

Раденко ШЋЕКИЋ*

ПОЛИТИЧКИ МАРКЕТИНГ У ВРЕМЕНУ ГЛОБАЛИЗАЦИЈЕ – ПРИМЈЕРИ ЗЕМАЉА ЗАПАДНЕ ЕВРОПЕ И САД

Феномен политичке пропаганде је присутан већ вијековима, али је током XX вијека досегао врхунац свога дјеловања, а његов значај се огледа у утицају који остварује у међународним односима.¹ У пропагандном (као уосталом и у сваком политичком дјеловању гдје владају првенствено интереси) има веома мало мјеста за емоције. Стога се ријетко може поставити питање - да ли неку државу, политичку партију, народ или појединца неко воли или мрзи, да ли смо добри или лоши, већ колико се уклапамо у нечије интересе и колико имамо снаге и вјештине да штитимо своје. Пасивност у политици никада није доносила успјех, јер ослањати се само на чињеницу да су истина и правда на нечијој страни и да ће на крају побједити, не спада у домен реалне политике, већ прије свега у домен етике. Власт најједноставније можемо дефинисати као легитимну моћ, јер док је моћ способност да се утиче на понашање других, власт је право да се то чини.

За оживотворење потенцијала политичке моћи од великог је значаја мобилизациона особина идеологије и њена подобност за вршење мање или више интензивне мобилизације маса, зато што политичка вођства креирају и на одговарајући начин шире идеологије које су по-

* Аутор је виши истраживач у Историјском институту Црне Горе.

¹ “Према налазима Freedom House-а, просјечна држава у данашњем свијету нема карактеристике нити либералне демократије у пуном смислу те ријечи, нити потпуно репресивног режима. Говорећи стандардном терминологијом ове институције, двије петине од свих земаља у свијету данас се могу означити као слободне (free). У ову категорију, и поред значајних разлика у погледу степена слобода и демократије, убрајају се како англо-америчке и западноевропске етаблиране демократије, као и неке од најуспјешнијих посткомунистичких демократија. Највећи број земаља спада у категорију дјелимично слободних (partly free), па самим тим према овој институцији не и у потпуности демократских” – (С. Дармановић, 2002, 8)

добне (односно, које та руководства сматрају за одговарајуће) за постизање постављених циљева везаних за повећање политичке моћи. Такође су се временом мијењала средства и начини стимулисања људи за политичке идеје, рад или ратовање.² Политика је колективна активност и она подразумева људе који прихватају заједничку припадност или барем признају заједничку судбину. Она претпоставља почетна разноврсна становишта, ако не у циљевима а оно барем у средствима, јер када би се увијек у свему слагали политика би била непотребна. Политика подразумева помирење тих разлика кроз расправе и увјеравања, те је стога комуникација битна за политику. *“Политика јесте процес којим нека група људи чија су мишљења или интереси на почетку различити, доноси колективне одлуке које се уопштено прихватају као обавезујуће за групу и које се спроводе као заједничка политика”*.³

Завршетком Другог свјетског рата пропаганда и однос према њој нису доживјеле сличну судбину као након 1918. године. Наиме, наставио се сукоб, овога пута између дојучерашњих савезника, комунистичких држава на челу са СССР и држава тзв. *»слободног свијета«* на челу са САД. Послијератна подјела на земље Комунистичког лагера које егзистирају иза *Гвоздене завјесе*⁴, на једној и демократске земље на другој страни, узроковала је нагли пораст тензија између дојучерашњих савезника. Сукоб се, срећом, није одвијао на војном, већ на психолошко-пропагандном плану и познат је као Хладни рат.⁵ Чинила га је веома агресивна пропаганда која је требало да произведе малодушност

² “Хитлер је обећао Њемцима да ће као припадници "више расе" владати свијетом, али је моћ коју је њемачка тада посједовала употребио за прављење топова умјесто бутера, што је у крајњем резултату водило ка (само) уништавању. На другој побједничкој страни, Винстон Черчил је Британцима био обећао крв, зној и сузе у борби са фашизмом.” – (З.Исаковић, 1998 : 79).

³ *Компаративна политика и владање*, стр. 4.

⁴ О самом творцу појма *Гвоздена завеса*, постоји више верзија. Неки сматрају да је овај термин први изговорио Винстон Черчил током свог познатог говора у Фултону 1946. године, док га је по некима Јозеф Гебелс, Хитлеров шеф пропаганде, први употребио. Такође, сматра се да је његов прави творац Етел Сноуден, Норвежанин, који га је употребио у свом дјелу – “Кроз бољшевичку Русију”, 1921. године, као и Рус Розанов, који је још 1917. године написао “...да се над Русијом спушта Гвоздена завјеса.”

⁵ Черчилов говор у Фултону 1946. године, у којем се позвао на стварање заједнице која говори енглеским језиком ради одбране од заједничке опасности, алудирајући првенствено на чвршће савезништво САД и Велике Британије, представљао је прву најаву Хладног рата, Након тога су сукоб још више потпириле САД поводећи се за Трумановом доктрином, залажући се за сузбијање совјетских утицаја и комунизма у свјетским оквирима уз употребу свих могућих средстава. (Труманова доктрина је била веома слична Модроовој доктрини, објављеној 1822. године којом је Амерички континент претворен у двориште САД, а има и сличности и са политиком отворених врата у Азији из друге половине 19. вијека.)

и дефетизам код противника и да изнуђивањем уступака оствари спољнополитичке циљеве што је представљало замјену за директно војно ангажовање. Мада су супарници временом постигли прећутни договор о могућности мирног коегзистирања, што је навело многе да тада о пријетњи нуклеарним оружјем говоре као о »*тигру од папира*«, ипак су постојале и земље које су сукоб много озбиљније схватале (Кина).⁶

Посебан проблем у том периоду за западне земље представљало је јавно мњење које је, у принципу, било против великих издатака за пропагандно дјеловање.⁷ Европске државе су у периоду након рата биле у зависном положају од САД, како у економском, тако и у војном погледу. Привредни опоравак који је услиједио током 50-тих, а нарочито током 60-тих, донекле је смањио ту зависност барем на економском плану али није могао надомјестити војну зависност од САД.

*Велика Британија*⁸ - У њој се развио први либерални политички систем, али није прва земља либералне демократије.⁹ Тешко да се иједно савремено друштво може мјерити са британским у погледу развијености и комплексности онога што зовемо грађанско, или цивилно друштво, можда баш зато што се што се, као нигдје, ово цивилно друштво развијало у њедрима традиционалног, па је то у великој мјери и данас случај. Често се истиче како постоји сагласност, концензус, огромне

⁶ “Кина је од 1949. године била под влашћу режима који је био вољан да заметне праву борбу, без обзира на потенцијални нуклеарни холокауст. Наводно је Мао Це Тунг рекао вођи италијанских комуниста Тољатију – “Ко вам је рекао да Италија (у случају нуклеарног рата) мора да преживи. Преостаће 300 милиона Кинеза и то ће бити довољно да се људска врста продужи“ - (Е. Хобсбаум, 2002: 176). Позната је још једна његова изјава - “Чак иако су Америчке атомске бомбе толико моћне да ако буду бачене на Кину пробуде Земљину куглу, или је чак разнесу, то неће много значити за Свемир у цјелини, иако то може бити важан догађај за Сунчев систем.“ (Ц.Гедис, 2003:323), или „Политичка моћ долази из пушчане цијеви.“

⁷ “Тако одмах по отпочињању Хладног рата, амерички конгрес није дозволио влади средства за пропаганду, па је СССР стекао почетну предност на том пољу. У јулу 1950. амерички предсједник Хари Труман је тражио додатна средства од 89 милиона долара за пропаганду да би парирао совјетској кампањи против америчке агресије у Кореји. Конгрес је знатно скресао тражени износ, тако да је укупно одобрено редовних и допунских средстава у висини од 94 милиона долара“ – (М. Тадић, 2002 : 48).

⁸ Уједињено Краљевство, Велика Британија и Енглеска нијесу, наравно, синоними. Велика Британија је географски и политички појам, и чине је три историјске земље на истоименом острву – Енглеска, Шкотска и Велс. Са Сјеверном Ирском, која је на Ирском острву, оне чине Уједињено Краљевство. Крст св. Андрије је бијели дијагонални крст на плавој подлози који представља национални симбол Шкотске. Крст св. Ђорђа је црвен на бијелој подлози и представља национални симбол Енглеске. Ова два крста заједно сачињавају мотив заставе Велике Британије (the Union Flag) од 1707. године.

⁹ Прва земља либералне демократије, ако имамо у виду ширење бирачког права и могућности политичке партиципације за обичне, непривилеговане људе настао је у САД.

већине Британаца у погледу основних друштвених вриједности, као и у погледу начина рјешавања политичких питања, у погледу правила игре. На Острву никада није дошло до онако искључивих идеолошких и политичких подјела какве су биле својствене многим земљама на европском континенту. Ниједна од великих историјских идеологија није у овој земљи пустила коријене. Ако би се помислило да је то био либерализам, што на неки начин и јесте, не треба заборавити да се либерализам тамо није укоријенио као идеологија, него као практичан став. Острвски положај земље имао је утицаја на низ околности. Прва је самосталност у развоју као посљедица релативне изолације, друга је стабилност и континуитет развоја, у мјери која није била могућа на европском континенту са његовим безбројним ратовима и страним инвазијама и сл. У политичком животу земље на власти се смјењују двије партије – конзервативци¹⁰ и лабуристи.¹¹

Тек касних педесетих ХХ в. почиње истраживање јавног мњења за потребе политике.¹² Прве ТВ промоције политичких партија у Великој Британији појавиле су се за вријеме кампање 1951. а у периоду од 1955. до 1964. долази до процвата партијске медијске продукције. Од 1964. први пут се појављују интервјуи са лидерима партија. Ипак, прве маркетиншки изведене кампање су кампање Маргарет Тачер. Маргаретин маркетинг доноси низ новина: имиџ *гвоздене лејди*, култ Меги стваран помоћу таблоида, коришћење детаља из личног живота, копирање Реганових начина да се остави утисак искрености, коришћење свих прилика да буде фотографисана од стране новинара (*photo-opportunity*), употреба ефектних тонских залагаја (*sound-bites*) итд. Истраживање политичког система Велике Британије¹³ показује да је дјеловање интересних група,

¹⁰ „Игнориши питања новинара, причај оно што смо се договорили”, правило је кога се током изборних кампања готово слијепо држе британски конзервативци.

¹¹ Напознатији досадашњи лидери торијеваца – конзервативаца (насталих крајем 17. вијека) су – Дизраели, Лојд Џорџ, Черчил, Даглас Хјум, Маргарет Тачер и Џон Мејџор. Своје упориште ова партија има у средњим и вишим слојевима друштва, бившој аристократији, са резервисаним ставом према продубљивању процеса европске интеграције. Лабуристичка партија је основана 1900, а прву владу су формирали 1924. са Ремзи Мекдоналдом на челу. Поред њега лидери су били и Атли, Вилсон, Кинок и Тони Блер. Главнину присталица налази у радничкој популацији, међу нижим и средњим слојевима британског друштва.

¹² У вријеме избора 1945. у Великој Британији постојала је само једна агенција за политичка истраживања – Gallup, да би их 1983. било 47, а 1987. 73, са даљом тенденцијом раста током деведеситих.

¹³ Уједињено Краљевство Велике Британије и Сјеверне Ирске је уставна и парламентарна монархија, на чијем челу је монарх, који припада династији која се до 1917. називала хановерском (јер има њемачке коријене), а од тада Кућа Виндзор. Монарх је и номинални поглавар Англиканске цркве, па је природно да он не може бити римокатолик, што изричито утврђује Повеља о правима из 1689.

односно група за притисак веома развијено. Са важним изузетком Лабуристичке партије и њене везе са синдикатима, политичке партије и групе за притисак су два комплементарна система. Без дисциплиноване партијске већине, каже се, владина политика би постала некохерентна. Без одговарајућег дјеловања група за притисак, она би могла да буде неуспјешна. У том смислу се истиче како групе за притисак чине један додатни систем политичког представништва. Оно што је занимљиво за политички систем Британије је то да она нема писаног, односно кодификованог устава. У томе она није апсолутни изузетак.¹⁴ Процес глобализације и стварања медијских империја које креирају јавно мњење по својој жељи евидентан је и овдје. У Великој Британији темпо надметања на тржишту медија намеће *News International Corporation*, Руперта Мердока, освајајући листове Сун, претворивши га у најпродаванији дневни таблоид (тираж од 4 милиона примјерака 1995. године) и *News of the World*, најпродаваније недјељне новине (4,8 милиона примјерака), *The Times*, који се сматра најпрестижнијим дневним новинама и *The Sunday Times*, најчитаније озбиљне недјељне новине. О степену економске раслојености говоре упечатљиви подаци, према којима 5 % најбогатијих посједује 75 % националног богатства или да 1 % најбогатијих има онолико добара колико и читава доња трећина становништва. Евроскептицизам који је деценијама присутан у политици Британије у погледу чвршћих европских интеграција, осим њихове традиционалне вјековне срећне изолованости од континента, прије свега је заснован на бојазни од економске неизвјесности до које би чвршћа интеграција довела.¹⁵

Захваљујући својој традицији и устаљеним вриједностима, друштвеном животу без великих и наглих поремећаја, евидентан је велики утицај јавног мњења. Изузимајући кризни простор Сјеверне Ирске, гдје се деценијама уз повремене оружане сукобе спроводи отворено пропагандно дјеловање, у самој јавности оно има другачију, перфиднију тактику баш због осјетљивости јавног мњења. У Великој Британији од 1934. године дјелује Британски савјет (*British Council*) који има своје

¹⁴ Поред савремених традиционалних система, као што је Саудијска Арабија, режима који су као револуционарни сразмјерно дуго функционисали без устава, као што је Куба, постоји још једна земља која се сматра либерално-демократском а нема устав, а то је Израел.

¹⁵ “У том погледу Велика Британија је и након увођења јединствене европске валуте 2002, задржала своју валуту фунту, а између осталог посједује други по величини пензиони фонд у свијету (иза САД). Британци на располагању имају 2000 милијарди долара намијењених пензијама – више него све остале чланице ЕУ заједно. Да је Британија усвојила евро у јануару 1999. вриједност пензионог фонда би опала за 20 милијарди долара”- (Р. Еткинсон, 2005 : 72).

исповесте у великом броју држава и тежи представљању Британског начина живота, ширењу енглеског језика и пропагандном дјеловању.

Француска¹⁶ са правом носи синоним расадника идеологија, јер су на њеној територији настале и имају коријене све важније идеологије, које су преобликовале свијет последња два вијека. За разлику од Велике Британије, коју карактерише релативно хармоничан политички живот без наглих заокрета, Француска је одлика политичке нестабилности и несталности. У пропагандном дјеловању према вани постоји Француски културни центар (CCF), који врши ту улогу. У Француској, први је користио телевизију у политичкој кампањи Г. Дефере. По угледу на Џона Кенедија, 1963. окупио је екипу стручњака која је припремала његову кампању за изборе 1965. То је чувена кампања са »*Господином Х*«¹⁷

Бивша ДР Њемачка је издвајала огромна средства за развој и популарисање спортских активности, па је тако ова релативно мала земља са тадашњих 18 милиона становника ушла у ред прве три спортске нације свијета поред САД и тадашњег СССР-а. Циљ оволико великих улагања у спорт, поред несумљиво такмичарских разлога и развоја масовног спорта, имао је и конкретан политички циљ, јер је то уједно била и порука о здравој и напредној нацији чиме се тежило да се постигне престиж државе у свијету. Након уједињења Њемачка крупним корацима настоји да у складу са својом економском моћи у свијету, успостави и политички утицај како у Европи тако и шире. У том погледу криза на простору бивше СФРЈ, у чијем је креирању била један од главних фактора, дошла јој је као добра *тест - проба* да у условима новоуспостављеног глобалног поретка настоји да заузме једно од водећих мјеста у погледу политичких питања у свијету, с обзиром на то да спада у прве три економски најснажније државе. У том смислу је и њена тежња да поред Јапана, као још једне свјетске економске велесиле, добије мјесто сталног члана Савјета безбједности.

Консолидација демократског поретка у Шпанији отпочела је крајем 1978, транзицијом коју је иницирао режим, када је *Кортес (парламент)* усвојио, у својству уставотворне скупштине, нацрт новог устава и поднио га на референдум на којем је великом већином подржан. До тада, у периоду од 1936. па све до 1975. био је под влашћу ауторитарног режима, на чијем је челу, као *каудиљо*, стајао генерал Франко. Конфликт између технократског лобија окупљеног око *Opus Dei-a (Дјело божје,*

¹⁶ Генеза француског републиканског уређења – Прва република је трајала од 1792. до 1799., Друга република, од 1848. до 1870, Трећа република је трајала од 1870. до 1945. Четврта република, од 1945. до 1958, Пета република је основана 1958. и траје и данас..

¹⁷ Идеја је била да се у првој фази кампање најављује мистериозни кандидат да би се привукла пажња бирача. У другој фази кампање подршка »Господину Х« трансформисана је у подршку Г. Дефереу и лансиран је његов нови имиџ. – (З. Славујевић, 2005 : 37).

полутајно религиозно удружење лаичких католика) и партијских бирократа из владајуће *Фаланге* довео је до тога да након Франкове смрти 1975. Шпанија буде претворена у демократску монархију на челу са краљем Хуаном Карлосом. Иако суочена са регионалним сепаратизмом у Баскији (ЕТА)¹⁸ и Каталонији, успјела је да сачува демократска стремљења и да уласком у тадашњу Европску заједницу 1985. усталили свој економски и политички систем.

Изузимајући простор Европе који се налазио у склопу тзв. *»комунистичког логера«* и иза *»гвоздене завјесе«* (и који се након распада комунистичких режима једним дијелом трансформисао у државе стабилног демемократског система, док је један број држава и даље остао у транзиционом периоду нестабилних друштвених прилика) - остале државе европског континента су (као што смо укратко могли закључити на неколико карактеристичних примјера) много раније изградиле доста стабилне демократске поретке. Полазећи од земаља Скандинавије (које карактерише друштво *социјалног благостања*, лишено политичких потреса), преко централне Европе и све до Пиринејског и Апенинског полуострва – можемо говорити о високој развијености демократског духа, изграђеним системима контроле власти, снажном и развијеном НВО сектору, групама за притисак и сл. Процес глобализације, који доживљава своју експанзију посљедњих деценија, донио је поред својих несумљиво добрих страна (у погледу стварања *глобалног села*, олакшаних комуникација и трговине и др.) и одређене негативне консеквенце које су се у великој мјери одразиле и на државе европског континента. У том смислу може се говорити о нарастајућим разним облицима тероризма (чијем порасту погодују технолошки напредак и клима *глобалног села*), стварању медијских монопола и олигопола, о стварању симбиозе између капитала који посједује медије и власти – а што за посљедицу има много перфиднију политичку пропаганду, манипулативног карактера. Треба, такође, напоменути да су већина пропагандних техника и начела настале управо у Европи, тако да се то *богато* искуство, стицано вијековима о пропагирању разних видова идеја и мишљења, а у комбинацији са технолошким достигнућима данашњице, усмјерено путем разних видова медија - манифестује у тешко примијетном, перфидном и добро осмишљеном планском и намјерном дјеловању на промјену и контролисање ставова ради стварања предиспозиција за одређени начин понашања и мишљења.

¹⁸ ЕТА – скраћеница од – “Euskadi Ta Askatasuna,” што на Баскијском значи – Баскијска домовина и слобода. Организација чији је циљ независност покрајине Баскије, у којем претежно живе Баски, један од најстаријих народа у Европи. Занимљиво је да данас Баскија представља један од економски најразвијенијих региона Шпаније.

У САД је пропаганда стекла посебно лош глас након Првог свјетског рата, када су јавно објелодањене лажи које су обје зараћене стране користиле током рата тако је то утицало да се према пропаганди заузме веома негативан став, па се под овим појмом углавном подразумева *изношење непровјерених, неистинитих тврдњи као и залагање за неоправдане циљеве*, док са друге стране Европљани на пропаганду гледају са неутралног становишта. Тако је пропаганда изједначена са манипулацијом, преваром и обманом јавности јер се у њеној основи налази лаж. Међутим и у САД постоје појмови који су у суштини изједначени са појмом пропаганде у европском схватању. То су појмови – *јавни односи (public relations), политичко ратовање (politic warfare) и контрола мишљења (mind control)* и сл. и постоје бројне фирме које се тим пословима баве (*Public relations firms*, или скраћено PR). Појмови под овим називима не изазивају негативно вредновање, чак напротив, ове активности се сматрају потребном у разним областима људске дјелатности (политика, економија, спорт и сл.). Јасно је да се овдје ради о терминолошким разликама а не о негирању појма пропаганде.

Каже се да уколико је либерална демократија, као политички систем, дјело новог вијека, тада је њен простор био и у великој мјери остао *Нови свијет*, Америка. “Ако се за *Енглеску може рећи да је земља старе, међу модерним нацијама најстарије уставности, САД је држава са најстаријим уставом,*” Политичке партије су више него игдје сведене на службу у такмичарским изборима, па би се, без много претјеривања, могло рећи да живе само у вријеме избора. Оне нити уписују чланове, нити имају правога програма, па преко једноставних симбола и уз традицијски засновано одређивање разних региона, слојева, етничких група и сл., окупљају увијек хетерогену и до краја неодређену масу бирача. У периодима између избора примјетније је стога нигдје отвореније дјеловање, чак и законски признато и регулисано, разних и многобројних интересних група. Из овога се може закључити да се америчка политика, више него иједна друга, доима као резултанта великог броја чинилаца у тешко оспоривом систему основних вриједности, јединственој и интегративној политичкој култури и стабилним утановама. Такође, треба имати у виду да су од свих земаља либералне демократије, САД остале најдуже привржене начелу - “*да је најбоља влада она која најмање влада*”. У САД, као и у Великој Британији постоји стабилан двопартијски систем, гдје су *републиканци* и *демократе* трајни изборни конкуренти и у прилици су да се смјењу на власти. Ове двије партије су дјело нарочитог уједињавања *одоздо до горе*, јер обје представљају коалицију локалних политичких група које су организоване у 50 федералних јединица. Регионално посматрано, најизразитије

упориште *демократа* јесу јужне државе, чланице некадашње конфедерације која се 1861. отцијепила од САД и била поражена у грађанском рату. Томе насупрот стоји упориште *републиканаца* на сјевероисточној обали и на Средњем западу, као и ситуирани грађани у бившим колонијама сјеверно од Њујорка. Републиканци привлаче већи дио средње класе док за демократе радо гласају припадници сиромашнијих слојева. За Демократску странку више гласају припадници још недовољно интегрисаних етничких скупина и расних мањина, тако углавном гласају Црнци, Јевреји, Италијани, Пољаци, Ирци као и оистали католици. У САД су идеолошке разлике међу кандидатима незнатне, тако да се намеће нужност наглашавања малих разлика.

Политички односи зависе од структура комуникације које им омогућавају да се догоде. То није само функција политичке економије комуникација, иако је то посебно важно – већ то зависи и од облика обраћања који су допуштени. Медији имају моћ, они одлучују о судбини политичких актера и политичких циљева, утичу на владе и њихова бирачка тијела. Они се стога по важности у односу на политику морају сврстати уз остале политичке установе – парламенте, извршне власти, управе и странке, јер масовни медији нијесу више само средство помоћу кога други актери, попут политичких странака, шире своје поруке, него су у савременим друштвима постали самостални центри моћи у константном такмичењу са другим центрима моћи и политичким актерима. Тако је медијска моћ постала готово опште мјесто у модерном дискурсу, па тако данас сви учбеници о дјеловању политичког система имају поглавље о медијима, што рецимо прије двадесетак година није био случај. Стога се данас масовни медији схватају једнако озбиљно као странке и парламент а понекад и озбиљније. Они привлаче такву пажњу зато што су, како се изричито или прећутно претпоставља, телевизија, радио, штампа, интернет “моћни”. Медијска пристрасност, власништво и контрола над медијском индустријом, политичка (зло)употреба медија – све је то данас важно зато што има одређени учинак на начин дјеловања политичког процеса.

Настанак комерцијалних медија у САД је имало значајних негативних ефеката на политички процес. Јер ТВ вријеме мора да се купи од комерцијалних емитера, што је учинило изузетно скупим борбу за неку политичку функцију. То је умањило демократски карактер политичког живота у САД ограничавајући политичку борбу само на богате и оне спремне да служе интересима богатих. Политичка активност је усредсређена на добро урађене и брижљиво упаковане спотове који сликовито представљају сваку замисао. У трајању од 30 до 60 секунди ови спотови представљају својеврсне рекламе састављене од

слика, формула и стила. У том формату теме су запостављене, тако су политика и рекламирање интегрисани уз брижљиво избегавање и замагљивање проблема. Тако испада да кандидат за главну политичку функцију у САД не планира више говоре за кампању, он планира и производи рекламе. Јер сваки кандидат добије по минут и 15 секунди да се представи у ударним вечерњим вијестима, а додатних 30 секунди су за дубљу презентацију, тако да уопште не остаје времена за актуелне проблеме и провокативна питања што би допринијело квалитету политичког живота. Довољно је навести неколико карактеристичних примјера у којима се манифестује моћ медијског простора у погледу политичке пропаганде у САД и његовог коришћења од стране политичких актера. На једној тонској проби, током припрема за говор на радију, Реган је рекао – *"Драги моји Американци, драго ми је што могу да вас обавијестим да сам управо потписао уредбу која Русију заувјек ставља ван закона. Бомбардовање почиње за пет минута"*. Бијела кућа је инсистирала да је овај цитат само шала и потпуно незваничан. Упркос томе коментари ове изјаве у штампи разбјесњели су Москву, уплашили Европљане, а демократима неочекивано обезбиједили нову политичку муницију. Један од чувених изборних трикова представља реченица из говора Џорџа Буша на конвенцији републиканаца 1988. која траје 9 секунди и гласи – „Читајте ми са усана - Нема више пореза.“! Мада је као тонски залагај бриљантна, она га је довела и у неприлике, јер је касније, стицајем околности, морао да уведе нове порезе, па колико му је помогла да побиједи на тим изборима, толико му је одмогла приликом реизбора четири године касније. Приликом избора за пресједничког кандидата Демократске странке на конвенцији 1992. Бил Клинтон је одговорио на реторичко питање које је сам поставио – *"Ко је Бил Клинтон"*? Отприлике слједеће – *"Мајка ме је сама подигла тешко радећи, све што сам успио, успио сам својим радом. Одрастао сам уз дједа који је имао трговину и помагао другим људима у невољи – од њега сам научио уважавати друге и помагати им. Уз моју вољену супругу научио сам да стално морам учити, борити се, изграђивати себе"*. У овом одговору садржане су темељне жељене вриједности америчког друштва – *self made man* – човјек је сам одговоран за свој успјех, а америчко друштво му то омогућава, треба уважавати друге и помагати им, никада се не треба задовољавати са оним што се постигло, увијек треба тежити бољем. За вријеме првог мандата Била Клинтона америчка економија је доживјела снажан узлет, па је он тада могао са пуним кредибилитетом да третира и форсира у јавности економске теме. Како се сматра да Американци као потрошачко друштво гласају *гледајући у свој новчаник*, раширено је мишљење да је добро стање економије пре-

судно утицало на Клинтонов реизбор за председника и поред многих резерви у погледу његових других особина.

Такође, позната је недовољна информисаност или недостатак жеље за то, чак и високих званичника, о чему говоре следећи примјери. Предсједнички кандидат Бари Голдвотер *вјерује да је “Југославија град у Прагу”*, амерички потпредсједник Квејл се *жалио “...што није добро научио латински језик да може за вријеме посјете земљама Латинске Америке да разговара са људима без преводиоца,”* или као предсједнички кандидат Боб Дол, који када је чуо да у Њемачкој постоји Гетеов институт његовом власнику написао је писмо – *“Драги Гете, желим да вам предложим да постанете члан Републиканског круга у Вашингтону, како би смо расправљали о будућем свјетском поретку. Такође бих волио да вам представим моју супругу Елизабет”*. Схвативши у чему је ствар, директор Гетеовог института одговорио је предсједничком кандидату Бобу Долу – *“Захваљујем Вам на Вашем љубазном позиву, али жалим што нећу моћи да стегнем руку Ваше лијепе супруге. Јохан Волфгаг фон Гете (1749 – 1832)”*. Са оваквим је стилем вођења кампања, уско повезана појачана усредсређеност на појединог политичара, и то не на политичара као представника неке идеологије или странке него као “особе”. Јавно откривање својег музичког укуса и сличне маркентиске појаве – ти поступци теже ка томе да људима открију нешто о вама као о политичару, као о особи, о томе ко сте ви заправо, тј. да сте као ми, обични смртници. Из тог је разлога савременим политичарима једнако стало да се појављују у разним емисијама, *chat i talk shows* типа, као што им је стало да се појављују у информативним емисијама.¹⁹ Овакви

¹⁹ За вријеме кампање за америчке предсједничке изборе 2000. године Washington Post је открио да Џорџ Буш, који се тада такмичио за номинацију у оквиру Републиканске странке, воли слушати Вана Морисона, док је његов супарник Џон МекКејн више волио слушати Ловерс Френка Синатру. Његов демократски противник Ал Гор на својим је скуповима пуштао Shanie Twain. Зашто су драгоцјени простори у свим новинама били испуњени баш тим сазнањима и зашто су политичари сматрали потребним да расправљају о својим музичким укусима. Те особе су се бориле за најмоћнији политички положај у западном свијету а на бираче се сугерисало да о њима суде и процјењују их по њиховим музичким афинитетима а не по политичким ставовима. У каснијој предсједничкој кампањи новински чланци су се занимали тиме која филмска звијезда подржава чију кампању и који кандидати причају најбоље шале и како се припремају за телевизијске дебате (као да су неки спортисти који се припремају за спортско такмичење). За вријеме конвенције Демократске странке Ал Гор је страствено на позорници пољубио своју жену. Фотографија тога тренутка појавила се у свим медијима, као и сцена у којој Бил Клинтон свира саксофон. Такође је у сврху својег маркентиског имица тадашњи британски премијер Тони Блер позвао у Downing street број 10 Ноела Галагера из музичке групе Оазис и неколико других звијезда шоубизниса. Као што су Гор и његови савјетници одлучили да треба створити утисак да подпредсједник није досадна и уштогљена особа како се то понекада чини,

процеси довели су до тога да се говори о тзв. *заглупљивању* политике јер се сматра да су озбиљна дебата и расправа замијењени осмишљеним звучним исјечцима и фотографијама., тако да је политика тривијализована. Поставља се питање – зашто се то догађа. То питање не може се поставити само политичарима и њиховим медијским и маркетиншким савјетницима и *спин докторима*.²⁰ Желимо ли разумјети саму природу политичке комуникације онда морамо размотрити и промјенљиве подстицаје и праксу савремених политичара, али је исто тако јасно да требамо обратити пажњу и на промјене у савременим медијским корпорацијама јер је то двоје повезано једно са другим. Политичари се прилагођавају медију на којег се мисле ослонити они креирају кампање и свој простор тако да одговарају медијима, а њихов је распоред направљен тако да се подудара са роковима новинара. Такође, њихови јавни

тако су Клинтон и Блер настојали да због својих поступака буду “популарни” или у “дотицају са правим стварима” или чак “cool”. То су теме које улазе у подручје вођења модерне политичке кампање, треба изградити прави имиџ, успоставити праве везе са славнима. Та пракса није ограничена само на САД и Велику Британију – Нелсон Мандела поздравио је музичку групу Spice Girls а некадашњи председник Русије Борис Јељцин је пјевао на руској телевизији - *Масовни медији, политика и демократија*, стр. 3,

²⁰ *Spin* – окретати, вртјети. Spin doctor – савјетник за имиџ, политички савјетник али и особа извијештена и оспособљена за управљање информацијама и манипулацијама масовним медијима, spin control – фризирање информација, изјава за јавност. Појединци немају моћ – структуре је имају. Насупрот овој теорији постоји мишљење да се – иако структурни чиниоци обликују улоге које појединци играју и тако ограничавају њихове мисли и дјела – од појединца се тражи да те улоге интерпретирају, јер не постоје два човјека који то могу направити на истовјетан начин. Утолико је моћ особина појединца. “Људи би били запањени када би знали колико су новинари подложни. Давао сам последње одобрење за слику, наслов и цијели текст у једном листу који је наводно независан и имун на утицаје”, изјавио је један од спин доктора. Spin doctoring се односи на низ активности: одбрана од новинара, одобравање или одбијање интервјуа, као и подучавање оних који дају интервјуе у вези са тим шта да кажу и шта да не кажу, као и коментарисање прича или говора новинара, истичући одређене реченице или интерпретације. “Понекада са истином морате бити економични” – објаснио је спин доктор једном приликом. То значи да треба створити повољну прилику за фотографисање или се побринути да новинари и фотографи буду на правом мјесту у право вријеме. Spin doctoring укључује писање говора и пратећих саопштења за новинаре и иде све до тога да на новинаре врши притисак и увјерава их, било пријетњама или улагивањем да њиховог клијента прикажу у добром свијетлу. Спин доктори, на крају крајева, не дјелују само унутар граница страначке политике, јер готово све организације, од водећих у пословном свијету до најрадикалнијих организација унутар друштвених покрета запошљавају људе да их продају медијима. Они се не морају звати спин доктори, могу радити у односима са јавношћу или се сматрати портпаролима за односе са медијима, но њихов је посао исти – осигурати да пропраћеност њихових клијената буде онаква какву они желе. Спин доктори тврде да они само убрзавају процес ширења одређених вијести и информација. - *Масовни медији, политика и демократија*, стр. 4,

наступи усмјерени су ка томе да на екрану изгледају добро.. Дакле, они се баве популарношћу и траже популизам какав им нуди свијет забаве јер политика се моделира да одговара медијима. Једна од импликација преображаја савремене политике и медија јесте да су тредиционалне границе које означавају гдје политика завршава а забава почиње више не вриједе. То није само зато што политичари данас комуницирају кроз свијет забаве, говорећи нам о својим омиљеним музичарима или о својој породици, него зато што политику дијелом треба разумјети као забаву, јер њен језик и одређена правила, преузети су из видеоспотова и огласа. Но политичка употреба таквих ствари подсећа нас на то да је забава сама по себи “политичка”, јер када политичар одабира свој елемент популарне културе – то није безазлен и недужан поступак. Политичари тако намјерно одабирају слике филмова и звијезда као и асоцијације на њих. Разумијевање везе политике и медија не смије се ограничити само на анализу вијести и текућих збивања, јер оно мора узети у обзир и забаву. Јер квизови, комедије, пародије, филмови и музика – сви су они носиоци одређених значења и придавања смисла реалном свијету и нашим одговорима на њега – медијски производи, било да попримају облик вијести или сапуница и тв новела дјелују на наше емоције и наш разум. Медијски садржај треба процјењивати на основу тачности његовог садржаја, а у тој је анализи појам пристрасност један је од кључних појмова. Однос политике и медија питање је моћи која се појављује у двије димензије: постоји моћ над медијима и постоји моћ медија, дакле шта медији мијењају. Морамо покушати разумјети корпоративну политику и интересе и утицаје који циркулишу унутар глобалних мултимедијских царстава. Дакле, у којој су мјери одређена вијест и њезино праћење и пролонгирање и истицање резултат амбиција и креација самих компанија које производе новине и емисије. Очајничка жеља политичара да се појаве на телевизији и створе добар имиџ једнака је способности медија да стварају или уништавају политичке каријере. Често се чини да политика јесте управо оно што се појављује у медијима, да је појављивање у политичком животу готово све, јер они који контролишу имиџ контролишу стварност, односно – више немамо политику, имамо виртуелну политику.²¹ Извјештавање је облик ретори-

²¹ Ту је идеју холивудски филм *Матрица* (The Matrix) довео до њезине логичке крајности – “Перцепција: свакодневни свијет је стваран”, гласи рекламни слоган на филмском плакату за овај филм, “Стварност: свијет је обмана, савршена превара свемоћне машинерије вјештачке интелигенције који нас контролишу”. Филм се поиграва тезом да је наша стварност производ нечије туђе воље која се спроводи преко моћи над комуникацијским средствима. Matrix можда превише дистопијски (дистопија – замишљено мјесто на којем људи живе дехуманизираним и неријетко ужасним животом) говори о суровој политичкој манипулацији, но он се уклапа

ке, ријеч је о увјеравању нас - читалаца, слушаоца и гледалаца. Начин на који је прича испричана, приповједачка средства која су кориштена, биће начин на који се ствара политички процес. Цензура је најочитији облик државне контроле.²² На примјер, службенике британске владе вежу закони о службеним тајнама из 1911., 1920., и 1989. године, према којима је пуштање докумената у јавност, чак и и ако нису службено означени као “тајни”, кривично дјело.²³ Спречавање приступа информацијама једно је од средстава које стоји на располагању држави која настоји управљати месмедиима, мада се та њена моћ може користити и за селективно ширење информација. Природна последица тајности и цензуре јесте пропаганда, јер селективно пуштање информација усмјерено је заштити и спровођењу интереса власти.

Добивши рат против комунизма, у том смислу што је ривалска сила, СССР, притијешњена економским и другим невољама, почела да креће у правцу напуштања државног социјализма и одрекла се империје коју је стекла после рата – САД, као и цио свијет уосталом, суочене су са низом неравнотежа и проблема. Последњих деценија у погледу глобалног положаја САД, појавили су се многобројни синономи, као - САД као *доброћудни хегемон* (синтагма Збигњева Бжежинског), *силеција слободног свијета* (по Гарију Вилсу), *лупешка супер сила* (израз Семјуела Хантингтона). Америка мора бити више од свјетског полицајца. Полицајац добија своја задужења од претпостављених али у заједници нација нема већег ауторитета од Америке. Америка је најбогатија, најмоћнија и најцјењенија држава. У првом периоду мора бити полицајац или вођа помагача полиције, а у другим случајевима посредник, учитељ и добротвор, укратко Америка мора имати улогу свјетског лидера. Имајући у виду да од завршетка Другог свјетског рата до данас, није се ратовало само 15 дана септембра 1945. године, а од тада до данас вођено је у свијету око 500 оружаних сукоба, онда се може закључити да државе извозници оружја остварују велике приходе од извоза, у чему наравно предњаче САД. Број и интензитет ратова, пише Ерик Фром, растао је са развојем техничке цивилизације, и он је највиши међи моћним државама са јаком владом, а најнижи међу примитивним људима који немају сталног поглавицу. Половина од свог продатог оружја у свијету,

у конвенционално схватање моћи медија и оних у чијим се рукама они налазе, јер медији одлучују ко побеђује а ко губи, шта мислимо и шта говоримо. - *Масовни медији, политика и демократија*, стр. 7,

²² У Авганистану су талибани доласком на власт забранили телевизију, музику, биоскопе, а у Алжиру влада посједује бројне штампарије на које се штампа ослања, па путем тврдњи о “неплаћеним дуговима“ врши притисак на одређене медије – *Политичка економија масовних медија*, 90,

²³ *Политичка економија масовних медија*, 93,

чији укупни производни износ прелази 500 милијарди долара, отпада на САД. Само у периоду 1992 – 1996. године САД су званично продале 1625 тенкова, 2091 оклопно возило, 318 авиона, 203 хеликоптера и 1414 ракета земља-ваздух. Треба имати у виду да резервни дијелови и сервисирање коштају колико и само продато оружје. “- Пораз политике САД у сукобу у Вијетнаму оставио је дубоке посљедице на друштво, а што се често рефлектује на плану политике. Много година након рата у Вијетнаму, негдје у периоду 1992. и 1993. дошло је до ширења дезинформација да један КГБ фајл садржи документа која доказују да су Вијетнамци, заиста, намјерно задржали америчке ратне заробљенике као таоце послје рата. Овај мит је годинама одржавао амерички политичар Рос Перо и још неки десничари, као и они који су жељели да спријече нормализацију односа са Вијетнамом, у име освете за пораз САД у том региону. Американци су рат у Вијетнаму изгубили оног тренутка када су новинарима дозволили да кући пошаљу снимке мртвих marinaца, па су поучени лошим искуством приликом рата у Авганистану медијима забрањивали присуство, уз образложење да је то ради њихове личне безбједности али и евентуалног одавања војних тајни. *Једна од највећих мрља на угледу војске САД у рату у Вијетнаму јесте злочин учињен у Вијетнамском селу Ми Лаи 1968. године када су амерички војници убили између 128 и 500 Вијетнамаца, углавном дјеце, жена и старца. Уз ово треба додати и масакр индијанског племена Семинола и одбјеглих робова на Флориди 1812. године.* Идеологија која је престала да буде покретачка снага унутрашњег развоја изгубила је и своје мјесто у спољној политици САД. До дана данашњег грађански рат вођен у периоду 1861-1865. године између Сјевера и Југа, остаје најкрвавији сукоб у историји САД, који је побио више људи него сви каснији ратови у којима су САД узимале учешће, укључујући оба свјетска рата, Кореју и Вијетнам.

Медији најчешће не успијевају да кажу људима шта да мисле, али им зато успјешно говоре о чему да мисле. CNN 17. јануара 1991. прекида интервју са тадашњим министром одбране САД Вајнбергером да би директно преносио бомбардовање Багдада у програму који ће непрекидно трајати 17 сати. Тако је ова медијска кућа за 27 минута предухитрила одјелење за штампу Пентагона, објављивањем вијести о почетку рата у Заливу, чиме је доказано да је рат догађај који се добро продаје.²⁴

²⁴ Да се у савременој пропаганди користи лаж и то врло успјешно говори и сљедећи примјер. Након ирачке инвазије и анексије Кувајта, у свијету, првенствено у САД спроведена је пропагандна кампања великих размјера која је имала циљ да припреми свјетско јавно мњење за интервенцију и ослобођење Кувајта. За неопходност оружаног одговора, поред правних и економских, истичани су и хуманитарни разлози заштите

У вријеме ратова манипулаторска преуређивања појмова се често дешавају, тако, циљеви се погађају уз извјесну колатералну штету, а у ствари је при бомбардовању долазило до цивилних жртава, авиони испоручују пројектиле, а шта се дешава по њиховом испоручивању више нас се, без сумње не тиче. Нова постхладноратовска збиља у великој мјери релативизује и доводи у питање старе идеолошке и политичке подјеле. Медијска еволуција Садама Хусеина од маженог пријатеља до монструма и Слободана Милошевића од балканског касапина до фактора мира на Балкану и сл. само су карактеристични примјери. Манипулације информацијама такође су карактеристика политичке пропаганде у САД, као нпр. током Румунске револуције 1989. године, Заливског рата 1990-91, сукоба на Балкану, рата против Ал – Каиде итд. Тих година су се видјеле лажне гробнице наводних жртава Секуритатее у Румунији, лажни инкубатори са прерано рођеном дјецом из Кувајта које су искључили окрутни и зли Ирачани, праве птице улијепљене правом нафтом из загађене воде али удаљене хиљадама километара од оних истих окрутних Ирачана оптужених за наведено дјело који су овај пут наводно изазвали еколошку катастрофу, што су били извршни примјери организоване манипулације јавним мњењем. По неким изворима, трећина од 20 000 запослених у Централној обавјештајној агенцији САД (*Central Intelligence Agency* – CIA) задужено је за производњу информација.

Енглески израз *New world Order* буквално преведен значи *нова правила*, али ако га другачије читамо онда је ријеч о *поретку Новог Свијета*, односно америчком поретку, јер је *New World* вијековима синоним Америке. Када се у Вашингтону припремао велики војни проје-

цивилног становништва од злочина Ирачана. Једна од најпознатијих прича таквог типа је прича о мртвим кувајтским бебама. “Тада се пред Одбором за људска права појавила млада Кувајћанка, представљена као медицинска сестра, која је изјавила да су у болницу у Кувајту, у којој је радила, упали ирачки војници, вадиле новорођене бебе из инкубатора и бацали их на под, бебе су при томе умрле – њих чак 312. Свједочење ове младе дјевојке изазвало је шок, гнушање и знатно допринијело обликовању јавног мњења у САД па и шире у подржавању војне акције. Сам тадашњи предједник Буш је у својим јавним наступима споменуо ово свједочење више од 30 пута. Тек 9 мјесеци након завршетка операције Пустинска олуја, која је протјерала Ирачане из Кувајта, објављена је пуна истина о овом случају и индентитету младе Кувајћанке. Дјевојка уопште није била медицинска сестра, већ ћерка кувајтског амбасадора у Вашингтону, и није непосредно дошла из Кувајта, већ је више година непрекидно боравила у САД. није била никакав очевидац нити је било икаквих беба убијених на такав начин “Прича је представљала велики пропагандни успјех фирме за јавне односе Hill i Knowlton, која је примила 12 милиона долара за неколико мјесеци рада. Пуну истину је објавио Џон Мекартур у књизи *Други фронт*. Тадашњи амерички амбасадор у УН Мадлен Олбрајт, гостујући у емисији “60 минута” ТВ ЦБС, упитана да ли су санкције против Ирака које су коштале живота више од пола милиона дјеце, биле вриједне те цијене, одговорила је да јесте вриједело због постигнутих резултата.

кат Пустинска олуја, 1991 године, о разматрању опција напада и слању одговарајуће поруке Ираку, тадашњи председник Буш је окупио своје савјетнике тражећи модалитете акције. Том приликом је рекао свом савјетнику за националну безбједност, генералу Scowogoftu, да у посљедњем упозорењу Ираку да се повуче из Кувајта убади и дио о томе како је Нови свјетски поредак изазван акцијом Ирака. Та идеја је разрађена у ноти, а након тога је већ на првој конференцији за штампу Нови свјетски поредак постао синтагма која би требало да означи ново раздобље међународних односа у којем ће се догодити велике промјене на свим странама свијета. Студија, *Трилатералне комисије* из 1975. године о могућностима владања демократијама закључује да су медији постали нови значајан извор националне моћи, један од аспеката неумјерености демократије, што доприноси опадању ауторитета владе код куће и сљедствено томе смањењу утицаја демократије у другим земљама. Како је примијетио Самјуел Хантингтон у прошлим временима Хари Труман је био у стању да влада земљом ослањајући се на релативно мали број адвоката и банкара са Вол Стрита. У том периоду криза демократије није постојала, али се шездесетих година развила, попримајући озбиљне размјере, стога се поменута студија Трилатералне комисије залаже за умјеренију демократију, како би се ублажила оваква њена неумјереност. Једноставније речено, уколико желимо да демократија опстане, јавност мора бити сведена на традиционалну апатију и послушност, односно мора бити уклоњена из арене политичке дебате и учествовања у доношењу важних одлука. Поменута комисија је закључила да обухватнији интереси друштва и власти захтијевају да медији примијене стандарде професионализма, а уколико до тога не дође алтернатива лако може постати државна регулатива у овој области.

Веома значајну улогу у међународним односима имају информативно пропагандне установе које су у већој или мањој мјери везане за владу својих земаља. Једна од таквих специјализованих усанова је Информативна агенција САД (*US Information Agency*) а коју је основало Министарство иностраних послова (*Department of State*) и *Савјет за националну безбједност (NSC)* 1953. године, као настављача Одјелјења ратних информација (OWI). Агенцијска одјелјења су интегрални дио америчких амбасада и конзулата широм свијета под називом Информативни сервис САД (USIS). Агенција афирмише политику америчке владе, начин живота и америчку културу, преко средстава јавних комуникација објашњава да су циљеви и политика САД у складу и да претходе њиховим законитим тежњама за слободом, напретком и миром. Пропагандном дјелатношћу баве се и многобројне институције и организације какве су, рецимо, Рокфелерова, Фордова и Капланова фондација из

САД, Аденауеров и Накманов фонд из Њемачке, затим Хуверов институт при Стенфордовом универзитету, Аспенев институт и сл.

Медијска мрежа у САД – новинари-водители ударних информативних емисија су, углавном, даме и господа у средњим па чак и у поодмаклим годинама, јер је психолошки много дјелотворније када о политици, ратовима, војним интервенцијама, економским потресима и кризама, природним катастрофама и сл., говоре озбиљни, зрели људи зато што се њима као искуснима и мудрима вјерује више него неком младом, насмијешеном лицу ведрих очију. Систем функционисања медија у САД је доста једноставан. Финансијери – политичари, преко реклама од којих медији, углавном, егзистирају а уз стручну помоћ сарадника за обраду јавног мњења утичу на формирање расположења људи за одговарајућу политику. Анализа текста Заливске кризе наговјештава да су од почетка водеће медијске институције слиједиле правце Бушове администрације и Пентагона. *Мејнстрим медији у САД* су комерцијални, међу којима влада жестока конкуренција у погледу гледаности и профита. Посљедица тога је да ови медији не желе да одбију потрошаче, због чега су изузетно опрезни у изражавању мишљења које је супротно мишљењу јавности и званичне политике. Они такође дају предност званичним изворима власти у погледу информација, нарочито у доба кризе, и на тај начин постају преносиоци политике и ставова владе. CNN је револуционарно измијенио свијет мас-медија и систем информисања у свјетским размјерама. Осјећање сталне присутности важним догађајима битно је утицало на обликовање јавног мњења и тиме утицало на ставове али и понашање прималаца информација на глобалном нивоу. Моћ медија у САД је очигледна: ако поред начина представљања догађаја, постану и једини извор информација, онда је прихватање таквог угла виђења изложених ставова информација пресудно за образовање јавног мњења не само широког аудиторијума, већ често и главних политичких чинилаца. Тако је у јеку Заливског рата амерички секретар одбране Дик Чејни на конференцији за штампу изјавио – “Немам коментар у вези са ситуацијом у Ираку. Једине информације којима располажем долазе са CNN –а “. Не може се говорити о свеприсутности медија а да се не спомене медијски гигант CNN који је основао средином 80-тих у Атланти (Џорџија) милијардер Тед Тарнер. Ова станица је за кратко вријеме преузела примат у односу на своје конкуренте и много старије ТВ куће – ABC, CBS и NBC.

Веза између масовних медија и владајућих елита најкарактеристичније се може сагледати кроз њихов однос у САД. Према америчком аутору Герију Алену, основу америчког естаблишмента представља организација која се зове Савјет за иностране послове (Council for Foreign

Relations), који сачињава око 2400 најутицајних појединаца из пословног свијета, те чланови влада, академија, масмедија, адвокатуре итд. Од 1921. године од када постоји, Савјет, према Алену, пресудно утиче на политику САД. Од 1952. године сви предсједнички кандидати, сем Голдворта 1964. и сви предсједници осим Роналда Регана 1980. и 1984. године, били су чланови поменутог Савјета. Према годишњаку Савјета за 1985. годину од 2 376 чланова, 250 су новинари и остали медијски извршиоци. Директори најпознатијих дневника – *The New York Times*, *Washington Post*, као и многих ТВ компанија, који су по правилу чланови Савјета, спроводе договорену политику и пружају подршку влади. Вијести који ови медији објављују потпуно су у складу са редакцијском политиком, што битно смањује слободу новинара и претвара их у обичне извршиоце посла. Новинар Елис Вајднер би то рекао овако: “Чињеница је да већина уредника и новинара запослених у *Тајмсу*, *Њусвику* итд. и већина продуцената, репортера и коментатора у тв мрежама NBS, CBS и ABC, преузима вијести и ствара своје ставове у складу са *Њујорк Тајмсом*. Технички узето то су изврсне новине, али боде очи то што већину вијести тај лист доноси у потпуној сагласности са политиком своје редакције. Да ли то спутава новинара је излишно питање, јер је сасвим очито да у судару интереса и истине страда истина” Савјет је одмах након свог оснивања покренуо гласило *Foreign Affairs*, који се данас сматра водећим часописом у САД и једним од главних канала утицаја на јавно мњење. Донекле, сличну елитистичку скупину представљају и Билдерберг група, основана 1954. у Холандији. Трилатерална комисија је основана октобра 1973. Због тога и не чуди што је већина вијести разних ТВ мрежа скоро индентична и што нема већих сукоба ставова. Америчке телевизијска и филмска индустрија су још 1994. године представљале 40 процената цјелокупног свјетског тржишта ове гране економије, и тиме биле други по реду извор девиза за САД. **Желимо ли контролисати друштво морамо контролисати информације** - могла би бити једна од крилатица тих елита. Иако су водећи медији послужили као пропагандно средство америчке владе и војске, они нијесу постали искључиво пропагандни инструмент државе. Прије би се могло рећи да највеће комерцијалне мреже треба првенствено сматрати финансијским машинеријама које желе гледаност, а тиме и профит. Ако је рат популаран, онда ће у потрази за високом гледаношћу ТВ куће емитовати позитивну слику рата, елиминисући притом критичке ставове. У САД је антиарапска пропаганда постала веома тражен комерцијални производ тако да се и дијелови одјеће продају у пропагандне сврхе. Једна тиражна мајица приказује америчког маринца који је уперео пушку у Арапа обореног на земљу, са натписом – »Пошто ти је сад нафта.« На другој

мајици је писало – »Дођи у војску, посјети занимљива мјеста, упознај занимљиве људе и убиј их«.

У САД се издвајају три водећа национална листа – *New York Times*, *Wall Street Journal* и *U.S.A. Today* - и неколико других који теже да то буду – нпр. *Washington Post* и *Los Angeles Times* – који се међусобно надмећу и заједно са осталим новинским агенцијама и владом одређују програм рада осталим штампаним и електронским медијима. То су углавном елитне организације које су блиско повезане са корпоративним круговима и владом и теже да сведу одређене расправе и истраживачку ревност у оквиру прихватљивих параметара те елите. У САД данас постоји око 1700 дневних новина, 11000 часописа, 9000 радио и 11000 ТВ станица, затим 2500 издавачких кућа које издају књиге и 7 филмских кућа. Свим овим медијима влада свега 50 власника.

Ескалација рата у Вијетнаму у периоду 1965 – 1967. најбоље је показала како је комерцијална ТВ мрежа у обликовању информација континуирано била на линији администрације. Вијести су изгледале као продужена рука владиних образложења и саопштења. Иако се и код куће и у свијету рађао огроман талас опонената рату, телевизијска мрежа била је на мукама да гледаоце изолује од тог утицаја. Током *Заливског рата* (1990 – 1991) амерички комерцијални емитери, сада више него икад рекламно орјентисани и централизовани, били су још функционалнији као владин пропагандни сервис. Веома млако су протестовали због случајева грубе цензуре, лаковјерно су прихватили лажне пропагандне тврдње и улогу у пропагандном хору помажући продају рата. Комерцијални медији су са жаљењем констатовали да ратне сцене и извјештаји нијесу погодан амбијент за рекламирање, па су зато са ентузијазмом покушали да исфабрикују такву атмосферу и рат прикажу као узбудљиву, естетски и технички атрактивну игру. Друштва обично подижу највеће споменике ономе што њихова култура највише вреднује. *Куле близнакиње Свјетског трговинског центра*, као највише грађевине у Њујорку, иначе познатим по високим зградама, биле су свакако монументалне. Посматрано из тог угла, за XXI вијек у САД су оне биле еквивалент великој пирамиди у древном Египту или можда катедрали у Шартру, у средњовјековној Француској. Свјетски трговински центар је симболизовао слободно тржиште, посвећен институцији чија је централна активност трговина. Јер, доминантни планетарни метод организовања економских активности, а то је тржиште, заузима високо мјесто у америчком друштву. Умјетност ширења гласина која је поводом тог догађаја дошла до изражаја илуструју многи примјери: терористички напад од 11. септембра 2001. године је прорекао још Нострадамус, терористи су затровали воду у САД, током напада је један полицајац на

дасци одсурфовао низ 82 спрат WTC (Свјетског трговинског центра) и преживио, млади Авганистанац је бившој дјевојци јавио да никако не лети авионом 11. септембра. У данима након овог догађаја множиле су се бројне приче и гласине које су се великом брзином прошириле у јавност, потпомогнуте прије свега интернетом, неке од њих попримајући статус урбаних легенди. Дакле није било случајно што су за мете терориста изабрани Вашингтон, као политички, и Њујорк као економски центар. У интервјуу од 7. октобар 2001. Осама бин Ладен, између осталог, каже: “Оно што САД данас преживљавају мали је дио онога што ми доживљавамо већ десетинама година. Ово понижење и презир наш народ доживљава преко 80 година ... Али када мач падне на САД, послје је 80 година, хипокризија подиже своју ружну главу објављујући смрт убица које су се поигравале крвљу, чашћу и светилиштима муслимана. Најмање што се може рећи за те људе јесте да су лишени морала.” Слике десанта на град Кандахар, којим је рат у Авганистану отпочео, уништених талибанских циљева, ухваћених терориста и њиховог бјекства у планине, снимке авиона у акцији, бирао је и слао Пентагон, тако да је расположење јавног мњења зависило од информација из само једног извора, чиме је демонстрирано како би требало да изгледа објективно извјештавање у будућности, а све евентуалне дилеме распршио је портпарол Бијеле куће, Ари Флајшер, савјетујући главне уреднике “...да у овим временима Американци морају да пазе шта причају и шта раде.” Проток информација преко интернета је дјелимично цензуриран, док је Вашингтон вршио снажан притисак на стране медије да не емитују интервјуе талибанских вођа, чак захтијевајући од катарских власти да онемогуће рад ТВ станице Ал Џазира.”

Године 1995. кандидат за америчког предсједника Ј.Александер, започео је своју кампању на интернету, док данас сви кандидати имају властите web-странице са којих се шаље њихова порука и прикупљају донације за кампању. Предсједник Републиканског националног вијећа изјавио је 2000. да “*Интернет представља фундаментални помак у смислу комуникације и организације*”. Слично расположење одјекивало је и у ријечима предсједника Демократског националног вијећа: “*Демократски кандидат ће имати више могућности да преко састајалишта као што су chat-собе на интернету разговарају директно са америчким народом*”.²⁵

По Н. Чомском, » САД су истовремено најслободније друштво на свијету, а са друге стране демократија у САД има своја тамна мјеста - најслободније је истовремено и једно од најдубље индоктринисаних друштава свијета«, што по њему није ништа парадоксално. Јер, баш

²⁵ Масовни медији и демократија. 181,

зато што је слободно, њиме се мора владати путем перфидне индоктринације а не путем голе силе као што се влада у неслободним тоталитарним и ауторитарним режимима. Бројним војним и хуманитарним интервенцијама САД настоје да прошире свој утицај у свијету, а у том смислу руководе се слједећом логиком: *САД морају истрајати у свом историјском задатку једине суперсиле, док се при томе окрећу другима да плаћају рачуне одржавања свјетског реда и мира.* Свједочећи пред Конгресом, помоћник државног секретара Лоренс Иглбергер је објашњавао да ће Нови свјетски поредак, који се појављује, базирати на некој врсти новог изума у спровођењу дипломатије –“ тако што ће други плаћати трошкове интервенција САД у одржавању реда.” Тиме се потврђује теза да су УН од оснивања биле у диспропорцији између имена и ингеренција, између онога *de jure* и онога *de facto*. Чињеница је да је америчка војна сила са годишњим војним буџетом од преко 500 милијарди долара најјача свјетска сила. Тренутно САД има своје снаге у око 40 држава свијета. Такође је јасно да, и поред овако импозантне војне силе, креатори политике САД морају прибјегавати пропагандним техникама како у свијету тако и код куће, у чему им на располагању стоји неслућена моћ данашњих медија, како би у јавном мњењу стекли подршку за своју политику. Истиче се, на примјер, да су одлуке о интервенцији САД у Никарагви, о бомбардовању Ирака, босанских Срба, СРЈ, итд. имале упориште у ставовима америчког јавног мњења. Већ за вријеме Ричарда Никсона поставиће се питање да ли он уопште влада или му је само стало да буде председник. Положај САД у свијету глобализације, растућег тероризма и креирања новог свјетског поретка, као неприкосновеног арбитра у рјешавању свих кризних ситуација у свијету, са хегемоним положајем у НАТО –у, *свјетски жандар број један*, или *носилац слободе, демократије и просперитета*, као што се може закључити, представља комбинацију финансијских и политичких елита које путем мас-медија креирају свијет какав желе. Мултинационални гигант Ценерал електрик са око 250 000 запослених бави се производњом ратних авиона, али је истовремено и власник популарне TV NBC, као и дијела акција у француским и америчким медијима, што је само један од примјера финансијско-политичке елите која креира одређена мишљења јавног мњења према својим потребама.

Перфидност пропагандног дјеловања у САД достигла је праву виртуозност, гдје се под формама политичког маркетинга, PR агенција и сл., а путем масмедијског простора може постићи готово све. „Амерички политичари воле да се позивају на амерички сан. Амерички сан стварно постоји и већина нас га има. Дobar је то сан, толико добар да га многи други широм свијета прижељкују за себе. Какав је то сан? Амерички

сан је сан о томе шта све људи могу у друштву у којем сваки човјек може да се подстакне да да све од себе, да постигне што највише може, а да за награду води лагодан живот. Сан о томе да не буде вјештачких препрека на путу личног испуњења. Сан по коме збир таквих појединачних остварења представља велико друштвено добро – друштво слободе, једнакости и узајамне солидарности. Сан о томе да смо звијезда водилца свијету који пати јер није у стању да испуни тај сан. То је сан, наравно као уосталом ни било који други, не даје тачну слику стварности.“

„У обликовању мишљења јавности Запад, а нарочито САД користе различита средства. Неоспорно је да демократија није нужно везана за слободу. Нужне илузије су дио западне културе које подразумевају промишљене и консеквентне форме контроле и произвођења различитих облика истина које одговарају политичким и економским елитама. У САД постоји извјесна тензија када је ријеч о самој природи власти. У демократији у принципу влада народ, али моћ одлучивања о најважнијим областима живота налази се у приватним рукама малобројне елите, што има далекосежне последице по свеколики друштвени поредак.“ У времену у којем живимо од последњих деценија 20. вијека – глобализација и тероризам. Обје су нам представљене као велики нови феномени – први је испуњен предивном надом а други ужасним опасностима. Чини се да влада САД игра централну улогу у ширењу првог и борби против другог, али ови облици стварности нису само амерички него глобални. Оно на чему се заснива већи дио анализе је слоган Маргарет Тачер (премијера Велике Британије у периоду 1979 -1990), а кој гласи, *There is no alternative* – нема алтернативе. Тако је речено да нема алтернативе глобализацији, чијим се захтјевима морају покорити све владе и нема алтернативе уколико желимо да останемо у борби против тероризма у свим његовим облицима. Суверенитет је тврдња, а тврдње значе веома мало осим уколико нису признате од стране других. Снажније државе се према слабијима односе тако што их притискају да границе држе отвореним за оне токове или факторе производње који су корисни и профитабилни за фирме смјештене у снажним државама –Глобализација није судбина, глобализација се може обликовати, јер оно што се класично назива политиком може се објаснити на нов начин. Осим Свјетске банке и ММФ –а, потребно је навести и још неке термине и организације које су се наметнуле као доминантне у овом процесу, као што су - ГАТТ- општи споразум о царинама и трговини, НАФТА – споразум о слободној трговини у Сјеверној Америци који је 1992 потписала Канада, САД и Мексико, а омогућава слободан проток робе, услуга и улагања, али не и људи између тих земаља. У глобалном свијету, моћ мобилног капитала, држава и друштвених покрета, облици

и правила легитимне власти могу се распасти и другачије поставити. То захтијева промјену хоризонта, од националног према космополитском погледу. Зашто је глобализација постала тако контроверзна? Отварање према међународној трговини многим је земљама омогућило знатно бржи раст него што би га иначе имале. Због глобализације у многим се крајевима свијета данас живи дуже него прије и животни је стандард виши. Глобализација је смањила осјећај изолованости у већини земаља у развоју и омогућила им бржи приступ савременим научним достигнућима. Како глобализација није успјела смањити сиромаштво, тако није успјела нити осигурати стабилност. Критичари глобализације оптужују западне земље за лицемјерство и у томе имају право. Западне државе притискале су сиромашне земље да укину трговачке баријере, задржавши истовремено властите и спречавајући земље у развоју да извозе своје пољопривредне производе, чиме су им ускратиле толико неопходан приход од извоза.

У савременим демократијама у принципу влада народ, али моћ одлучивања о најважнијим областима живота налази се у приватним рукама. У обликовању мишљења јавности користе се различита средства, тако да произилази да демократија није нужно везана за слободу. Замаскирана иза синтагме *политичког маркетинга* (и сличних), политичка пропаганда је пратећи савремене технолошке трендове и огромну моћ масмедија у САД, стекла неслућене могућности манипулације, индоктринације, перфидне политичке агитације. Уз помоћ бројних ПР агенција, разних лобија, великог броја владиних НВО (*GNGOs*) отварају се велике могућности за наметање жељених ставова и увјерења. Усавршавају се до перфекције начела и технике пропагандног дјеловања, а изједначавање појма бирач и потрошач утиче на симбиозу политике и економије која тако прати тренд сарадње власти – капитала – медија.

Radenko SCEKIC

*POLITICAL MARKETING IN THE GLOBALIZATION PERIOD – FOR
EXAMPLE OF CONTRUES THE WESTERN EUROPE AND US*

Summary

Methods of propaganda have been similar for centuries, but thanks to technological innovations techniques of manipulation that shape messages and send them to the public have been developed. In general, propaganda affects public opinion in order to make it adopt particular political and social ideas, support certain politics, authority or its representative. Public opinion is expressing of attitudes, formed by common experience and interaction of individuals interested in a social issue, with the possibility for the resulting majority to affect the course of action when resolving that issue.

People rule in modern democracies, in principle lent power to more decision of the most important regions of life is at private hands. Since there are different instruments to shape public opinions, therefore it means that democracy isn't necessary tied to freedom.

Masked behind political marketing sintagm (and linewise), political; promotion folluway modern technologic trends and large power masmsmedia in US, has obfained imponderable possibilities of of manipulation, perfidions political agitation. With help of many PR agencies, variors lobbies, large government NGOs, there are great possibilities to impose prepremisses and persuasions.