

Siniša Atlagić*

*Fakultet političkih nauka
Univerzitet u Beogradu*

Aleksandar Mitić**

Centar za strateške alternative

Šta je strateško političko komuniciranje?***

Apstrakt

U ovom tekstu autori nastoje da identifikuju osnovne elemente određenja strateškog komuniciranja u politici – funkciju, aktore te vrste i sredstva komunikacije i oblike promocije koji ovi koriste. Polazeći od mnoštva prethodnih određenja i opisa delatnosti pojave na koju se odnosi, oni pokušavaju da razgraniče ovaj pojam od pojmova sa kojim se najčešće dovode u vezu – „javna diplomatija” i „politička propaganda”. Ukazuju na značaj interneta kao sredstva političkog komuniciranja i njegov doprinos promenama u strategiji organizovane političke persuzije.

Ključne reči:

strateško komuniciranje, javna diplomatija, politička propaganda, politička persuzija, imidž

* sinisa.atlagic@fpn.bg.ac.rs

** aleksandar.mitic@yahoo.com

*** Ovaj tekst je rezultat rada na projektu *Politički identitet Srbije u regionalnom i globalnom kontekstu*, Evidencioni broj 179076 koji se realizuje u okviru Fakulteta političkih nauka Univerziteta u Beogradu, finansiran od strane Ministarstva nauke Republike Srbije.

Interesovanje za delatnost pod nazivom „strateško komuniciranje” u svetu je naglo poraslo tokom dve poslednje decenije. Sa specijalizacijom i profesionalizacijom u oblasti komuniciranja kao univerzalnom tendencijom u savremenim društvima ono se razvija i kao obrazovna disciplina.¹ Posle terorističkih napada na Sjedinjene Američke Države od 11. septembra 2001. godine u ovoj zemlji, a zatim i u drugim delovima sveta, učestalo se govori i piše o delatnosti i pojmu strateške političke komunikacije. Susret sa literaturom iz ove oblasti otkriva prvo da je u najvećoj meri reč o zapažanjima prevashodno zapadnih autora o nedostatku američke nacionalne strategije u komunikaciji sa inostranstvom na početku 21. veka i predlozima u vezi sa njenim kreiranjem. Drugo, obeshrabrujući je nalaz da je reč o nedovoljno precizno određenom pojmu, baš kao i kada je reč o pojmovima sa kojima se dovodi u vezu.

STRATEŠKO KOMUNICIRANJE JE UBEĐIVAČKO

Puki nedostatak strategije u smislu dugoročnog programa političkog delovanja i pretpostavke planiranog vođenja politike i persuzivnih aktivnosti jedne zemlje svakako nije povod za upotrebu novog pojma i utemeljenje novog akademskog polja u okviru komunikologije kao opšte naučne discipline. Zato je nužno utvrditi šta je to strateško u političkom komuniciranju a nije u vezi sa gorenavedenim i o kakvoj novini na „tehničkom” planu je reč u ovom konkretnom savremenom pristupu „osvajanju srca i uma ljudi”. I dalje od ovog – šta podrazumeva „strateško” u komuniciranju u širem smislu reči, to jest šta je strateško komuniciranje? Upravo je ovo bila tema panel diskusije održane u u organizaciji *International Communication Association* (ICA) u Njujorku 2005. godine. U radu karakterističnom po sveobuhvatnom pristupu autorâ u pokušaju da odrede pojam strateške komunikacije a koji je delom zasnovan na zaključcima pomenute diskusije K. Hallahan i saradnici određuju ovaj vid komunikacije kao organizacijsko komuniciranje preduzeto radi ostvarivanja najvažnijih, strateških ciljeva ovih kolektivnih društvenih subjekata koje poimaju u najširem smislu i u koje ubrajaju korporacije, profitne i neprofitne organizacije, grupe aktivista, nevladine organizacije, organizacije koje promovišu različite vidove društvenih promena, političke partije i pokrete i državne organizacije.² Ovde fokus nije na interorganizacijskoj komunikaciji. Ona je i intraorganizacijska, ali je prevashodno reč o osmišljenim promotivnim aktiv-

¹ Strateško komuniciranje se kao program poslediplomskih studija ili kao predmet na osnovnim akademskim studijama izučava na većem broju američkih i zapadnoevropskih univerziteta.

² Kirk Hallahan et al., „Defining Strategic Communication”, *International Journal of Strategic Communication*, 1(1), str. 4.

nostima organizacije, to jest njenih članova i profesionalnih komunikatora namenjenih primaocima poruka u širem smislu.³ Iako se ne govori izričito o njihovom subjektivitetu, proizilazi da lideri i drugi predstavnici organizacije nisu njegovi nosioci. Drugim rečima, oni plasiraju poruke u ime organizacije i imaju satus komunikatora. Podvlačeći da je reč o „bogatom i multidimenzionalnom pojmu na koji se mora gledati iz šire perspektive” pod *strateškim* se prevashodno podrazumeva postojanje *namernog, unapred osmišljenog*.⁴ Fokus je na upravljanju organizacijom u cilju ostvarenja njenih ključnih ciljeva pri čemu je komunikacija njen konstitutivni činilac.⁵ Hallahan i saradnici insistiraju na ključnoj ulozi komuniciranja u doslovnom smislu u istraživanju ovog polja i odbijaju da se, kako navode, fokus preseli na društvene fenomene i odnose u čijoj osnovi je komunikacija a čiji je uticaj zanemaren.⁶ Uticaj, na koji gledaju kao na rezultat persuzivne funkcije, je osnova strateške komunikacije.⁷ Dakle, strateško komuniciranje je nagovaračko.

OD POLITIČKE PROPAGANDE PREKO JAVNE DIPLOMATIJE DO STRATEŠKOG POLITIČKOG KOMUNICIRANJA

Nije posve jasno šta Hallahan i saradnici podrazumevaju pod strateškim komuniciranjem u politici. U kratkom osvrtu na ovo polje u zaključku rada navode da istraživanja strateške komunikacije idu „izvan granica tradicionalnih komunikoloških disciplina uključujući tako različite aktivnosti poput javne diplomatije, psiholoških operacija vojske i društvenog marketinga”.⁸ Pišući, pak, u uvodu rada o političkom komuniciranju kao „tradicionalnoj disciplini” navode da se ono svodi na vršenje uticaja na birače da izađu na izbore i glasaju za određenu partiju ili kandidata i na zakonodavce i administraciju da donesu odgovarajuće odluke na polju javnih politika. Na planu međunarodne politike, strateška komunikacija podrazumeva komunikaciju kojom se

³ Isto, str. 6–9.

Ukazujući na široku i raznovrsnu upotrebu pojma, Hallahan i saradnici pišu da određeni autori poimaju stratešku komunikaciju i kao element interpersonalne komunikacije i tzv. komunikacije vođstva (leadership communication) (prema Management Concepts, 2006; UCSB Leadership SkillsMap, 2006) – Isto, str. 9.

⁴ Isto, str. 12.

⁵ Isto, str. 16–17.

⁶ Isto, str. 25.

⁷ Isto, str. 24.

⁸ Isto, str. 27.

doprinosi ostvarivanju ciljeva javne diplomatije i vojnih psiholoških operacija (PSYOP).⁹ Međutim, savremeni autori na različite načine vide odnose ovih pojmova. Tako je prema F. Tejloru (Philip Taylor) javna diplomatija „jedan od stubova strateškog komuniciranja”¹⁰, Dž. Naj (Joseph Nye) smatra da je strateško komuniciranje jedna od dimenzija javne diplomatije, aktivnost koja se preduzima da se „proda” ili „brendira” određena vladina politika¹¹, dok B. Gregori (Bruce Gregory), direktor Instituta za javnu diplomatiju pri univerzitetu Džordž Vašington, nalazi da je reč o „analognim terminima kojima se opisuje od više komponenti sačinjeno višenamensko oruđe za vešto vođenje države”¹². Ovo oruđe (instrument of statecraft), prema Gregoriju, obuhvata diplomatiju, kulturnu diplomatiju, međunarodnu radiodifuziju, političko komuniciranje, izgradnju demokratije (democracy building) i vojne informacione operacije. Javna diplomatija, posredstvom koje se odvija primena tzv. meke moći, prema Naju obuhvata i komuniciranje na dnevnom nivou sa ciljem da se objasni kontekst političkih odluka donetih na domaćem i međunarodnom planu, kao i razvoj „odnosa dužeg trajanja” poput stipendija i razmena (studenata i predavača) i pristupa medijima.¹³

M. Batler (Michael Butler), bivši Stalni predstavnik Ujedinjenog Kraljevstva pri Evropskoj Uniji određuje aktivnost javne diplomatije slično onome kako Hallahan i saradnici opisuju delatnost strateškog komuniciranja. Prema ovom autoru javna diplomatija je aktivnost koja se preduzima sa ciljem da „utiče na mnjenje u ciljnim zemljama kako bi olakšale britanskoj vladi, kompanijama ili drugim britanskim organizacijama da postignu svoje ciljeve” dodajući da je „opšti imidž Britanije u ciljnoj zemlji od velike važnosti”, ali da se suština javne diplomatije ne svodi na ovaj, kako piše, „faktor ubeđivanja”.¹⁴ K. Ros (Christopher Ross) shvata javnu diplomatiju kao „javno lice tradicionalne diplomatije” koja funkcioniše u saradnji i paralelno sa tra-

⁹ Isto, str. 6.

¹⁰ Phillip Taylor, “Public Diplomacy and Strategic Communications” in Nancy Snow and Phillip M. Taylor (ed.), *Routledge Handbook of Public Diplomacy*, Routledge, New York and London, 2009, p. 14.

¹¹ Jeryl C. Ludowese, *Who Should Lead the Long War of Ideas?*, master teza, U. S. Army War College, 2006, p. 3.

¹² Isto.

¹³ Isto.

¹⁴ Mark Leonard, *Public Diplomacy*, The Foreign Policy Centre, London, 2002, p.1 prema Siniša Atlagić, “How We Introduce Serbia to the World”, *Serbian Political Thought*, Vol. 5, No. 1/2012, p. 110.

dicionalnom diplomatijom”¹⁵ dok H. San (Henry H. Sun) nalazi da ova potpada u domen političkog marketinga u međunarodnim odnosima. Revidirajući dosadašnja određenja i nastojeći da ponudi novo određenje pojma „politički marketing” u širem smislu, a time i političkog marketinga u međunarodnim odnosima, ovaj autor, između ostaloga, piše da bi u okviru tzv. *marketing mix-a* tzv. meka moć bila „proizvod”, a javna diplomatija oblik promocije.¹⁶

Ros, bivši američki ambasador i koordinator za javnu diplomatiju u State Departmentu, piše da javna diplomatija može biti uspešno sprovedena ukoliko se u pristupu ovoj delatnosti odgovori na nekoliko zahteva. Reč je, pre svega, o zahtevu da promocija SAD u inostranstvu bude usklađena sa realnom američkom politikom zasnovanom na vrednostima koje javna diplomatija ima da objasni. To znači da ona mora biti inkorporisana u spoljnu politiku i podrazumeva koordinaciju većeg broja vladinih agencija. Dalje, elementi sadržaja određene poruke moraju da budu usklađeni, a poruka verodostojna. Zatim, važno je prilagoditi poruku karakteristikama ciljne grupe i obraćati se ne samo liderima mnjenja nego masama i to posredstvom nacionalnih i globalnih medijskih mreža. U prenosu poruka moraju da se koriste svi komunikacioni kanali koji su na raspolaganju – televizija, radio, internet, novine i druge štampane publikacije. Pored ovih zahteva, strategija javne diplomatije trebalo bi da obuhvati i to da u prenosu poruka i objašnjavanju američkih vrednosti i politike aktivno učešće uzme nevladin sektor, pre svih humanitarne organizacije, kao i da se posebna pažnja obrati na raspoloženje javnosti u drugim zemljama.¹⁷

Među Rosovim „stubovima” javne diplomatije uočava se zahtev za jedinstvom političkog i persuazivnog delovanja. To je i osnovni zahtev koji se postavlja pred politiku i političku propagandu koji se na nivou njene funkcije iskazuje kao zahtev da bude konstitutivni činilac politike. Vrednosna orijentacija koju ovaj autor vidi u osnovi strategije javne diplomatije osnova je i strategije političko-propagandne delatnosti u širem smislu. Dalje, ovaj autor upućuje na segmentaciju publike i propagandnu slojevitost što je jedan od ključnih metodskih principa političke propagande.¹⁸

¹⁵ Cristopher Ross, “Pillars of public diplomacy”, *Harvard Review*, August, [online]. Available at: <http://ics-www.leeds.ac.uk/papers/vp01.cfm?outfit=pmt&folder=7&paper=1649>, (Accessed 20 March 2012) prema Siniša Atlagić, “How We Introduce Serbia to the World”, *Serbian Political Thought*, Vol. 5, No. 1/2012, p. 110.

¹⁶ Henry H. Sun, “International political marketing: a case study of United States soft power and public diplomacy”, *Journal of Public Affairs*, 8 (3), p. 174.

¹⁷ Cristopher Ross prema Siniša Atlagić, “How We Introduce Serbia to the World”, *Serbian Political Thought*, op. cit., str. 111.

¹⁸ Opširnije o ovome u Zoran, Slavujević, *Političko komuniciranje, politička propaganda, politički marketing*, Grafocard, Beograd, 2009.

Polazeći od toga da je aktivnostima strateškog političkog komuniciranja i javne diplomatije zajedničko to da su organizovane, planirane, osmišljene da se obezbedi podrška javnosti u inostranstvu prevashodno fokusom na imidž kolektivnih političkih subjekata (zemlje ili organizacije) kao sredstva realizacije njihovih interesa postavlja se pitanje da li ove aktivnosti možemo smatrati savremenim vidom/vidovima nekadašnje političke propagande prema inostranstvu a imajući aktivnosti koje (je) ova podrazumeva(la).

A. Romarhajm (Anders G. Romarheim) nije takvog mišljenja. On nalazi da su komunikacija u cilju uspostavljanja razumevanja među njenim subjektima i odsustvo dijaloga u komunikaciji u osnovi razlikovanja javne diplomatije i propagande. Mada se javna diplomatija u značajnoj meri preklapa sa tzv. belom propagandom¹⁹, ona za cilj ima uspostavljanje uzajamnog razumevanja među subjektima političke komunikacije i na razvijanje trajnijih odnosa sa ključnim pojedincima posredstvom stipendija, razmena, obuka, seminara, konferencija i pristupom medijskim kanalima²⁰, za razliku od propagande kao jednosmerne, masovne persuazije preduzete sa ciljem da se usmeri ponašanje ljudi.²¹ Ovim se Romarhajm priklanja raširenom stanovištu prema kome se politička propaganda, kao i javna diplomatija, javlja u savremenim društvima i u vreme masovnih medija. I jednu i drugu aktivnost smatra „varijantama strateške komunikacije“²². Dakle, strateška komunikacija je, prema ovom autoru, širi pojam od pojmova propagande i javne diplomatije. On ga ne određuje preciznije, ali iz komparacije propagande i persuazije, otvara prostor za izvođenje zaključka da strateško komuniciranje umnogome odgovara persuazivnoj delatnosti i to shvaćenom u smislu komunikacije usmerene na stavovsku strukturu pojedinca, odnosno Habermasove strateške interakcije – „oblika imperativnog uticaja na svest ljudi“.²³

Da je strateška politička komunikacija je širi pojam od javne diplomatije smatra i A. Mitić. On nalazi da opseg inicijatora i aktera strateške komunikacije veći od onih u slučaju javne diplomatije, kao i da fleksibilnost i autonomija delovanja u strateškoj političkoj komunikaciji često nije u skladu sa institucionalnom hijerarhijom javne diplomatije. Naglasak u strateškoj političkoj komunikaciji je na angažmanu, komunikacionoj vrednosti akcije i koordinaciji reči i dela. Konačno, za razliku od javnodiplomatske aktivnosti, u stra-

¹⁹ Anders G. Romarheim, "Definitions of Strategic Political Communication", *NUPI*, No. 689–2005, pp. 13–14.

²⁰ Isto, str. 13.

²¹ Isto, str. 5.

²² Isto, str. 1.

²³ Zoran, Slavujević, *Političko komuniciranje, politička propaganda, politički marketing*, Grafocard, Beograd, 2009, str. 10.

teškoj komunikaciji aktivnosti nisu uvek javne i transparentne već mogu da uključe kinetičke akcije, psihološke operacije i hibridne oflajn-onlajn aktivnosti. Poimanju strateške komunikacije kao koncepta koji nije vezan samo za međunarodna, bezbednosna pitanja doprinosi činjenica da se njegova primena proširila u poslednjoj dekadi i na polja unutrašnje političke komunikacije, ali i javne, NVO, zdravstvene, krizne i korporativne komunikacije.

U pokušaju da poput Romerhajma objasni stratešku političku komunikaciju i odnose ovog pojma sa njemu srodnim pojmovima, i pukovnik američke armije Dž. Ludoviz (Jeryl C. Ludowese) piše o njenim „propagandnim elementima”. On ih identifikuje u vremenu Hladnog rata i u delovanju Američke informativne agencije (USIA) koje je formirana 1953. godine sa ciljem da se suprotstavi propagandi koja je dolazila s one strane „gvozdene zavese”. U tekstu u kome već naslovom ukazuje na povezanost strateškog političkog komuniciranja i političke propagande – *Strateško komuniciranje: Ko treba da vodi dugi rat ideja?* – navodi da je ova agencija izvorno bila propagandna po svom karakteru, ali da se izbegavalo da se koristi termin „propaganda” zbog njegove loše konotacije.²⁴ Pozivajući se na stavove ljudi iz državnog aparata iz prvih godina Hladnog rata kada se povelala debata oko toga je li korišćenje propagande u skladu sa životom u demokratiji i mogu li građani SAD postati žrtvama ove aktivnosti usmerene prema inostranim javnostima, navodi na zaključak da je preovladao stav da se sa propagandom nastavilo dok hladnoratovske tenzije nisu splasle. Tada je, kako piše, „američka antipropagandna tradicija ponovo izbila na površinu” a za opis misije Američke informativne agencije počeo je da se koristi novi termin – javna diplomatija. Ona je „određeno vreme zadržala propagandne elemente” a onda je fokus pomeren na obrazovne i kulturne programe kreirane sa ciljem da se odnosi vlade SAD sa inostranim javnostima utemelje na međusobnom razumevanju a ne na „jednostranom nagovaranju”. Ovi programi su podrazumevali aktivnosti na planu informisanja i razmene na planu obrazovanja i kulture (Fulbrajt program, podučavanje engleskog jezika i studijski programi na američkim univerzitetima).²⁵

²⁴ Jeryl C. Ludowese, *Who Should Lead the Long War of Ideas?*, master teza, U. S. Army War College, 2006, p. 5.

²⁵ Isto, str. 5–6.

Korene „američke (anti)propagandne tradicije” Ludoviz vezuje za rad rad američke Službe za ratno informisanje (Office of War Information) na suprotstavljaju nemačkoj nacističkoj propagandi tokom Drugog svetskog rata a naročito na skrivene aktivnosti njenog ogranka – Strateške službe (Office of Strategic Service – OSS), preteče današnje Centralne informativne agencije (CIA). On kaže da su pre Drugog svetskog rata SAD bile jedina velika sila koja nije imala razvijenu strategiju za širenje ideologije izvan svojih granica – Isto, p. 4. Ne uzima u obzir aktivnosti Komiteta za javno informisanje (Committee on Public Information – CPI) čije je osnivanje inicirao predsednik V. Vilson (W. Wilson) sa namerom da ubedi Ameri-

Sa preimenovanjima ove aktivnosti nastavilo se posle terorističkih napada na SAD 2001. godine. Tejlor piše da se loše stanje u američkoj javnoj diplomatiji pokušalo poboljšati imenovanjem Š. Biers (Charlotte Beers) na mesto rukovodioca ovim poslom u američkoj vladi i marketinškim pristupom „onome što je tada nazivano 'menadžmentom opažanja' (perception management)”²⁶ a što se od 2006/2007. godine naziva strateškim komuni-

kance u opravdanost ulaska u SAD u Prvi svetski rat protiv sila osovine. Za krajnji cilj kampanje postavljeno je širenje demokratije izvan SAD. U pismu upućenom predsedniku V. Vilsonu januara 1918. godine Dž. Kril (G. Creel), koji se nalazio na čelu ovog komiteta, navodi da je CPI na putu da postane „svetska organizacija” sa namerom da američke ciljeve prenese svim narodima i da se „bori za javno mnjenje u svakoj zemlji” (New York Times, 3. februar 1918. godine u tekstu „Creel’s Bureau Explains Its Work”). Dž. Kril je pre ustanovljenja CPI, aprila 1917. godine, požurivao Belu kuću da formira vladinu agenciju čiji bi zadatak bio da koordiniše propagandnu aktivnost, ali, kako je pisao, ne propagandu na način kako su je Nemci definisali, nego propagandu u istinskom smislu te reči, kao „širenje vere” (Robert Jackall and Hirota M. Janice, *Image Makers: Advertizing, Public Relations, and Ethos of Advocacy*, University of Chicago Press, 2003, p. 13 prema Siniša, Atlagić, *Nacistička propaganda: Od totalne do totalitarne propagande*, Fakultet političkih nauka i Čigoja Štampa, Beograd, 2012, str. 13.

²⁶ Phillip Taylor, *Routledge Handbook of Public Diplomacy*, op. cit., str. 15.

O brendiranju politike i formiranju pozitivnog imidža zemlje u svetu kao osnovnim zadacima američke javne diplomatije na početku 21. veka piše i E. Bram (Eric Brahm). On piše da je značaj javne diplomatije za SAD je do izražaja naročito došao nakon terorističkih napada na Svetski trgovinski centar u Njujorku 11. septembra 2001. godine. Suočena sa optužbama muslimanskog sveta da je rat protiv terora izgovor za novi krstaški rat, „administracija je brzo prepoznala važnost poboljšanja svog imidža u svetu, a posebno na Bliskom istoku”. Za vrlo kratko vreme State Department je imenovao Š. Birs (koja je rukovodila dvema najvećim svetskim reklamnim kompanijama – Ogilvy&Mather i J. Walter Thompson) za podsekretara Odeljanja za javnu diplomatiju i javne poslove (Public Diplomacy and Public Affairs). Tadašnji državni sekretar K. Pael (Colin Powell) je njenu ulogu opisao sledećim rečima: „Mi prodajemo proizvod. Nama je potreban neko ko od američke politike ume da napravi novi brend”. – Eric Brahm, “Propaganda.” In: Burgess G. and Burgess H. (eds) *Conflict Information Consortium*, Colorado: University of Colorado, Boulder, 2006, (online). Available at: <http://www.beyondintractability.org/bi-essay/propaganda> (Accessed 24 March 2012) prema Siniša Atlagić, “How We Introduce Serbia to the World”, *Serbian Political Thought*, Vol. 5, No. 1/2012, p. 112.

O marketinškom pristupu promociji SAD u svetu opširnije u Todd C. Helmus, Christopher Paul and Russel W. Glenn, *Enlisting Madison Avenue: The Marketing Approach to earning popular support in theatres of operation*, RAND – National Defence Research Institute, 2007.

ranjem!²⁷ Prema ovom autoru, jednom od najboljih zapadnih poznavalaca političke persuazije u drugoj polovini 20. i na početku 21. veka, u osnovi lošeg američkog (ali i zapadnog u širem smislu) pristupa u komunikaciji sa inostranstvom je „priroda savremene demokratske politike” i odsustvo dugoročnih ciljeva političkog delovanja. „Cilj modernog demokratskog političara je da pobedi na izborima pre nego da služi ostvarenju dugoročnih nacionalnih interesa” piše Tejlor²⁸ i dodaje da je ovakvom stanju doprinela i „podrivajuća filozofija” američke javne diplomatije koju je svojom idejom o tzv. mekoj moći delimično kreirao i Dž. Naj.²⁹ On kritikuje Najovu „formulu „Upoznati nas je voleti nas” (To know us is to love us) i stav da „biti privlačan je dovoljno da drugi požele da budu kao ti”³⁰ i pita nisu li oni koji vrše terorističke napade na Zapadu upravo njegovi dobri poznavaoци koji ga nisu zavoleli. Ovaj autor kritikuje marketinški pristup „prodaje” univerzalističkih vrednosti Amerike ostatku sveta poput sapuna. Podvlači da je duže vreme u osnovi zapadne promocije u ostatku sveta, a naročito u onom muslimanskom delu, imidž zasnovan na izvitoperenom identitetu čiji efekat je odsustvo vere u dobre namere Zapada. Konačno, kada je reč o sredstvima i oblicima promocije, on tvrdi da se u strateškoj komunikaciji prema arapskom svetu, odnosno u informativnom ratu sa muslimanskim propagandistima, treba osloniti na prednosti interneta a ne na tradicionalne masovne medije.³¹

Novi kvaliteti interneta kao sredstva političke komunikacije³² omogućavaju subjektima strateške političke komunikacije da učestvuju u kreiranju smisla bez vremenskog i prostornog ograničenja, uz prednosti u odnosu na ostale medije koje donosi *tajming* (lakoća i brzina ažuriranja, tekstualno izveštavanje „uživo”, fidovi vesti), integracija multimedijalnih sadržaja (video, audio, foto prilozima, „responzivni dizajn”) i gotovo neograničena komunikacija putem društvenih mreža (integracija Fejsbuk postova i tvitova) koja vodi ka mogućnosti istančane segmentacije i, čak, individualizacije poruka. Imajući ovo u vidu, vodeće svetske i regionalne sile pokušavaju da putem putem nadzora nad internetom i borbe za kontrolu i procesuiranje podataka („big data”,

²⁷ Phillip Taylor, *Routledge Handbook of Public Diplomacy*, op. cit., str. 15.

²⁸ Isto, str. 14.

Gotovo identičan zaključak iznose Dragan Simić i Dragan Živojinović u Dragan Simić i Dragan Živojinović, „Tukididom protiv procesora: Zašto je strateško mišljenje važno i u 21. veku”, *Politički život*, broj 8, str. 19.

²⁹ Isto, str. 12.

³⁰ Isto.

³¹ Isto, str. 15.

³² O ovome opširnije u Zoran Slavujević, *Političko komuniciranje, politička propaganda, politički marketing*, Grafocar, Beograd, 2009, str. 52.

„internet stvari“) utiču na političke procese utičući na promene ili učvršćivanje stavova ljudi i njihovo ponašanje. U isto vreme, društveni pokreti i druge nevladine i terorističke grupacije, sa svoje strane, imaju mogućnost da se umreže i u značajnoj meri autonomno vrše persuazivne funkcije, uključujući i mobilizatorsku u tzv. oflajn prostoru.³³

ZAKLJUČAK

U savremenoj literaturi pojmovi strateškog političkog komuniciranja, javne diplomatije i političke propagande se ne samo dovode u vezu nego neretko i izjednačavaju. Često se pod isto podvode prva dva pojma i to u smislu da je reč o organizovanoj političkoj persuaziji koju preduzimaju subjekti političkog komuniciranja u međunarodnim odnosima pri čemu posebnu pažnju posvećuju delatnosti *image-building*-a. Čini se, međutim, da ovo određenje odgovara javnoj diplomatiji. Reč je o političkoj persuaziji vlasti, odnosno u njenoj službi, sa izraženim informativnim i edukativnim elementima i usmerenoj prema inostranim javnostima. Komunikacija je, u osnovi, javna (dakle, i masovna) i formalna. U strateškoj političkoj komunikaciji, pak, spektar političkih subjekata (uglavnom kolektivnih) je razuđeniji, a komunikacija može biti i nejavna i neformalna, baš kao u političkoj propagandi. Razlike, dakle, nema. No, za razliku od „tradicionalne“ propagande, aktivnost strateške političke komunikacije odlikuje fleksibilnost i taktičku adaptibilnost kojoj je, bez sumnje, najviše doprinela pojava interneta. Asimetričnost realnih mogućnosti različitih aktera komunikacije je smanjena. Objekti komunikacije u tradicionalnoj propagandi, lišeni mogućnosti da budu pošiljaoci poruka u komunikaciji, sada istupaju sa svojim porukama. Persuazija ostaje konstitutivni element politike, ali napušta se monolitnost u pogledu sadržaja. Interaktivnost aktera komunikacije doprinosi povećavanju stepena adaptibilnosti poruke, ne negirajući

³³ Aleksandar Mitić, *Integracija tehnika onlajn medija u strateške komunikacione projekte*, doktorska disertacija, Univerzitet u Beogradu – Fakultet političkih nauka, 2016. U tekstu disertacije Mitić se osvrće na ključne trenutke u razvoju uloge interneta u strateškoj političkoj komunikaciji – od zapatističke pobune u Meksiku (1994), preko izgradnje „umreženog aktivizma“ alterglobalista tokom protesta protiv neoliberalnog ekonomskog sistema (1999–2003), prve predsedničke izborne kampanje Baraka Obame (2006–2008), serije „Twitter revolucija“ (od Moldavije i Irana 2009. godine do Arapskog proleća 2010–2011. i pokreta „Okupiraj“ 2011–2014), „hibridnih ratova“ tokom ukrajinske krize (2014–), širenja terorističke propagande i regrutacije Daeša (2014–), te formiranja specijalnih departmana Evropske unije i NATO za stratešku onlajn komunikaciju (2014–2015). U analizi slučaja „Srbija i integracija u NATO“, Mitić analizira stratešku političku komunikaciju domaćih i stranih zagovornika i protivnika integracije Srbije u NATO.

osnovnu intenciju akcije, ali i uzdržanost komunikatora prema političkim subjektima. No, jesu li nove karakteristike organizovanog „imperativnog uticaja na svest ljudi” nastale kao proizvod tehnoloških inovacija dovoljan razlog da se kaže da se „mi, dobri momci” bavimo „strateškom komunikacijom”, a „oni, loši momci” propagandom? Ovo je ključno pitanje, ono koje ovo i slična razmatranja vraća na suštinu ne samo političke persuazije nego same politike – pitanje vrednosti, pitanje povodom koga rasprava olako sklizne sa naučnog na teren ideologije.

BIBLIOGRAFIJA

- [1] Atlagić, Siniša, *Nacistička propaganda: Od totalne do totalitarne propagande*, Fakultet političkih nauka i Čigoja Štampa, Beograd, 2012.
- [2] Atlagić, Siniša, „How We Introduce Serbia to the World”, *Serbian Political Thought*, Vol. 5, No. 1/2012, str. 107–123.
- [3] Hallahan, Kirk, Holtzhausen, Derina, van Ruler, Betteke, Verčič, Dejan, Sriramesh, Krishnamurthy, „Defining Strategic Communication”, *International Journal of Strategic Communication* 1(1), Lawrence Erlbaum Associates, Inc., 2007, str. 3–35.
- [4] Helmus, Todd C., Paul, Christopher and Glenn, Russel W., *Enlisting Madison Avenue: The Marketing Approach to earning popular support in theatres of operation*, RAND – National Defence Research Institute, 2007.
- [5] Ludowese, Jeryl C., *Who Should Lead the Long War of Ideas?*, master teza, U. S. Army War College, 2006.
- [6] Mitić, Aleksandar, *Integracija tehnika onlajn medija u strateške komunikacione projekte*, doktorska disertacija, Univerzitet u Beogradu – Fakultet političkih nauka, 2016.
- [7] Romarheim, Anders G., „Definitions of Strategic Political Communication”, *NUPI*, No. 689, 2005, str. 1–23.
- [8] Simić, Dragan i Živojinović, Dragan, „Tukididom protiv procesora: Zašto je strateško mišljenje važno i u 21. veku”, *Politički život*, broj 8, str. 17–26.
- [9] Slavujević, Zoran, *Političko komuniciranje, politička propaganda, politički marketing*, Grafocard, Beograd, 2009.
- [10] Sun, Henry H., „International political marketing: a case study of United States soft power and public diplomacy”, *Journal of Public Affairs*, 8 (3), str. 165–183
- [11] Taylor, Phillip, „Public Diplomacy and Strategic Communications” in Nancy Snow and Phillip M. Taylor (ed.), *Routledge Handbook of Public Diplomacy*, Routledge, New York and London, 2009, str. 12–16.

Siniša Atlagić
Aleksandar Mitić

WHAT IS STRATEGIC POLITICAL COMMUNICATION?

Abstract

In this paper the authors try to identify the basic elements of the definition of strategic political communication – its function and actors, as well as the types and means of communication and forms of promotion these actors use. Taking into account earlier definitions of this notion and descriptions of the related phenomena, they are trying to delineate this concept from those most often associated with – “public diplomacy” and “political propaganda”. The authors draw attention to the importance of the Internet as a means of political communication and its contribution to changes in the strategy of organized political persuasion.

Keywords:

strategic communication, public diplomacy, political propaganda, political persuasion, image