

PRAGMATIKA POLITIKE I (NE)ETIČNOST MEDIJA

Radenko Šćekić

An information society based on new technologies influences the creation of new forms of social organization in which the production of information and targeted dissemination thereof are an important source of political, economic, ideological and cultural power. The mass media do not serve as objective transmitters of information, but as a powerful generator of legitimization of a certain policy, justification of foreign policy and military interventions. The promoters of a certain policy know that in order to provoke a public reaction, a certain type of propaganda and presentation of topics in an attractive, entertaining, sometimes shocking and often untrue way is necessary.

Javno mnjenje je vrlo fluidno, podložno promjenama, kontroli i manipulaciji političkih i ekonomskih centara moći.¹ U formi-

¹ Prema istraživanjima centra Gallup poll, 25% Amerikanaca je 2011. smatralo kako je Iran „najveći neprijatelj SAD-a“, ali u godinu dana ta brojka se popela na 32%. Baš kao i osnovnih 25%, porast na 32% direktan je angažman najsnažnijih medija koji svojim radom kreiraju esenciju svakog vojnog napada. Američko stanovništvo, čak jedna trećina, tako se panično boji Irana, a mnogi vjeruju kako bi Iran mogao ugroziti njihovu zemlju, pa čak i napasti teritoriju SAD-a. (iako mnogi u SAD ni ne znaju pronaći ga na geografskoj karti) – <http://www.haaretz.com/news/middle-east/> (Americans consider Iran to be U.S.'s greatest enemy, poll shows. 16. 4. 2019.

ranju javnog mnjenja posebno važnu ulogu imaju masovni mediji. Kao glavni kolektivni izvor informacija mediji imaju višestruku ulogu, od informisanja, do stvaranja potrebne društvene kohezije i usmjeravanja pažnje javnosti ka željenim temama. Na ličnom nivou oni obezbjeđuju vezu sa širim društvenim grupama i u određenoj mjeri osjećaj povezanosti i solidarnosti među ljudima putem društvenih mreža i sličnih platformi. 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 državnom kontrolom, predrasudama i autocenzurom privatnih sistema kontrole, ali i spoljnjim pritiscima na medijske sisteme koji ih oblikuju u skladu sa ciljevima moćnih interesnih grupa. Novi tehnološko-informacioni noviteti su kao i sve tehnologije, po svojoj prirodi neutralni, dok način i kontekst njihove upotrebe određuje njihov efekat i posljedice.²

Mediji su ne samo „ogledalo“ društva, već utiču i na stvaranje slike koja se vidi u tom „ogledalu“. Erik From to naziva „patologijom normalnosti“, tačnije – da su mediji „manje prozor u svijet a sve više slika prozora u svijet“. Odnosno, za razliku od Marksovog doba u kome je došlo do pomjeranja od

² Društvene mreže, elektronske publikacije, on-line diskusije i konferencije, digitalne biblioteke i online pretraživači – samo su neki od trendova koji su uticali na svakodnevni život čovjeka. Termini kao što su informaciono društvo, novi mediji, mreže, cyber kultura ušli su u svakodnevnu upotrebu, tako da informaciono-komunikacione tehnologije utiču na sve oblike naših aktivnosti, uključujući i politiku – Aleksandra Uzelac Utjecaj novih informacijskih tehnologija na kulturni razvoj: uloga virtualnih mreža, Zagreb 2003, str. 6

„biti ka imati“ – sada je napravljen iskorak od „imati ka izgledati“. S obzirom na sve veću složenost modernog društva, informisanje je posredovano medijima koji stvaraju virtuelnu realnost, a koja sve više postaje realna virtuelnost. U tom smislu, i politika se sve više odnosi na virtuelnu, a ne objektivnu stvarnost. Zasićenost javnog prostora masovnim medijima stvara društvo koje je prije definisano spektaklom nego stvarnim odnosima među ljudima. To znači da nestaje reprezentacija, a nastupa simulacija.³ „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). Početkom 80-tih godina 20. vijeka, uporedo sa pojavom globalnog komercijalnog medijskog tržišta, došlo je do dramatičnog restrukturiranja nacionalnih medijskih industrija. Dolazi do koncentracije u medijskoj sferi i industriji zabave, po principima merdžera i akvizicija.⁴ Novouspostavljenim globalnim medijskim sistemom danas dominira nekoliko desetina velikih monopola i oligopola, transnacionalnih korporacija (TNC),⁵ od kojih su desetak konglomerati sa

³ Stoga prijeti opasnost da se realnost patnje ljudi širom svijeta pretvori u fikciju za posmatrače, što sve više podrija koncepciju javnog života. Dakle, na djelu je „makijavelizacija“ političke komunikacije u 20. veku. – više u: Dragan Štavljanin, *Demokratija i mediji u eri globalizacije*, FPN, Beograd, 2012, str. 5.

⁴ Termini iz ekonomije: merdžer (spajanje kompanija slične veličine), akvizicija (pripajanje – kada veća kompanija „proguta“/kupi manju).

⁵ Još u 18. vijeku, Adam Smit je rekao da politiku kreiraju oni koji vladaju društvom: „trgovci i fabrikanti“. Danas je moć u rukama finansijskih institucija i multinacionalnih kompanija – više u: N. Čomski, *Jer mi tako kažemo*, Službeni glasnik, Beograd 2016. str. 81.

sjedištem u SAD koji nadziru globalno tržište. U SAD su npr. 1995, preko 60% medijskog prostora kontrolisala 3 glavna TV kanala, a CNN⁶ se etablirao kao vodeći svjetski proizvođač vijesti (M. Kastels, 2000: 367). Uz centralizaciju medijske moći, glavna karakteristika globalnog medijskog poretka je njegova sveukupna komercijalizacija, umanjena objektivnost informisanja i tendencija tabloidizaciji i medijskom spektaklu. Takva koncentracija medijske moći u kompanijama koje se oslanjaju na podršku oglašivača i primarno su odgovorne akcionarima, predstavlja jasnu i neposrednu opasnost za aktivno učešće građana u društvenim zbivanjima ali i razumijevanje društvenih problema i djelotvornosti demokratije (Herman/Mekčesni, 2004: 5). Ted Tarner za čiji se CNN svojevremeno govorilo da je „16-ti član Savjeta bezbjednosti UN“, i koji slikom stiže u 208 država, sa brojkom od oko 500 miliona korisnika, paralelno posjeduje i 11 kompanija za proizvodnju filmova (Jevtović, 2003: 45). Nesporni primat koji je CNN ostvario u svjetskom medijskom prostoru podstakao je i druge TV kuće da preuzmu sličan način izvještavanja u globalnim razmjerama.⁷ Sticanje profita se nameće kao

⁶ Ted Tarner je 1984. osnovao CNN (Chanel News Network). Po ugledu na CNN, nekoliko vlada, prije svega evropskih, odlučilo je da formira slične globalne TV mreže (Euronews, BBC), kao i u arapskom svijetu, prije svega Al Džazira (Al Jazeera) iz Katara, koju nazivaju i „arapski CNN“.

⁷ Po ugledu na Teda Tarnera i Ruperta Mardoka (medijskog magnata, vlasnika Foks Njuza, H1), i u kontinentalnom dijelu Evrope javljaju se tokom posljednje decenije 20. vijeka finansijsko-politički magnati sa svojim medijskim monopolima. Porodica Anjeli (inače vlasnici Fiata), kontroliše dva nacionalna lista La Stampa i Corriere della Sera. Berlusconijeva holding kompanija Fininvest vlasnik je najveće filmske produkcije, distribucije i bioskopske mreže u Italiji, vlasnik je i Mondadori-a, najvećeg izdavača knjiga i časopisa, kao i vodećeg nedjeljnika, lista Il Giornale Nuovo i lanca robnih kuća, glavne kompanije za osiguranje, fudbalskog tima Milan. Tako je

prioritet. Mada, vlasništvo nad moćnim masovnim medijima obezbjeđuje i neophodan politički uticaj, sa kojim uporedo ide širenje i određenog kulturno-ideološkog obrazca. Široki pojam propagande danas se najkraće može definisati kao: medijski ili verbalni uticaj na pojedinca ili masu, po pravilu radi političke odluke.

Masovni mediji ili skraćeno masmediji (massmedia) je anglo-latinski izraz kojim se označava sredstvo za komunikaciju masa. Maletzke medije masovne komunikacije definiše kao „tehničke instrumente ili uređaje pomoću kojih se iskazi prenose javno, indirektno i jednostrano disperzivnoj publici“ (Kunczik/Zipfel, 2006: 28). Mediji su uveliko promijenili način komuniciranja te se masovna bitno razlikuje od tradicionalne interpersonalne komunikacije licem u lice.⁸ Posljednjih decenija, evidentna je tendencija da trošimo ogromno vrijeme, godine života na medije, bili oni TV program, društvene mreže, internet, mobilne aplikacije, štampa. 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“ (A. DeTokvil, 1955: 117). Masovni mediji ciljano stvaraju tzv. masovnu kulturu. Edgar Moren u djelu *Duh vremena* (1979) masovnu kulturu definiše kao: „kulturu stvorenu prema masovnim normama industrijske proizvodnje, širenu tehničkim sredstvima, koja se obraća društvenoj masi“. Mediji su zbog svoje lake dostupnosti i brzine kojom šire informacije prozvani

Berlusconi u italijanskim elektronskim medijima 1993. imao vlasništvo nad 44,5 % akcija, a samo u TV RAI – 46 % (Herman/Mekčesni, 2004: 205).

⁸ Jedna od definicija koju navodi Peruško (2011: 15) je da su masovni mediji „institucije koje zadovoljavaju potrebu društva za javnom komunikacijom u kojoj mogu učestvovati svi pripadnici društva. Masovni mediji su istovremeno komunikacijski oblici/proizvodi, institucije i kulturne formacije“.

„prozorom u svijet“, a zahvaljujući raznolikosti sadržaja i mogućnostima koje nude, postali su neizostavan dio svakodnevnog života i počeli su uticati na različite aspekte društvenog i porodičnog života. Mediji stvaraju iluziju blizine i osjećaj da nismo usamljeni, ali ti su odnosi jednostrani. Sve češće se djeca, ali i odrasli, odlučuju za medijsku „blizinu“ i ulažu sve manje napora i vremena u njegovanje istinskih međuljudskih odnosa. Lični se odnosi smanjuju, a njihovo pomanjkanje nadomještava se gledanjem televizije i zaokupljanjem drugim medijima, društvenim mrežama, mobilnim aplikacijama. Društvene mreže jesu povezale ljude koji su prostorno udaljeni ali su i udaljili ljude koji su blizu. Čovjekovo slobodno vrijeme usmjerava se na konzumiranje „gotovih proizvoda“ industrije slobodnog vremena umjesto njegovog aktivnog provođenja. Reklame i moda kao njihova posljedica skreću pažnju sa istinskih vrijednosti na sporedne i manje važne. One stvaraju krive potrebe, a to je i cilj s obzirom da je najvažnije prodati robu. Erik From u tom pogledu kaže da je moderno društvo pod agresivnim utjecajem konzumacije, te da industrija slobodnog vremena određuje njegovo korištenje (Antolčić, 2016: 24). Moć medijske reklame nije u tome da prikaže kvalitet nekog proizvoda, nego da se promijeni stav i ponašanje koje sugeririse da su stvari važnije od ljudi. U reklamama je za uspješan život važno posjedovati određen proizvod, da bi se bio u trendu, moderan, društveno prihvaćen.

Mediji stvaraju osjećaj učestvovanja u dijalogu, komunikaciji. Čovjek kao društveno biće ima potrebu biti informisan i uključen u događaje, a mediji u svakom trenutku „čitav svijet“ dovode u prostor vlastite sobe. Mediji omogućuju bijeg iz često sumorne realnosti, mada sa druge strane djeluje paradoksalno; tehnologija jeste jako napredovala i olakšala mnoge stvari u svakodnevnom životu ljudi. Internet jeste „uspio“ da obuhvati prostor i vrijeme omogućavajući nam da komuniciramo s kraja

na kraj svijeta, virtuelno posjetimo neki muzej, grad i sl, ali je čovjek na duhovnom planu doveden u stanje otuđenja od ljudi jer je upravo tehnološki napredak čak i pomogao tom otuđenju. Ljudi i u svakodnevnom životu ali i u svojim profesijama postaju sve površniji jer im tehnologije omogućavaju olakšice, prečice.⁹ Istorijsko iskustvo nas ipak uči da upravo krizne situacije, poteškoće na koje nailazimo – kristališu i „bruse“, čine ljude jačim.

Svaka propagandna akcija mora da bude dobro smišljena, odlično pripremljena i profesionalno vođena. Po mišljenju Noama Čomskog, takvo djelovanje ima značajnu ulogu i vrši uticaj na oko 20% stanovništva koje učestvuje u donošenju određenih odluka. Psihološko djelovanje na taj dio društva je ključno, jer oni mogu da uzmu učešće u kreiranju i sprovođenju politike. Drugi dio tj. 80% stanovništva samo su posmatrači zbivanja, oni treba da izvršavaju naređenja, poruke i zadatke i da se ne miješaju u poslove ljudi koji odlučuju. Taj dio stanovništva upravo postaje meta masovnih medija, čiji je cilj da ti ljudi i ostanu posmatrači zbivanja i izvršioci koji ne treba da se zamaraju onim što se dešava u svijetu. Savremena medijska kultura je dominantno komercijalizovana i ideologizovana a na osnovu sadržaja koji pruža 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

⁹ Nekadašnji način života je iziskivao mnogo više napora, ali kroz to i donosio više kontakta s onim važnim i jakim životnim tokovima. Sada, sa svim tehničkim olakšicama, čovek je sve površniji. Dakle, savremeni čovek veruje da sve više drži kontrolu nad stvarima, a zapravo je sve više pod kontrolom. Intervju Ana Tomović: <https://www.blic.rs/kultura/vesti/intervju-ana-tomovic-savremeni-covek> 27. 4. 2019.

ili zlim.¹⁰ 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 (Vertovšek, 2015; Kelner, 2004). Uglavnom oblike kulture, stavove i ponašanja, sami kreatori medijskih proizvoda i informacija nam ciljano usađuju u našu kognitivnu mapu, što često nesvjesno prihvatamo. Otuda naše nesvjesne simpatije i naklonosti prema određenim ličnostima, proizvodima, političkim opcijama, narodima, grupama i sl. Drugi savremeni teoretičari takođe ukazuju na to da mediji sve više napuštaju svoju primarnu ulogu informisanja i obrazovanja, te zadiru u sva područja života ljudi.¹¹ Mediji plasiraju poruku o tome na koji način treba razmišljati, kako živjeti, oblačiti se, ponašati ako želimo biti priznati, uspješni i prihvaćeni u društvu. Imajući na umu da čovjek ne može živjeti izolovano od društva, ljudi prihvataju ova pravila (Ružić, 2011). Neizbježno se postavlja pitanje: jesu li mediji po sebi objektivni i politički neutralni ili već po svojoj prirodi, time što su sredstva komunikacije – služe određenim političko-ekonomskim 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, druženje sa prijateljima i sl. Rentabilnost masovnih medija kao prevashodni imperativ, ne

¹⁰ „Mediji su ljude uljuljkali u duboku apatiju u prostor coolture“ – prema N. Čomski, *Imperijalne težnje*, Zagreb 2006, str. 175.

¹¹ Kako ističe A. Dej u *Etika u medijima* (2004): „Najizazovnije etičke dileme podrazumijevaju ravnotežu suprotstavljenih interesa u situacijama gdje nema ‘ispravnog’ odgovora“.

dopušta provjeravanje i preispitivanje informacija (Radojković, 2009). Za izbor tema u medijima nije presudna njihova informativna vrijednost već politički i ekonomski značaj/profit njihovog objavljivanja (ili neobjavljivanja), a takvi kriterijumi odabira služe za postizanje određenog propagandnog cilja. Tako da je termin „nezavisni medij“ samo prazna flo-skula i mit. Od koga „nezavisan“? Možda od aktuelne vlasti ali ne i od vlasnika „nezavisnog“ medija ili možda interesa ekonomskih i političkih centara moći koji često putem „nezavisnih“ medija plasiraju i promovišu svoje projekte, agende, željene ciljeve, ideje, informacije.

Negativan odnos spram masovnih medija dominira kada se posmatraju njihove karakteristike i efekti: neobjektivnost, zlo-upotreba, promovisanje antidruštvenih aktivnosti i sl. Neki teoretičari upozoravaju i naglašavaju kako su negativne strane medija prevladale nad pozitivnim, no, ne treba zaboraviti da su televizija i internet, uprkos svim svojim mogućnostima i negativnim uticajima – ipak samo alati, sredstva u nečijim rukama. Sa druge, pak, strane, ima onih koji masovne medije posmatraju u pretjerano pozitivnom svjetlu te su ih smatrali instrumentima za obrazovanje i prosvjećivanje zajednice (Kunczik/Zipfel, 2006). Tehnološke inovacije jesu ubrzale komunikaciju među ljudima ali nisu izmijenile ljudsku prirodu, karakter i slabosti. Što je opet pogodno za manipulaciju putem medija: uticaj na ljudske slabosti, želje, snove, prohtjeve. Jer mediji pored informativnih sadržaja koje postaje sekundarno – nastoje manipulirati sadržajima preuveličavanjem događaja ili iskrivljivanjem činjenica.

Mnogi domeni ljudske aktivnosti prožeti su danas etičkim pitanjima. To je slučaj, između ostalog, i sa informisanjem čiji je značaj i moć 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 (Antolčić, 2016). Proces globalizacije koji doživljava ekspanziju posljednjih decenija, donio je pored svojih nesumnjivo dobrih strana (u pogledu stvaranja tzv. globalnog sela, olakšanih komunikacija, trgovine i dr.) i određene negativne konsekvence koje su se odrazile u velikoj mjeri i u državama evropskog kontinenta. U tom smislu može se govoriti o narastajućim raznim oblicima terorizma i organizovanog kriminala (čijem porastu pogoduje tehnološki napredak i klima globalnog sela), stvaranju medijskih monopola i oligopola, kao i simbioza između kapitala, koji posjeduje medije, sa jedne strane i politike, sa druge – a što za posljedicu ima mnogo perfidnije oblike političko-propagadnog djelovanja. Tokom istorijskog razvoja medije je pratila, u zavisnosti od društvenih prilika, manje ili više, ali konstantno, prisutna težnja političkih struktura da ostvare dominaciju, monopol, a time i uticaj na javnost. 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.¹² 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 konformizam¹³, na povrede javnog morala i privatnog

¹² Te ideje vjerne su idealu koji je još 1644. proklamovao Džon Milton – „Treba dozvoliti da se ideje i mišljenja slobodno sučeljavaju, a istina će na kraju ipak sama sebi prokrčiti put i staviti se na mjesto zablude“, a kada se polazi od liberalnih shvatanja, postoji tendencija da se sloboda medija izjednačava sa slobodom izražavanja. (Daniel Korni, *Etika informisanja*, Clio, Beograd, 1999, str. 89).

¹³ Konformizam se može posmatrati i kao utočište u sigurnosti većinskog mišljenja i kao bjekstvo od odgovornosti za sopstvenu različitost. U oba slučaja motivisan je „strahom od izolacije“ zbog koga pojedinac izbjegava svako konfrontiranje sa zajednicom i teži da svoje stavove i mišljenja, koja su

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“ – jer se to dobro prodaje. Stoga su vremenom pravljene pokušaji da se donekle uvede red u medije organizovanjem komisija koje su imale u zadatak da prvenstveno vode računa o etici medija.¹⁴

Otkako 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 posljedica 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 (F. Bal, 1997: 23). Mediji se koriste kao sredstvo kontrole stvarajući neophodnu iluziju, često i u zabavnoj formi, koja je u interesu određene politike.¹⁵ Mediji predstavljaju moćno oruđe u rukama kreatora javnog mnjenja. Kako je Bodrijar primijetio, mi danas živimo u „vremenu simulacija“. Odnosno, ono što mediji prenose, više nije „prenešena“ realnost – već je „medijski kreirana“ realnost (Marko, 2011: 70). Danas u praksi

različita od dominantnih zadrži za sebe (S. Milivojević, 1999: 87).

¹⁴ Takve kritike opravdale su u SAD stvaranje komisije za slobodu štampe – tzv. Hačisonova komisija 1947. (ta komisija je napisala da postoji kontradiktornost između tradicionalne ideje o slobodi štampe i nužne društvene odgovornosti, jer štampa treba da ostane slobodna, ali sa druge strane nema pravo da griješi jer obavlja javnu dužnost, kao i Britanske komisije za istraživanje formirane zbog pojave koncentrisanja i monopola u štampi takođe 1947. i sl. Vviše u: Daniel Kornj, *Etika informisanja*, Clio, Beograd, 1999, str. 97.

¹⁵ Jer „politika nije nauka ni umjetnost, već igra za moć i igra sa moći. Ta igra nije zabava, već smrtno ozbiljna stvar u kojoj su smrt, fanatizam i kalkulacija češći od humora i smijeha“ (S. Orlović, 2002: 109).

imamo simulaciju realnosti kroz objektiv medija. Analizom javnog diskursa često se može otkriti upotreba velikog broja stilsko-retoričkih sredstava (eufemizama, tautologija, perifraza) – a sve u cilju manipulisanja javnim mnjenjem (Stanojević, 2011: 206). Propaganda je često sluga ekonomskih interesa, čak i kada su naizgled ratni sukobi u prvom planu. Politička sfera kao cilj ima čovjeka, ali ga posmatra samo kao robu koja na tržištu ima svoju upotrebnu vrijednost. Za razliku od religije, koja obećava raj u drugom životu, reklamiranje nudi raj odmah. Potrošačka roba je postala novi opijum za ljude u realnom vremenu. To je dovelo do stvaranja termina konzumerizam – vrste pokornog grupnog razmišljanja koje se prenosi putem masovnih medija. Konzumerizam stvara simulakrum (privid) sreće, ali po cijenu gubitka individualnosti i maštanja (Hit Poter, 2009). „Sve više je svejedno što se prodaje: ljudi ili roba. Danas postoje stručnjaci za pravljenje svih vrsta privida. Iz njihovih ruku sve izlazi lijepo i neodoljivo. Oni su nas navikli da budemo drugačiji, da ne znamo ni tko smo ni što smo, da li smo stvarni ili prividni, a najčešće nam nije ni stalo da to saznamo, jer nam sve izgleda bolje od nemoći i tjeskobe koje duboko u sebi nosimo“ (E. Vlajki prema Zuber, 2012: 27).

Informacije i mišljenja u globalnim okvirima zahvaljujući privilegijama stvaraju uske elite koje dobro uočavaju zakonitosti društvenih procesa i psihološke šeme strukture masa. Misli se ukalupljaju, ukusi formiraju i ideje nameću nižim slojevima industrijskog društva. Proizvođači doživljaju u pseudo-stvarnosti grade fantastične predstave kojima omamljuju publiku, tako da senzacije neprimetno postaju dio svakodnevnog života (Čomski, 2002). Mediji, naročito televizija, imaju „trajniju“ i opštu, prije nego konkretnu i formalnu ulogu u formiranju stavova i pretpostavki neophodnih za učešće ljudi u društvenom životu. Prema S. 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 proizlaze od presudnog su značaja za medijsku komunikaciju u situacijama političke napetosti i sukoba“.¹⁶ Kao vid uticaja koji vlada¹⁷ može da ima na medije, svoj razlog nalazi u obostranoj koristi. Vlada ima interes da se u medijima podrži njen stav, stoga se organizuju razni seminari, konferencije za novinare, studijska putovanja, večere za novinare i sl. Zauzvrat, medijskoj kući biće pružene povjerljive informacije koje neće nanijeti štetu vladi. Izvor ovih informacija je uglavnom poluanoniman – iz krugova bliskih vladi, iz obaviještenih krugova se saznaje ili od neimenovanog zvaničnika i sl.

Kada bi postojala nepristrasnost medija, tada bi njihovo izvještavanje u različitim državama o istom pitanju bilo približno podjednako. Pored toga pojedini vlasnici medija imaju isključivi interes za određenom vrstom informacija u cilju ostvarenja svojih ekonomskih interesa.¹⁸ Medijima se vjerovalo jer su oni

¹⁶ 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 identiteta. 2. medijska komunikacija je najsveobuhvatniji oblik konstrukcije nacionalnih identiteta. 3. u konfliktnim situacijama, merodavnu ulogu u masovnim medijima igraju povlašćena tumačenja kolektivnog sećanja i nacionalne istorije“.

¹⁷ Kao primjer ciljane upotrebe etike u politici, možemo navesti nekadašnjeg egipatskog predsjednika Anvara el Sadata koji je uvijek počinjao pregovore govoreći sagovornicima „kao on misli da su oni i njihov narod poznati po pravičnosti“. Time bi označio reputaciju koju su oni onda željeli da dokažu da bi ostali dosledni (Kovačević, 2007).

¹⁸ „Za vrijeme rata u Zalivu 1991, najveći snabdjevač francuske armije u tom ratu bila je korporacija Hascette koja ima značajan uticaj u medijima. U SAD jedna od najvećih TV mreža NBC vlasništvo je multikompanije General Electric, inače jedne od najvećih kompanija u SAD, koja preko firme Westinghouse gradi nuklearne centrale, ali je bila i najveći snabdjevač oružjem

potvrđivali ono što većina misli, bez obzira 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 (gledalac, slušalac, čitalac). 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). Stiče se utisak da su sredstva komunikacije monopolizovana od nekoliko onih koji mogu doprijeti do svakoga, tako da nikada manji broj ljudi nije držao u svojevrsnoj izolaciji većinu 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. Medijska koncentracija i čvrsta sprega kapitala i politike omogućava lakšu kontrolu javnosti, jer se javnom mnjenju pružaju filtrirane informacije, zavijene u određenoj formi.¹⁹ Narod se na taj način „pacifizira narkotizirajućim“ dejstvom agresivne medijske

američke armije u Zalivskom ratu 1991. Tako su se najveći trgovci oružjem bavili informisanjem javnosti, mada je to bilo više reklamiranje svojih proizvoda nego informisanje“ (M. Tadić, 2002: 60).

¹⁹ Kako ističe S. Reljić: „Ovo je doba propagande. U medijima se istina više i ne postavlja kao cilj. Nekadašnja uloga medija kao ‘psa čuvara’ demokratije i zaštitnika građanskih interesa ne pominje se ni u crtanim filmovima. Stanje je – držati se ‘svog pogleda’ i ne upuštati se u dijalog s drugim. Drugi su neprijatelji. Sa stanovišta kakva uloga medija je postavljana kao ideal ili cilj, ovo je doba duboke dekadencije. Svuda. Nigdje danas kredibilitet medija nije visok. Mediji su na prvoj liniji fronta zaštite društva krize, a bilo bi logično da budu na vrhu talasa promjena“ – <http://www.etrafika.net/drustvo/intervju> 11.2.2019. i u: Kriza medija i mediji krize, Službeni glasnik, Beograd 2013.

mašinerije, koja svakodnevno dozira kreirane informacije u kombinaciji sa raznim zabavnim ili političkim reality programima. Onog trenutka kada su mediji postali orijentisani ka sticanju materijalne koristi izgubili su nezavisnost i postali plijen bogatih interesnih grupa i vlada koje će ih koristiti za sopstvene interese. Čitaoci i gledaoci mogu imati poverenja u ono što gledaju i slušaju, ali prečesto to poverenje biva zloupotrebjeno u političke svrhe. To nije novo, ali novi su primjeri i kako vrijeme odmiče sve ih je više.

Tehnika zavodjenja i upravljanja masama se, izgleda, nije mnogo promijenila još od Rimskog doba („hljeba i igara“). Samo su oblici manipulacije postali sofisticiraniji, koristeći tehnološku moć i prednosti inovacija i brojna naučna istraživanja iz psihologije, sociologije, medicine, antropologije. Ljudska sposobnost za ubjeđivanje povezana je najprije sa razvojem sposobnosti za komuniciranje, sa razvojem čovjeka kao bića, kao i sa društvenim promjenama kroz istoriju. Svi mi ubjeđujemo, jer smo svi u nešto ubijeđeni i želimo da i drugi prihvate naša ubjeđenja. Uvjeravanje kao vrsta društvenog odnosa ne može se zanemariti, jer je ono dio našeg svakodnevnog iskustva, bilo da mi pokušavamo uticati na stavove drugih, bilo da drugi nastoje uticati na naše stavove. Novinari, često izvještavaju u skladu sa vrijednostima i stavovima koji dijele politički lideri kojima su naklonjeni mediji za koje rade. Sa druge strane, kreatori javnog mišljenja u medijima vide efikasno sredstvo za širenje svojih vrijednosti i ideja. Mnogi novinari, posebno kolumnisti i urednici, i sami imaju ulogu kreatora i usmjerivača javnog mišljenja, s obzirom da se mnogi od njih profilisu i specijalizuju u određenoj oblasti, poput političkih, ekonomskih ili geopolitičkih tema. Čime njihove izjave i interpretacije dobijaju vrijednost vijesti, a učestalost njihovog pojavljivanja dodatno se indukuje na krajnje

korisnike medijskog prostora (Marko, 2011: 82). Izborni kandidati svoja javna pojavljivanja tempiraju tako da ona mogu da budu prikazana u udarnim informativnim programima, tako 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 akcije kandidata na terenu. Tako se umjesto brojnih partijskih skupova i akcija kao i direktnih susreta sa biračima, političari opredjeljuju za indirektan ulaz u sobe miliona birača putem televizije, internet portala i dr. Način na koji mediji izvještavaju o izbornom procesu i predstavljaju izborne učesnike postao je važna društveno-politička i pravna i istraživačka tema. Poenta dobre propagande je stvoriti parole protiv kojih niko neće biti, a svi će biti za. Niko ne zna šta one znače, pošto ne znače ništa. Veliki naponi, resursi i istraživanja se ulažu u stvaranje takvog ideala. Ljude, „zabludjelo krdo“, treba preusmjeriti, njihovu pažnju treba da preokupiraju fudbal, serije. Moraju se držati prilično uplašenim, jer ako nisu – mogu početi da misle, što je veoma opasno, pošto nisu kompetentni da misle. Stoga je važno razdvojiti ih i marginalizovati (Čomski, 2008: 20).

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.²⁰ Danas je svima jasno da su izborne

²⁰ „U SAD npr. postoje specijalizovane agencije koje političkim kandidatima nude samo usluge pisanja govora za izborne nastupe, ili istražuju nastupe protivničkih kandidata, prave specijalne profile glasača i prema njima savjetuju kandidate kako da im se obraćaju, čak postoje savjetnici za politički humor.

kampanje u velikom dijelu svijeta ustvari 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 platformama, 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.²¹ Brzina je presudan činilac 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“.²² 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).

Izvršioци 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.²³

U novije vrijeme razvila se i vrlo cijenjena profesija tzv. Spin doktora tj. stručnjaka-savjetnika za okretanje javnog mnjenja u određenom smjeru (spin je engl. riječ koja znači okretati, vrtjeti, rotirati)“ (J. Matić, 2002: 11).

²¹ „U kampanji za predsjedničke izbore 1996, izborni štabovi Bila Klintonu i Džordža Buša produkovali su i emitovali oko 100 TV spotova, zašta je utrošeno 200 miliona dolara čemu bi valjalo pridodati i veliki broj spotova političkih akcionih komiteta“ (Slavujević, 2005: 155).

²² Takav stav je prije nekoliko godina ilustrovao 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.“ (L. A. Dej, 2004: 100).

²³ Spin – okretati, vrtjeti. Spin doctor – savjetnik za imidž, politički savjetnik ali i osoba izvještena i osposobljena za upravljanje informacijama i

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.²⁴ Razlika između PR-a i spinovanja je u tome, što se PR bazira uglavnom, na informaciji i činjenicama, a spin na manipulaciji i trikovima. Spin doktor je osoba zadužena za oblikovanje

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 doctoring 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 komentarisane priče 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)

²⁴ Tako direktor američke agencije za odnose sa javnošću Ruder Fin Global Public Affairs, Džems Harf ističe da je zadatak ovakve firme da „...prenosi priče subjekta propagande ljudima kojima ih treba prenijeti. Poznajemo moderne tehnike, znamo kako da stvorimo i šaljemo poruke, tako da ako želite da pobijedite, onda morate iznajmiti agenciju za odnose sa javnošću“ (Tadić, 2002: 88). Uloga, dakle, ovakvih agencija se sastoji u tome da ubrzaju protok informacija, i da stvore razumijevanje i podršku objektu propagande, kao i da svojim savjetima i preporukama nalogodavaca, u vezi strategije i taktike komunikacionog pristupa, pomažu u pridobijanju javnog mnjenja a posebno politički uticajnih subjekata. Brzina je presudan činilac 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. Kako kaže pomenuti direktor Harf: „Znamo savršeno dobro da je prva vijest važna. Demanti imaju mali efekat“ (Ž. Merlino, Istine o Jugoslaviji nisu sve za priču, Beograd, 1994, str. 95).

povoljne percepcije javnosti o političarima ili političkoj stran-
ci vještim manipulisanjem masovnim medijima. Spin doktori
poznaju tehnologiju rada medija, specifične karakteristike
medija, Oni zavise od medija, ali i mediji zavise od spin dok-
tora, jer imaju „robu“, informacije koje su medijima „život“.
Upravo iz takvog međusobno povezanog odnosa i kohabitacije
spinova i medija dolazi do svojevrsnog pakiranja politike
(Knežević, 2006: 20). Željena politika se može veoma efika-
sno plasirati građanima pomoću medija koji mogu veoma brzo
i uspješno da prenesu ideju vodeće političke strukture na naj-
veći broj čitalaca, gledalaca i slušalaca i da na taj način omo-
guće usmjeravanje razmišljanja i činjenja. U svim predizbor-
nim kampanjama koje su profesionalno pripremljene, vodeće
političke partije će novcem iz budžeta, tj. novcem građana
pokušati da ubijede te iste građane da glasaju za njih. U odno-
su na tradicionalnu propagandu, koja je bila uglavnom usmje-
rena totalitetu javnosti i masi, savremena se nužno prilagođa-
va specifičnim 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 jasni-
je profilisanijoj ciljnoj grupi i prilagođavajući persuazivne
(ubjeđivačke) potrebe u skladu sa njenim željama, potrebama
i navikama postiže se bolji efekat. Recimo, u Velikoj Britaniji,
za razliku od SAD, birači se tradicionalno oslanjaju na dru-
štvenu klasu pri odabiru političke stranke za koju će glasati
(Cottam, 2010). Istraživanja društvenih fenomena i ispitivanje
javnog mnjenja imaju takođe veoma važnu ulogu u političkoj
propagandi. Naučna istraživanja podrazumijevaju primjenu
vrlo strogih naučnih i etičkih kriterijuma, ali mogu se, a to se
često i radi, i zloupotrebjavati za određene političke ciljeve,

na primjer uoči izbora. Javnim prezentiranjem njihovih rezultata oblikuju se stavovi i mišljenja ljudi i usmjerava njihovo političko i javno ponašanje.

Važno je razlikovati politički marketing od političke komunikacije koja je oduvijek postojala kako bi udovoljila najvažnijim potrebama „svakog oblika vlasti“. Politički marketing se javlja kao novije oruđe političke komunikacije i proizišao je iz međusobnog spoja opšteg prava glasa, demokratije i razvitka sredstava informisanja. Politički marketing tiče se „političkih organizacija koje usvajaju shvatanja i tehnike poslovnog marketinga, koji bi im pomogli doseći njihove ciljeve“. Politički marketing je skup tehnika kojima je cilj da doprinesu adekvatnosti jednog kandidata u odnosu na njegovo potencijalno biračko tijelo. Politički marketing, u stvari, ne predstavlja ništa drugo nego najsavremenije oblike postizanja raznih, samo prividno političkih ciljeva, koji predstavljaju i veoma značajan segment uticaja na mase (propagande, indoktrinacije, socijalizacije, „političkog odgoja“, ideologizacije, javnih odnosa i sl). To ne predstavlja ništa drugo do primjenu rafiniranih metoda marketinga (filozofije, sistema i funkcije), ili bolje rečeno, „marketing management-a“ (upravljanje uz pomoć marketinga) identično ekonomskoj sferi. Blizak pojam je i tzv. „socijalni inženjering“. „Izborna kampanja je aktivnost političkih stranaka i kandidata u vrijeme (pred)izborne kampanje. Uz primjenu integrisane marketinške komunikacije svrha je kampanje predstaviti kandidate i program, izgraditi pozitivan stranački i lični imidž, a zatim pridobiti birače za postizanje planiranog izbornog cilja.“²⁵

²⁵ Impresivan je primjer slovenačke stranke Zares koja je nastala iz sedmočlane frakcije jedne slovenačke parlamentarne stranke. Sa minimalnim finansijskim sredstvima i u veoma kratkom roku, grupa ljudi je aktivnim korišćenjem interneta, ostvarila 9,7% glasova na parlamentarnim izborima 2014. i postala treća stranka po snazi u slovenačkom parlamentu. A počeli su

Savremeni čovjek je konstantno i svakodnevno „bombardovan“ brojnim informacijama, dnevno-političkog sadržaja po raznim medijima, što je naročito izraženo u vrijeme izbornih kampanja. Politika se postepeno uvlači čak i u dijelove medija koji su kulturne, zabavne ili sportske prirode i karaktera. Političar koji u rukama ima štampu, portale, televiziju – kontroliše dnevnu politiku i time stiče veću moć, zato se u medije ulaže, sistematski i ciljano. Onaj ko može da utiče na masovne medije i politiku, utiče i na njihove posljedice i efekte.²⁶ 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, na poslu) unutar kojih je komunikacija neposredno licem u lice i koje su vrednovane prema važnosti koje imaju za pojedinca. One osmišljavaju propagandnu poruku, pružaju pojedincu dodatne informacije, daju

blogom na wordpress platformi! Budući da je cijela kampanja bila utemeljena na internetu, onda se to moralo odraziti i na specifično oblikovanje političkog. U ovom slučaju zaista možemo govoriti o internetu kao ostvarenoj meta-utopiji političkog – više u: Z.Tomić, Izborni marketing, Sveučilište Mostar, 2000.

²⁶ Mnogo dalje od etike, moćni medijski konglomerati postaju dio državnih interesa, te postaju instrument održanja pristanka. Noam Čomski i Edvard Herman u djelu *Proizvodnja saglasnosti: politička ekonomija masovnih medija* govore o medijima pod uticajem ideologije antikomunizma tokom Hladnog rata. Mediji su njome bili prožeti toliko da su podržavali američke napade na zemlje koje su bile označene kao „komunističke“. Autori tezu o propagandnom modelu podupiru činjenicom o snažnom uplivu tržišta u poslovanje medija. Ogroman novac se zarađuje od reklama kompanija koje takođe žele profit i reklame u udarnim terminima na televizijama. Oslanjaju se na vladu i velike korporacije kao izvore informacija. Vlade i kompanije mogu da prete otkazivanjem reklama, oduzimanjem licence i drugim direktnim i indirektnim metodama i tako kontrolišu protok informacija –

<http://www.pecat.co.rs/2011/07/edvard-herman-orvelijanska-demokratija/> 12. 3. 2019.

mu podršku da je prihvati ili odbije. U tim sredinama nalaze se i istaknuti pojedinci, tzv. stvaraoci mnjenja, koji iz masmedija primaju informacije, oblikuju ih i šire neposrednom komunikacijom. Oni objašnjavaju smisao nekog događaja i u skladu sa svojim ličnim opredjeljenjem djeluju u manjim grupama. Savremeni mediji, prije svega televizija i internet, znatno su smanjili distancu između javnosti i političara i pružaju neposredan uvid u skoro svakodnevna reagovanja političara.

Kroz istoriju su se iskristalisala četiri glavna značenja, odnosno definicije pojma „politika“. To su: a) politika kao „umjetnost vladanja“; b) politika kao vođenje javnih poslova; c) politika kao sredstvo rješavanja sukoba; d) politika kao ostvarivanje vlasti, odnosno raspolaganje društvenim resursima.²⁷ Politika, dakle, izražava svoj fundamentalni smisao tamo gdje postoji neka vrsta problema, neslaganja, konflikata, više različitih gledišta i sučeljavanja stavova, koji zahtijevaju autoritativno (za sve obavezujuće) razrješenje. Moć je svojstvo autoriteta, bez nje on ne postoji, mada, moć može da postane autoritet, ali i ne mora. Vlast je sredstvo autoriteta u politici gdje nosilac autoriteta konkretizuje moć i učvršćuje je aktiviranjem ingerencija vlasti (Čupić, 2001). Izbori, kao osnovni preduslov postojanja demokratskog društva, predstavljaju zapravo postupak formiranja vlasti izbornim putem, odnosno postupak koji omogućava da se izrazi volja građana, tako da se demokračičnost jednog društva ogleda u poštovanju procedure, odnosno postupaka, a kroz istoriju, pravičnost izbornog postupka je bila, a i danas je, predmet stalnog preispitivanja. Dosadašnja izborna praksa često pokazuje i težnju tvoraca izbornih pravila da putem zakona, na

²⁷ Prema Aristotelu: „Politika je umjetnost realnog – mogućeg“; „Politika je umješnost kreiranje društvenih procesa“, „Politika je vještina upravljanja društvenim tokovima“, „Umeće dolaska na vlast i umijeće održavanja na vlasti“ – više u Dragan Koley, *Elementi geopolitike*, Apeiron, Banja Luka, 2017.

legalan način, izmijene, odnosno da, može se reći, manipulišu voljom građana (Todorović, 2002). Izborna pravila, kontrola nad medijskom sferom i kvalitetan politički marketing, predstavljaju dobitnu kombinaciju za uspješnost političkog lidera u državi funkcionalne demokratije. Demokratija kao oblik vladavine u kojem se političke odluke donose voljom većine, najčešće kroz izbore ili referendum, u kojima učestvuju svi građani sa pravom glasa.

Smatra se da je riječ „marketing“ prvi put zabeležena 1561. Ta kovanica, od engleske reči koja znači tržište (market) i sufiksa ing, bukvalno znači: rad na tržištu,²⁸ tržišne aktivnosti. I dugo je upotrebljavana kako u vezi sa procesom prodaje, tako i kupovine robe. Marketing u politici predstavlja proces putem koga se dijagnosticiraju sklonosti i interesi potencijalnih birača, i prilagođava im se sopstveni ideološki program kako bi za što veći broj njih bio prihvatljiv. Naravno, cilj je i da im se jasno pokaže kvalitet i konkurentske prednosti ponude, a oni ne samo navedu da poželeva „proizvod“, već i da se podstaknu na akciju, tj. izlazak na izbore i glasanje za kandidate partije (Anđelković, 2008). Političke stranke postepeno gube ulogu posrednika između kandidata i birača, pa politički kandidati nastoje da se biračima obraćaju ne više posredstvom partije i partijskih akcija već posredstvom medija,²⁹

²⁸ Razne studije su pokazale da klasična muzika u supermarketima smanjuje vandalizam, bijes i potencijalnu krađu.

²⁹ Džimi Karter, 39. američki predsjednik, izjavio je da Sjedinjene Američke Države ne smatra „demokratskom zemljom“. On je gostujući u popularnoj radio emisiji Toma Hartmana rekao da „SAD više nisu demokratska zemlja“ i oštro kritikovao političke odnose unutar Amerike. „Današnja Amerika je na nivou oligarhije u kojoj je vlast u rukama finansijske elite“ – kaže Karter. On je istakao da je tome doprinio i zakon iz 2010. koji je omogućio neograničeno ulaganje u političke stranke od strane kompanija i onih koji imaju finansijsku moć. Politički život se svodi na to da političari uzi-

tako da glasanje postaje vremenom zavisno od procjena koje bira-
či stvaraju na osnovu medijskih informacija koje dobiju o kandi-
datima. Zastupanje interesa u politici nije samo nešto što se podra-
zumijeva samo po sebi nego je i konstitutivni element demokrati-
je (Lösche, Konrad, 2002). Etimologija reklamiranja, bilo eko-
nomskeg ili političkog je slična. Mada, kako je isticao pisac Mark
Tven: „Da glasanjem možemo učiniti promjenu na bolje, ne bi
nam dozvolili glasanje.“

maju ogroman novac za protivuslugu proglašavanja određenih zakonskih
rešenja, precizan je Karter. On je ocenio stanje u SAD „propalim i užasnim“
(Pravda) – više na: <http://www.pravda.rs/> 8. 3. 2019.