veliki značaj u komuniciranju koja može poprimiti različite karakteristike¹⁹.

Propagandna poruka je dosta specifična i predstavlja „*simbolički, jezički i nejezički ili kombinovani kodni sklop značenja konstruisan i posredovan s ciljem da željeno deluje na borbeno i drugo ponašanje primalaca poruke*”²⁰. Ona može biti riječ, slovo ili ispisan znak, zvučni talas, električni impuls, mahanje rukom, srdačan zagrljaj i drugo. Sadržajno se oblikuje u vidu pisane ili usmene riječi, muzike, slike, tona, pokreta i sl. Najčešće ima *informativno jezgro* (nepoznato iskustvo), *redundantni sadržaj* (shvatanja u odnosu na ranija saznanja) i *persuazivni aspekt* (da pobudi primaoca na vrijednosnu ocjenu događaja), da bi prihvatio određenu poruku²¹.

Važne funkcije poruke ostvaruju se širenjem obavještenja o zbivanjima, čime se svladava distanca između komunikatora i recipijenta putem komunikativnih kanala i medija. Sa druge strane, zloupotrebom medija stvara se virtualna stvarnost koja je izgrađena na predrasudama ljudi ili potrebama političke propagande. Najčešće se manipuliše činjenicama u strukturi poruke, a efekti su na strani onog ko kontroliše konkretne medije. Sve to potvrđuje da masovne komunikacije, pored pozitivnih, proizvode i brojne negativne efekte.

Poruke koje se prosljeđuju javnosti tokom kriznih situacija imaju specifičnosti, zbog situacije, u kojoj se odvija komunikacija i primjene jezičkih i nejezičkih kodova koji grade simboličke cjeline za transportovanje informativnog jezgra prema recipijentima. „*Poruka je simbolično uobličena ideja u kojoj je sadržan interes propagandista*”. One sadrže sličnu strukturu: *informativne* (podatke za informisanje), *intencionalne* (čemu poruka stremi i poželjne efekte) i *redundantne elemente* (ranija shvatanja o pojavi ili događaju).

Iskustva pokazuju da je propagandna poruka uvijek na terenu vrijednosti i kao takva ima predispozicije za uspjeh, jer se mnogi podaci vremenom gube iz svijesti, a ostaje utisak, emotivni stav i opredjeljenje

¹⁹ Zvonarević, Mladen (1981). *Socijalna psihologija*, Zagreb, Škol. knjiga, s. 39 id

²⁰ Mihailović, Vuko (1984). *Propaganda i rat*, Beograd, Vojnoizd. zavod, s. 66

²¹ Đorđević, Toma (1988). *Komunikacija i vlast – prilog kritici političke komunikacije*, Beograd, Mladost s. 23

primaoca poruke. Pri izradi poruka, dosta pažnje se posvećuje kvalitetu sadržaja, što traži adekvatnu selekciju činjenica, koje idu u prilog iznesenim stavovima ili opovrgava druge. „*Nemojte lagati*“, „*Ako već morate da lažete, ne činite to bez potrebe*“ i „*Ako već lažete, pazite da ne budete otkriveni*“, potcrtava Ivan Šiber²².

Poruke se mogu podijeliti i na one koje podstiču prijatna osjećanja ali i na one koji izazivaju neprijatna osjećanja, što propagandist mora imati na umu pri iznalaženju optimalnog oblika pri izradi poželjnog sadržaja koji će obezbijediti potreban efekat i realizaciju cilja.

Propagandne poruke po temama razlikujemo: *Tema heroja ili mučenika* je česta jer hrabri postaju vođe, „spasioci nacije“, „nadjudi“. Takvi su Če Gevara, Mahatma Gandi, ali i Adolf Hitler. Stvaranje mučenika od ličnosti može biti djelotvornije za ostvarivanje političkih ciljeva²³. *Tema sukoba ili borbi* česta je tema propagande i ističe sukob nacija, grupa i pojedinaca, kao dvoboj suprotnih strana: borba dobra i zla, (dobrih i zlih momaka) Napoleona Bonoparte, Duka Velingtona, Vinstona Čerčila i Adolfa Hitlera, komunizma i demokratije i sl. *Teme misterija ili iznenađenja* ističu nerazjašnjene pojave i događaje i daju mišljenja o tome²⁴ i pogodna je za stvaranje „žrtvenog jarca“. *Teme „žrtvenog jarca“* nastoje propagandnim dejstvima kriviti pojedince i grupe za zločine koji su negdje počinjeni. Tako je zbog navodne krivice Jevreja u politici i ekonomiji došlo do Prvog svjetskog rata. Karl Marks je bio Jevrejin, pa je komunizam njihova tvorevina²⁵. Brojni primjeri „žrtvenog jaraca“, pokazuju da su u njih svrstani pojedinci i grupe sa različitim vjerskim i političkim opredjeljenjima. *Proročanstva i hilijazam* su propagandne teme, većim dijelom iz prošlosti, ali su neki elementi prisutni i danas. Strah od sutrašnjice i strah od kriza pogoduje pojavi proroka jer narod traži viziju i spas. *Propagandne teme prijetnji i obećanja* teže prijetnjama i obećanjima uticati na primaoca poruka da prihvate stav ili mišljenje. Tako se pozivima za predaju preko razglasa i letaka daju obećanja, „prebjegličke legitimacije“. Dobar primjer su bile prijetnje NATO-a SRJ da će biti bombardovana ukoliko ne prihvati sporazum u Rambujea. Slično je sa zahtjevima za smjenom predsjednika Sirije Bašar El Asada, ili prijetnji Sjevernoj Koreji. U okviru propagandnih tema može se pojaviti *magija, kvaziprirodne teme, fantastika* i strahovi od nepoznatog. Kult žrtvovanja ima dugu tradiciju kod pojedinih naroda (Rusa, Srba, Nijemaca, Japanaca).

²² Šiber, Ivan (1992). *Politička propag. i politički marketing*, Zagreb, Alinea, s. 16

²³ Tadić, Milan (2002). *Osnovi međunarodne propagande*, „Bina“, Beograd, s. 105

²⁴ „Protokoli Sionskih mudraca“, su navodna zavjera skovana na tajnom Svjetskom jevrejskom kongresu 1897. godine u Bazelu. Cilj Protokola bio je organizovanje pripreme dolaska Antihrista. Objavljeni su 1906. godine kao novinski feljton, a neki kažu da je to bio razlog odnosa Hitlera prema Jevrejima. Pretpostavlja se, da je autor protokola ruski pisac Sergej Nilus, ali to nije dokazano.

²⁵ Fromm, Erih (1975). *Anatomija ljudske destruktivnosti*, Zagreb, Naprijed, s. 199

Slično je danas sa borcima islama „mudžahedinima”, koji idu u sveti rat „džihad” da bi pogibijom „zaslužno” odlazili na ahiret (raj). U nekim se sredinama kao *propagandne teme koriste humor*, parodije ili određena društvena stanja i odnosi, što smatraju negativnom propagandom. Saveznici su Adolfa Hitlera predstavljali kao majmuna kome je mjesto u kavezu, a Jozef Gebelsa kao miša i magarca. Nijemci su Vinstona Čerčila nazivali alkoholičarem koga vrlo često hvata „delirijum tremens”, a Teodora Ruzvelta čovjeka oboljelog od sifilisa.

Propagandna poruka je kvalitetna ako odgovara ciljevima i zahtjevima propagandnog djelovanja prema javnosti što zavisi od:

- a) funkcionalnosti emitovane poruke;
- b) pravovremenosti dostavljanja poruke primaocu;
- c) psihičkih zakonitosti koje prate poruku, što znači kako recipijenti doživljavaju propagandni proces; i

d) efekata propagandnih poruka na recipijente koji zavise od tehničkih i estetskih uslova jer ružni tekstovi, slabe slike, loš jezik RTV spikera, loš papir, slabe ilustracije teksta i prenatrpanost umanjuju privlačnost.²⁶

Propagandne poruke moguće je podijeliti na različite načine, a jedna od mogućih podjela je: a) *prema kriterijumu istinitosti*: objektivne i neobjektivne; b) *prema implikaciji događaja*: implicitno intencionalne i eksplicitno intencionalne; c) *prema obliku*: pisane, auditivne i vizuelne; i po *logističko-intelektualnom karakteru prezentacije*: semantičke ili emocionalno-afektivnog doživljavanja - estetičke²⁷.

Ukoliko se želi uspješno politički propagandno djelovati potrebno je da poruka ostvari tri cilja:

- a) informiše primaoca poruke o nekom događaju, da bi se njihov sadržaj „primio na znanje”
- b) utiče na ponašanje i aktivnost primaoca poruke, što je složeniji cilj, kako bi se sadržaj „primio k znanju”
- c) uvjeri primaoca poruke da promijeni stavove i uvjeri se u ponuđena rješenja i djeluje u pravcu kako to želi propagandista.

U političko-propagandom djelovanju važno je obraćanje pažnje kojom socijalnom sloju ili socijalnoj grupi pripadaju primaoci poruka, koje su intrakulturne ili interkulturne karakteristike. Odlučujuće u homogenosti nije članstvo u nekoj strukturi, kao što je bilo članstvo u nekoj političkoj grupaciji, nego pripadnost referentnoj grupi (naciji, religiji i dr.) sa kojom je čovjek unutarnje povezan i čije norme on dobrovoljno prihvata²⁸.

²⁶ Milovan Milutinović (2010). Rat je počeo riječima – Bosna i Hercegovina devedesetih, Nezavisni univerzitet Banja Luka

²⁷ Đorđević, Toma (1988). *Komunikacija i vlast – prilog kritici političke komunikacije*, Beograd, Mladost

²⁸ Teigeler, Peter (1968). *Verstaendlichkeit und Wirksamkeit von Sprache und Text*, Karlsruhe, s. 88

Semantičke poruke imaju značenje, simbol i smisao da se prilikom dekodiranja lako shvate. Predstavljaju univerzalni oblik komunikacije misli, stavova, uvjerenja i ideja. Tu postoji veza između činjenica i događaja, a ako su ti podaci empirijski potvrđeni, riječ je o redundantnoj poruci. Cenzori ili manipulatori često mijenjaju red informativnih činjenica ili izbacuju elemente i određene podatke a u sadržaj ubacuju druge činjenice shodno procjenama propagandista, pa se poruke time izobličavaju i mijenjaju suštinu jezgra i djeluju u skladu sa zahtjevima njihovih tvoraca što predstavlja klasičnu manipulaciju.

Za razliku od semantičkih emocionalno-afektivne poruke su svijet za sebe, jer u njima logičko-intelektualna saznanja nisu iskazana na običan način i sloj komunikativne prakse često je oličen u formi umjetničkih istina. Ljudska iskustva vezane su za emocionalno-afektivno i intuitivno se mogu simbolički posredovati kao emocionalno-afektivne poruke simbolima, slikama i tonovima²⁹.

Poznato je, da čulo vida ima najveći propusni kapacitet jer posjeduje 6,5 puta veće kapacitete propustljivosti nadražaja od sluha, odnosno akustičnih kanala. Intenzivniji podražaji čovjekovih osjetila izazivaju veću pažnju i interes da se pronikne u suštinu sadržaja. Propagandisti će se opredijeliti za snimke i fotografije, kojima se najsnažnije utiče na osjećanja ljudi. U tom smislu, veći su nadražaji od jakog svjetla, glasa, zvuka ili šuma, fotografije, televizije do radija u skladu sa mogućnostima kojima diktira određena politička ili opšta situacija.

U istraživanju kognitivnih faktora utvrđeno je da je obim razumijevanja i pamćenja jezičkih poruka mali i da zaostaje za ponudom sadržaja. Kognitivni faktori se uopšteno odnose na razmjere u kojima su primaoci poruka u stanju da izvuku logičke zaključke odnosno da, prema strukturi poruka, uoče i razumiju sadržaj. Kognitivni faktori označavaju takođe sposobnost primaoca poruka u identifikaciji glavnih principa poruke i razdvoji bitno od nebitnog što treba imati na umu u formulisanju propagandnih poruka.

Afektivno-emotivni faktori prihvatanja i razumljivosti propagandnih poruka obuhvataju: stav prema komunikacijama uopšte, stav prema učenju i sticanju znanja, interesovanje za određene teme, događaje, ličnosti i zavise od selektivnog opažanja koje se može okarakterisati kao spontana percepcija poruka svih vrsta. Selektivno opažanje čini važan koncept propagande. „*Na osnovu mnogobrojnih argumenata o 'social perception' znamo da je opažanje ljudskog i životinjskog organizma determinisano motivacionim faktorima. Gladni ljudi vide u apstraktnim konfiguracijama pretežno kobasice, šnicle i komade torte nego što to čine siti ljudi. Siti ljudi, na drugoj strani, takođe ne vide konfiguracije kakve mogu biti*

²⁹ Đorđević, Toma (1989). *Političko javno mnjenje*, Beograd, Savez inženjera i tehničara, s. 235

*stvarne, nego isto tako vide samo takve sadržaje koji odgovaraju njihovim aktivnim motivacionim stanjima napetosti*³⁰.

Istraživanja koja su sprovedeli Janis, Field i King, pokazuju da se ljudi uopšteno mogu razlikovati prema stepenu uticaja određenih vrsta komunikativnih sadržaja. Socijalni uticaj ostaje konstantan faktor. Ali, ipak u tom domenu postoje određene razlike tj. varijabilnosti ličnosti (obim i kvalitet društvenih znanja itd.) koje utiču na različite stepene ili doze uticaja jedne te iste argumentacije. Formiranje mišljenja i stavova kao i ponašanje zavise od motivacionih i situativnih faktora kao što su potrebe ljudi da prošire znanja, odbrana sopstvenog *ego-a* i razne druge lične osobine i situacije. Janis i Field su utvrdili da sklonost ka persuazivnosti varira sa stepenom socijalizacije i samoosjećanja sopstvene ličnosti³¹ te korelaciju između podložnosti uticaju i osjećaja sopstvene vrijednosti: manji osjećaj svoje vrijednosti – veća podložnost uticaju. Pokazalo se da su žene podložnije uticaju od muškaraca.

JEZIK I ARGUMENTI POLITIČKE PROPAGANDE

Jezik je oduvijek fenomen čovjekovog života kao društvenog bića koji je osjećao potrebu da izrazi svoje misli, osjećanja i saznanja, da usmeno ili pismeno nešto saopšti, da primi određene poruke i da ih pošalje drugom. Jezik se razvijao kroz istoriju i u evolutivnom toku postajao složeniji i bogatiji a jezik pojedinca je često u skladu s njegovim razvojem – intelektualnim, psihološkim i društvenim i sve bogatiji i razuđeniji³².

Jezik je sredstvo sporazumijevanja među ljudima i time se ističe njegova komunikativna uloga. Zajednička je tekovina svih ljudi, a svaka ljudska i nacionalna zajednica ima svoj jezik. Njega su stvarale generacije i vremenom je poprimao karakteristike u skladu s njenim načinom života i shvatanjima³³. Tako su nastajali jezici raznih naroda ili su oni odumirali zajedno s nacionalnim zajednicama. Sporazumijevanje je njegova osnovna funkcija i od razvijenosti zavisi kvalitet življenja i postojanja. Uostalom, jezik je integralni dio društvenog života i kulture.

U „Vedi“ dokumentu (iz 6-8. v.p.n.e), piše: „*Da nema jezika ne bi nam bilo poznato ni dobro, ni zlo, ni istinito ni lažno ni prijatno, ni neprijatno. Jezik nam omogućava da sve to shvatimo. Razmišljajte o jeziku.*“ Još su antički mislioci uvidjeli veliki značaj jezika u komunikativnoj funkciji ljudi i tome posvetili dosta pažnje. Sa komunikativnog stanovišta značajan je odnos riječi i stvari, te riječi i misli, jer se na tom osnovu odvijaju procesi i govorni akt. Jezički se mogu prezentovati misli,

³⁰ Teigeler, Isto, s. 33

³¹ Janis, I. L., Field P. B. (1956). A behavioral assessment of persuability – Consistency of individual differences. U: Sociometry, s. 241-259

³² Edvard Sapir (1984). Ogleđi iz kulturne antropologije, Prosvjeta, Beograd

³³ Bugarski Ranko (1997). Jezik u kontekstu, Čigoja Štampa, Beograd, s. 12

osjećanja i transferisati apstrakcije, manifestni i nemanifestni događaji i društveni procesi i time predstavlja misaoni i komunikacijski potencijal od prošlosti. Istina postoji samo u jeziku ili u energetici jezika, kao što i laž egzistira u tom komunikativnom faktoru³⁴.

Jezik je sadržaj, mjerilo prijateljskih i neprijateljskih raspoloženja, indikator socijalnih odnosa, skale sa vrijednosnim nabojima i pokazatelj situacija, socijalnih ciljeva i interakcija³⁵. To govori da je jezik potencijal, a ne puko sredstvo sporazumijevanja i transmisije, jer u jezik čovjek unosi svoje lične, grupne, nacionalne i vjerske osobine, kojima se ispoljava stvarnost i fikcija. Propagandnim porukama treba obezbijediti vrijednost primamljivu učesnicima komunikacija što se može provesti jezički izraženim stavovima. Da bi poruke imale vrijednost moraju imati definisane jezičke karakteristike, prije svih: stabilnost, selektivnost, poželjnost, intersubjektivnost i vjerovanje koji orijentišu ljude na različite izbore.

Jezički faktori suznačajni za optimalno komuniciranje i postizanje željenog uticaja i kao takvi ustanovljeni su na semantičkom i sintaktičkom nivou. Semantički nivo obuhvata optimalan izvor riječi i pojmova (paradigmi i sintagmi) koji odgovaraju jezičkim sposobnostima primalaca. Sintaktički nivo označava strukturu rečenica počevši od najprostije do najsloženije. kompetentni propagandisti i političari znaju da je beskorisno obraćati se masama složenim, „zatvorenim“ akademskim, birokratskim, stručnim i ezoteričnim, samo višim slojevima i socijalnim grupama razumljivim jezikom. Semantički faktori obuhvataju odnose predikata prema objektima, događajima i procesima realiteta i prema intrapsihičkom stanju učesnici komunikacija. Ovi faktori osim izbora riječi, (u krizama to su uglavnom semantički visoko emotivni pojmovi koji, preferiraju mržnju prema protivniku, hrabrost u borbi itd. - radi se, dakle, o sudbonosnim pojmovima), obuhvataju frekvenciju odnosno učestalost upotrebe riječi u jednom jeziku, sposobnost percepcije govora u medijima i dužinu riječi.

Sintaktički faktori čine odnose semantičkih pojmova među sobom u rečenici. Dužina rečenice smatra se najvažnijim sintaktičkim faktorom, a dubina rečenice ima značaj razumijevanju i pamćenju propagandne poruke. Dubina rečenice označava poredak riječi u odnosu subjekt – objekt – predikat itd. Kod vrsta rečenica najvažnije razlike u pogledu stepena razumljivosti ustanovljene su na relaciji: aktivne – pasivne rečenice. Ispostavljeno pravilo glasi: *aktivne rečenice su znatno lakše razumljive od pasivnih rečenica*. Dužina rečenice je važan faktor razumljivog teksta i govora. Istraživanja su pokazala da veći propagandni efekat postižu kratke rečenice i zato postoje pravila: Dužina rečenice je kauzalno povezana sa količinom informacija koje sadrži u sebi; što su informacije relevantnije, rečenice su kraće; i važnu informaciju treba prezentovati što kraće.

³⁴ Popović, Novak: isto, s. 173

³⁵ Fisman, J. A. (1978). *Sociologija jezika*, Sarajevo, Svjetlost, s. 23-24

U situacione elemente, spada i fenomen jezičkog zavodjenja putem masovnih medija, u kojem sugestivni pojmovi poruke djeluju na svijest mimo naše volje. Istraživanja su pokazala, da ljudska saznanja o društvenim odnosima otežavaju jezičko zavodjenje kroz medijsko-propagandne akcije, jer se tada povećava ljudska sumnja u vjerodostojnost poruka. Ovo traži da se sadržajima emitovanih poruka obezbijedi potrebnu vrijednost i prilagodi jezičkim iskazima - rečenicama konkretnih recipijenata kako bi pobudili njihov interes. Proizlazi, da se razumijevanje učesnika komunikativnog čina vrši jezikom prilagođenim, ne samo sociokulturnim već i konkretnom situacionom stanju na određenom terenu.

Jezičke poruke u medijima radi lakšeg uticaja na mišljenja i uvjerenja primaoca poruka, oblikuju se uglavnom na tri nivoa:

a) *na nivou informisanja javnog mnjenja* (stavovi koji ističu aktivnost prema ciljnim grupama kao „borba za demokratiju i ljudska prava” i opravdanja borbe protiv terorizma i tiranije;

b) *na nivou strukture poruke*, informativnih i faktografskih elemenata u poruci i usklađivanje kognitivnih i emotivnih elemenata poruke (friziranje izvještaja), pozivanje na „dobro obaviještene izvore” i sl. čime se nastoji poruci dati vjerodostojnost;

c) *na karakterističnim kanalima komuniciranja*, internih i eksternih kanala i medija za plasiranje poruka (uključivanjem emitovanja određenih snimaka, fotografija, izjava „očevidaca, svjedoka”), ili zaustavljanje emitovanja nepoželjnih poruka.

Istraživanja efektivnosti govora i teksta započela su u ekonomskoj propagandi. Međutim, prije toga vršena su komparativna jezička istraživanja i istraživanja u okvirima socio i psiho-lingvistike. Jezik je najvažniji faktor efektivnog komuniciranja što je opšti cilj političke propagande. Dugo se smatralo da je jezik samo sredstvo. To stanovište ponegdje je prisutno i danas iako je još prije 25 vijekova postojala spoznaja o drugačijoj ulozi jezika koji se danas koristi.

Od antičkih vremena, argumenti predstavljaju značajne elemente komunikativnih poruka, a posebno pri realizaciji propagandnih poruka, jer eliminišu disonance, tj. sprečavaju nesaglasnosti između propagandiste i primaoca poruke. Mnogo je podjela argumenata što zavisi od stajališta autora. U propagandi se srećemo i sa paralelnom argumentacijom tj. kombinacija raznih argumenata. Određenje argumenata u smislu naučne logike za propagandu je preusko pa je propagandista prinuđen da koristi pseudoargumentaciju, neistine, čak i laž.

Utvrđeno je da efekti primjene različite argumentacije variraju u zavisnosti od prilagođenosti argumenata u porukama socijalno-psihološkim i osobinama ciljnih grupa. U okviru vrsta i tipova argumentacije ustanovljene su dvije komponente: a) emotivna (strah, prijetnja itd.) i kognitivna (persuazibilnost, racionalnost i dr.). Emotivna komponenta primalaca poruka obuhvata afektivno-motivaciona osjećanja ljudi u odnosu na objekte, u ovom slučaju na propagandne poruke.

Ustanovljeno je da su emotivni argumenti pogodni za brzo postizanje propagandnih efekata (utvrđivanje, usmjeravanje i mijenjanje stavova). Emotivni argumenti su varijabilni u intenzitetu propagandnih efekata i da nivo (niži, srednji, visoki) efekata zavisi od drugih socijalno-kulturnih faktora, osobina primaoca poruka i složenosti opšte situacije u kojoj se odvija komunikacija.

Za razliku od argumenata, koji se podređuju emotivnoj sferi i koja su ranije istraživana u laboratorijskim i terenskim uslovima plauzibilna (samorazumljiva i prihvatljiva) argumentacija obuhvata razne kodne (jezičke i slikovne) obrasce usklađene sa subjektivnim iskustvima primalaca poruka odnosno obrasce koji kroz evidentne sugestije obrazlažu potrebom promjene mišljenja, odnosno odstranjuju neizvjesnosti kada se snažno drmaju suprotna uvjerenja primalaca poruka a to su:

- argumenti koji naglašavaju kulturne obrasce (tradiciju, pozivanje na navike, porijeklo, vremenski neograničena iskustva);
- lako prihvatljivi argumenti koji se oslanjaju na „zdrav razum” i „mišljenje većine”;
- argumentacija sa događajima, koji se prezentuju kao „tipični”;
- argumentacija sa citatima;
- argumenti obrazloženi riječima kao većinom”, „uopšte”, „često” koji slabu poziciju prikazuju je prihvatljivom;
- retorička pitanja koja dovode u sumnju i „ad absurdum” protivničke argumente i obezvređuju ih raznim pretjerivanjima.

Moralna argumentacija odstranjuje moralne dileme a povećava vjerodostojnost sopstvenih argumenata i time doprinosi jačanju i korekciji postojećeg mišljenja ili traži promjenu mišljenja recipijenata. Obuhvata:

- argumente koji nalažu recipijentima „potrebu” ili demonstriraju povezanost sa pozitivnim vrijednostima, primjerenim normama i nekim standardima pristojnosti;
- argumente sa vanvremenskim vrijednostima koji se vežu za humanu saosjećajnost i svijest o odgovornosti prema drugima, grupi, naciji ili međunarodnoj zajednici;
- argumente koji ukazuju na moralno uzorne ljude i na nesvakidašnje priznate ličnosti;
- argumente koji ukazuju na korisno zalaganje običnih ljudi i njihov primjereni način življenja;
- argumente sa principima pravednosti.

Racionalna argumentacija obuhvata:

- logičko izvođenje dokaza – izvođenje dokaza iz prethodnih argumenata (rečenica, aksioma, teza na primjer sa sintagmama „ako – onda”, „pod uslovom da” itd);
- empirijsku argumentaciju sa provjerljivim podacima (brojevima, statistikama, grafikovima i sistemskim poređenjima);

- argumente koji ukazuju na regulacije društvenih odnosa putem ugovora, važećih zakona i propisa;

- argumente koji otkrivaju racionalna vrednovanja;

- argumente koji pokazuju „pukotine” u misaonom konceptu protivničke političke argumentacije i ukazuju na posljedice takvih stavova.

Taktička argumentacija iznosi superiornost vlastitih u odnosu na protivničke argumente i sučeljavanju negativnih argumenata, koji se proglašavaju „objektivnim” i obuhvata:

- argumente koji sadrže moguće primjedbe ili stvarne protivargumente predloženoj političkoj argumentaciji, ali takvog nivoa da ih nije potrebno osporavati, tj. argumente niske vrijednosti;

- argumente sa „neprikosnovenom nadmoći” sopstvenih;

- argumente koji se efektno suprotstavljaju argumentima drugih.

- dvosmjerna argumentacija je znatno efikasnije kod osoba sa višim koeficijentom inteligencije i višim obrazovanjem što se mora imati u vidu.

Poseban značaj u propagandnoj poruci ima jačina, intenzitet i stepen kompleksnosti argumenata sa kojima se želi ostvariti što snažniji uticaj na psihu ljudi. Zato propagandisti vrše selekciju činjenica uzimajući najjače argumente koji će izazvati brze reakcije. Izbor cilja i argumenata u koncipiranju poruka zasniva se na vrijednosno-intencionalnom rasuđivanju, tj. „afektivnoj logici” - logici osjećanja, dok izbor načina realizacije i primjena propagandnih sredstava počiva na principima logičko-diskurzivnog mišljenja – „naučne” logike”.

Veliku ulogu u trouglu „odašiljač – poruka – primalac” imaju i indirektni komunikativni i vankomunikativni faktori. Višegodišnja istraživanja pokazala su da argumenti kao politički slogani – izgovoreni od strane odašiljača postižu veći uticaj na primaoca poruka ukoliko pri slušanju ili gledanju slobodno konzumiraju hranu nego kada su izloženi neprijatnim mirisima. Istovjetni uticaj odašiljača slijedi i kada se primaocu ponude osvježavajuća pića, pri čemu je uticaj zbog zahvalnosti odašiljaču isključen pošto se on izričito distancirao od sadržaja poruke.

Ukoliko se žele ostvariti željeni rezultati kod primaoca propagandnih poruka, planski se vrši zaposjedanje semantička polja, koja su zasnovana na određenim kulturno-istorijskim pojmovima. Operacionalizacija jezika, tj. jezičko normiranje pojmova, radnji i zbivanja ima poseban značaj³⁶. Zloupotreba semantičkih polja putem medija dovodi do semantičkog terora koji je usmjeren na pridobijanje recipijenata za konkretne akcije. Koristeći istaknute osnove za koncipiranje propagandnih poruka po izboru tema „žrtvenog jarca” pa su tako Srbi etiketirani kao „loši momci”, „agresori”, „varvari”, a Muslimani, Hrvati i Albanci „jadnici”, „žrtve” i sl³⁷.

³⁶ Đorđević, Toma (1988). *Komunikacija i vlast – prilog kritici političke komunikacije*, Beograd, Mladost, s. 120

³⁷ Milutinović, Milovan (2005). *Medijske manipulacije u južnoslovenskom sukobu*, drugo izdanje, Banjaluka – Beograd, Besjeda i Vojnoistorijski institut

Evidentno je da u propagandnim sadržajima argumentacija ima karakteristike socijalnog, kulturnog i drugog kompozituma kojem je upućena. Socijalni uticaj na formiranje mišljenja i stavova je toliko velik da je argumentacija suprotna normama referentne grupe rijetko uspješna. Čak šta više takva argumentacija manifestuje se često kao bumerang-efekt. U propagandnim porukama koriste se argumenti kojima se pravi potpuno jasna distinkcija strana posebno u političkim komunikacijama.

Pokazalo se da je primijenjena emotivna, a posebno moralna argumentacija imala prednost u trajnosti efekata jer je utvrđeno da kad neko usvoji moralne standarde, on ih znatno trajnije zadržava. Većina komunikologa smatra da postoji glavni argument kome je uvijek mjesto na početku emitovanja poruke jer je pažnja recipijenata najveća. Tokom građanskog rata korišćeni su argumenti etiketiranja Srba kao loših momaka koji ne poštuju međunarodno pravo, ljudska prava i slobode i vrše zločine nad nesrpskim stanovništvom u BiH što je bio propagandni argument korišćen u antisrpskoj propagandi.

JAVNO MNJENJE I UPRAVLJANJE MIŠLJENJEM

Javno mnjenje je važan element komunikativnog procesa u društvu i politikološki pojam u širokoj upotrebi koji nema precizno određenje. Postoji mnogo definicija javnog mnjenja zbog čega se u literaturi ide od njegove glorifikacije do negiranja. U suštini, javno mnjenje predstavlja vrlo složen psiho-socijalni fenomen, pa je stoga predmet istraživanja u komunikologiji, sociologiji, psihologiji, ekonomiji, politikim i drugim društvenim naukama³⁸.

Riječi javan, javnost ukazuje na otvorenost sadržaja dok je u značenju mnjenje sadržano i značenje reputacije, odnosa, glasa, ugleda, ocjene u mišljenju drugih. Pojam javnog mnjenja uključuje pojam javnosti, pri čemu se misli na prostor pristupačan građanima i nije privatniji je skriven. Nosi izuzetno jak prizvuk kolektivnog mišljenja i odnosi se na stav publike i donošenje suda o događaju. Maks Horkhajmer o javnom mnjenju i njegovom odnosu prema političkoj propagandi piše: „Što je veći razmer u kome naučna propaganda od javnog mnjenja pravi puko oruđe mračnih sila, to više javno mnjenje izgleda zamena za um. Ovaj iluzorni trijumf demokratskog napretka razara intelektualnu supstanciju od koje je demokratija živela³⁹”.

Javno mnjenje, čini prevlađujući stav pripadnika jedne društvene zajednice o pojavama, postupcima i držanju grupa i pojedinaca, a posebno o akcijama političkih i drugih društvenih činilaca koji imaju stvaran ili imaginaran značaj za organizaciju i funkcionisanje društva u cjelini⁴⁰.

³⁸ Ludendorf, I. Lipman, Valter (1995). *Javno mnjenje*, Zagreb, Naprijed

³⁹ Horkheimer, Max i Adorno, Theodor (1989). *Dijalektika prosvjetiteljstva*, Sarajevo, Veselin Masleša, s. 26-132

⁴⁰ Habermas, Jürgen (1969). *Javno mnjenje*, Beograd, Kultura, s. 116

Prema Političkoj enciklopediji: „Javno mnjenje je široka, velikom broju članova jedne društvene zajednice zajednička psihološko-ideološka reakcija odobravanja ili osude, podržavanja ili protivljenja prema postupcima, merama i odlukama od interesa za društvo⁴¹“. Prema Džonu Loku javno mnjenje predstavlja neformalni splet mišljenja, čija je socijalna kontrola efikasnija od formalne sa sankcijama, dok se po mišljenju Jirgena Habermasa javno mnjenje oslanja na društveni karakter moralnih zakona i nosi jak prizvuk kolektivnog mišljenja, kao mišljenja gomile⁴². Javnost djeluje kao posrednik između društva i države i omogućava obrazovanje publike, tj. skupa recipijenata koji postaju nosioci javnog mnjenja, a ono prihvata ulogu nosioca kontrole državne djelatnosti.

Prema tome proizlazi da je, javno mnjenje kolektivna misaono-emocionalna reakcija na različite probleme sa kojima se društvo susreće u različitim situacijama. Uloga mnjenja u razvoju demokratije i ljudskih prava je od posebnog značaja i čini važnu osnovu za funkcionisanje društvenih i političkih institucija u svim društvenim uslovima. U formiranju i funkcionisanju javnog mnjenja u određenoj sredini ne učestvuju podjednako svi članovi određene grupe i mnjenje nije prosti zbir individualnih mišljenja ljudi, već mišljenje, koje izražavaju pojedinci kao predstavnici društvenih i političkih grupa.

Stanje uzbuđenosti pojedinaca i činioци koji prate određenu medijsku situaciju važni su za ukupnu stimulaciju ponašanja ljudi. Taj pristup povezuje se sa Leonardom Berkowitzem,⁴³ koji polazi od pretpostavke da posmatranje nasilja (kad se ono prikazuje opravdanim u medijima), može pojačati agresivno ponašanje ljudi posebno pri protestima i neredima u nekoj društvenoj sredini.

Imajući na umu uticaj dominantnih pojedinaca na društvene grupe, utvrđeno je da pojedinci nastoje skrenuti pažnju na sebe i iz njihovog sastava pojavljuju se siledžije, sadisti, akteri zločinačkih akcija, odnosno pojedinci skloni agresivnom ponašanju⁴⁴. Oni to postaju u određenim uslovima, posebno kada im se nasilnim putem uskrati ispoljavanje. Na to u krizama utiču preokreti u sistemu vrijednosti, gdje se od nekih krugova vrednuju i nagrađuju negativna socijalna ponašanja. Analize pokazuju, da su tokom sukoba u BiH, najveće zločine i agresivno ponašanje ispoljavali ljudi ograničenih intelektualnih sposobnosti, bivši zatvorenici i kriminalne osobe puštene iz zatvora, te mesne siledžij). Takvi pojedinci su se često nametali grupama i sa manipulisali predstavljajući se vođama. Interes je propagandista, da utvrdi karakteristike pojedinaca u sredini i usmjere njihovu djelatnost u željenom pravcu.

⁴¹ Političkoj enciklopediji (1966). Politička enciklopedija, Beograd, s. 456

⁴² Habermas, Jürgen (1969). *Javno mnjenje*, Beograd, Kultura, s. 116

⁴³ Berkowitz, Leonard (1969). *Roots of Aggression*, New York, A Re-examination of the Frustration-Aggression Hypothesis s. 197

⁴⁴ Milovan Milutinović (2010). *Rat je počeo riječima – Bosna i Hercegovina devedesetih*, Nezavisni univerzitet Banja Luka

Javno mnjenje ima promjenljivu formu jer se stavovi pod raznim uticajima brzo mijenjaju, zavisno koje se poruke nude javnosti⁴⁵. Javno mnjenje se u većini država organizovano prati i procjenjuje da bi se na osnovu njega donosile odgovarajuće odluke. Neki u SAD preziru javno mnjenje, ali kažu da je ono značajno jer je „*slab tiranin u poređenju sa našim mišljenjem*”. Ako se na javno mnjenje gleda kao na kolektivnu misaono-emocionalnu reakciju pojedinaca i grupa na različite probleme onda će na njega u ratu značajno uticati:

- a) karakteristike političko-bezbjednosne situacije;
- b) uticaj konkretne situacije na stanovništvo;
- c) stabilnost političkog sistema i funkcionisanje institucija države u složenim situacijama;
- d) stepen mobilizacije snaga i odlučnost društva da se suprotstavi negativnostima;
- e) masovni mediji grade odgovarajuće javno mnjenje;
- f) mjere koje se preduzimaju na zaštiti od protivničke političke propagande.

Stabilnost političkog sistema i funkcionisanje institucija države u složenim političko-bezbjednosnim uslovima je od posebnog značaja za zajednicu. Stepenn mobilizacije društva, shodno planovima u pogledu angažovanja ljudi, stvara pretpostavke za očuvanje unutrašnje stabilnosti. Masovni mediji su moćno sredstvo za brzo informisanje javnosti, obavještavanje o mjerama na terenu kojima se jača stabilnost sistema i sprječavaju negativne efekte na vlastitu javnost.

Kada se razmatra način uticaja propagandne na konkretnu sredinu i ciljnu grupu treba vidjeti istraživanje Kristine Ajlders koja je dokazala da činjenice sadržane u poruci izvještaja najčešće upravljaju ponašanjem recipijenta. Neki istraživači smatraju da je kod činjenica u sadržaju poruke riječ o kriterijumima selekcije koji se mogu objasniti psihologijom percepcije koja utiču na selekciju odluke tvorca poruke i selekciju odluke recipijenata šta da prihvati. Ajlders piše: „*Činjenice poruke možemo shvatiti kao apstraktne opisne kategorije za važne događaje koje čine neku vrstu relevantnosti. Informacija ima svojstva ako se recipijent integrira bez poteškoća i dobro je pamti*”. U složenim situacijama treba voditi računa o karakteristikama recipijenata, jer će od njih zavisiti vladajuće mišljenje i uticaj dominantnih pojedinaca na društvene grupe.

Važno je tokom kriza istaći da osobe koje su emocionalno čvršće vezane za određena uvjerenja teže mijenjaju mišljenja i stavove, pa se prema njima propagandni sadržaji moraju ponuditi kroz različite metode i argumente što će stvoriti realne pretpostavke za efektivan uticaj. Svjedoci smo permanentnog korištenja ljudi od ugleda i povjerenja na svim stranama koji su propagirali određene ciljeve strana i osuđivali suprotnu stranu za nedaće i stradanja. Time se na odgovarajući način uticalo na upravljanje javnim mišljenjem ljudi, koji su u obraćanjima takvih ličnosti

⁴⁵ Supek, Rudi (1961). *Ispitivanje javnog mnjenja*, Zagreb, Naprijed, s. 382

tražili opravdanje za određeno angažovanje. Među „informacijama” bilo je dosta manipulativno-propagandnih poruka, koje su kroz redukovane jezičke i vizuelne iskaze i orijentacije najčešće dezinformisale javnost. To govori o zloupotrebi komunikacija, medija i slobode informisanja.

ZAKLJUČAK

Odnosi između medija i politike stvaraju specifične odnose koji su u suštini proizvod karakteristika medijskog i političkog sistema neke zemlje. Ppostoji ogromno interesovanje medija za pitanja koja su pod navodnim velom tajne, odnosno politike pa su nastojanja da se prodre u začarani krug politike, da bi se takvim načinom snažno djelovalo na javnost pa se akteri političkih komunikacija trude da to adekvatno iskoriste. Politički sistem, teži dominantno uticati na karakter izvještavanja javnosti prvenstveno u skladu sa ciljevima nosioca političke vlasti.

Može se zaključiti da su brojni mediji ranije bili poslušnici politike, pripremajući i emitujući informacije koje su opravdavale postupke vlasti a često blokirale informacije koje su stizale sa opozicionih strana.

Istraživanja su potvrdila da ljudi brzo prihvataju informacije koje odgovaraju njihovim stanovištima i uglavnom ignorišu informacije koje se u to ne uklapaju. Vrlo često se dešava da se ista informacija, poruka i sl. različito interpretira, zavisno od stanovišta interpretatora i od recipijenta, ali i od postavljenih propagandnih ciljeva. U tom smislu utiče se na opažanje i pamćenje kojim se konstruišu želje, motive i stanovišta koje on kroz poruku jasno shvata kao nagovor ili usmjerenje a proizvod je političke propagandne određenih subjekata.

Nadležne državne i političke institucije moraju stalno pratiti konkretno javno mnjenje i preduzimati akcije protiv svih oblika narušavanja stabilnosti. Iskustva pokazuju, da se javno mnjenje tokom nestabilne političke situacije neprekidno talasa, između konkretnog stanja i obaveza na očuvanju stabilnih uslove za normalan život. U tom kontekstu, treba posmatrati ulogu institucija na praćenju i preduzimanju mjera, da se spriječe negativni uticaji koji mogu proizvesti nestabilnost.

Proces kreiranja i planskog upravljanja mišljenja ljudi putem političke propagande na odgovarajući način doprinosi uticaju na promjenu stavova i ponašanja ljudi kako pri propagandnom djelovanju prema vlastitoj javnosti, suprostavljenim snagama, tako i međunarodnoj javnosti. Efekti političke propagande su veći ukoliko propagandni uticaj ostvaruju lica od ugleda, autoriteta ili povjerenja (naučnog ili političkog), koja su dobri govornici, sugestivni u nastupu i sposobni da improvizuje ili nameće nove argumente prihvatljive za javnost.

MEDIA, POLITICS AND POLITICAL PROPAGANDA

Professor Milovan Milutinović PhD; Professor Luka Todorović PhD

Abstract: Relations between the media and society, the media and politics, politics and propaganda have always aroused the attention of governmental, professional and scientific circles, as a point of peaceful or unstable political situations.

These relationships are becoming more intense in democratic societies, as a specific symbiosis, or the division of powers between the media and politics ie. removing or deleting of the borders, which used to be quite often and pointed out.

Language is a normative-grammatical adopted system of verbal signs that makes the most symbolic order, without it, it is impossible to have normal mental life of man, as well as to have the process of thinking and communicating. The exchange of characters that makes up language is the essence of human communication, the communication system and the basis of communication and political propaganda. That is reason why the linguistic communication is done through words (spoken, written, painted, scrambled) and is not be limited only to this.

The propaganda messages make special significance in the realization of political objectives especially through the process of political propaganda because they realize tasks, persuasion or suggestion; and is intimidating or mobilizer of the combat energy; and to achieve it, should be: accessible, attractive, understandable and convincing.

Key words: *media, politics, propaganda, political propaganda, the language of arguments, propaganda messages*

LITERATURA

1. Berkowitz, Leonard (1969). *Roots of Aggression*, New York, A Re-examination of the Frustration-Aggression Hypothesis s. 197
2. Bugarski Ranko (1997). *Jezik u kontekstu, Čigoja Štampa*, Beograd
3. Čomski, Noam (2006). *Mediji, propaganda i sistem*, Zagreb, Naprijed
4. Đorđević, Toma (1988). *Komunikacija i vlast – prilog kritici političke komunikacije*, Beograd, Mladost
5. Đorđević, Toma (1988). *Komunikacija i vlast – prilog kritici političke komunikacije*, Beograd, Mladost
6. Đorđević, Toma (1988). *Komunikacija i vlast – prilog kritici političke komunikacije*, Beograd, Mladost
7. Đorđević, Toma (1989). *Političko javno mnjenje*, Beograd, Savez inženjera i tehničara
8. Edvard Sapir (1984). *Ogledi iz kulturne antropologije*, Prosvjeta, Beograd
9. Fisman, J. A. (1978). *Sociologija jezika*, Sarajevo, Svjetlost
10. Fromm, Erich (1975). *Anatomija ljudske destruktivnosti*, Zagreb, Naprijed
11. Goffman, Erving (1970). *Strategic Interaction*, Oxford, Basil Blackwell
12. Habermas, Jürgen (1969). *Javno mnjenje*, Beograd, Kultura
13. Horkheimer, Max i Adorno, Theodor (1989). *Dijalektika prosvjetiteljstva*, Sarajevo, Veselin Masleša
14. Janis, I. L., Field P. B. (1956). A behavioral assessment of persuability – Consistency of individual differences. U: *Sociometry*
15. Lazarsfeld, K., Rosenberg, M. (1995). *The Language of Socijal Research*, New York, The Free Press
16. Ludendorf, I. Lipman, Valter (1995). *Javno mnjenje*, Zagreb, Naprijed
17. Mihailović, Vuko (1984). *Propaganda i rat*, Beograd, Vojnoizdavački zavod
18. Miinch, Richard (1991). *Dialektik der Kommunikationsgesellschaft*, Frankfurt U: magazin, no. 3.
19. Milovan Milutinović (2010). *Rat je počeo riječima – Bosna i Hercegovina devedesetih*, Banja Luka, Nezavisni univerzitet

20. Milutinović, Milovan (2005). *Medijske manipulacije u južnoslovenskom sukobu*, drugo izdanje, Banjaluka – Beograd, Besjeda i Vojnoistorijski institut
21. Piter Brok u knjizi „Medijsko čišćenje - prljavo izvještavanje” koja je objavljena 2005. godine, *Politika*, 22.01.2006
22. *Politička enciklopedija* (1966). *Politička enciklopedija*, Beograd
23. Popović, Novak (1994). *Komunikativne interakcije u pluralizmu*, Beograd, Institut za političke studije
24. Popović, Novak (1994). *Komunikativne interakcije u pluralizmu*, Beograd, Institut za političke studije
25. .Rhodes, Antony (1984). *Propaganda (The Art of Persuasion: World War II)*, Agnus & Robertson Publishers, London, Sidnej, Melburn
26. Ronnenberger, Franc (1982). *Vorteile und Risiken für die Struktur der demokratischen Gesellschaft und den Zusammenhalt der sozialen Gruppen*, Konstanz, Neue Medien
27. Sarcinelli, Ulrich (1994.). *Mediale Politikdarstellung und politisches Handeln: Analytische Anmerkungen zu einer notwendigerweise spannungsreichen Beziehung*, Opladen
28. Schramm Wilbur and Porter William (1982). *Men, Women*, New York, Messages and Media, Harper & Row Publishers
29. Slavujević, Đ. Zoran (2009). *Političko komuniciranje, politička propaganda i politički marketing*, Beograd, Grafocard
30. Supek, Rudi (1961). *Ispitivanje javnog mnjenja*, Zagreb, Naprijed
31. Šiber, Ivan (1992). *Politička propaganda i politički marketing*, Zagreb, Alinea,
32. Tadić, Milan (2002). *Osnovi međunarodne propagande*, „Bina”, Beograd,
33. Teigeler, Peter: (1968). *Verstaendlichkeit und Wirksamkeit von Sprache und Text*, Karlsruhe
34. Zbornik, NATO na Balkanu (1999). *Vojnoizdavački zavod*, Beograd
35. Zvonarević, Mladen (1981). *Socijalna psihologija*, Zagreb, Školska knjiga