

УДК: 32:316.77

Примљено:  
07.09.2009.

Прихваћено:  
25.11.2009.

Оригинални научни рад

НАЦИОНАЛНИ ИНТЕРЕС

NATIONAL INTEREST

Година V, vol. 6

Број 3/2009.

стр. 233-245

*Ненад Перућ\**

## ПРОМЕНЕ ПОЛИТИЧКОГ МАРКЕТИНГА - КОМУНИЦИРАЊА, ИДЕОЛОГИЈА И ЊИХОВ УТИЦАЈА НА ДРУШТВО

Резиме

*Рад се бави трансформацијом политичког маркетинга, специфично комуницирања – његових појавних облика и суштинских форми, промене идеолошких речника и генералног утицаја набројаног на друштво. Политичко комуницирање више не представља само размену информација, порука, идеја и ставова у троуглу власт-медији-јавно мњење, односно између три групе актера: политичара, новинара и грађана, већ размену вредности које суштински не морају бити дуготрајне за било који чинилац овог троугла. У том смислу, идеологија је делимично изгубила на снази и утицају, иако се и даље свесрдно примењује и тежи проширењу, по својој суштини. Носећа идеологија која се формира јесте глобално-конзументистичка идеологија и рефлектује се као „мекана сила”, која, као и остале постојеће идеологије, све више покушава да се наметне кроз рудиментирано визуелно представљање, а све мање кроз донедавно коришћене форме политичког и општег комуницирања.*

*Кључне речи: политичко комуницирање, аудиторјум, идеја, визуелно, поједностављивање, односи са јавношћу, глобализам, конзументизам.*

\* Факултет информационих технологија и Висока струковна школа за пропаганду и односе са јавношћу

## Увод

Политичко комуницирање постоји од када је власти и политике и у основи је свих функција политичког система: од политичке социјализације, артикулације и агрегације интереса различитих друштвених скупова, разрешавања друштвених конфликта, до утврђивања, промене и провођења правних правила, придобијања присталица за одређене политичке идеје, њихове социјалне носитеље и сл. Политичко комуницирање је, најкраће речено, размена различитих садржаја у области политичких активности.

У ери свеопште и свеприсутне комуникације политичко комуницирање, које је одувек играло значајну улогу у целокупном информативно-комуникацијском простору, доживљава значајну трансформацију. Та промена се може испратити кроз неколико основних струја које ће рад анализирати. Главни вид трансформације јесте облик утицаја политичког маркетинга и комуницирања, како краткорочног, тако и дугорочног. Политичко комуницирање је, у већини случајева, напустило отворене пропагандно-идеолошке форме, те покушава суптилнијим методама да оствари своје циљеве који се, у оваквој констелацији пре могу остваривати у ширим временским оквирима.

### *Оквири политичког комуницирања*

Политички маркетинг је изнедрио, између осталог, политичко комуницирање, облик који се, у основи наслања на теорије и стандарде општег комуницирања. Али, услед своје променљиве друштвене примене, термин се показао тешким за дефинисање. Кроз представљање више дефиниција покушаће се маркирање оквира политичког комуницирања.

R. Denton и G. Woodward политичко комуницирање дефинишу као “јавну расправу о одређивању извора јавности (приходи), службени ауторитет (коме су дата овлашћења да направи легалне, законодавне и извршне одлуке) и службене санкције (што држава награђује или кажњава)” (Denton, Woodward 1990: 14). Као опште карактеристике политичке комуникације аутори наводе: краткотрајно усмјеравање, комуникација темељена на циљевима, важност масовних медија и оријентисаност политике на јавност.

Тома Ђорђевић у књизи Комуникација и власт пише “да је политичка комуникација нераздвојна компонента сваког од механизма политичког система, а власти, што значи да се и сама моделира у сенци политичке власти и доминације једне класе над другим класама, групама или слојним структурама“ (Ђорђевић 1989: 15).

Разрађујући комуникацијски слој у структури политичког процеса, аутор истиче да «политичка комуникација као једна од димензија политичког процеса, а самим тим и полуге власти, остаје значајна инстанца гломазног механизма којим се хуманизује сваки јавни акт сукобљавања класно-антагонистички суочених група, групних субјеката. С аспекта комуникацијског чина, према др Т. Ђорђевићу, “политичку комуникацију чини читава мрежа чинова комуникативног суочавања и сукобљавања субјеката политичке праксе, који се путем своје комуникативне везе објективизирају у сопственом субјективитету“ (Ђорђевић 1989: 31).

Прелазимо на овом раду ближе дефиниције које мало шире описују савремено политичко комуницирање.

У Политичком маркетингу др Зоран Славујевић наводи да “политичко комуницирање чине процеси размене различитих политичких садржаја у троуглу: власт-медији-јавно мњење, односно између три групе актера: политичара, новинара и грађана. Оно представља најопштији појам јер обухвата све видове комуницирања без обзира на облик власти и друштвене и политичке услове у којима се одвија процес размене политичких садржаја, без обзира на облике у којима се појављују садржаји и средства која се том приликом користе“ (Славујевић 1999: 9).

Аутор, даље наводи да политичко комуницирање има најмање три функције:

Прва функција политичког информисања односи се на размену информација између различитих политичких субјеката, односно представља извјешћа о актуелним политичким догађајима, активностима и особама, изражавање политичких интереса, ставова и уверења различитих актера политичког живота. Ова функција политичког комуницирања јесте претпоставка друге две његове функције - разумевања политичког система и његовог функционисања (едукације) и осигуравања подршке систему и легитимним политичким субјектима.

Друга функција је политичка едукација и социјализација - подучавање људи разним политичким знањима, неопходним ради њиховог укључивања у политички живот, те знањима о структури политичког система, односно о улогама политичких институција и начину њиховог функционисања, о легитимним политичким актерима, о правилима “политичке игре“, о могућностима политичког деловања грађана итд.

И трећа функцију политичког комуницирања је политичко уверавање односно политичка персуазивна делатност – формирање, учвршћивање, промјена и сл. ставова људи о политичким догађајима и актерима и навођење људи да учествују у политичком животу. У оквиру ове функције реализују се политичка пропаганда, политички маркетинг, политичко оглашавање, односи с јавношћу и сродне активности. (Славујевић 1999: 9-10)

Професор комуникација на Универзитету у Северној Каролини, Murray Jacob Edelman, схвата политичко комуницирање као спектакл, те као свесну или подсвесну конструкцију приказа (imagea), проблема и супротстављања. Према њему, спектакл је “непрекинуто извештавање о новостима, стално конструисање и реконструисање друштвених проблема, криза, непријатеља и вођа и тиме стварање узастопног низа претњи и нада“ (Еделман 2003: 9). Ова дефиниција нас директно упућује на познату тезу да је политичко комуницирање у САД добрим делом засновано на стању константног страха (од тероризма, средстава масовног уништења, јасних или нејасних криза и претњи...).

У вези с наведеним Франц Врег истиче “да политичку комуникацију по садржају делимо на доминантни дискурс владајуће елите и подређени дискурс мањинских група. Владајући системи уводе различите облике идеолошке доминације на различитим механизмима субординације, идеолошке пресије и нормативне репресије (казнене и друштвене санкције). Ни један ни други дискурс данас не употребљава више класичне моделе политичке пропаганде који су били ефикасни у органистичким или функционалистичким друштвеним системима, односно у херметичким тоталитарним уређењима“ (Vreg 1990: 30).

Пошто су комуникацијски системи, истиче даље Врег, “део друштвених процеса, политичко комуницирање треба анализирати и сагледати у светлу општих социјалних, економских и политичких процеса. У ствари, комуниколози тиме адекватно опредељују функције масовних медија:

- иманентне медијске функције,
- социјалне функције и
- функције човекових друштвених делатности-политичке, економске, културне, научне и образовне“ (Vreg 1990: 30).

Од набројаних, политички усмерених, и донекле крутих дефиниција поприлично је другачија професора Brian McNair са Универзитета у Стирлингу са којом се аутор текста умного слаже. Он је значајно поједноставио своју дефиницију, те указује да се политичко комуницирање односи на “сврсисходну комуникацију у политици“ (McNair 2003: 12). То укључује:

- све облике комуникације којима се служе политичари и други политички актери у сврху остваривања специфичних циљева;
- комуникацију коју према неким актерима усмјеравају неполитичари, као што су бирачи и новински колумнисти;
- комуникација о тим актерима и њиховим активностима каква се проналази у извештајима, уводницима и другим облицима медијске расправе о политици.

Укратко, McNair-овом дефиницијом обухваћен је “сав политички дискурс“. Под политичком комуникацијом он не мисли “само на вербалне и писане исказе, него и на визуелна средства означавања као што су одјећа, шминка, фризура и дизајн логотипа, тј. све елементе комуникације за које се може рећи да чине политички имиџ или идентитет.“ (McNair 2003: 12).

### *Основе функционисања модерне политичке комуникације*

Једна од општих карактеристика политичке комуникације јесте њена оријентисаност ка јавности. Политички ко-

муникатори траже практичне и тренутне резултате. Њихов успех обично зависи од прилагођавања пролазној природи јавног мишљења и несталној пажњи масовних медија. Услед тога уметност компромиса, наглашавања, ненаглашавања, поједностављивања, усмеравања и обмањивања су саставни део процеса политичког комуницирања, јер нема сумње да политика нуди могућност за задовољење најнижих људских потреба.

Данас масовни медији представљају један од темељ проучавања политике. “Говори, новинске конференције, молбе за подршку, оправдавање контроверзних одлука, указују на присутност бирача – публике због које се такво нешто и ради. Уз помоћ продужене руке масовних медија те поруке долазе до већег дела јавности”. (Denton, Woodward 1990:10)

Политичко извештавање је посвећено – у теорији, ако није увек у пракси – улози “пса чувара” над оним јавним активностима и делатностима. “Једина сигурност је слобода медија”, рекао је Thomas Jefferson. Ова улога је очита и у великој је мери неоспорни циљ политичких медија у Америци и, осим тога, норма уставно заштићене независности медија.

Масовни медији функционишу и у једном другом важном облику, облику који мења однос “репортер – субјект”. Новинари су неретко у могућности да воде, а не да само следе ток неке (разоткривене) политичке приче.

С тим у свези Everett Rogers и James Dearing су препознали три агенде – дневна реда (Rogers, Dearing: 1997)

- медијски дневни редови (медијска агенда),
- јавни приоритети (јавна агенда) и
- приоритети политике (политичка агенда).

Овај концепт је у наредној деценији проширио J. Watson за корпоративну агенду, чиме је теорија о јавној агенди у модерно доба употпуњена. (Watson: 2003)

Ако медији пренесу неку вест, она ће формирати одређено јавно мњење. У супротном, неће бити гласа јавности и можда ће неко радити нешто на штету већине а у своју корист. Исто важи и за непотпуно, искривљено или пристрасно информисање. Не говоримо само о цурењу танкера у Баренцовом мору или експлоатисању деце у фабрици неке велике међународне компаније у југоисточној Азији, што је, свакако, за осуду и најизричитију казну. Говоримо и о креирању

јавног мњења које подржава одређену политику, потенцијално мењање државних и политичких система, ратовима (хуманитарним интервенцијама и сличним изговорима за покретање оружаних сила), окретању главе у страну... Црвени Кмери убили су током друге половине седамдесетих година XX века скоро трећину становништва Камбоџе и раселили стотине хиљада сународника, а да је светска јавност за то сазнала тек са њиховим падом. У Руанди 1994-те је, и поред извештаја које су писали имали УН и Црвени крст, извршен засигурно најсуровији и најрадикалнији геноцид свих времена (за месец дана је систематски мучено и убијено милион припадника једне етничке групе). “Истина је обично прва жртва рата, позната је пословица, али јој претходе често мање познате, компликоване околности које говоре да је рат последица – лансиране неистине.”<sup>1</sup> Примера је превише, а одговорност неизмерна.

Јасно је да процес промене политичке комуникације и утицај на друштво има две инстанце:

Медији су претече одлука.

Дугорочно дјеловање медијске укључености у питања је стварање јавног дневног реда.

Код краткотрајног усмјеравања политичке комуникације међу свакидашњим реалностима које воде политички живот изражена је преокупација пролазним питањима и ограниченим временским оквирима. Поруче се уобичајено планирају и објављују с намјером да се одмах добију резултати. Оне морају ући у непрекидни ток јавних расправа у раздобљу које је корисно за објављивача и временски добро за масовне медије и њихову публику.

С друге стране, код комуникације темељене на циљевима, понашање у политици је готово увек усмерено према некој одређеној идеји. Свака политичка кампања настоји испунити одређени циљ, дајући веродостојност ономе ко наручује кампању, чинећи га посредником у размени понуда и познатим вриједностима које имају тенденцију да буду трајн(и)је природе.

1 Политика, 24. Јануар 2008.

*Медији, политичко комуницирање и идеологија*

Медији су један од механизма који друштву и појединцима омогућава да сагледају себе, околину и свет. “Мноштвом информација јавна гласила свакодневно на невидљивом временском платну сликају нашу садашњост. Та медијска слика индивидуалне, али и шире, друштвене реалности, урамљена је управо количином информација и дометом нашег сазнања.” (Brigs, Kobli, 2005: 112)

Међутим, та слика коју медији чине не мора се поклапати у потпуности са реалношћу. Понекад је то одступање и огромно, толико да се медијска слика и реалност разликују у суштини. У новинарству, нарочито западном, све је теже одвојити реално од симулираног извештавања, природно од изазваног. “Инсценирање комуникације током преношења садржаја мења се у смеру обухватне слике друштва и свести. Овим се гради друштвени статус јер онај који се чешће појављује у јавности репрезентује релевантност, компетентност, поузданост и моћ. Стручњаци политичког маркетинг су то одавно схватили, те се концепт честог појављивања политичара, нарочито у разним улогама<sup>2</sup> се као такав одавно примењује.

У визуелној култури мас-медија њихове представе одређују схватање света, осећаја личног идентитета, стил и начин живота, друштвено политичко мишљење и деловање појединаца. Политика и идеологија тако постају начин представљања, приказивања ликова, слика и реторике, као и појмова и идеја. Као таква, идеологија претходи медијским представама, тј. деловању. Намеће упрошћавање, сужавање, сажимање и сабијање, као и одбацивање различитих аспеката компликованих друштвених односа да би их припремила за масовну потрошњу путем медија кроз пласирање стереотипова. А политика се, надаље, служи тим стереотипима у маркетиншко-комуникативном миксу. При томе се не треба руководити идејом да постоји једна идеологија – у стварности обично више њих бива у (медијском) оптицају и надмећу се међусобно, те се и различити маркетиншко-комуникацијски моменти разних политиких опција надмећу за своје

2 Али увек са истицањем њихове стручности или способности или шарма, ако се ради о “пеглању имица”. Прим. аут.



“удео гласа” и утицај на аудиторијум и друштво кроз наступ у медијској арили.

Данас бављење маркетингом, било класичним, било политичким, *vie* подразумева баратање психолошким терминима него статистичким формулама и графиконима. Најчешће коришћене речи у савременој маркетиншкој литератури су “позитивна реакција“, “емоција“, “осећање“, пре него “производ“, “цена“, “квалитет“ и слично. Паралеле између производа и партија и њихових програма и званичника су јасне. Исто важи и за међународне корпорације и концерне који покушавају да наметну своје вредности или своје, често непоштене, а понекад и злочиначке активности, прикирију лажном бригом за планету или друштво и његове најугрожене сегменте.

Један од нових појмова који се највише везује за ову промену парадигма у области економије и маркетинга је појам *branding-a*.“ Сматра се да је данас најзначајнија функција маркетинга баш изградња брeнда-брeндирање. Шта више, многи водећи светски маркетиншки експерти сматрају да је основна функција маркетинга само и једино изградња брeнда. Снага брeнда пре свега зависи од позиције коју тај брeнд има у свести аудиторијума-потрошача у односу на остале брeндове. Креирање идеологија се заснива управо на овим маркетиншким принципима.

Чомски описује медије као комбинацију приватног власништва, рекламних моћника, елитних извора, притисака државе и културне доминације. “Унутар медија одвијају се неке расправе, али, уопштено гледајући, само унутар дефинисаних граница сагласних интересима већ успостављеног система.” (Brigs, Kobli, 2005: 142)

Како су медији који контролишу Запад и САД на светском нивоу најутицајнији, стил и жанр, произведен и пласиран од стране западне, понајпре америчке културне индустрије, који прати одређене идеолошке сукобе, идеолошке промене унутар америчког друштва, прихвата се од осталих као једини постојећи стил<sup>3</sup>, постаје доминантан у скоро целом свету. На тај начин, остале нације, индиректно, преко популарне културе усвајају доминантне идеолошке садржаје, културне вредности, поглед на свет који су у симболичким, политичким сукобима унутар САД однели победу над кон-

3 Или као априори најквалитетнији. Прим. Аут.

курентским идеологијама, и вредностима. Политички маркетинг највишег нивоа и комуницирање који усмеравају и контролишу те садржаје имају, самим тим, велику моћ манипулације свог појавног облика. За пример можемо узети како су негативци у америчким филмовима током осамдесетих гравитирали од Руса и Вијетнамаца ка муслиманима. Испочетка су то били недефинисани муслимани, да би касније постали јаснији – зелене кациге пилота и мигови<sup>4</sup>, као оружје продато од стране већ архетипског непријатеља-Русије, чиме се затвара круг. Исто тако се глобализам пропагира кроз корпоративна култура као врхунска вредност и доживљај.

### Закључак

Политички маркетинг и комуникација су, као категорије постали нераздвојни. Њихова усмереност ка друштву и друштвеним променама иницира њихову прилагодљивост. Са друге стране, политички маркетинг у својем најмоћнијем облику покушава да каналише идеологију и њоме прилагођава догађаје и свет (колико је то могуће) својим потребама. Јасно је да те потребе у већини случајева не корелирају са потребама друштва и појединца, већ се намећу путем медија и агенде која је од стране њих инструментирана. У оквиру битних јавних расправа, мали број њих се врши без потпуног или делимичног утицаја политичког маркетинга и експресије идеолошких симбола.

Скуп идеолошких симбола које каналише највиши ниво политичког маркетинга, уз помоћ корпоративне културе, кроз своју комуникацију временом постаје једна од доминантних комуникацијских форми читавог друштва и владајуће идеологије.

Пред јавношћу и аудиторијумом постоји задатак да буде самосвеснији у креирању својих преференција и ставова, јер се од доброг дела креатора политичке комуникације не може очекивати повлађивање било чијим циљевима ако нису у служби њихових.

### Литература

Адам Б., Пол К., (2005) Увод у студије медија, СЛИО, Београд

4 Које су у једном тренутку само Ирачани од муслимана имали... Прим. аут.

- Alger, D. E., *The Media and politics*, Englewood Cliffs-Prentice Hall, New York, 1989.
- Бал, Ф., (1997) *Моћ медија: мандарин и трговац*, ЦЛИО, Београд
- Chomsky, N., (1993) *Beyond National Sovereignty, International Communications in the 1990s*, Greenwood Publishing Group Inc.
- Chomsky, N., (1987) *On Power and Ideology: the Managua Lectures*, South End Press
- Chomsky, N., (1999) *The Myth of the liberal Media: An Edward Herman Reader*, Peter Lang Publishing Inc.
- Craig A. S., *Political Communication*, Dryden Press, 1990.
- Ђорђевић, Т. *Комуникација и власт*, НИРО Младост, Београд, 1989.
- Еделман, М. *Конструкција политичког спектакла, Политичка култура*, Загреб, 2003.
- Errington, W. and Miragliotta, N., *Media and Politics: An Introduction*, Melbourne, Victoria, Oxford University Press, 2007.
- Graber, D. A., & Smith, J. M. (2005). Political communication faces the 21st century. *Journal of Communication*, 55, 479-507.
- Inglehart, R. *Globalization and Postmodern Values*, *The Washington Quarterly*, 23 (1), 215-228, 2000.
- Inglehart, R. *Modernization And Postmodernization: Cultural, Economical, and Political Change In 43 Societies*, Princeton University Press, Princeton, 1997.
- Iyengar, S., & McGrady, J. A. *Media politics: A citizens guide*, W. W. Norton, New York, 2007.
- McNair, B., *An introduction to political communication*, Routledge, London, 2003.
- Nacos B., Shapiro, R. and Isernia, P., eds., *Decisionmaking in a Glass House: Mass Media, Public Opinion, and American Foreign Policy in the 21st Century*, Boulder, CO: Rowman & Littlefield, 2000.
- Newman, B. I., *The mass marketing of politics: Democracy in the an age of manufactured images*, Thousand Oaks, CA: Sage, 1999.
- Paletz, L. D., Entman, R., *Media, Power, Politics, Free Press*, New York and London. 1981.

- Rogers, E., Dearing, J., *Agenda-setting*, Sage Publications, 1997.
- Славујевић З., *Политички маркетинг*, ФПН, Београд, 1999.
- Stuckey, M. E., *The theory and practice of political communication research*. Albany: State University of New York Press, New York, 1996.
- Swanson, D. L., *Politics, media and modern democracy*, Greenwood, Westport, 1996.
- Swanson, D. L., & Nimmo, D., *New directions in political communication: A resource Book*, Sage, Newbury Park, 1990.
- Врег, Ф., *Политичко убеђивање и политички маркетинг*, зборник радова *Политички маркетинг*, 2-2007, Загреб
- Watson, J., *Media Communication: An Introduction to Theory and Proces*, 2 edition, Palgrave Macmillan, 2003.
- Woodward, G., Denton, Jr. R., *Persuasion and Influence in American Life*, Sixth Edition, Waveland Inc., 2009.
- Woodward, G., Denton, Jr. R., *Political Communication in America*, Prager, London, 1998.

Nenad Peric

CHANGES IN POLITICAL MARKETING – COMMUNICATION, IDEOLOGY AND ITS IMPACT ON SOCIETY

Summary

*In this text author analyzed transformation of political marketing, in particular transformation of communication – its phenomenal and essential forms, the changes of ideological vocabulary and general impact of the above mentioned factors on society. The political marketing does not represent only an exchange of information, messages, ideas and standpoints in a “government-media-public” triangle, or the relations between the three groups of participants: the politicians, journalists and citizens, but also an exchange of the values that essentially need not to be continuous in case of any factor in this triangle. In this sense, ideology has partially lost its power and influence, although it has been whole heartedly implemented and prone to spread away by its own essence. A leading ideology that has been formed nowadays is a global-consumerist ideology that is reflected as a “soft power” and that is, just like other existing ideologies, increasingly trying to be implemented through a rudiment visual representation and less through previously used forms of political and general communication.*

*Key Words: political communication, auditorium, idea, visual, simplification, public relations, globalism, consumerism*