

POLITIČKO VOĐSTVO I POLITIČKA KOMUNIKACIJA

POLITICAL LEADERSHIP AND POLITICAL COMMUNICATION

Sažetak

Sve izraženija moć medija u liberalnim demokratijama ukazuje da oni oblikuju i daju značenja diskursu političke komunikacije kao i društvima u kojima ta komunikacija nastaje. Političke institucije i političke vođe oblikuju se u medijskom prostoru i sve više zavise od njega. Znanje javnosti o aktuelnim politikama povezano je sa rastućom ulogom medija u stvaranju populističkih i senzacionalističkih odlika političkog vođstva i političkih vođa.

Cljučne riječi: *političko vođstvo, politička komunikacija, telepolitika, propaganda*

Summary

The ever-increasing power of the media in liberal democracies indicates that they shape and give meaning to the discourse of political communication, as well as to the societies in which the communication takes place. Political institutions, as well as political leaders, are shaped by and depend on the mass media. Knowledge of the public about the current politics is related to the growing role of media in creating a populist and sensationalistic attribution of political leadership and political leaders.

Key words: *political leadership, political communication, telepolitics, propaganda*

1. Medijska orijentisanost političkog vođstva

U savremenim demokratijama političko vođstvo posebnu pažnju posvećuje odnosu sa medijima i medijskoj promociji svoje politike. Političko komuniciranje najvećim dijelom se odvija posredstvom medija, a medijski prostor postaje mjesto stvaranja i prenošenja političkih ideja i programa, političke promocije stranačkih vođa, tumačenja političkih sadržaja, oblikovanja potreba i ukusa javnog mnijenja, odnosno osmišljavanja

ukupnog političkog procesa i proizvodnje pristanka na datu političku realnost.

U demokratskim društvima subjekti koji utiču na omasovljenje navika, stavova i mišljenja vrsni su poznavaoi socio-kulturnih obrazaca i etičkih svjetonazora koji preovladavaju u datom društvu, što im pomaže u lakšem stvaranju predispozicija za poželjan vid društvenog ili političkog ponašanja. Najčešće javnost nije ni svjesna da su naša viđenja društvene stvarnosti unaprijed produkovane perceptivnosti na osnovu kojih interpretiramo i dajemo smisao i svrhu svijetu u kojem živimo. U demokratiji postoji potreba za razvojem grupne svijesti i pojednostavljenjem kolektivnog razmišljanja u željenom pravcu. Malobrojna anonimna ekspertiza perzistentno djeluje putem diverzitetnih kanala komuniciranja u cilju homogenizacije ponašanja javnosti kako bi proizvela predvidljive reakcije na aktualna dešavanja u društvu i politici. Stvaranje dominantnih obrazaca socio-političkog ponašanja, utemeljeno na svjesnom i inteligentnom kontrolisanju javnog mišljenja, traži pojednostavljena tumačenja kompleksnih društvenih fenomena koja svako može da razumije i objasni, bez obzira na stvarnu kompetentnost, iskustvenost i nivo obrazovanja.

Potiskivanjem kritičke intelektualne supstance iz javnog prostora omogućeno je njegovo korišćenje u svrhu politizacije supstancijalnih sfera života, pri čemu mediji od pukog kanala prenošenja probranog političkog sadržaja postaju instrument obezbjeđivanja legitimiteta političke vlasti, njene popularnosti ili, pak, omraženosti u kontekstu rivaliteta političkih oponentata. Sinkretizam medija i politike ukazuje na značaj bavljenja politikom u posebne svrhe, pri čemu stvarni politički interes odudara od opšte koristi.

Orijentisanost političkog vođstva prema medijima stvorila je novi željeni kontekst vlastite političke promocije uz kojeg se vežu epiteti jednostavnosti, atraktivnosti, intelektualne nezahtjevnosti i senzacionalizma. Šire društveno shvatanje politike razvija se putem njenog vizueliziranja i estetizacije, odnosno putem selektiranih slika političara u javnom i privatnom životu kojima mediji stvaraju određene emocije koje, greškom u rasuđivanju, postaju naša znanja o politici. U najvećoj mjeri takva i slična *znanja* uveliko utiču na naše *viđenja* politike te u konačnici na izbor i opredjeljenje za određene ljude u politici, a manje za politiku u kontekstu konkretnog ideološko-aksiološkog svjetonazora i realno ostvarivog programa.

2. Personalizacija politike i politički imidž vođe

Teorijski posmatrano, personalizacija politike je fenomen koji se javlja sedamdesetih godina XX vijeka u Sjedinjenim Američkim Državama. U tom kontekstu Z. Đ. Slavujević piše: „To su godine u kojima se desio preokret od 'organizacijske' ka 'personalizacijskoj' politici i kada su se 'tradicionalni partijski lojalisti' suočili sa izazivačima – 'zgodnim momcima' koji su počeli direktno da komuniciraju sa biračima posredstvom masovnih medija“ (Slavujević 2007: 49). Glasanje za ličnost karakteriše povećana usredsređenost na kandidata, što, sa druge strane, prati i opadanje ideološke i partijske identifikacije, te broja birača prema pripadnosti određenoj stranci, koja je strogo ideološkog karaktera. U kampanjama glavni posrednik kao otjelotvoreni izraz stranke i biračkih afiniteta postaje partijski vođa.

Medijska pažnja je na izgledu, govoru i ponašanju lidera koji nastoji da ciljanim odabirom riječi i političkih tema te načinom njihove prezentacije ostavi snažan utisak u javnosti. Politički lider u svojim izjavama apeluje na one potrebe i vrijednosti koje su u demokratskim društvima zapale u krizu (potreba za sigurnošću, pripadnošću, pravednošću, tolerancijom itd.). Ovladavajući medijskim prostorom, politički lider se nastoji predstaviti kao spasitelj iz kriznog stanja u kojem se zajednica nalazi. Vođa je osoba koja na osnovu svojih izuzetnih sposobnosti vođstva jedina može preuzeti ulogu lidera neke određene grupe ili društva u cjelini. Na tom tragu Mišel Brongan piše da je „najbolje informisani kandidat postajao je i najbolji kandidat pošto je poznao istinske probleme svog izbornog okruga, što je svojim biračima i dokazivao, u isti mah se angažujući na poboljšanju njihovog svakodnevnog života. Tako je on imao najviše izgleda da mu se veruje, dakle da bude izabran, a istovremeno je, zahvaljujući političkoj reklami prilagođenoj terenu, umeo da izdejtstvuje da se za njega zna. Dodatnu vrednost pribavljala mu je obogaćena i bolje dokumentovana poruka koja je omogućavala da pribavi više pristalica“ (Brongan 1993: 9).

Razmatrajući savremene uzroke personalizacije politike koji su istovremeno postali i uzroci kriza i transformacija političkih stranaka, A. Milardović zapaža sve izraženiju učestalost prenošenja sadržaja i tehnike iz filmske industrije. U tom smislu on navodi primjere R. Regana i A. Švarcenegera koji se u politici uspješno služe glumačkim tehnikama. „Gluma, govor tijela, kostimi i robne marke, navike i sklonosti aktera, izgled, parfemi, automobili koji voze, postaju važnijima od čistih sadržaja politike, tj. djelovanja radi dobra, mira i pravednosti u društvu“ (Milardović 2007:14). Izgled političara, ponašanje, retorika i stil življenja postali su centralne političke teme kojima se javnost profiliše i politički desocijalizuje, odnosno isključuje iz političkih procesa i udaljava od stvarnih vrijednosti demokratije.

Personalizacija politike u funkciji je stvaranja cjelovitog imidža političkog vođe utemeljenog na izrazito nepolitičkim atribucijama. „Formirati pobjednički imidž jednog političara znači, dakle, intervenirati na njegovoj komunikaciji, verbalnoj i neverbalnoj, kako bi ga biračko telo doživelo kao pobjednika i kvalitetnog političara“, smatra M. B. Pusteto“ (Pusteto 1996: 70). Personalizacija politike je izuzetno skup proces povezan sa dominacijom, upravljanjem i kontrolom medijskog prostora. Fabrikovanje medijskih slika i sadržaja podrazumijeva veliko ulaganje materijalnih i finansijskih sredstava koje se povezuje sa interesnim djelovanjem različitih lobističkih struktura i megakorporativnih mreža koje pomoću politike nastoje ostvariti vlastite interese.

3. Telepolitičko komuniciranje

Fenomen telepolitičkog komuniciranja povezan je oblikovanjem i širenjem televizijskih slika kojima se daju određene političke konotacije. Vizueliziranje politike posredstvom medijskih slika često postaje jedini izvor informacija, pa i znanja o politici, što upućuje na sve raširenija restriktivna shvatanja fenomena političkog uopšte.

Kako primjećuje P. Burdije: „Politički svet se postepeno zatvorio u sebe, u svoja interna suparništva, u svoje lične probleme i ciljeve. Kao i velikih tribuna, sve je manje političara sposobnih da razumeju i izraze očekivanja i zahteve svojih birača, a oni pri tom nisu ni približno u prvom planu u svojim formacijama. Budući rukovodioci se određuju u televizijskim debatama ili u aparatskim konklavama. Oni koji vladaju su zarobljenici jednog umirujućeg okruženja sačinjenog od mladih tehnokrata koji često ne znaju gotovo ništa o svakodnevnici svojih sugrađana i koje niko ne podseća na njihovo neznanje“ (Burdije 2000). Televizijsko oblikovanje političkog programa implicira da je telekomuniciranje izrazito funkcionalna i efikasna metoda političkog vladanja. Mnogi svjetski političari i državnici, svjesni značaja kontrole nad medijima, opstajali su na vlasti koristeći se tehnikama telepolitičkog komuniciranja – Berlusconi, Clinton, Bler, Šreder, Sarkozy, Merkel samo su neki od državnika velikog formata koji su svoje politike interpretirali i davali im značenja putem televizijski omasovljenih percepcija javnosti.

Telepolitiku kao oblik i metoda vođenja politike karakteriše redukcija politike na *televizijske duele* vlastodržaca, predstavnika vlada i partija, a njenu efektivnost ocjenjuje se opet redukcionistički – statističkim mjerenjima uspjeha ili gledanosti takvih *političkih* emisija. Pritom u središtu telepolitike

stoji *privatni vlasnik – monopolist nad televizijom*. Tako je u slučaju italijanskog premijera Berlusconija monopol nad upotrebom televizijske slike od njega načinio atraktivnu medijsku ličnost i harizmatičnog šefa, privlačnog lidera, magičnog državnika, a njemu samome omogućio autoperonalizaciju državne vlasti, propagiranje ideja autoritarne demokratije i tretiranje države kao *privatnog preduzeća*.

Sa druge strane, telepolitikom služili su se i državnici koji nisu bili vlasnici medija. Najreprezentativniji na tom polju je svakako bivši francuski predsjednik Nicolas Sarkozy. U njegovom slučaju „uspon do vlasti inscenirao je kao put uspjeha nekog televizijskog junaka. On zna, ili barem osjeća, da televizija stvara sliku politike, i da televizija od nje, kao i od svega, pravi seriju. A nema serije bez glavnog junaka. Junak mora da ima dominantne crte koje se uvijek iznova pojavljuju. Nicolas Sarkozy je stvorio Sarkoa – čovjeka koji govori kao i svi, koji neprekidno izgovara 'ja', stalno se obraća narodu i kome se ljudi obraćaju samo imenom. Taj junak se mijenja s obzirom na kontekst. Na predizbornim skupovima govori brzo, maše rukama i jako se znoji, kao biciklista. I ne trudi se da priкриje fleke na košulji, naprotiv. Susrete organizuje kasno popodne, a ne uveče, pošto slike moraju biti gotove za dnevnik u osam sati – dnevnik koji više ne pripremaju televizijske ekipe već sama partija, pošto ona pravi selekciju vesti i odlučuje iz koje će perspektive biti plasirane (...). Ti novi političari televizijske ere se ni ne bave ničim drugim osim zavođenjem, 24 časa dnevno. Opijeni su demokratijom raznolikih mišljenja i po čitav dan i čitavu noć ponavljaju svojim biračima i čitavom svijetu: 'Pogledajte samo koliko ja vas volim!' De Gol je Francuzima i Francuskinjama rekao: 'Razumio sam šta želite. A sad vi meni pomozite da to i ostvarim!' Sarkozy im kaže: 'Volim vas. A sad volite i vi mene!'“ (Duhamel 2008).

Međutim, i pored cjelokupnog sagledavanja moći koju televizija ima, ne treba je ishitreno precjenjivati. Ljudi od televizije više očekuju zabavu i razonodu, a manje očekuju da im ona dugoročno utiče na oblikovanje političkih preferencija. Televizijska moć jeste jaka, ali nije supstancijalna niti dugovječna, posebno kada je riječ o politici. Ako uporedimo slučajeve Berlusconija i Sarkozija primijetićemo da su nakon određenog vremena oba pala u prašinu zaborava pred nezaustavljivim valom novih političara koji se, osim konvencionalnih, sve više služe novim i naprednijim alatima i strategijama političkog informisanja i komuniciranja.

4. Elektronsko političko komuniciranje

Fenomen elektronskog političkog vođstva zasnovan je na ideji tehnologizacije politike koja podrazumijeva da se politički lideri sve više obraćaju za usluge stručnjacima koji posjeduju specijalistička znanja vezana za informaciono-komunikacijske tehnologije. Političko vođstvo putem vještački stvorenih virtuelnih prostora brže plasira i distribuira određene informacije o kojima se potom diskutuje na elektronskim društvenim mrežama i forumima. Elektronska politička komunikacija omogućava političkom vođstvu i da ostvari uvid u javno mišljenje određenih ciljnih grupa o nekom problemu, te da podstakne odgovarajuće reakcije. U principu, smatra se da prepoznavanje važnosti i uloge elektronskog komuniciranja u politici može pozitivno doprinijeti rastu popularnosti neke političke stranke ili njenog predstavnika.

Širenje društvenih mreža na internetu kao što su *Facebook*, *Twitter*, *Youtube*, *Instagram*, *MySpace* itd. uticalo je na svakodnevnu povezanost velikog broja ljudi koji aktivno komuniciraju. Ovaj trend zapazili su i političari u razvijenim zapadnim zemljama, te su dio svojih političkih aktivnosti usmjerili prema svojim potencijalnim glasačima na internetu nastojeći da društvene mreže iskoriste za identifikaciju vlastitih šansi i rizika za uspjeh ili neuspjeh u politici.

Širenje interesa za primjenu elektronskih komunikacija u politici započelo je nakon uspješne političke kampanje B. Obame za američkog predsjednika koja je prva u istoriji integrisala digitalne medije kao osnovu komunikacije sa biračima. Obamina kampanja svoje ishodište nije imala u konvencionalnim medijima već u veb-stranicama i SMS-porukama koje su isporučivane na sam dan izbora kao podsjetnik biračima da trebaju izaći na izbore (Miroslavljević 2010: 64). Ovakav pristup uticao je na povećanje političke participacije birača koji su na raznim internetskim forumima mogli da diskutuju, razmjenjuju mišljenja i provjeravaju političke informacije. Šef kampanje Obaminog protivkandidata McCaina Steve Schmidt priznao je u Njujork Tajmsu da je „Obamina kampanja predstavljala 'tigrov skok' naprijed čisto u tehnološkom smislu i zadatak republikancima da pokušaju nešto slično učiniti na narednim izborima kako bi imali šansu za pobjedu“ (ibidem 2010: 65).

Rukovodstva političkih partija diljem svijeta sve češće koriste internet kao sredstvo i prostor za vlastitu promociju i prezentaciju svojih programa, kadrova, aktivnosti, ali i za razvoj kulture i navika komuniciranja sa građanima i procjenu njihovih stavova, mišljenja i prijedloga. Elektronsko

političko vođstvo utiće na povećanje vidljivosti i kontinuirane dostupnosti određenih političkih subjekata. Na ovaj način politički lideri mogu postati bolje uočljivi u javnosti, postati reprezentativniji i popularniji; oni se u svakom trenutku mogu i čuti i vidjeti. Dakako, virtuelno. Kako primjećuje M. Miroslavljević, „političari u okviru svoga virtuelnog elektronskog prostora ili bloga mogu da predstavljaju svoju političku funkciju, odnosno domen u kojem su politički angažovani. Isto tako, putem bloga političari mogu prikupljati novac za kampanju, regrutovati nove ljude i sakupljati nove glasove od novih birača“ (ibidem 2010: 25).

Međutim, praksa elektronske političke komunikacije potencira *impersonalnost* subjekata koji međusobno komuniciraju, što može voditi manipulisanju sadržaja političke komunikacije te u konačnici trivijalizaciji politike. Manipulacija građana nastaje iz razloga što politički subjekat bira teme o kojima će se raspravljati i oko kojih se vodi javna rasprava. Te teme istovremeno ne moraju biti od opšteg značaja, ali se mogu predstaviti kao takve. Odabir tema može korelirati sa nastojanjima političkih subjekata da intervenišu u polje kritičke moći i racionalnog prosuđivanja građana. Demokratski prosvjećenog građanina zamijenio je potrošač ili konzument predmetnutog političkog sadržaja kojim se najčešće ne može razumjeti niti objasniti suština same politike i aktuelnih političkih procesa.

U djelu *Komuniciranje s politikom: angažovanje javnosti u demokratskom životu* grupe američkih autora istražuje se povezanost upotrebe novih informaciono-komunikacijskih strategija u politici i porast cinizma u političkom ponašanju u SAD-u (Mckinney, Bysrom, Kaid 2005: 41). Autori studije ističu da „živimo u ciničnom vremenu u kojem vođe koriste retoriku u koju ni sami nisu uvjereni, ali na osnovu koje i vođe i sljedbenici opravdavaju svoje aktivnosti. Demokratija zove na uzbuunu jer se građani ne bave politikom već je prepuštaju vođama. Demokratska rasprava je dosegla nivo tabloidnih skandala“ (ibidem: 42).

Zapažamo da demokratija sve više gubi svoju epistemološku dimenziju, da su politička vođstva zaokupljena sobom, svojim položajem na vlasti, te da su građani postali potrošači, a ne proizvođači politike. Politička komunikacija doprinosi povećanju konzumerizma niskokvalitetnih, populističkih političkih sadržaja koji se svode na melodramatične političke kontekste i u krajnjem slučaju teatralizaciju politike.

5. „Mačo“ politička komunikacija – slučaj Donalda Trampa

„Ja sam najuspješnija osoba koja je ikada ušla u predsjedničku utrku“, izjavio je Donald Tramp u govoru prilikom objave svoje kandidature za predsjednika Sjedinjenih Američkih Država u jednom od simbola svoje finansijske moći – tornju *Trump* u Njujorku. Trampova kampanja „Učinimo Ameriku ponovo velikom“ predstavlja fenomen koji se rijetko viđa u izbornim kampanja u porecima liberalnih demokratija s obzirom na to da je njen zaštitni znak izrazita politička nekorektnost u javnim nastupima kandidata za predsjednika Sjedinjenih Američkih Država. Međutim, što nije svojstveno ethosu demokratije i demokratskim vrijednostima, neuobičajeno političko ponašanje, okarakterisano dramatičnim duelima predsjedničkih protivkandidata, ali i obrtima tokom cijele političke kampanje koji su svojstveni pozorišnim daskama ili danas rasprostranjenim i popularnim rijaliti šouima, podstaklo je širi angažman i veću participaciju desnog biračkog tijela, te privuklo neviđenu pažnju svih medija i javnosti na samu ličnost Donalda Trampa. Iako mu politička platforma nije bila zasnovana na čvrstim argumentima, programima, planovima i strategijama, već na izbornoj priči kojom podstiče rasizam, ksenofobiju, netoleranciju otkrivajući pritom korumpiranost visokopozicioniranih političara, Tramp je postigao politički cilj – ne ostati ravnodušan, indolentan, apatičan, politički neutralan, neopredijeljen pri izboru predsjedničkih kandidata, a što je, bez obzira na manifestovano nekorektno političko ponašanje, vodilo u izbornoj završnici ka njegovom ličnom trijumfu.

U komparaciji sa svojim izbornim protivkandidatom Hilari Clinton, politička figura Donalda Trampa predstavlja tipičan primjer univerzalnog stereotipa *hegemonije muškosti* kojom se uspostavljaju principi subordinacije i dominacije nad ženama. U društvenoj teoriji koncept roda bazično je povezan sa pitanjem moći i posebno neuravnotežene distribucije političke moći između muškaraca i žena, a što je u konkretnom slučaju posebno došlo do izražaja u političkom ponašanju i načinu komuniciranja političkih kandidata sa javnosti i međusobno. Eklatantno je da je „mačo“ stil Trampove komunikacije ukazao na potrebu da u kompleksnim i kriznim situacijama, društvenim i političkim, javno mnijenje ipak više teži i preferira da izabere „čvrstu ruku“ na vlasti, odnosno da kategoriju državnika i uz njega prateću političku moć percipira kao pokazatelje muške snage. Osim toga, izbor Donalda Trampa za američkog predsjednika prati politički *mainstream* u svijetu u kojem su u fokusu ličnosti jakih, uticajnih i moćnih državnika, nezavisno od toga da li je riječ o demokratskim ili autoritarnim, odnosno diktatorskim režimima, kao što su: T. Erdogan, V. Putin, Kim-Jong Un itd.

Izbor D. Trampa za američkog predsjednika u osnovi reflektuje odnos kapitalizma i liberalne demokratije u svijetu. Globalno posmatrano, ekonomska kriza 2008. godine uzrokovala je porast nezadovoljstva demokratskim sistemom u Evropi i SAD-u, što je za posljedicu imalo sve veći uticaj populističkih politika koji su demokratiju i demokratske lidere izložili javnoj kritici. Ljevičarski analitičari su dugo tvrdili da se moć pomjera, da su korporacije postale moćnije od bilo koje nacionalne vlade, da je privatizacija ostavila izabrane lidere bez kontrole ogromnih oblasti privrede i infrastrukture tokom koje su nominalno vladali. Impotencija demokratije nikad nije bila vidljivija – omnipotentnost korporativne moći, masovne migracije, izazov klimatskih promjena, terorizam kao globalna prijetnja – sve je to uticalo na porast sumnje u demokratiju i potrebu za vođom „čvrste ruke“ ili „gvozdene pesnice“ koji bi se uhvatio u koštac sa problemima današnjice. Stoga izbor D. Trampa nije bio iznenađujući jer se svojim nastupima, ma kako bili politički nekorektni, nametnuo javnosti kao odlučan i smion lider, bez kompromisa i van sistema, odnosno drugačiji od *već viđenoga*.

Iz aspekta američkog političkog sistema koji je u osnovi elitistički, izbor D. Trampa je logičan – njegova neposredna povezanost sa najbogatijim slojem, čiji je i sam neizostavni dio, omogućava preispitivanje pozicije i intencija američkog kapitala u globalnom svijetu i u samom američkom društvu, što je posljedica jačanja političke i ekonomske svijesti o važnosti otklanjanja unutrašnjih problema. U svome inauguracijskom govoru Tramp ističe: „Svaka odluka vezana za trgovinu, poreze, emigraciju, spoljne poslove biće donijeta u korist američkih radnika i američkih porodica (...). Zaštita će dovesti i do procvata moći (...). Mi ćemo slijediti dva prosta pravila: kupujte američko i zapošljavajte Amerikance“ (Tramp 2017). Nacionalizam i protekcionizam Trampove politike usredsređeni su na jačanje ekonomije i povećanje nacionalnog industrijskog potencijala, odnosno na sprovođenje sistemskih reformi koje bi u konačnici omogućili Americi da očuva dominantnu ulogu u globalnom poretku.

Da rezimiramo: kampanja za izbor 45. predsjednika SAD-a u naučnoj teoriji je reaktuelizovala niz pitanja o stanju u kojem se savremene demokratije nalaze i položaju pojedinca u porecima liberalnih demokratija. Izvjesno je da svijet u kojem živimo nameće brzi tempo življenja u kojem tržišna logika neoliberalizma oduzima vrijeme za razmišljanje o dubljem smislu života koji nas okružuje. Savremeni čovjek sve više gubi sposobnost aktivnog promišljanja stvarnosti i traži šturost mišljenja, što pogoduje promicanju antiintelektualizma, populizma i autoritarnog svjetonazora. Krajnji cilj savremene političke prakse je svođenje stvari na njihov najjednostavniji izraz

bez potrebe za propitivanjem njihove logičnosti, relevancije i svrsishodnosti. Proces medijizacije politike samo je jedna od konsekvenci destruiranja liberalne demokratije u kojem se kontrolisanjem medijskog prostora i fabrikovanjem medijskih sadržaja nastoji pridobiti pažnja, podrška i oblikovati određena emocija i reakcija u odnosu na političke sadržaje, a u skladu sa određenim političkim ciljevima. Profesionalno kreiranje ukupnog medijskog sadržaja o fenomenu političkog svodi se sve više na namjerno skretanja pažnje javnosti sa realnih društvenih problema na senzacionalističke i tabloidne prikaze određenih isječaka iz javnog i privatnog života državnika i političara. Pažnja javnosti usmjerava se na estetiku izgleda i govor političkih ličnosti u javnom i privatnom životu ili pažljivo izabrane negativne političke sadržaje (konflikti, sukobi, terorističke prijetnje i napadi itd.), dok se pravi motivi i posljedice konkretnog političkog djelovanja, zaodjenuti u ruho neoliberalne ideologije i interesa krupnog kapitala, neopravdano zataškavaju ili prećutkuju.

6. Propagandne aktivnosti političkog vodstva

Još jedna važna uloga političkog vodstva u komuniciranju ogleda se u okviru propagandnih aktivnosti. Propaganda predstavlja „dosledan, istrajan napor uložen u kreiranje ili oblikovanje događaja da bi se uticalo na odnos javnosti prema nekom poduhvatu, ideji ili grupi“ (Bernajs 2014: 27). Njome se sistematično i kontinuirano, planski i namjerno djeluje na promjenu i kontrolu stavova radi stvaranja predispozicija za određeni vid ponašanja. Propagandno djelovanje počiva na izvrsnom poznavanju mentalnih procesa i društvenih obrazaca na osnovu čega se kreiraju sadržaji putem kojih je olakšano upravljanje i usmjeravanje kolektivnih akcija. Kreirani sadržaji korespondiraju kolektivnim potrebama i ciljevima date zajednice pri čemu se uvažavaju „ukupne osobine danog prostora i ukupnost kulture (koja se ovdje shvaća u najširem značenju i obuhvaća i ekonomsku razvijenost i odnose, upravne strukture i politički sustav, ideologiju i mitove, kao i svakodnevne činjenice“ (Šiber 1998: 305). U tom smislu, najšira okolina djelovanja propagande jeste društveno-istorijski kontekst. Prilikom kreiranja propagandnih aktivnosti i sadržaja propagandne poruke u obzir treba uzeti sve ono što se dešavalo u relevantnom istorijskom kontekstu i što je svojom ozbiljnošću odredilo razvojne tokove jednog društva. Pritom se misli na sva vrednovanja, stereotipije, predrasude, način mišljenja i razumijevanja ljudi na određenom prostoru. „Svako društvo ima svoj posebni povijesni put koji ga oblikuje, koji stvara određene mitove i legende na koje propagandna poruka se poziva, ima svoje ideologijske putove i stranputice koji oblikuju različite svjetonazore i konfliktna uporišta, ima svoju ekonomsku

razvijenost, ekonomske odnose i standard života, koji stvara određeni motivacijski temelj i razinu aspiracija, svoje uspjehe i neuspjehe, povijesne, akutne i aktuelne frustracije i sl.“, tvrdi Šiber (ibidem: 307).

Za nosioce propagandnih aktivnosti zapažamo da je za uspješno ostvarenje njihovih ciljeva nužno poznavati ukupnu sumu društvenih vrijednosti i činjenica istorijski stvaranih čiji kontinuitet stvaranja utiče i na savremene društvene tokove. Ukupnost tih činjenica neposredno i posredno djeluje na tri temeljna faktora propagandnog procesa: subjekta propagandnog djelovanja, medije kao sredstvo komunikacije i prenosa poruke i javnosti kao objekta propagandnog djelovanja.

Kada je riječ o subjektima propagandnog djelovanja ili nosiocima propagandnih aktivnosti u politici, mislimo na političko vođstvo, institucije vlasti i političke kandidate u izbornom procesu. Njihovo zadobijanje i održavanje političkog autoriteta uveliko zavisi od toga da li politički govor prati potrebe i ispunjava očekivanja primalaca poruke. Realno posmatrano, političari nemaju mnogo koristi od propagande ukoliko ne govore o onome šta javnost svjesno ili nesvjesno očekuje da čuje. U teoriji se navode dvije vrste političkog autoriteta zasnovane na dihotomijama: pripisani – stečeni i racionalni – iracionalni (ibidem 1998: 309). U prvoj dihotomiji riječ je o tome da li je autoritet stečen prema formalnom položaju koji neko zauzima u hijerarhijskoj strukturi (govor predsjednika vlade, države i sl.), pri čemu se njegovi stavovi podržavaju zbog važnosti funkcije koju on ima nezavisno od ličnih karakteristika pojedinca ili je riječ o nosiocu poruke koji autoritet stiče na osnovu konkretnih rezultata svoga rada nezavisno od položaja koji zauzima u društvu i politici. Za drugu navedenu dihotomiju Šiber ističe da je riječ o tome da li se nosilac poruke služi u svome obraćanju argumentima, činjenicama, projekcijom razvoja i predviđanjem budućih procesa ili je nosilac poruke iracionalan, harizmatičan, zasnovan na emocijama i apriornim pozitivnim vrednovanjima nezavisno od činjenica (ibidem 309–310). Potrebno je naglasiti da politički autoriteti u stvaranju propagandnih sadržaja koriste i racionalna i emocionalna uporišta za približavanje svojih stavova i politika javnosti. Prilikom obraćanja javnosti oni, takođe, paze i na isticanje grupne pripadnosti, dobru informisanost o problemima i način njihove artikulacije te ličnu uvjerenost u ono o čemu javno govore.

Priprema onoga šta će se reći ili šta predstavlja sadržaj propagandne poruke podrazumijeva oslušivanje javnosti i specifičnih društvenih grupa na koje se želi djelovati u cilju identifikovanja njihovih potreba, želja, očekivanja, ali i sociodemografskih i kulturnih obilježja (pol, starost, obrazovanje, etnička pripadnost, konfesionalna pripadnost itd.). U obzir se, dakle, mora uzeti

cjelokupna životna situacija u kojoj se nalaze grupe, slojevi, pojedinci pa i cijelo društvo kao objekat propagandnog djelovanja.

Kao poseban vid planskog, organizovanog djelovanja političkih vođa u situacijama najširih i najdubljih kriza javlja se ratna propaganda. Propaganda u ratu naglašava selektivnost percepcije, intenzitet kolektivnih emocija, te kontroliše kolektivne akcije i ponašanja.

Kao primjer ratne propagande u evroatlantskim demokratijama predstavimo studiju *Prodaja američkog načina života: Propaganda i hladni rat* autorke Laure A. Belmonte. Ova autorka analizira dugotrajnu propagandu izvoza kapitalizma zapadnog svijeta u inostranstvo u cilju unapređenja geostrateških interesa Amerike. Otvaranje ratnih žarišta u svijetu i vojne intervencije SAD-a nužne su kako bi se svijet učinio sigurnim za demokratiju, te kako bi sama Amerika odbranila vrijednosti na kojima je izgrađena. Za Amerikance ti događaji su, u najmanju ruku, trebali biti predstavljeni na spektakularan i simboličan način – kao dramatično stvaranje istorije na javnoj sceni ali i podsjetnik na poletni duh prošlosti koji je revolucionarno iznjedrio američku naciju i njen sistem vrijednosti.

Objava rata protiv terorizma američkog predsjednika G. W. Busha našla je svoju analogiju sa hladnoratovskim odnosima SAD-a i SSSR-a, pri čemu je američka unipolarizacija svjetskog poretka tumačena kao pobjeda demokratije i slobodnog tržišta koji su obezbijedili temelje pravde, prosperiteta i stabilnosti u periodu nakon 11. septembra 2001. godine. Tadašnja državna sekretarka Condoleeza Rice je izjavila: „Trijumf slobode u hladnom ratu nastupio je tek onda kada je Zapad shvatio da se demokratske vrijednosti i nacionalna bezbjednost ne mogu posmatrati odvojeni jedno od drugoga. Vrijednosti slobode i demokratije možda su čak i više nego ekonomska moć i vojna sila doprinijeli pobjedi u hladnom ratu. Te iste vrijednosti i dalje će nas voditi ka našoj pobjedi u ratu protiv terorizma“ (Belmonte 2008: 2). Ove tvrdnje su, kako dalje navodi autorka, u javnosti i intelektualnim krugovima otvorile burnu raspravu o tome kako SAD objašnjavaju svoje vrijednosti i ideje slobode u svijetu. „Kako i zašto američka vlada 'prodaje' Ameriku stranoj javnosti? Kakvu ulogu ima simbolično predstavljanje američkog načina života u odbrani američkih političkih, strateški i ekonomskih interesa u inostranstvu? Šta američki zvaničnici u svojim izjavama zapravo govore o američkoj političkoj kulturi, javnoj diplomatiji i spoljnoj politici?“ Prema autorkinim tvrdnjama, tokom hladnog rata vrijednosti američke političke kulture su se predstavljale kao nemjerljivi doprinos razvoju civilizacijskog slobodarskog Zapada. Život pod demokratskim kapitalizmom označavao je mnogo više od otpora komunističkoj represiji. „On je označavao svijet duhovnih, materijalnih,

socijalnih, političkih i kulturnih dobara o kojima su komunisti mogli samo da sanjaju“ (ibidem 6). U kontrastu sa komunističkim svijetom američki propagandisti su se više fokusirali na predstavljanje onoga šta Amerika nije, a manje na ono šta ona uistinu predstavlja. „Ujedinjeni u uvjerenju o nadmoći demokratskog kapitalizma, propagandisti su opisivali komuniste kao ateiste, militariste, neporodične, nasilne, neslobodne, nedemokratske, nekulturne i nesumnjivo neameričke prototipe ljudi“, tvrdi Belmonteova.

Zaključujemo da je politička komunikacija, u propagandnom diskursu, osim zadobijanja političke vlasti i opstanka na postojećim pozicijama, bitna i iz aspekta pripremanja javnosti za ono što će se desiti i opravdanja, odnosno ublažavanja posljedica političkog djelovanja, naročito ukoliko su njima pogođeni širi društveni slojevi, društvo ili društva u cjelini. U takvim situacijama političko vođstvo nužno negativno izoštrava sliku krivaca, odnosno ono njihov negativan imidž gradi na hiperbolizaciji vlastitih vrijednosti. U tome veliki udio imaju ukorijenjeni stereotipi, predrasude, generalije i selektivna percepcija stvarnosti putem kojih se projiciraju spoljne prijetnje i veliča vlastita snaga i moralnost. Propagandnim aktivnostima opravdava se, afirmiše i veliča vlastita politika u očima javnosti, ali i proizvodi kolektivni pristanak na nju, bez obzira na posljedice koje ona u stvarnosti ima, te prikrivaju stvarne intencije, interesi i ciljevi pokrenutih i dugoročno održanih ratova i kriza diljem svijeta.

Zaključak

Savremena politička komunikacija kao jedan od segmenta moderne političke prakse oblikuje se i velikim dijelom, pod uticajem neoliberalnog trenda koji političke i društvene odnose reguliše shodno imperativima tržišne logike. Istraživanja u ovom području krajem XX i početkom XXI vijeka velikim dijelom su fokusirana na odnos medija i politike, pri čemu se uočava potreba za što bržim plasiranjem i prodajom senzacionalističkih vijesti. Kapitalistička kultura iznjedrena na principima tržišne demokratije umanjuje značaj prosvjetiteljske i informišuće uloge političke komunikacije, a naglašava njenu stratešku orijentaciju u cilju brzog i nekritičkog konzumiranja niskokvalitetnih političkih sadržaja koje politiku svode na nivo senzacija, drame i spektakla. Političke informacije poprimaju marketinško-propagandnu etiketu i osobnu notu političara omogućavajući senzacionalističku upotrebu politike, koja postaje lako razumljiva i prijemčiva svima transformišući u *racionalnu demagogiju* u cilju da se pojača zatvorenost polja politike i naglasi njena ekskluzivnost u odnosu na obične građane.

Politička komunikacija, nezavisno od toga da li je riječ o konvencionalnim ili modernim kanalima prenosa političkih sadržaja iz javnog diskursa u privatni, sve više umanjuje moć aktivnog kritičkog promišljanja, reagovanja i političke participacije javnosti, čime se, zapravo, sama demokratija sve više sužava i približava svome naličju, postajući tek u političkoj retorici mit koji se bori sa ostatkom nedemokratskog svijeta.

Stvaranjem određenih percepcija u javnosti politička vođstva planski i svjesno nastoje dati nova tumačenja stvarnosti i realnim društvenim zbivanjima da bi proizvela određena mišljenja i političke orijentacije u cilju prihvatanja i davanja podrške aktuelnim politikama. Obično se u kriznim vremenima aktuelna politika predstavlja politikom nacionalnog spasa, a njene vođe nacionalnim spasiocima ili izbaviteljima iz krize. Putem propagande u javnosti stvara se uvjerenje o izuzetnim liderskim sposobnostima i izvanrednom herojstvu političkih vođa. Formira se ubjeđenje da je političko vođstvo ili vođa nacionalni zaštitnik i branilac kolektivnih vrijednosti, što ujedno utiče na smanjenu moć kritičkog rasuđivanja u pogledu odluka koje se donose. Da bi u javnosti bila održana tako stvorena percepcija, političko vođstvo mora i da ukazuje na pozitivne efekte svoje politike. Putem propagande ono nastoji afirmisati, opravdati i čak uveličati korisnost svoga političkog djelovanja, a to čini stvarajući masovne negativne percepcije o prijetnjama iz okruženja.

Ovakvim načinom propagandnog djelovanja često se mimikriraju stvarni motivi, intencije i svrha aktuelnih politika. Kao primjer navode se vojne intervencije razvijenih demokratskih zemalja u one krajeve svijete koji su označeni ili etiketirani kao fundamentalni, nedemokratski, neslobodni i teroristički i koji, kao takvi, predstavljaju opasnost za razvoj demokratije i njenih vrijednosti. Stvarni razlozi ovih bezobzirnih i nedemokratskih političkih praksi identifikuju se, međutim, u potrebi širenja tržišta kapitala, obezbjeđivanja i eksploatacije resursa i sredstava prijeko potrebnih za razvoj vlastitog društva i uvećanje vlastite političke i društvene moći.

Literatura

1. Belamonte, A. Laura (2008) *Selling the American Way: U.S. Propaganda and the Cold War*, University of Pennsylvania Press.
2. Bernajs, Edvard (2014) *Propaganda*, Amonite, Beograd.
3. Blassio, De Emiliana, Hibbrid, Matthew, Solice, Michele (2011) *Leadership and New Trends in Political Communication*, University Rome.
4. Bongran, Mišel (1993) *Politički marketing, XX vek*, Beograd.
5. Burdije, Pjer (2000) *Narcisovo ogledalo*, Clio, Beograd.
6. Chomsky, Noam (2002) *Mediji, propaganda i sistem*, Što čitaš, Zagreb.
7. Duhamel, Olivier, Field, Michel (2008) *Le Starkozysme*, Seuil.
8. Ginsborg, Paul (2005) *Silvio Berlusconi: Television, Power and Patrimony*, Verso, London.
9. Kunzick, Michael, Zipfel, Astrid (2006) *Uvod u znanost o medijima i komunikologiju*, Zaklada Friedrich Ebert, Zagreb.
10. Lippman, Walter (1995) *Javno mnijenje*, Naprijed, Zagreb.
11. McNair, Brian (2011) *An Introduction to Political Communication* Routledge, SAD.
12. Meyer, Thomas (2003) *Mediokracija: Medijska kolonizacija politike*, Fakultet političkih znanosti, Zagreb.
13. Miroslavljević, Mladen (2010) *Političko komuniciranje*, Fridrih Ebert Stiftung, Sarajevo.
14. Pusteto, Bruna Marija (1996) *Politički marketing*, Clio, Beograd.
15. Slavujević, Đ. Zoran (2007) *Izborne kampanje: Pohod na birače – Slučaj Srbije od 1990. do 2007. godine*, Institut društvenih nauka, Fakultet političkih nauka Beograd i Fridrih Ebert Stiftung, Beograd.
16. Šiber, Ivan (1998) *Osnove političke psihologije*, Politička kultura, Zagreb.