

Totalni politički marketing – kraj političke propagande?

Zoran Đ. Slavujević,
*Političko komuniciranje, politička propaganda,
politički marketing,*
Beograd, 2009, 315 strana

Siniša Atlagić

Fakultet političkih nauka, Univerzitet u Beogradu



Političko komuniciranje, politička propaganda, politički marketing najnovija je knjiga dr Zorana Đ. Slavujevića, dugogodišnjeg istaknutog istraživača u Centru za politikološka istraživanja i javno mnjenje (CPIJM) Instituta društvenih nauka u Beogradu (IDN) i utemeljivača kurseva Politički marketing i Političko komuniciranje na Odeljenju za novinarstvo i komunikologiju Fakulteta političkih nauka u Beogradu.

Tokom poslednje decenije literatura o političkom komuniciranju i političkom marketingu nailazi na veliko interesovanje akademske i šire publike, ali u Srbiji je mali broj kvalitetnih naslova iz ove oblasti, kao što je malo i prevoda kvalitetnih stranih naslova. Najnovija Slavujevićeva knjiga u krugu je najboljih naslova iz ove oblasti. Plod je napora, uočljivog i u njegovim prethodnim izdanjima *Političkog marketinga*, da se na jednom mestu prezentuje i teorijski problematizuje naučni okvir političkog komuniciranja, političke propagande i političkog marketinga, ali i da se ovaj okvir kritički sagleda.

Političko komuniciranje, politička propaganda, politički marketing pregledno je i udžbenički obuhvatno delo namenjeno prvenstveno studentima, ali, u isto vreme, reč je i o kritičkoj studiji o komuniciranju i značaju persuazivnih aktivnosti u sferi politike što je približava i stručnjacima za politički marketing i odnose sa javnošću, stranačkim aktivistima i širem čitalaštvu. Kako se mali broj autora bavi detaljnijim određenjem pojmova navedenih u naslovu knjige, Slavujević nalazi nužnim da u uvodnom delu ukaže na njihova značenja i međusobne odnose, ali i da odredi pojmove „političko ubeđivanje“, „odnosi s

javnošću“, „publicitet“ i, takođe, da odredi relacije ovih pojmova prema pojmovima „političko komuniciranje“, „politička propaganda“, „politički marketing“. Autor naglašava da i mnogi drugi opšti pojmovi kao što su „politika“, „država“, „vlast“, „demokratija“, „javnost“, „javno mnjenje“ i sl. izazivaju nesporazume zbog različitih, često nepotpunih ili nepreciznih određenja, ali da njihovo određenje prevazilazi okvire knjige, pa su stoga preuzeti iz drugih disciplina ili bivaju uzeta u najopštije prihvaćenim značenjima. Pored uvodnog dela knjiga sadrži i osam tematski profilisanih celina i to, redom: „Političko komuniciranje“, „Politička propaganda“, „Politički marketing“, „Izborne kampanje“, „Faze pripreme i realizacije kampanje“, „Efekti marketinških aktivnosti“, „Politički marketing i etika“ i „Politički marketing kao sredstvo očuvanja sistema političke dominacije.

Ovom knjigom Slavujević pokazuje da je još u prvom izdanju *Političkog marketinga* dobro promislio o ključnim pojmovima o kojima piše. Poslednji rad je jednako dobro sistematizovan kao i *Politički marketing* mada razmatranja izložena u ranijim radovima autor sada postavlja u širi plan. Opseg ovog plana preciziran je u drugom odeljaku knjige – „Političkom komuniciranju“ i autor dosledno, unutar ovog okvira, razmatra i najsitnije detalje propagandnih aktivnosti, poput onih u vezi sa izradom plana i realizacijom kampanje prezentovanim u petom i šestom odeljku knjige. Posebno su vredne novine koje autor unosi kada piše o elementima određenja političkog komuniciranja, a u odnosu prema drugim, često citiranim definicijama ovog pojma. U prepoznatljivom maniru on nastoji da razgraniči pojmove „poruka“ i „informacija“, pa poruku shvata kao najopštiji pojam koji obuhvata sve komunikativne sadržaje bez obzira na koju komponentu ljudskog stava su usmereni, dok pojam „informacija“ koristi kao oznaku za sadržaje koji deluju pre svega na saznavnu, racionalnu komponentu stava, dakle kao užiji pojam. Drugim rečima, odnos između pojmova „poruka“ i „informacija“ Slavujević uzima kao odnos opšteg i posebnog, što mu služi kao osnov kasnijeg razlikovanja političkog komuniciranja kao opštijeg pojma od političkog informisanja kao užeg pojma, kao jedne funkcije političkog komuniciranja. Autor je vrlo konkretan u pogledu sadržaja političkog komuniciranja i, prema njemu, reč je o porukama koje se direktno ili indirektno odnose na konstituisanje i vršenje vlasti. Opravdano zamera nekim autorima koji kao aktere političkog komuniciranja uzimaju pojedinačne, ali ne i kolektivne političke subjekte – državne organe, partije itd. Posebno interesantan deo ovog dela rada predstavlja autorova analiza terorizma kao vida političkog komuniciranja, inače prilično retka u savremenoj komunikološkoj literaturi.

Odredivši političku persuaziju kao jednu od funkcija političkog komuniciranja u okviru koje se realizuju politička propaganda, politički marketing, političko oglašavanje, odnosi s javnošću i srodne aktivnosti i, dalje, odredivši politički marketing kao „samo jednu... komercijalizovanu varijantu političke propagande“, Slavujević već na samom početku knjige otvara pitanje da li u savremenoj zapadnoj literaturi ima valjanih teorijskih razloga za pojmovno-kategorijalni diskontinuitet, to jest odbacivanje opšteg pojma „politička propaganda“ i njegovu zamenu drugim pojmovima. Čini se da upravo ovo, uz naglašavanje razlike između „totalne“ i „totalitarne“ političke propagande, to jest objašnjenje o putu transformacije prve u drugu izneto na kraju trećeg poglavlja, predstavlja najveću novinu u shvatanju pojma „politička propaganda“, ali i doprinos prevazilaženju oprečnosti shvatanja ovog koncepta tokom celokupnog 20. i na početku 21. veka.

Slavujevićev kritički ton do izražaja dolazi u poslednjem odeljku knjige u kojem preispituje devizu eksperata za politički marketing prema kojoj se političkim marketingom ne stvara političar, već mu se pomaže da se bolje predstavi, da se njime ne stvaraju ideje, već da im se služi. Autor ukazuje na ambivalentnost ambicija političkog marketinga – na scijentokratsko-tehnokratsku uzurpaciju politike, na jednoj, i instrumentalizaciju nauke i struke zarad određene politike, na drugoj strani. Oštro kritikuje ideju „totalnog političkog marketinga“ ili kako se još naziva, ideja o „marketinškom ubistvu politike“, od čije pojave osamdesetih godina se tvrdi da je došlo do radikalne promene u relaciji subjekat – objekat u politici. Tvrdi se, naime, da političar prestaje da bude subjekat politike i postaje puki realizator raspoloženja javnog mnjenja. Autor, s pravom, postavlja pitanje da li navodno odustajanje političara od delovanja na ljude i usmeravanja društva, puko istraživanje onoga što ljudi misle i prezentovanje istoga u vidu sopstvenog stava, ne znači i kraj političkog marketinga i političke propagande. Ovim Slavujević, u najmanju ruku, ukazuje i na neutemeljenu pretencioznost stavova pojedinih stručnjaka za politički marketing o krajnje novitetskom karakteru aktivnosti kojom se bave. Kroz *Političko komuniciranje, političku propagandu, politički marketing* autor pristupa i temeljnom kritičkom promišljanju istorijskih iskustava i traganju za onim što politički marketing „duguje“ konkretnim propagandnim aktivnostima iz dalje i bliže prošlosti. On prikuplja, analizira, kritički valorizuje i sintetizuje primere brojnih propagandnih aktivnosti, razvija teorijski okvir i pojmovno-kategorijalni aparat, precizira methodske principe, tehnike kojima se propaganda i marketing koriste, sredstva

i oblike promocije itd. Rečju, na primeru brojnih propagandnih aktivnosti on teži teorijskom uopštavanju i izvođenju opštih pravila i zakonitosti.

I letimičan pogled na sadržaj knjige *Političko komuniciranje, politička propaganda, politički marketing* ukazuje na to da bi svaki njen odeljak uz izvesne dorade vrlo lako mogao da preraste u monografiju koje bi, uslovno rečeno, popularnijim stilom pisanja bile prijemčivije široj čitalačkoj publici, baš kao što je to slučaj sa pretposlednjom knjigom autora - *Izborne kampanje: Pohod na birače – Slučaj Srbije od 1990. do 2007. godine*. Međutim, u isto vreme postaje i jasno koliko je teško na jednom mestu, u okviru jedne knjige, obuhvatiti i zadovoljiti, pre svih, interesovanja studenata o jednoj ovako višeslojnoj temi. Imajući u vidu knjige koje u formi zbirki studija slučajeva figurišu kao univerzitetski udžbenici, Slavujevićevu knjigu bismo mogli odrediti kao tradicionalni udžbenik. Obilje primera iz domaćih i stranih propagandnih kampanja koji su svoje mesto našli u knjizi ukomponovani su u tekst u vidu anekdota i na ovaj način hladni, analitički stil udžbeničkog teksta biva u određenoj meri modifikovan i prilagođen i ukusu šire čitalačke javnosti. Uz dvanaest priloga na kraju knjige, od kojih su naročito značajni oni koji sadrže rezultate istraživanja javnog mnjenja i onaj o zakonskim obavezama elektronskih medija u praćenju izbornih kampanja, ovo u velikoj meri doprinosi dinamici osnovnog teksta.

Uz ranije radove Zorana Đ. Slavujevića, od *Savremenog političkog mita* (1986) preko *Starovekovne propagande: Od Vavilonske kule do 'Panem et Circences!'* (1997), *Političkog marketinga* (2005, 2007) i *Biblijske propagande* (2006) do *Izborne kampanje: Pohod na birače – Slučaj Srbije od 1990. do 2007. godine* (2007), *Političko komuniciranje, politička propaganda, politički marketing* olakšava razumevanje mogućnosti propagandnog delovanja u vremenima različitih ideologija, vrednosnih sistema i komunikacijskih tehnologija. Reč je o još jednom radu kojim ovaj značajni proučavalac političke persuazije daje dodatni doprinos u obogaćivanju fonda saznanja na putu promišljanja elemenata opšte teorije propagande.