

Semir Halilović, doktorski kandidat / PhD Candidate
Univerzitet u Sarajevu / University of Sarajevo
Fakultet političkih nauka / Faculty of Political Sciences
halilovic.internet@gmail.com

UDK 32.019.5

Pregledni naučni rad

BANALIZACIJA POLITIKE U MEDIJSKOJ SFERI

TRIVIALIZATION OF POLITICS WITHIN THE MEDIA

Sažetak

Čitava ljudska povijest mogla bi se podijeliti na dva perioda: onaj kada je većini ljudi formalno oduzimana pravo da misle i odlučuju, kao prvi, odnosno kada je ljudima dopušteno da "misle" i "odlučuju" u okvirima koji su unaprijed zadani, kao drugi period. Danas, u vrijeme formalne demokratije, ljudima se tek pričinjava da vladaju nad društvom čiji su članovi. Prisustvo demokratije čini se pukim okvirom u kojem se, nominalno, proklamuje čovjekova sloboda koja se, nekada monarhističkim "pravom", danas oduzima sofisticiranim metodama informatizacije i medijalizacije ljudske zbilje. To je vrijeme medijakratije, odnosno vladavine putem medija, koji su jedno od osnovnih sredstava kontrolisanja ljudskog ponašanja i pražnjenja politike od onog političkog u njoj. Politika više nije ideja, već proizvod, a lideri više nisu vođe nacija, već korporativne lutke. U ovakvoj igri, politički aktivni članovi društva postaju objekat manipulacije putem uticaja na njihove stavove i odluke. To da vlast pripada narodu, ustavno je načelo koje neoliberalizam i medijakratija umiju dezavuirati.

Ključne riječi: politika, marketing, neoliberalizam, mediji

Summary

The whole of human history could be divided into two periods: the one when most people are formally deprived of the right to think and decide, as the first, or when people are allowed to "think" and "decide" within predetermined frameworks, as the second period. Today, in a time of formal democracy, people only seem to rule over the society of which they are members. The presence of democracy seems to be a mere framework in which, nominally, human freedom is proclaimed, which, once a monarchist "right", is today taken away by sophisticated methods of informatization and mediatization of human reality. It is a time of mediocracy, i.e. rule through the media, which are one of the basic means of controlling human behavior and emptying politics of the political in it. Politics is no longer an idea,

but a product, and leaders are no longer leaders of nations, but corporate puppets. In such a game, politically active members of society become the object of manipulation by influencing their attitudes and decisions. That power belongs to the people is a constitutional principle that neoliberalism and mediocracy can disavow.

Keywords: *politics, marketing, neoliberalism, media*

U vrijeme neoliberalne politike, marketing i mediji suvereno vladaju političkim djelokrugom država. To je, naime, novo sredstvo prisile, suprotno konvencionalnom oružju putem kojeg su, do prije nekoliko decenija, uspostavljeni novi politički poreci. Da bi država mogla opstati, pored njenih konstitucionalnih elemenata (teritorij, stanovništvo, vlast), potrebna su i efektivna sredstva prisile koja će “stvar” držati na okupu. Stoga se tvrdi da je država “navlastito prisilna organizacija”¹ jer “država obično teži da ima prevlast nad svim postojećim grupacijama, organizacijama ili savezima unutar svoje teritorije”.² Ljudi u njoj su slobodni, dakle, sve dok se nalaze pod kontrolom. U vrijeme monarhističko-feudalnih i totalitarnih sistema vlasti, ta kontrola bila je duhovno i fizički ograničavajuća. Oružje i religijske organizacije igrali su glavnu ulogu, sve dok nisu proizveli revolucije. Nastupilo je vrijeme izrastanja demokratije u kojem se smatra(lo) da je čovjek, napokon, oslobođen, suprotno prošlom vremenu, koje je Ruso opisao krilaticom da je čovjek “svuda u okovima”.³ Dosezanje demokratije postavljeno je kao ideal na principima fatamorganičnog horizonta.

Novi pristup društvenom uređenju tražio je i nove načine kontrole čovjekove zbilje jer, bez obzira na opštu proklamaciju, država počiva na suverenitetu koji je suprotstavljen pretjeranoj ljudskoj slobodi. Konvencionalno oružje i strogi diktatorski postupci zamijenjeni su sofisticiranim metodološkim i tehnološkim inovacijama koje su, oko čovjekove demokratske slobode, napravile nevidljivi obruč. Unutar njega, shodno novovjekovnim demokratskim piscima, čovjek je vjerovao da živi ideal po kojem je “slobodan onaj ko, u onome što je po svojoj snazi i uma sposoban činiti, nije spriječen da čini”.⁴ Umjesto čovjeka iz 18. stoljeća, kojeg je trebalo natjerati kako da misli, demokratskog slobodnog čovjeka to je trebalo “naučiti”. U to

¹ Malešević Siniša, “Države-nacije i nacionalizmi”, Naklada Jesenski i Turk, Zagreb, 2017, str. 87.

² Vinsent Endrju, “Teorija države”, Javno preduzeće Službeni glasnik, Beograd, 2009, str. 32.

³ Ruso, Žan Žak, Društveni ugovor, “Filip Višnjić”, Beograd, 1993, str. 27.

⁴ Hobbes Thomas, “Levijatan”, Naklada Jesenski i Turk, Zagreb, 2013, str. 146.

ime, novi koncept društva kreirao je novi koncept politike, kao i prateća sredstva koja su pomogla njegovu uspostavu. Suprotno hladnoratovskom stavu da se politika “uvijek i svagdje bavi rasvjetljavanjem i raspršivanjem predrasuda”⁵, vrijeme demokratije dalo je povoda za redefiniciju ovog stava jer se moglo ustvrditi da je politika otpočela sa proizvodnjom predrasuda i banalnih sadržaja.

S obzirom na to da je veliki dio slobodnog društva satkan od neaktivnih članova kao i “pasivnih, apolitičnih i neopredijeljenih”,⁶ ujedno su oni i ciljna grupa demokratije koja im se obraća putem persuazivnih tehnika političkog marketinga i masovnih medija. To je putanja kojom se politička ideja nudi kroz njen banalan izraz, pojednostavljene slike i ambivalenciju svijeta “crno-bijelog” shematizma. Čovjekovi stavovi, neodlučnost i njegov dnevni fokus smatraju se za “objekt političkog marketinga”⁷ kojem je poznato da demokratska sloboda “već odavna ima slab utjecaj kojim se može vrlo lako upravljati”.⁸ Ako je prethodni period dao pravo Platonu, koji je tvrdio da je politika “ono što umiju samo neki”, nema sumnje da je aristotelovsko načelo, po kojem je politika “ono što u načelu svako umije”⁹, moglo postati pijemont ali i klizište demokratije. Postojala je ozbiljna sumnja da će u poretku, u kojem su, i dalje, “samo neki” držali sredstva za proizvodnju, biti dozvoljeno masi da oslobodi svoju slobodoumnost i ponaša se shodno vlastitim, a ne usađenim vrijednostima i parametrima.

Unutar takvog društva bila je potrebna horizontalna disperzija uticaja političkog marketinga i medija, omogućena shodno psihološkom pravilu “da se pojedinac ponaša sukladno svom doživljaju situacije, a ne prema stvarnoj situaciji”.¹⁰ Demokratsko-neoliberalni vladaoci procijenili su da slobodu mišljenja i izbora čovjek može izgubiti pod medijskim pritiskom, kojem je podložan zahvaljujući manjku vremena i(li) znanja da učestvuje u društvenim stvarima o kojima je, ipak, pozvan da sudi. Tako je demokratski čovjek dobio novog, ovaj put nevidljivog vladara, kreiranog u njegovom, dijagramski nacrtanom misaonom procesu iza čije su kreature stajali vladari medijskog svijeta. Ono za šta se borio čovjek 16. i 17. stoljeća, i za šta je bio

⁵ Arendt Hannah, “Smisao politike”, Politička misao, Hrvatska, 2012, str. 161.

⁶ Kurtić Najil, “Politički marketing”, Univerzitet za poslovni inženjering i menadžment Banja Luka, 2008, str. 14.

⁷ Šiber Ivan, “Politički marketing i politički sustav”, Politička misao, Vol XXXVII, 2000, str. 158.

⁸ Le Bon Gustav, “Psihologija gomila”, Narodna knjižnica, Zagreb, 1920, str. 7.

⁹ Ottmann Henning, “Platon, Aristotel i suvremena neoklasična politička filozofija”, Politička misao, Hrvatska, 1997, str. 149.

¹⁰ Šiber Ivan, “Politička propaganda i politički marketing”, Alinea, Zagreb, 1992, str. 47.

spreman položiti život, demokratski čovjek prepustio je slobodnom izborom.¹¹

Upad političkog marketinga i medija u svijet demokratske politike bio je proces koji se omasovio u drugoj polovici 20. stoljeća. Iako je tržišno baratanje politikom i političkim idejama politologija smatrala opasnim jer “političko pitanje nije samo proizvod koji se može podružiti, već je živo vrijedan simbol koji se povezuje s osjećajem pojedinca ko su i šta su”¹², to neće zaustaviti pohod marketinga i medija na političku zbilju. Stoga je dolazak političkog marketinga i medija u svijet politologije i idejne politike praznio njihov svijet pretvarajući ga u beskonačni supermarket ličnosti, imidža i medijskih vještina. Pritom je politika trebala izgledati kao pozorište, pa nije slučajno što se politički život novog vremena često naziva “političkom pozornicom, niti se političari bez razloga nazivaju 'akterima'. Oni izvode jednu vrstu predstave pred svojom publikom”,¹³ ali, bez sumnje, onu režiranu.

U svom djelovanju politički marketing pravio je politološku distinkciju u odnosu na vrijeme propagande, smještajući sebe u doba demokratije, a propagandu u vrijeme totalitarnih režima. Djelovanje medija trebalo je percipirati i slobodarski jer trebalo je puno vremena da ljudi shvate kako je ogroman broj informacija jednak njihovom gušenju, odnosno da je medijska neselektivnost istovjetna cenzuri. Za rodno mjesto političkog marketinga, uglavnom, drže se Sjedinjene Američke Države, dok se totalitarna propaganda smješta u Staljinovu Rusiju, nacističku Njemačku i Napoleonovu Francusku. Između djelovanja političkog marketinga i klasične totalitarne propagande, stoga, razlika se pronalazi u činjenici da “u demokratskim je režimima moć jednakomjernije raspodijeljena no što je to slučaj u autokratskim”.¹⁴ To ne mijenja princip kojim se vlada, već samo, umjesto jednog, ovakav sistem ima više svojih protagonista.

Iako se “politički marketing koristio manje ili više naizmjenično s propagandom, svrha aktivnosti bila je ista, masovno uvjeravanje”.¹⁵ Dakle, između djelovanja totalitarne propagande i demokratskih medija nije bilo

¹¹ “Odreći se svoje slobode, to znači odreći se svog svojstva čoveka, čovečanskih prava, čak i svojih dužnosti. Nije moguća nikakva odšteta za svakog onog koji se svega odriče.”

Ruso, Žan Žak, Društveni ugovor, “Filip Višnjić”, Beograd, 1993, str. 31.

¹² O'Shaughnessy Nicholas, “The marketing of political marketing”, European Journal of Marketing, Vol. 35 No. 9/10, 2001, str. 1049.

¹³ Cwalina W., Falkowski A., Newman I. B., “Political marketing, Theoretical and Strategic Foundations”, “Routledge”, London & New York, 2011, str. 129.

¹⁴ Bobbio Norberto, “Liberalizam i demokracija”, Novi liber, Zagreb, 1992, str. 113.

¹⁵ Scammell Margaret, “Political Marketing: Lessons for Political Science”, Political Studies Association, 1999, London, str. 723.

velike razlike ni u sredstvima ni u ciljevima. Ipak je naziv “politički marketing” postao terminološka skraćunica koja je trebala objasniti skup “različitih promjena koje su se događale u praksi i predstavljanju politike”,¹⁶ No, bilo da se koriste političkim marketingom ili klasičnom propagandom, razlike su tek u potrebi da se iste tehnike adaptiraju, na više ili manje invazivan način, u odnosu na društvo. Oba oblika djelovanja na društvo i, tvrdi se, destruiranja smisla politike, pojavljuju se “gdje god je u povijesti javno mnijenje bilo važno vladarima”.¹⁷ Činilo se da je, kroz medije i marketing, neoliberalnom djelovanju otvoren putokaz kako da obesmisli narodni suverenitet a da, ipak, sve ostane unutar “demokratije”.

Međutim, destrukcija politike, kroz politički marketing i masovne medije, nema dodirne tačke isključivo sa tržišnom logikom upravljanja državom već i sa laži kao sastavnim dijelom obesmišljavanja političkog u politici. Tvrdnja kako je “politika (je) povlašteno područje laži”,¹⁸ jedna je od izjava koje su politiku iz područja ideje pozicionirali u pravcu moralne rastezljivosti u kojoj je važnost sadržaja sekundarna, a percepcija javnosti primarna kategorija. Dozvoljivost laži unutar političkog polja odvela je smisao politike u svijet igre – a to je bilo idealno područje gdje su je preuzeli mediji i marketing. Ipak, takva logika nije izmišljotina demokratskog i merkantilnog nastupa, niti medijalizacije i informatizacije čovječanstva koji su, tek, omogućili brže širenje stare logike. Historijski posmatrano, počeci političke propagande, u svrhu jačanja vladara na vlasti, “zabilježeni su još u starom Egiptu”.¹⁹ Riječ je o propagandnoj akciji egipatskog faraona Ramzesa Velikog “koji je političkom promidžbom izgublenu bitku kod Kadeša, pretvorio u pobjedu”.²⁰ To će postati praksa propagande, marketinga i medija jer su vladari shvatili da nije važno šta je istina, već ono šta se kao takvo može kreirati u ljudskom umu. Uspjeh političke imaginacije kroz medije svakako je imao veze sa ljudskom potrebom da živi u iluziji, koja je daleko “hranjivija” od realnosti. Opisujući stanje ljudi, koji padaju kao žrtve djelovanja propagande odnosno medija, zaključeno je da se radi o masama

¹⁶ Savigny Heather, “Political Marketing”, The Oxford Handbook of British Politics, 2009, str. 4.

¹⁷ O’Shaughnessy Nicholas J., “The phenomenon of political marketing”, Palgrave Macmillan, 1990, str. 18.

¹⁸ Ottman Henning, “Plemenita laž’ i njezina uloga u politici”, Politička misao, 2003, str. 95.

¹⁹ Haramija Predrag, “Gaj Julije Cezar, majstor političkog marketinga”, Obnov. život, 2010, str. 153.

²⁰ Haramija Predrag, “Gaj Julije Cezar, majstor političkog marketinga”, Obnov. život, 2010, str. 153.

koje “ne vjeruju ni u šta očigledno, u realnost sopstvenog iskustva; one ne vjeruju svojim očima ni svojim ušima, već samo svojoj mašti”.²¹

Širenje propagande i marketinga svakako je išlo “pod ruku” sa jačanjem tehnološkog razvoja čovječanstva, sa jedne, odnosno organizacijskim usavršavanjem države, sa druge strane. Upravo zato je njena destruirajuća moć, poput razvoja bilo kojeg oružja, u novomilenijskom vremenu mogla postići efekat kreiranja političkog besmisla. Prva organizovana propagandna mašinerija vezuje se za 19. stoljeće i francuskog cara Napoleona koji je osnovao službu za javno mnijenje.²² Djelovanje službe Napoleon je objasnio jednostavno, udarajući temelje osnovnog postulata političkog marketinga: “ima samo jedan ozbiljni oblik retorike: ponavljanje. Ponavljanjem se tvrdnja tako učvršćuje u duhovima, da je napokon prihvaćaju kao dokazanu istinu.”²³ Ista logika nastavila se kroz Gebelsovu i Agitpropovu propagandističku mašineriju, ali iako su odbacili sistem koji ih je proizveo, demokratski mediji prihvatili su njihovu “abecedu” za delanje. Pošto se politika tokom prve polovine 20. stoljeća masovno provodila putem medija, u drugoj polovini tog vijeka ona se tamo i potpuno preselila.

Daljnji razvoj političke propagande i marketinga nije doživljavao postulatsku izmjenu – jer je u osnovi stvar bila jednostavna – već su modernizacija tehnoloških sredstava te tržišna logika unutar politike mijenjale obim njenog prisustva u društvu. Pojava radija, televizije i, kasnije, interneta proširit će uticaj političke propagande i marketinga do današnjih, zabrinjavajućih razmjera. To će politiku osloboditi od potrebe da bude istinita i efikasna. Nekadašnje zagušivanje javnosti, koje se vršilo uskraćivanjem informacija, bit će zamijenjeno pregršću informacija među kojima nije bilo moguće razabrati one provjerljive. Politika se svela na emocionalizam, ljudski doživljaj događaja oko njega, o kojima je čovjek, uglavnom, bio dezinformisan. Sve što je totalitarni režim skrivao, kako bi zataškao, u demokratiji je urađeno suprotno: izvezeno je, u stotine verzija, na velike TV-ekrane.

Razvoj merkantilizacije i banalizacije politike doveo je, neminovno, do potrebe da se unutar političke sfere prestanu prikazivati ljudi i ideje kakvi jesu, već onakvi kakve bi ih ljudi željeli vidjeti. To je kreiralo “plastičnog čovjeka”, odnosno predsjednika i parlamentaraca u javnosti kakvi, u stvarnosti, ne postoje. Ovakvo djelovanje bilo je, svakako, u suglasju sa laži kao osnovnim elementom politike koji su uvezli mediji ili je, pak, politika laž izvezla na TV-ekrane. Pražnjenje politike od njene ontologije uvelo je

²¹ Arent Hana, “Izvori totalitarizma”, Feministička izdavačka kuća, Beograd, 1998, str. 359–360.

²² Šiber Ivan, “Politička propaganda i politički marketing”, Alinea, Zagreb, 1992, str. 11.

²³ Le Bon Gustav, “Psihologija gomila”, Narodna knjižnica, Zagreb, 1920, str. 70.

rukovođenje države u svijet virtualiteta i zabave jer su kandidati za ove poslove postali izmišljeni ljudi. Izmjena stvarnog u korist izmišljenog lika prvi put u modernom dobu dogodila se 1968. godine kada je kandidat za američkog predsjednika Richard Nixon bio “zamišljen kao proizvod koji se može izmijeniti u odnosu na tržište”.²⁴ Nixon je, “definiirajući razlike između slike idealnog predsjednika i njegove vlastite..., uspio odrediti koje karakteristike treba poboljšati i prikazati u TV spotovima”.²⁵ Tog trenutka između Nixona kao čovjeka i Nixona kao kandidata pojavila se ogromna diskrepancija čiji je ambis pokrivala propagandno-marketinška mašinerija. Laž izvezena na velike ekrane nije se skrivala već je svoju kreaturu, suprotno očekivanju da bi je trebala sakriti, izložila brutalnom prikazivanju i ubjeđivanju medijskih konzumenata kako prisustvuju epohalnom događaju.

Zanimljivo, stara nauka, na koju se danas kaleme brojne društvene teorije, za ovakav je scenarij događanja našla pogodno opravdanje. Od Platona do Grotiusa laž je opisivana kao plemenita ako je svrsishodna i zaštićujuća, a takvom se smatraju one izrečene u “općem interesu”. Upotreba laži uvijek se vezivala za one koji imaju povlašten položaj u društvu, o čemu piše Ottmann²⁶, pa je, u tom smislu, nosilac laži, istovremeno, “dobročinitelj”. Koristeći se novim tehnološkim sredstvima, država-nacija i medijske korporacije slijedili su istu praksu uvodeći, putem marketinga i propagande, laž koju su nazvali kovanicom novog vremena – fikcijom. Demokratija je, očito, bila preslab ideal čovječanstva jer je prelako žrtvovana kroz neoliberalni interes, u kojem je većina ljudi tražila sebe učestvujući u kolektivnoj propasti ideala. Od vremena potpune ljudske uključenosti u društvene promjene, tokom 19. i prve polovine 20. stoljeća, novomilenijski čovjek je rezultirao “povlačenjem iz društvene uključenosti i organskih društvenih jedinica u svijet foteljskog aktivizma”.²⁷ Vjerujući da se sloboda osvaja samo u revolucionarnim pothvatima, koji su se već dogodili, ljudi su, jednostavno rečeno, bili (samo)poroženi. Ljudsko biće je svoj misaoni proces, time i društveni aktivitet, prepustilo televiziji “kao da se radi o posljedici osnovnog instinkta lijene publike”.²⁸

²⁴ O'Shaughnessy Nicholas J., “The phenomenon of political marketing”, Palgrave Macmillan, 1990, str. 49.

²⁵ Cwalina W., Falkowski A., Newman I. B., “Political marketing, Theoretical and Strategic Foundations”, “Routledge”, London & New York, 2011, str. 32.

²⁶ Ottmann Henning, “Plemenita laž' i njezina uloga u politici”, Politička misao, 2003, str. 97.

²⁷ O'Shaughnessy Nicholas J., “The phenomenon of political marketing”, Palgrave Macmillan, 1990, str. 38.

²⁸ Castells Manuel, “Uspon umreženog društva”, Golden marketing, Zagreb, 2000, str. 359.

Vrhunac tržišno-medijskog destruiranja politike dogodio se krajem 20. stoljeća kada su se političke ideje i kandidati počeli kreirati po prethodnom istraživanju tržišta. To je podrazumijevalo da su konzistentne političke ideje i čvrsti nosioci ovakvog pristupa politici odlazili u zaborav. Njihovo mjesto zauzimali su populisti koji bi, u jurišu na vlast, postajali ono šta je tržište zahtijevalo. Politika i političari mijenjali su se pod uticajem virusnog širenja medijskog uticaja jer “umjesto da vladaju... političari počinju da se vladaju prema istraženim stavovima javnog mnijenja”.²⁹ To je rezultiralo “nedostatkom političkog vodstva u društvu i nedostatkom političke hrabrosti, jer za svoju referentnu točku uzimaju servilni, a ne redateljski stav prema javnom mnijenju”.³⁰ Politika se odvijala na tržišnom principu, čime su “nestali poslednji tragovi antičke suprotnosti između filozofske istine i mnijenja na pijaci”.³¹ Vladavina političke propagande i marketinga, odnosno medija kao njihovog alata, u novomilenijskom vremenu nazvana je medijakratija.³² Uticajem medija i političkog marketinga ljudski postupci bili su gotovo robotizirani. Sarađujući sa psihologijom, sociologijom, statistikom i drugim naukama, marketing i mediji bavili su se sve preciznijim predviđanjima ponašanja ljudi, odnosno kreiranjem njihovih reakcija na servirane podražaje.

Takvo stanje dočekalo je čovječanstvo početkom novog milenija. Radilo se o fabrici koja ima zadatak da “zasnuje novu filozofiju proizvodnje političke robe prema istraženim potrebama kupca, odnosno da interveniše u bitna svojstva sadržaja određene politike kao robe”.³³ Ostaci političke idejne prošlosti – u kojima je “politička uključenost bila posvećenija stvar, učinak je bio osobni, a ne finansijski”³⁴ – ostali su spomeničari, poput ideja starovjekovnih mislilaca na koje se malo ko obazirao. U novostvorenom “političkom ambijentu” ideje su postale nepoželjne jer su mogle proizvesti neželjene i, što je još opasnije, neočekivane efekte. Iako su politolozi, pa i sociolozi, uporno tvrdili kako se, u sferi politike “marketing obično smatra

²⁹ Slavujević Đ. Zoran, “Politički marketing”, Fakultet političkih nauka Beograd, Beograd, 1999, str. 39.

³⁰ O’Shaughnessy Nicholas J., “The phenomenon of political marketing”, Palgrave Macmillan, 1990, str. 247.

³¹ Arent Hana, “Istina i laž u politici”, “Filip Višnjić”, Beograd, 1994, str. 30.

³² Fejzić Elvis, “Transformacija upravljanja državom”, Fakultet političkih nauka, Sarajevo, 2016, str. 130.

³³ Slavujević Đ. Zoran, “Politički marketing”, Fakultet političkih nauka Beograd, Beograd, 1999, str. 209.

³⁴ O’Shaughnessy Nicholas J., “The phenomenon of political marketing”, Palgrave Macmillan, 1990, str. 11.

neetičnim i trivijalizujućim”,³⁵ odnosno da “politički marketing prenosi lažnu ideju političkog procesa”,³⁶ primijećeno je da su takva mišljenja ostala bez efikasnog uticaja. Lični interes, uklopljen u neoliberalni pokret, jednostavno je smanjio čovjekov horizont da bi mogao insistirati na idejnim principima. Oblikujući čovjekovu svijest ali i percepciju društva u kojem živi, marketing i mediji učestvovali su u “konstrukciji društvene, političke, ekonomske, kulturne i svake druge realnosti”.³⁷ S obzirom na to da i “mediji mogu, ako iskrivljuju sliku svijeta, iskriviti i izokrenuti demokratski proces”,³⁸ oni su taj posao uradili dosljedno, bez ostatka.

Banalizaciju politike, sa jedne, odnosno destruiranje demokratije, sa druge strane, politički marketing i mediji izveli su na groteskan način, praveći reality show od obaju procesa. Iako je jasno da bi “politički proces trebao biti nešto više od pukog uvjeravanja, pa čak i da je cjelokupni koncept političkog marketinga moralno manjkav”,³⁹ to nije smetalo većini ljudi da učestvuju u ovoj banalizaciji, u kojoj su njihova sloboda i pravo glasa svedeni na zabavno-kladioničarski karakter. Marketingzacijom i medijacijom politike “politika ostaje bez svoje supstancijalne jezgre – bez ideje, vizije i liderstva – svega onog što ju je tradicionalno definiralo kao društveno polje akcije”.⁴⁰ Kao posljedica opšte marketingzacije i medijacije političke sfere, političke organizacije koje su zastupale određene političke ideje počele su se tržišno cijepati na prve koje su proizvodno i druge koji su prodajno orijentisane.

Proizvodno usmjereni politički subjekti bili su oni koji “insistiraju na svom političkom proizvodu, koji je sadržan u vrijednosti njihove ideologije i programa od koga one ne odustaju, bez obzira na to šta o njemu misle birači”⁴¹. To su “stare” ideološke partije koje su odlučile prkositi novom vremenu i ostati dosljedni političkoj ideji, a ne njenoj banalizaciji i medijskoj prezentaciji. Druga vrsta političkih organizacija, koje su u najvećem broju

³⁵ Butler P., Collins N., “Political marketing: structure and process”, *European Journal of Marketing*, 1994, str. 24.

³⁶ O’Shaughnessy Nicholas J., “The phenomenon of political marketing”, Palgrave Macmillan, 1990, str. 247.

³⁷ Hromadžić Hajrudin, “Politika, društvo spektakla i medijska konstrukcija realnosti”, *Politička misao*, 2013, str. 63.

³⁸ Street John, “Masovni mediji, politika i demokracija”, *Biblioteka politička misao*, Zagreb, 2003, str. 16.

³⁹ O’Shaughnessy Nicholas J., “The phenomenon of political marketing”, Palgrave Macmillan, 1990, str. 37.

⁴⁰ Hromadžić Hajrudin, “Politika, društvo spektakla i medijska konstrukcija realnosti”, *Politička misao*, god. 50, br. 2, 2013, str. 68.

⁴¹ Tomić Milan, “Marketing i finansije političkih stranaka”, *Beosing*, 2018, str. 36.

preplavile današnju (anti)politiku, jesu prodajno usmjerene političke organizacije. Radi se, u doslovnom smislu, o političkim proizvođačima koji se ponašaju po principu tržišne potražnje. Takve političke organizacije koriste “ona marketinška istraživanja koja daju odgovore o reakcijama biračkog tijela na njihovu ponudu gotovog proizvoda”.⁴² Prema istraživanju tržišta, oni potom svoju “ponudu” dizajniraju za tržište prilagođavajući teme, kandidate i obećanja shodno trenutnom gibanju javnosti. To su populističke političke organizacije kojima “potrebe i želje potrošača postaju ključna i referentna točka”,⁴³ jer nemaju svoju autentičnu politiku.

Vladavina populističkih političkih organizacija posljedično dovodi do opće nestabilnosti društva, njegovog nasumičnog i besciljnog kretanja, što slabi državni sistem te dovodi do dubokih društvenih rascijepa. Česta promjena “političkog” kursa, šahovske rokade u odlukama i kadrovima, prijanjanje uz svaku medijski eksploatisanu temu i slijepo slijeđenje medijskog pulsa karakteristike su političkih organizacija koje, putem medija, dobijaju na popularnosti, jer zauzvrat od politike proizvode TV-program nalik na reality show. Iako politički marketing i moderni mediji pokušavaju da ovakvo destruirajuće djelovanje ublaže pravljenjem distinkcije u odnosu na negdašnju totalitarnu propagandu, nema sumnje da se propagandističko djelovanje tek adaptiralo na novu društvenu formu. Politički marketing i medijalizacija politike bili su jednako destruirajući po politiku kao i totalitarna propaganda jednoulja. Oba procesa “porodila” su manjak kvaliteta na političkoj sceni: prvi viškom kompetitivnosti i ponude, a drugi gušenjem istih elemenata. Također, u oba slučaja sljedbenici propagande ili birači unutar političkog tržišta istim su medijskim tehnikama postajali “pasivni sljedbenici, bilo da ih se oslikava pozitivno kao 'pristaše', bilo negativno kao 'ovce' ili 'tupavce’”.⁴⁴ Dakle, pluralizam političkih organizacija, kao i masovno širenje medija, nisu donosili promjenu, osim taktičke naravi, jer bilo koja vlast, autokratska ili demokratska, ophodila se prema ljudima kao gomili koju karakteriše “slaba podesnost za razmatranje, odsuće kritičkoga duha, razdražljivost, lakovjernost i jednostranost”.⁴⁵

Tako je, bez obzira na to što je sredinom 20. stoljeća politička propaganda formalno prestala da postoji kao ideološka kolijevka, ona svakako nastavila da živi kao medijska tehnika u djelovanju političkog marketinga i medija.

⁴² Tomić Milan, “Marketing i finansije političkih stranaka”, Beosing, 2018, str. 37.

⁴³ Grbac Bruno, Meler Marcel, “Marketinško planiranje, preduvjet uspješnog razvoja”, Ministarstvo gospodarstva, rada i poduzetništva, Zagreb, 2007, str. 18.

⁴⁴ Street John, “Masovni mediji, politika i demokracija”, Biblioteka politička misao, Zagreb, 2003, str. 43.

⁴⁵ Le Bon Gustav, “Psihologija gomila”, Narodna knjižnica, Zagreb, 1920, str. 99.

Demokratija se (ne)skriveno koristila totalitarnim sredstvima. Ako se u totalitarnim i autokratskim režimima sloboda ograničavala izvanjskim uticajem tvrdokorne vlasti, “u demokratskim zemljama ta ograničenja dolaze iznutra, stvaranjem u svijesti ljudi određene slike dijela stvarnosti, stimulirajući određena ponašanja”.⁴⁶ Politički totalitarizam koji je zabranjivao drugačije stavove kroz cenzuru pojavio se i u vrijeme demokratije kroz medijsko ignorisanje “nepoćudnih” političkih ideja i pokreta ili kroz finansijska ograničenja kojima se uslovljava medijsko prisustvo. Također, stoji činjenica da autoritarni režimi često nisu imali potrebu, radi posjedovanja potpune državne vlasti, da uljepšavaju svoje poruke ili ih čine privlačnijim njenim primaocima, dok “sa humanizacijom društvenih prilika dolazi propagandno uljepšavanje vlastite političke prakse”.⁴⁷ Treba se složiti sa tvrdnjom kako je “teško je reći da li se razvojem tehnologije nešto bitno promijenilo u samoj logici propagandne poruke”,⁴⁸ jer ma kako ih nazivali, marketing ili propaganda, oni “proizvide iste socio-psihološke posljedice”.⁴⁹ Ono što jeste proizvod modernih medija i političkog marketinga jeste žrtvovanje politike kao “danak sveopćoj kulturnoj i socijalnoj 'selebrizaciji' i tabloidizaciji”.⁵⁰

Unutar ovakvog procesa svaka nova faza medijskog razvoja je, zapravo, oduzimala nešto od ideje politike i političko polje naseljavala ljudima koji su imali druge vrste sposobnosti. Radio je uveo govorništvo kao osnovnu komponentu bavljenja politikom, televizija je inaugurirala govor tijela kao presudan, dok je svijet interneta i društvenih mreža postavio imidž kao mjeru “politike”. Banalizacija politike putem medija i marketinga dovela je do bespotrebnosti političkog sadržaja u politici, jer je ona, u međuvremenu, postala medijska kreatura koju su kolonizirali zabavljачki segmenti društva. Dobar primjer za ovu vrstu promjene fokusa, sa politike na njegov banalni sadržaj, jeste američka predsjednička kampanja iz 1960. godine. Prilikom natjecanja između Richarda Nixona i Johna Fitzgeralda Kennedyja, za vrijeme trajanja radijske debate, prednost je davana Nixonu, iz vrlo banalnog razloga: kandidat je imao dubok muški glas i odličnu dikciju s kojom je ostavljao dojam odlučnog budućeg predsjednika. Kada se, nekoliko sedmica

⁴⁶ Cwalina W., Falkowski A., Newman I. B., “Political marketing, Theoretical and Strategic Foundations”, “Routledge”, 2011, str. 282–283.

⁴⁷ Kurtić Najil, “Politički marketing”, Univerzitet za poslovni inženjering i menadžment Banja Luka, 2008, str. 26.

⁴⁸ Šiber Ivan, “Politička propaganda i politički marketing”, Alinea, Zagreb, 1992, str. 13.

⁴⁹ Slavujević Đ. Zoran, “Politički marketing”, Fakultet političkih nauka Beograd, Beograd, 1999, str. 202.

⁵⁰ Hromadžić Hajrudin, “Politika, društvo spektakla i medijska konstrukcija realnosti”, Politička misao, god. 50, br. 2, 2013, str. 68.

kasnije, debata preselila na televiziju (prvi put) Kennedy je odnio prednost i osvojio mandat u Bijeloj kući, jer je, jednostavno, imao bolji televizijski nastup. Nixon će ovaj događaj analitički zaključiti rečenicom koja će opisati pogubni marketinško-medijski uticaj na srž politike: “Previše sam obraćao pažnju na to što ću reći i premalo na to kako bih izgledao... jedan loš kut kamere na televiziji može imati daleko veći učinak na rezultat izbora nego glavna greška u pisanju govora.”⁵¹ Ovaj je događaj, inače, bio prekretnica i ka personalizaciji političke sfere jer su glasači počeli glasati za medijski kreirane ljude, a sve manje za političke ideje.

Od palete medijskih sredstava koja su uticali na promoviranje, a zatim destruiranje političkog u politici, najveći uticaj, svakako, imala je televizija. Plakati, leci, pošta, novine i radio bili su mediji kraćeg dometa i manjeg efekta u odnosu na televiziju. Plakatima je falila živost i govor, novine su bile isuviše analitički nastrojene, radio nije nudio sliku, dok je televizija, na jednom mjestu, objedinila sve čovjekove iluzije praveći od njih moguću realnost. Kada je u drugoj polovici 20. stoljeća televizija zauzela većinu domova naprednog svijeta, a mediji počeli dirigovati ljudskom sviješću i informativnim procesom, postalo je jasno da je demos svake od država postao zgužvan unutar TV-ekrana. Televizija je djelovala fatalno jer “stvorila je politiku koja ne uključuje ljude, već ih proizvodi za njih”.⁵² Građani su prestali misliti i bivali su usmjeravani na područja razmišljanja odakle su svi putevi vodili ka već nacrtanom marketinško-medijskom dijagramu.

Ono što je bilo svojstveno dobu televizijske dominacije jeste i njena finansijska ekskluzivnost koja je, suprotno naizgled potpunoj otvorenosti, više isključivala pluralitet političkih faktora negoli se bavila reprezentovanjem njegovih različitosti. Tako je demokratija svedena na novac, jer doba masovnog političkog marketinga i medija imala su otvorena vrata samo za duboke političke džepove. Ako se posmatra iz ugla politološke nauke, to je dovelo do tzv. “videokratije”, odnosno devijacije vlasti koja se “implementira... uz pomoć slika koje se prenose putem televizije”.⁵³ Dio televizijskog prostora koji je trebao opravdati da demokratija, ipak, diše, bio je tzv. neplaćeni medijski prostor koji je smješten u najmanje gledanim TV-terminima. To je vremenski skućen televizijski prostor, stereotipno (ne)uređen, nakrcan velikim brojem anonimusa, željnih TV-ekrana koji,

⁵¹ O'Shaughnessy Nicholas J., “The phenomenon of political marketing”, Palgrave Macmillan, 1990, str. 79.

⁵² O'Shaughnessy Nicholas J., “The phenomenon of political marketing”, Palgrave Macmillan, 1990, str. 46.

⁵³ Fejzić Elvis, (2016), “Transformacija upravljanja državom”, Fakultet političkih nauka u Sarajevu, Sarajevo, str. 149.

svojom pojavom, dodatno obesmišljavaju politiku. Kao njihov antipod nudile su se bogate TV-emisije, “ekskluzivni gosti”, “intervjui decenije” i “historijska sučeljavanja”, čime je uredništvo TV-programa gledateljstvu slalo automatsku poruku o trivijalnosti prvih i važnosti drugih. Predočavanje ovakvih diskrepancija jasno je pokazivalo ono režisersko u ovim događajima, odnosno oduzimalo suverenitet građanima koji su mislili i odlučivali samo u medijski zadanim okvirima.

Odnos medija i marketinga prema politici se, suštinski, neće bitno promijeniti ni disperzijom interneta širom zemaljske kugle. Radit će se o ubrzanijem procesu. Nova tehnologija prijenosnih i mobilnih kompjutera te “pametnih” telefona bili su podloška za djelovanje interneta s kojim će destrukcija politike ući u svoju, neki tvrde, finalnu fazu. Iako je postojanje interneta poteklo u drugoj polovini 20. stoljeća,⁵⁴ svoju ekspanziju doživjet će u novom mileniju kada je cijeli svijet bio povezan na mrežu. Projekat je predstavljen kao “kuća bez vrata i prozora”, odnosno medijski švedski sto sa kojeg će ljudi slobodno uzimati i dijeliti informacije. U takvom okruženju politika je izgubila na svom materijalnom i etičkom sadržaju. Postala je istinski reality show, jer je osnova medijskog eksploatisanja politike bila vrijeme, a ne sadržaj. Stoga brzina preporučuje izmjenu forme, bilo čega, pa tako i političkog sadržaja, jer “svi sektori društvene ontologije, a naročito oni koji čine temelje državo-orijentiranih zajednica, kao što su ekonomija, politika i kultura moraju se lišiti rigidnih temelja koji sprečavaju 'bržu komunikaciju’”.⁵⁵

Politika na internetu postala je zbir medijskih devijacija, sadržaj bez filozofske dubine i politološke ukorijenjenosti. Zapravo, kreirana je sfera na kojoj će se ljudima stvoriti iluzija da trenutno učestvuju u političkim događajima i odlukama iako su, zapravo, bili izloženi masovnoj defamaciji. Politika na internetu dobila je svoj krajnji izraz kroz termin “medijske politike”, koja je postala jedino mjerilo apolitike u vrijeme medijskog vladanja njenim sadržajem. Osjećaj koji su mediji ponudili ljudskom biću, o njegovoj uključenosti u politički sadržaj društva, bila je jedna od najbolje osmišljenih iluzija u procesu oduzimanja suvereniteta narodu. Iako je tačno ustvrditi da je doba masovnih medija, svakako, doba demokratije, to samo po sebi nije moglo rezultirati nikakvim zaključkom o razvoju demokratije u

⁵⁴ “Kao što je poznato, Internet je nastao unutar smionog programa koji su 1960-ih osmislili tehnološki ratnici Agencije naprednih istraživačkih projekata američkog Ministarstva obrane (mitska DARPA) kako bi spriječili sovjetsko preuzimanje ili uništenje američkih komunikacija u slučaju nuklearnog rata.” Castells Manuel, “Uspon umreženog društva”, Golden marketing, Zagreb, 2000, str. 42.

⁵⁵ Ibrulj Nijaz, “Stoljeće rearanžiranja”, Filozofsko društvo Theoria, Sarajevo, 2005, str. 22.

politici. U odnosu na vrijeme totalitarnih režima i propagande, vrijeme masovnih medija i demokratije izgleda manje krvavo, što nikako ne znači da je manje štetno.

Svako društvo, odnosno država, ima svoju vlast, a ona, pak, sredstva kontrole nad ljudima. Mediji su, jednostavno, bili novi način provođenja vlasti nad društvom čija se sloboda, nekada vojno-policijskom silom, u moderno vrijeme obuzdala i usmjerila djelovanjem masovnih medija i marketinga. Da bi se ljudska slobodoumnost obuzdala, i od nje napravio omeđen prostor razmišljanja i djelovanja, čovjeku je potrebno oduzeti ideje, što se u vrijeme medijakratije i videokratije vrši obesmišljavanjem politike. Ako čovjeku kao “zoon politikonu” oduzmete društveni aktivitet, on postaje olupina koja može biti kolonizirana bilo kakvim sadržajem. Tu popunu će, u novomilenijsko vrijeme, izvršiti mediji i marketing. Svojim iluzionističkim performansima oni će kreirati neopipljivu realnost, udaljavajući ljudski bitak od procesa razmišljanja, kao temelja njegove političke i društvene slobode. Tehnologija, mediji i marketing bili su platforma čijim se blještavilom prikrila njena suprotna realnost. Brzinom i visokom tehnološkom definicijom stvoreni su uslovi koje ljudski um ne može prihvatiti, apsorbirati i procesuirati te se stoga čovjek prepustio medijskoj anesteziji. Prilično kasno čovjek je spoznao da za uništenje političke i društvene ontologije više nisu potrebne ni atomske bombe, niti streljački vodovi, već “juriš svjetlosne brigade”,⁵⁶ kako je nazvan svijet medija. U svakom tehnološkom napretku ljudski rod je vidio sopstveni napredak, ne primijetivši da se, u isto vrijeme, u tom istom “napretku”, nalazila i klica njegovog besmisla kao društvenih, političkih i duhovnih bića.

Literatura

1. Arendt Hannah, “Smisao politike”, Politička misao, Hrvatska, 2012.
2. Arent Hana, “Istina i laž u politici”, “Filip Višnjić”, Beograd, 1994.
3. Arent Hana, “Izvori totalitarizma”, Feministička izdavačka kuća, Beograd, 1998.
4. Bobbio Norberto, “Liberalizam i demokracija”, Novi liber, Zagreb, 1992.
5. Bongran Mišel, “Politički marketing”, “Plato”, Beograd, 1997.
6. Castells Manuel, “Uspon umreženog društva”, Golden marketing, Zagreb, 2000.
7. Cwalina W., Falkowski A., Newman I. B., “Political marketing, Theoretical and Strategic Foundations”, “Routledge”, London & New York, 2011.
8. Fejzić Elvis, “Transformacija upravljanja državom”, Fakultet političkih nauka Univerziteta u Sarajevu, 2016.

⁵⁶ McLuhan Marshall, “Razumijevanje medija”, Golden marketing, Zagreb, 2008, str. 277.

9. Haramija Predrag, "Gaj Julije Cezar, majstor političkog marketinga", Obnov. život, 2010.
10. Henneberg C. Stephan, Scammell Margaret, O'Shaughnessy J. Nicholas, "Political marketing management and theories of democracy", Marketing theory, Vol. 9, 2009.
11. Hobbes Thomas, "Levijatan", Naklada Jesenski i Turk, Zagreb, 2013.
12. Hromadžić Hajrudin, "Politika, društvo spektakla i medijska konstrukcija realnosti", Politička misao, god. 50, br. 2, 2013.
13. Ibrulj Nijaz, "Stoljeće rearanžiranja", Filozofsko društvo Theoria, Sarajevo, 2005.
14. Kaid Lynda Lee, "Political Advertising as Political Marketing: A Retro-Forward Perspective", Journal of Political Marketing, 2012.
15. Kurtić Najil, "Politički marketing", Univerzitet za poslovni inženjering i menadžment Banja Luka, 2008.
16. Le Bon Gustav, "Psihologija gomila", Narodna knjižnica, Zagreb, 1920.
17. Lees-Marshment Jennifer & Strömbäck Jesper & Rudd Chris, "Global political marketing", Routledge, 2010.
18. Malešević Siniša, "Države-nacije i nacionalizmi", Naklada Jesenski i Turk, Zagreb, 2017.
19. McLuhan Marshall, "Razumijevanje medija", Golden marketing, Zagreb, 2008.
20. McNair Brian, "An introduction to political communication", "Routledge", New York, 2011.
21. O'Shaughnessy Nicholas J., "The phenomenon of political marketing", Palgrave Macmillan, 1990.
22. O'Shaughnessy J. Nicholas, Baines R. Peter, "Political Marketing and Propaganda: Uses, Abuses, Misuses", Journal of Political Marketing, 2014.
23. Ottmann Henning, "Platon, Aristotel i suvremena neoklasična politička filozofija", Politička misao, 1997.
24. Ottmann Henning, "Plemenita laž i njezina uloga u politici", Politička misao, 2003.
25. Pusteto B. Marija, "Politički marketing", "Clio", Beograd, 1996.
26. Ruso, Žan Žak, Društveni ugovor, "Filip Višnjić", Beograd, 1993.
27. Savigny Heather, "Political Marketing", The Oxford Handbook of British Politics, 2009.
28. Scammell Margaret, "Political Marketing: Lessons for Political Science", Political Studies, 1999.
29. Slavujević Đ. Zoran, "Politički marketing", Fakultet političkih nauka Beograd, Beograd, 1999.
30. Šiber Ivan, "Politička propaganda i politički marketing", Alinea, Zagreb, 1992.
31. Tomić Milan, "Marketing i finansije političkih stranaka", Beosing, 2018.
32. Tomić Zoran, "Politički marketing, načela i primjena", Sveučilište u Mostaru, Synopsis, 2014.

33. Vafeiadis Michail, Li Ruobing, and Shen Fuyuan, "Narratives in Political Advertising: An Analysis of the Political Advertisements in the 2014 Midterm Elections", *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 2018.
34. Vinsent Endrju, "Teorija države", Javno preduzeće Službeni glasnik, Beograd, 2009.