

## SAVREMENA POLITIČKA PERSUAZIJA – NOVO RUHO „STARE“ PROPAGANDE?

*Summary: An emphasized ideological approach to political propaganda, i.e. different understandings of the concept in the 20th century and at the beginning of the 21st century as well has been one of the author's main reasons to study such a topic. Though the concept of propaganda was first used in relation to western democracies and, at the same time, „indoctrination“ was used in relation to totalitarian regimes, the term „political propaganda“ was quickly associated with „non democratic“, „dictatorship“, „totalitarian“ countries. Political propaganda has been understood in a pejorative way, as indoctrination, deception or fraud. At the same time, the concepts of political persuasion, publicity, government publicity, advertising, public relations, information operations and others have been introduced in the western democracies. This paper aims to determine whether the rejection of political propaganda in the scientific literature in the West has been theoretically based and to give a scientific explanation for the differences between this concept and the concepts it has been replaced with.*

**Key words:** political propaganda, political persuasion, political marketing, public diplomacy, psychological operations, total propaganda, totalitarian propaganda

**Sažetak:** Jedan od osnovnih razloga autorovog istraživanja na predloženu temu leži u naglašenom ideološkom pristupu političkoj propagandi, to jest u oprečnosti shvatanja pojma „politička propaganda“ tokom 20. i na početku 21. veka. Iako se u početku pojam „propaganda“ koristio za zapadne demokratije, dok se za totalitarne režime upotrebljavao izraz „indoktrinacija“, kasnije se pojam „politička propaganda“ vezuje za „nedemokratske“, „diktatorske“, „totalitarne“ države. Politička propaganda shvata se u pežorativnom smislu kao indoktrinacija, obmana, laž ili prevara. U isto vreme za zapadne demokratije koriste se termini „politička persuazija“, „publicitet“ (publicity) ili „vladin publicitet“ (government publicity), „oglašavanje“ (advertising), „odnosi sa javnošću“ (public relations), „informativne operacije“ (information operations) i dr. Cilj ovog rada jeste da se odbacivanje opšteg pojma „politička propaganda“ u savremenoj zapadnoj literaturi i njegovo razlikovanje u odnosu na pomenute pojmove razmotre sa teorijskog stanovišta, odnosno da se dâ naučno objašnjenje ustanovljenih razlika o prirodi, odnosno sadržaju i obimu ovih pojmova. Autor rada nastoji da utvrdi da li je teorijski utemeljeno

---

\* Доцент Факултета политичких наука Универзитета у Београду.

*razgraničenje pojma “politička propaganda” od drugih pojmova kojima se zamenjuje, kojima se apsolutizuju razlike između ovih pojmova i oni uspostavljaju kao posebni entiteti, a što onda rezultira i odbacivanjem pojma “politička propaganda”.*

**Ključne reči:** *politička propaganda, političko ubeđivanje, politički marketing, javna diplomatija, psihološke operacije, totalna propaganda, totalitarna propaganda*

U određenju koncepta političke propagande savremeni autori polaze od političkog ubeđivanja, odnosno od političke persuzivne delatnosti kao jedne od funkcija političkog komuniciranja. Političko komuniciranje, pod kojim se u savremenim društvima podrazumeva razmena različitih sadržaja u domenu političkih aktivnosti, opštiji je pojam od političkog ubeđivanja i političke propagande i obuhvata sve vidove komuniciranja u političkoj sferi bez obzira na oblik vlasti i društvene i političke uslove, na oblike u kojima se pojavljuju sadržaji kao i na sredstva koja se koriste.<sup>1</sup>

Politička persuzija predstavlja skup trajnih komunikacijskih procesa preduzetih sa ciljem da se njima utiče na formiranje, učvršćivanje i promenu stava ljudi o određenom političkom pitanju, događaju ili akteru i da se izazove angažovanje ljudi u političkom životu. Ona može biti spontana i organizovana. Organizovana politička persuzija je politička propaganda. Neki proučavaoci političke persuzije odnos pojmova „političko ubeđivanje“ i „politička propaganda“ shvataju na način drugačiji od ovde iznetog. Tako R. M. Perloff smatra da je ovakvo određenje političkog ubeđivanja nepotpuno i da ono, pored navedenog, mora da uključi i „atmosfera slobode izbora“<sup>2</sup> ili, kako piše D. J. O’Keefe, „okolnosti u kojima pojedinac koji biva nagovaran ima izvesnu slobodu“<sup>3</sup>. Na ovaj način R. M. Perloff nastoji da političko ubeđivanje suprotstavi političkoj propagandi kao prinudi za koju vezuje analize ponašanja mase, monopolističku kontrolu medija i loše, društveno neprihvatljive ciljeve ubeđivača.<sup>4</sup> Ovaj autor određuje propagandu kao „persuzivnu komunikaciju sa kojom se pojedinac ne slaže i kojoj pripisuje neprijateljske namere“.<sup>5</sup>

Slično R. M. Perloffu, M. Scammell pravi razliku između „prinudnog“ i „manipulativnog“ ubeđivanja i tvrdi da se totalitarna propaganda zasniva na

<sup>1</sup> Slavujević, Z., *Politički marketing*, Fakultet političkih nauka, Beograd, 2005, str. 9

<sup>2</sup> Perloff, R. M., *The Dynamics of Persuasion: Communication and Attitudes in the 21st Century*, Lawrence Erlbaum Associates, Inc., Publishers, New Jersey, 2003, str. 34

<sup>3</sup> O’Keefe, D. J., *Persuasion: Theory and Research*, Newbury Park, CA: Sage, 1990, str. 17

<sup>4</sup> Perloff, R. M., *The Dynamics of Persuasion: Communication and Attitudes in the 21st Century*, Lawrence Erlbaum Associates, Inc., Publishers, New Jersey, 2003, str. 17

<sup>5</sup> Isto, str. 18

prinudnom ubeđivanju, a da se na manipulativnom ubeđivanju (koje vezuje za istraživanje individualne motivacije) zasniva politički marketing. Drugi autori, poput J. P. Bobina, pokušavajući da politički marketing kao „ubeđivanje“ suprotstave političkoj propagandi kao „psihološkoj prinudi“, politički marketing izjednačavaju sa političkim ubeđivanjem, a političku propagandu sa političkom manipulacijom.<sup>6</sup> Imajući ovo u vidu nameće se pitanje da li ovi autori s pravom redukuju sadržaje i obim pojmova „politička propagan-da“ i „političko ubeđivanje“ svodeći političku propagandu na totalitarnu propagandu, a za političko ubeđivanje koriste termin „politički marketing“ ili prosto, kako to čini R. M. Perloff, zadržavaju termin „ubeđivanje“ nastojeći da ukažu na njegovu društveno korisnu ulogu i razgraniče ga od društveno opasne političke propagande. Ne radi li se ovde o pokušaju da se terminološkim novinama delatnost političkog ubeđivanja oslobodi hipoteke manipulacije i obmane kojim je tradicionalno opterećena politička propaganda? Odgovore na ova pitanja treba tražiti kroz identifikaciju temeljnih metodskih principa i tehnika kojima se rukovodi i služi politička propaganda i njihovu komparaciju sa principima i tehnikama persuzivnih aktivnosti koje se preduzimaju sa ciljem da se obezbedi podrška ljudi određenim političkim idejama koje se u savremenim društvima zapadnog tipa nazivaju „političkim ubeđivanjem“, „političkim marketingom“, „političkim reklamiranjem“, „psihološkim operacijama“ i sl.

### **Karakteristike političkog ubeđivanja u zapadnim demokratijama**

Reklamiranje (*advertising*) je, prema Ph. M. Tayloru, krajem 20. veka postalo prihvatljiva propaganda u zemljama tržišne ekonomije. Ovaj autor podseća kako je „nivo tolerancije prema ovom obliku propagande viši nego prema „političkoj propagandi“ koja zato traga za eufemizmima kao što su „političko reklamiranje“, „informativna politika“ (*information policy*) i, u poslednje vreme, „spinovanje“ (*spin doctoring*). Osnovnu kopču između reklamiranja i propagande on nalazi u koristi koju stiču i proizvođač proizvoda koji se reklamira i subjekat za kojeg se sprovodi propagandna aktivnost. U isto vreme, on se oštro suprotstavlja savremenim kritičarima političke propagande prema kojima je osnovni cilj propagandiste da ostvari korist za političkog subjekta koji ga je angažovao dok, na primer, aktivnost Centralnog biroa britanske vlade za informisanje (*Central Office of Information* - COI) ne smatraju propagandom zato što navodno obezbeđuje korist recipijentima, to jest građanima a ne samo vladi kao izvoru poruka. Po njemu, ovde je reč o

---

<sup>6</sup> Slavujević, Z., *Politički marketing*, Fakultet političkih nauka, Beograd, 2005, str. 11

„пажљиво припремаој самозablуди“.<sup>7</sup> Suštinu ove „zablude“ on pokazuje na primeru vladinih sezonskih kampanja protiv vožnje u pijanom stanju. Cilj kampanja koje vlada finansira novcem poreskih obveznika je pokušaj da se spasu životi nedužnih ljudi i svaki oblik informisanja kojim se vrši psihološki pritisak na neodgovorne da ne piju a potom voze doprinosi nevinim ljudima i to je onda „dobra stvar“ koju država čini da bi zaštitila građane. Kada se, kao rezultat kampanje, na putevima smanji broj nesrećnih slučajeva usled vožnje u pijanom stanju, smanjuje se i pritisak na Nacionalnu zdravstvenu službu što, po Ph. M. Tayloru, znači direktnu korist za državu kao finansijera kampanje. Efekat uštede bi se mogao ostvariti i pojačanim kažnjavanjem, ali „nagovaranje je neuporedivo prihvatljivije od prinude“.<sup>8</sup> Kritičari propagande i službenici vladine kancelarije za informisanje, za razliku od Taylora, smatraju da kampanje poput ove pretpostavljaju korist za obe strane pa se stoga i ne mogu smatrati propagandom. Oni, sa druge strane, propuštaju da ukažu na to da ako subjekat nešto propagira i ako od toga ima korist ne znači da i publika ne može da ima korist.

U knjizi *Britanska propaganda u 20. veku: Prodaja demokratije* Ph. M. Taylor ukazuje i na zapostavljenost propagande i psihološkog rata kao značajnih instrumenata britanske spoljne politike u 20. veku. Prema njemu u diplomatiji je „aktivnost ciljanog informisanja“, to jest propaganda dugo posmatrana kao prišivak političkim, vojnim ili ekonomskim strategijama određenog perioda. Međutim, u vreme Prvog svetskog rata propaganda je imala mnogo značajniju poziciju, a evolucijom britanskog parlamentarnog sistema, to jest davanjem opšteg prava glasa, ona je dobila „centralnu ulogu kao funkcija države“. Ova uloga je jasna i danas, između ostalog i u aktivnostima kakve sprovođi i gore pomenuti COI. Međutim, prema Ph. M. Tayloru značaj državne propagande u zapadnim demokratijama čini se nikad nije bio tako izražen kao u vreme hladnog rata. Po njemu, ljudi u zapadnim liberalnim demokratijama su bili u zabludi da je propaganda bila nešto čime se služio samo neprijatelj, to jest komunistički blok. Naime, kreatori politike u njihovim zemljama su ih ubeđivali da ideološki neprijatelj preti da ugrozi način života zapadnog čoveka i, u isto vreme, nastojali da taj način života izraze kao nikada pre kako bi „senci rata, koji nije bio ni blizu rata u konvencionalnom smislu, pridodali na značaju“.<sup>9</sup> Sadržajima popularne kulture pojačavan je strah od neprijatelja koji je navodno pretio spolja, ali i iznutra. Napori da se projektuje zapadna ideologija, kultura i naročito američka uloga lidera slobodnog

---

<sup>7</sup> Taylor, Ph. M., *British Propaganda in the 20th Century: Selling Democracy*, Edinburgh University Press, 1999, str. 243

<sup>8</sup> Isto, str. 244

<sup>9</sup> Isto, str. 246

sveta i bastiona antikomunizma dovešće kasnije do optužbi na račun SAD za „amerikanizaciju“, „kulturni imperijalizam“ i tzv. „coca-colonialism“. Ovaj autor zaključuje da se persuazivna aktivnost zapadnih demokratija sprovedena tokom hladnog rata može nazvati istim imenom kao i aktivnost komunista – propagandom. On smatra da „nakon svega što je rečeno i urađeno“ jasno je da je kreatorima politike u demokratskim i nedemokratskim sistemima zajednička jedna stvar – „ista motivacija“, to jest namera da se ljudi ubede da misle i deluju na način na koji oni (kreatori politike – S. A.) žele.<sup>10</sup>

Pojam „javna diplomatija“ takođe treba smestiti u okvire političke propagande. Službenici američke informativne agencije (US Information Agency – USIA) su svojevremeno javnu diplomatiju definisali kao „promovisanje nacionalnog interesa i nacionalne bezbednosti SAD kroz razumevanje, informisanje i uticaj na inostrane javnosti kao i proširivanje dijaloga američkih građana i institucija sa pandanima u inostranstvu“ ([www.publicdiplomacy.org](http://www.publicdiplomacy.org), 15. januar 2009.).<sup>11</sup> Različiti su oblici promocije koje određena zemlja koristi u javnoj diplomatiji a najčešće je reč o različitim programima razmene studenata, održavanju raznovrsnih seminara, susretima poslovnih i ljudi iz sveta nauke, aktivnostima kulturnih centara određenih zemalja u inostranstvu (koje uključuju pripreme gostovanja pozorišnih trupa, promocije filmova, organizovanje koncerata i književnih večeri i sl.), turističkoj prezentaciji zemlje i dr.

C. Ross, američki ambasador i koordinator za javnu diplomatiju u State Departmentu, piše u tekstu *Stubovi javne diplomatije: Rvanje sa međunarodnim javnim mnenjem* 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 ob-

---

<sup>10</sup> Isto, str. 247

<sup>11</sup> Delatnost koja je danas poznata pod nazivom „javna diplomatija“ začeta je u okviru američke službe za ratno informisanje (OWI) tokom Drugog svetskog rata. Po završetku rata informisanjem stanovništva u drugim zemljama direktno će rukovoditi vlada – State department. U vreme administracije D. Eisenhowera ova aktivnost biće poverena posebnoj agenciji. J. Carter je obustavio njen rad i ubrzo, 1978. godine, formirao novu – Međunarodnu komunikacionu agenciju (International Communication Agency – ICA) koja će u vreme službovanja R. Reagana biti preimenovana u USIA. Krajem 1990.-ih godina USIA i Glas Amerike (VOA) „vraćeni“ su pod okrilje State Departmenta. Bela kuća je 2001. godine formirala sopstvenu Službu za globalne komunikacije ([www.beyondintractability.org/essay/propaganda](http://www.beyondintractability.org/essay/propaganda), 15. januar 2009).

рачати се не само лидерима мненја него масама и то посредством националних и глобалних медијских мрежа. У преносу порука морају да се користе сви комуникациони канали који су на raspolaganju – телевизија, радио, интернет, новине и друге штампане публикације. Pored ovih zahteva, strategija javne diplomatije trebalo bi da obuhvati i to da u преносу порука i objašnjavanju američkih vrednosti i politike активно учеће узме nevladin sektor, пре свих humanitarne организације, као i да се posebna pažnja obrati на raspoloženje javnosti u drugim zemljama.<sup>12</sup>

Међу Rossovim „stubovima“ javne diplomatije uočava se zahtev za јединством политичког и јавно-diplomatskog деловања. То је и основни заhtev који се поставља пред savremenu politiku i propagandu који се, како су још стручњаци američkog FCC utvrdili analizirajući Hitlerovu propagandu, на nivou funkcije propagande iskazuje као zahtev да propaganda bude konstitutivni činilac politike. Vrednosna orijentacija koju C. Ross vidi u osnovi strategije javne diplomatije osnova је i strategije političko-propagandne делатности u širem smislu. Dalje, ovaj autor upućuje на segmentaciju publike i propagandnu slojevitost što је један од ključnih metodskih principa političke propagande. Uzme li се u obzir да је, pored ovih karakteristika, reč o organizovanoj aktivnosti preduzetoj sa ciljem да се „utiče на inostrane javnosti“<sup>13</sup>, onda са sigurnošću možemo да zaključimo да је reč o vidu političke propagande i то о политичкој propagandi prema inostranstvu.

Značaj javne diplomatije за SAD је до изражаја naročito došao nakon terorističkih napada на Svetski трговински centar u Njujorku 11. septembra 2001. godine. E. Brahm smatra да је neposredno nakon napada Bushova администрација, nastojeći да objasni свету značaj njene buduće misije „širenja slobode“ (i skorog napada на Avganistan – S. A.), razvila diskurs који се svodio на polarizacije „dobro – loše“ i „bezbednost – opasnost“ који је „uz loše vesti из Iraka“ doprineo širenju negativne predstave о SAD u inostranstvu i u delu američkog stanovništva.<sup>14</sup> Suočena са optužbama muslimanskog sveta да је rat protiv terora izgovor за novi krstaški rat, „administracija је brzo prepoznala važnost poboljšanja svog imidža u свету, а posebno на Блиском istoku“. За vrlo kratko време State Department је imenovao C. Beers (koja је rukоводила dvema najvećim svetskim reklamnim kompanijama – Ogilvy&Mather i J. Walter Thompson) за podsekretara odeljanja за javnu diplomatiju i јавне poslove (Public Diplomacy and Public Affairs). Državni sekretar C. Powell је njenu ulogu opisao sledećim rečima: „Mi prodajemo proizvod. Nama је potreban неко ко од američke politike ume да napravi

<sup>12</sup> Ross, C., „Pillars of public diplomacy“ на *Phil Taylor's Website*, ics.leeds.ac.uk

<sup>13</sup> Isto

<sup>14</sup> Isto

novi brend“.<sup>15</sup> Pitanje koje se nameće nakon Powellove izjave je ima li suštinske razlike između delatnosti koju je započela C. Beers (a nastavila K. Hughes) i onoga što je tridesetih godina prošloga veka za nemačku vladu radio I. L. Lee, a koji je ubrzo optužen da je nemački propagandista u Americi. Očito je da nema jer se i on, promovišući nemački turizam, bavio onim što se tada nazivalo propagandom a danas javnom diplomatijom.<sup>16</sup>

„Prodaja“ i „politički proizvod“, pomoću kojih je C. Powell odredio suštinu javne diplomatije, među ključnim su pojmovima na kojima se bazira koncepcija političkog marketinga. Pojam „politički marketing“ prvi je upotrebio S. Kelly u radu *Profesionalni odnosi sa javnošću i politička moć* (1956) u kojem ispituje sve važniju ulogu profesionalnih nagovarača u politici u vremenu nakon Prvog svetskog rata. Prema M. Scammell, pojam „marketing“ je za S. Kellya u suštini značio „persuazija“ i u to vreme predstavljao je novo ime za propagandu.<sup>17</sup> Zagovornici političkog marketinga, među kojima je i M. Scammell oštro razdvajaju ovaj pojam od pojma „politička propaganda“. Tako se u uvodu knjige *Ideja političkog marketinga* koju su priredili N. J. O’Shaughnessy i S. C. M. Hennenberg navodi da bi ključna razlika između ovih dvaju pojmova mogla da se svede na to da je marketing „ono što publika želi“ (pa se u skladu sa tim uobličavaju poruke), dok je, sa druge strane, „propaganda didaktička“.<sup>18</sup> Suprotno njima, zagovornici savremene

<sup>15</sup> Brahm, E., „Propaganda“ на web sajtu [www.beyondintractability.org](http://www.beyondintractability.org), 2007

<sup>16</sup> Početkom tridesetih godina prošloga veka profašistička propaganda u Americi našla se u fokusu pažnje Komiteta kongresa za protivameričke delatnosti (HUAC). Ovo telo istraživalo je navode o angažovanju izvesnih američkih kompanija za odnose sa javnošću u korist nacističkog vođstva u Nemačkoj. Na tragu jedinstvenog problema u tom trenutku - propagiranja „nemačke stvari“ u Americi – istraživanja Instituta za analizu propagande i komiteta Kongresa ukazaće na različita shvatanja propagande kao delatnosti i odnosa propagande i demokratije. Sumnje čelnika HUAC-a da među domaćim PR kompanijama ima i onih koje su na neki način sarađivale sa političkim vođstvom nacističke Nemačke pokazale su se opravdanim. Tako je stručnjak za odnose sa javnošću C. Dickey tokom svedočenja priznao da je firma u kojoj je bio angažovan radila na tome da ublaži posledice Hitlerove antisemitske politike na nemački turizam, ali je ostao pri tvrdnji da kompanija ni na koji način nije pokušala da promoviše tadašnju nemačku vlast u SAD. Istim povodom pred HUAC-om svedočio je i I. L. Lee, u to vreme jedan od najznačajnijih američkih propagandista. Ovaj PR stručnjak je u svedočenju potvrdio da ga je jedna nemačka kompanija unajmila da poboljša imidž Nemačke u SAD, ali je negirao navode da je kreirao bilo kakav propagandni materijal sa ciljem da ubedi američke građane u opravdanost Hitlerove politike prema Jevrejima. I. L. Lee je potvrdio da je imao susret sa A. Hitlerom i ministrima u vladi Nemačke. Sadržaj njegovog svedočenja ubrzo je objavljen u štampi u kojoj je veliki stručnjak, nekoliko meseci pre smrti, predstavljen kao savetnik nacista.

<sup>17</sup> Scammell, M., „Political Marketing: Lessons for Political Science“, *Political Studies Association*, XLVII, Blackwell Publishers, 1999, str. 723

<sup>18</sup> O’Shaughnessy, N., Henneberg, S. C. M., „Introduction“ u *The Idea of Political Marketing*, Greenwood Publishing Group, Inc., 2002, str. XIII

konceptije političke propagande sumnjaju da je uvođenjem političkog marketinga na potpuno nov način postavljen odnos politike i organizovane persuaзије i pitaju se nije li jednostavno reč o varijanti tradicionalne delatnosti političke propagande u vremenu modernih tehnologija.

Politički marketing, prema njegovim zagovornicima, nudi nove načine za razumevanje moderne politike. Po njima, on predstavlja ono što demokratske političke partije i njihovi kandidati čine da bi bili izabrani, ali na način drugačiji od onih do sada poznatih. Reč je o „specifičnom obliku ekonomske racionalnosti koja nudi uvid u strateške opcije i ponašanje partija“ i karakteriše ga „trajna zainteresovanost za ubeđivanje“.<sup>19</sup> Konceptijske osnove i ključni elementi političkog marketinga utemeljeni su na analogiji između principa robne proizvodnje i politike. Ključna tačka konceptije političkog marketinga je političko tržište pod kojim se, u najširem smislu, podrazumeva javnost uopšte, a u užem smislu reč je o političkoj javnosti segmentisanoj po raznim osnovama.

Dakle, političko tržište, kao i komercijalno, uključuje prodavce i mušterije koji međusobno razmenjuju „nešto od vrednosti“<sup>20</sup>: partije i/ili kandidati nude kupcima da ih predstavljaju a ovi ih, zauzvrat, podržavaju, to jest glasaju za njih. Međutim, zagovornicima političkog marketinga od početka je bilo jasno da iako je moguće ustanoviti izvesne paralele, nije moguće ekonomske relacije u potpunosti preneti na plan politike. Drugim rečima, ne može se poistovetiti prodaja „apstraktne i neopipljive, vrednosno opterećene političke robe“<sup>21</sup> i određenog fizičkog proizvoda. Ipak, primena marketinga u politici legitimizovana je pozivanjem na analogiju sa njegovom primenom u sektoru usluga i nekomercijalnom sektoru.<sup>22</sup>

Na ovom mestu moguće je ukazati na sličnosti između delatnosti političke propagande i političkog marketinga. „Projekcija“ imidža političke partije i njenog lidera svakako nije novitet koji je iznedrio politički marketing. Umešno i dugotrajno uobličavanje privlačnih predstava o nekoj političkoj partiji i njenom lideru, „projekcija uverenja da umeju da vladaju“ i doprinesu blagostanju naroda, to jest kreiranje imidža partije i lidera kako to nazivaju

<sup>19</sup> Scammell, M., „Political Marketing: Lessons for Political Science“, *Political Studies Association*, XLVII, Blackwell Publishers, 1999, str. 719

<sup>20</sup> O’Shaughnessy, N., Henneberg, S. C. M., „Introduction“ u *The Idea of Political Marketing*, Greenwood Publishing Group, Inc., 2002, str. XIII

<sup>21</sup> Isto, str. 11

<sup>22</sup> Prema M. Scammell, primena marketinga u sektoru usluga i neprofitnom sektoru počela je sredinom 1980.-ih godina. U to vreme Američka marketinška asociјacija zvanično je redefinisala pojam „marketing“ dodajući „ideје“ listi proizvoda pogodnih za marketinšku obradu. Tako je, prema ovoj asociјaciji, marketing bio definisan kao „proces planiranja i realizacije oblikovanja, utvrđivanja cene, promociје i distribucije ideја, roba i usluga u cilju ostvarenja razmene koja zadovoljava ciljeve pojedinaca i organizacija“ (1999:725).



stručnjaci za politički marketing, čini se nigde nisu bili tako jasno izraženi kao u propagandi nacista u Nemačkoj.

Zagovornici političkog marketinga bi svakako odbacili ovakvo poređenje pod izgovorom da se radi o totalitarnom režimu u kojem ne može biti reči o postojanju političkog tržišta i o konkurenciji različitih ideja a otuda ni o „odnosu razmene“ na njemu, pa ni o imidžu kao o njenom činiocu. Međutim, političko-institucionalni kontekst u kojem se začinje „projekcija“ imidža nacističke partije i njenog lidera u osnovi se nije razlikovao od onog u drugim razvijenim kapitalističkim zemljama u to vreme. Propaganda NSDAP, i pored niza osobenosti u odnosu na propagandu tradicionalnih političkih partija, nastaje u vreme Vajmarska Republike, dakle u uslovima izbornog nadmetanja više partija. Uzme li se u obzir da je imidž jedna od paralela koje je moguće povući između savremenog političkog marketinga i promotivnih aktivnosti nacističke partije i drugih političkih subjekata (koje zagovornici političkog marketinga nazivaju propagandom) a na koje ćemo nastojati da ukažemo u ovom radu, čini se opravdanim stav protagonista savremene političke propagande da je u slučaju političkog marketinga reč o jednoj varijanti političke propagande. Tako Z. Slavujević određuje politički marketing kao „komercijalizovanu varijantu političke propagande, usmerenu na konkretne političke ciljeve i na kraća vremenska dejstva koja se u uslovima političkog pluralizma i autonomije medija realizuje publicitetom i plaćenim oglašavanjem“.<sup>23</sup> Prema ovom autoru, politički marketing se razvio kao reakcija na dva ekstremna vida tradicionalne političke propagande – na uniformnost i nametljivost monopolističke „totalitarne“ političke propagande koja je otvoreno i bez ikakvih ograda u službi određenih političkih ciljeva i na neefikasnost i razudjenost tzv. difuzne propagande koja koristi nepolitičke sadržaje u nepolitičkoj formi ali sa političkim ciljem – da se postigne opšti pozitivan odnos prema društvu i njegovim institucijama.

### **Ima li demokratske propagande?**

Ukoliko donosi koncentrisanu „orkestraciju“ svih raspoloživih propagandnih sredstava i intenciju da njihovim komplementarnim dejstvom „obuhvati celog čoveka i sve ljude“ propaganda se može smatrati totalnom, pisao je sredinom 1960-ih godina J. Ellul analizirajući, između ostalih, propagandu nacista.<sup>24</sup> Iz mnogobrojnih radova na temu nacističke propagande, iz analize metodskih principa kojima su se rukovali nacistički propagandisti, kao i tehnika, sredstava i oblika promocije koje su koristili, proizilazi, međutim, da je nacistička propaganda bila totalna ne samo u smislu na koji ukazuje J.

<sup>23</sup> Slavujević, Z., *Politički marketing*, Fakultet političkih nauka, Beograd, 2005, str. 23

<sup>24</sup> Ellul, J., *Propaganda: The Formation of Men's Attitudes*, Vintage Books, New York, 1973, str. 11

Ellul, nego i u mnogo širem smislu. U osnovi totalnog karaktera nacističke propagande, to jest sveobuhvatnosti o kojoj piše ovaj francuski autor leži intencija nacionalsocijalista da izvrše unifikaciju društvene svesti u Nemačkoj sa jedinstvene pozicije – pozicije mita o arijevske rasi. Propaganda angažovana na realizaciji ovoga cilja postala je, kako ju je definisao istaknuti nacistički propagandista J. Wells, „moralna i nacionalna obaveza“.<sup>25</sup>

Nacistička propaganda bila je totalna i sa stanovišta bespogovornog autoriteta koji je obezbeđivao navodno sveti karakter njenih nocilaca. Prema sadržaju nacističkog mita o arijevske rasi, misija bogom danog partijskog i nacionalnog vođe bila je sveta, pa je u skladu sa tim svaki Nemaac trebalo da uzme učešća u širenju njegovih ideja. Nije se smatralo dovoljnim da jedan Nemaac prihvata ideje Vođe, nego se od njega očekivalo da ubeđuje i druge Nemce u njihovu opravdanost. Ne učiniti to bilo je ravno bogohuljenju. Kao što i religija zahteva od vernika, nacizam je zahtevao potpunu identifikaciju svakog Nemca sa idejama vođe i, u skladu sa tim, svođenje celokupnog njegovog života na potpunu i neprestanu reprodukciju, jer samo na taj način bilo je moguće očekivati spasenje arijevske rase. Nacističkoj propagandi, uostalom kao i svakoj drugoj propagandi, nedostajala je elementarna kritička distanca prema sadržajima koje je promovisala. U nastojanju da „obuzme“ svakog Nemca nacistička propaganda težila je da prožme sve najznačajnije sfere društvenog života. Nacisti su nastojali da propagandu učine funkcijom svih državnih i društvenih institucija. Propaganda nacista totalna je i po kombinovanju gotovo svih posebnih vrsta propagande – otvorene i prikrivene, direktne i indirektna, to jest difuzne, racionalne i iracionalne, propagande integracije i propagande agitacije itd. Propagandu nacista totalnom je činilo i to što je bila krajnje netolerantna prema konkurentskim propagandama. Drugim rečima, totalnom ju je činila njena težnja da se konstituiše kao ekskluzivna propaganda u društvenom prostoru.

Karakteristike po kojima nacističku propagandu možemo da kvalifikujemo kao totalnu, međutim, u dobroj meri deli i propaganda u zapadnim demokratijama. Po krajnje netolerantnom odnosu prema konkurentskim propagandama bila je karakteristična i kampanja američkog Komiteta za javno informisanje (*The Committee on Public Information – CPI*) čije je osnivanje svojevremeno inicirao predsednik W. Wilson sa namerom da ubedi Amerikance u opravdanost američkog ulaska u rat protiv sila osovine. U tom smislu i ova propaganda se mora smatrati totalnom. CPI, predvođen novinarom G. Creelom i C. Merriamom, čikaškim profesorom političkih nauka, veoma je

---

<sup>25</sup> *Politischer Informationsdienst, Gauleitung der NSDAP*, „Erläuterungen zur Propaganda-Aktion 1941/42“, Salzburg, Gaupropagandaamt 1 (1941), #9, pp. 3-16 prema *German Propaganda Archive*, [www.calvin.edu](http://www.calvin.edu)

uspešno sproveo kampanju. Prema J. M. Sprouleu, cilj propagandne kampa-  
nje CPI-a bio je kreiranje uniformnog mnjenja na osnovama Wilsonove poje-  
dnostavljene slike rata kao borbe „dobra“ protiv „zla“.<sup>26</sup> Prema kasnijim kri-  
tičarima rada CIP-a propaganda je, pre nego brutalnost nemačke armije, uve-  
la SAD u Prvi svetski rat. Naime, svaka antipropaganda, to jest širenje sum-  
nje u opravdanost američkog ulaska u rat bilo je oštro kažnjavano. Čuven je  
slučaj američkog socijaliste i četvorostrukog kandidata za predsednika E.  
Debsa. Nakon jednog u nizu antiratnih govora koji je održao u saveznoj  
državi Ohio juna 1918. godine i intervjuu u kojem je, između ostalog, obećao  
da će da uradi „sve što može da se suprotstavi odlasku naših mladića u rat“  
E. Debs je optužen za širenje neposlušnosti, opstrukciju regrutacije i podsti-  
canje otpora a prema američkom Zakonu o špijunaži. Izazivajući preovlađu-  
juća osećanja Amerikanaca i govoreći protiv ideja iznetih u „prvom američ-  
kom institucionalno koordinisanom programu nacionalne propagande“<sup>27</sup> E.  
Debs je pravo da se po peti put kandiduje za predsednika stekao iza zatvors-  
kih rešetaka!

Pored izražene netolerantnosti prema konkurentskoj propagandi u ovoj  
kampanji se uočava i to da je reč o sveobuhvatnoj aktivnosti u kojoj su koriš-  
ćena sva raspoloživa sredstva i različite propagandne tehnike da se ljudi ube-  
de u opravdanost odluke američke vlade da SAD uđe u Prvi svetski rat i gra-  
đani mobilišu za učešće u ratu. Težnja ka realizaciji gesla „obuhvatiti celog  
čoveka i sve ljude“ bila je očigledna. Intencije Creelovog tima da kampa-  
njom „obuhvati američke građane na svakom mestu u njihovim ličnim živo-  
tima“<sup>28</sup>, da „živa ili pisana reč ili filmska slika stignu u svaku društvenu  
zajednicu u Americi, do svakog pojedinca – rođenog Amerikanca, naturali-  
zovanog ili stranca...“ (The New York Times, 3. februar 1918 u tekstu  
„Creels Bureau Explains Its Work“)<sup>29</sup> nisu se razlikovale od namera J. Goe-  
bbelsa i saradnika. Na totalni karakter Creelove propagandne kampanje uka-  
zuje i čvrsto organizovanje celokupnog korpusa propagandnih poruka oko  
neprikosnovene najviše vrednosti, odnosno cilja koji se njome želi postići -  
širenju demokratije u svetu.

Ph. M. Taylor zapaža kako su, sa intencijom da ostvare isti cilj, zapad-  
ne demokratije predvođene SAD krajem prošloga veka sprovodile na Balka-  
nu i Bliskom Istoku propagandu u formi tzv. „psiholoških operacija“ (PSY-

---

<sup>26</sup> Sproule, J. M., *Propaganda and Democracy: The American Experience of Media and Mass Persuasion*, Cambridge University Press, 1997, str. 10

<sup>27</sup> Isto, str. 2

<sup>28</sup> Isto, str. 10

<sup>29</sup> *New York Times*, „Creel's Bureau Explains Its Work“, 3. februar 1918.

OPs). Ova „nova forma propagande“<sup>30</sup>, prema ovom autoru, najupečatljivija je bila u Bosni nakon potpisivanja Dejtonskog sporazuma kojim je zaustavljen krvavi građanski rat. U pokušaju da se „izgradi demokratija“ i objasni stanovništvu ove zemlje da međunarodne oružane snage zadužene za sprovođenje mira nisu okupatori, nego da je njihova uloga da osiguraju bezbedan povratak izbeglica kućama, da pomognu u rasvetljavanju ratnih zločina i procesuiranju njihovih počinilaca, korišćena su sva raspoloživa sredstva i oblici promocije – radio, televizija, štampa, plakati, tribine, predavanja itd. Oružana sila bila je garant neometanog korišćenja ovih sredstava, to jest širenja propagande. Isti autor navodi da je nekoliko godina ranije, tokom prvog rata u Zalivu, zapadna propaganda „personalizovala konflikt“, to jest prezentovala rat sa Irakom kao sukob sa S. Husseinom, ali ne i sa iračkim narodom. „Jadni mali Kuvajt“ predstavljen je kao žrtva agresije iračkog lidera, „novog Hitlera“ kojeg su „slodoljubive nacije“ morale da zaustave.<sup>31</sup> Dakle, po svom totalnom karakteru propagandne kampanje savremenih demokratija nalike su Creelovoj od pre gotovo jednog veka. I u njima je skoncentrisano dejstvo svih raspoloživih sredstava kako bi se demokratske ideje proširile svetom. Međutim, ovde nije kraj njihovim sličnostima. Savremene američke propagandne kampanje funkcionišu prema istovetnim metodskim principima kao i Creelova. Na delu je personalizacija politike. Kajzer – „zver Berlina“ zamenjen je S. Husseinom – „novim Hitlerom“. Gotovo celokupno razumevanje stvarnosti bazirano je na radikalnom pojednostavljivanju slike sveta i jednodimenzionalnim, isključivim suprotstavljanjima. Dok je Creelov komitet održavao permanentnu psihozu ugroženosti od nemačkih špijuna, savremena američka propaganda održava psihozu ugroženosti od islamskih terorista.

Korišćenje opštih propagandnih poruka, poruka koje se upućuju svima, ali i određivanje sasvim konkretnih ciljnih grupa prema kojima se usmerava propagandno dejstvo i postizanje tzv. propagandne slojevitosti karakterisalo je američku propagandu i s početka prošloga veka i na njegovom kraju.

Ne samo isti metodski principi nego i istovetne tehnike ubeđivanja ljudi, na primer obilato korišćenje tehnike šokiranja publike i tehnike tzv. propagande akcijom, ukazuju na sličnost nacističke i političke propagande u savremenim demokratijama. Vojna intervencija Sjedinjenih Država protiv Iraka 1991. godine imala je vojne ciljeve, ali iskorišćena je i u propagandne svrhe. Naime, isticanje borbene superiornosti u izveštajima sa terena imalo je za cilj i da se upozore druge države da se ne suprotstavljaju prvoj vojnoj sili na svetu. Karakteristike ove propagandne tehnike – propagande akcijom, kao

<sup>30</sup> Taylor, Ph. M., *British Propaganda in the 20th Century: Selling Democracy*, Edinburg University Press, 1999, str. 258

<sup>31</sup> Isto, str. 256

i karakteristike tehnike šokiranja publike, nalazimo i u napadu islamskih terorista na voz u Madridu 11. marta 2004. godine. Bombaški napadi u španskoj prestonici, izvršeni u znak odmazde zbog angažovanja Španije u Americom predvođenom ratu na Bliskom Istoku, odredili su ishod parlamentarnih izbora tri dana pre njihovog održavanja. Narodna partija premijera H. M. Asnara izgubila je izbore iako su rezultati ispitivanja javnog mnjenja pre ovog događaja pokazivali da je siguran pobednik. Španska socijalistička partija sa J. L. Sapatrom na čelu osvojila je najveći broj glasova birača i mesta u parlamentu i uspela da nakon dva uzastopna neuspeha porazi Narodnu partiju. Opšteprihvaćeno mišljenje je da je bombaški napad u Madridu praćen obećanjem J. L. Saptera da će, ako pobedi, povući španske trupe sa Bliskog Istoka glavni faktor pobede partije na čijem je čelu. Propagandni efekti u ovim slučajevima bili su slični efektima koje je proizvela nemačka vojna kampanja tokom 1940. godine na zapadnom frontu i efektu koji je izazvalo paljenje zgrade Rajhstaga u finišu kampanje za parlamentarne izbore u Nemačkoj početkom 1933. godine.

Izvedena komparacija različitih propagandi, to jest primeri propagandnih kampanja sprovedenih tokom čitavog jednog veka, navodi na zaključak da **intencija kreatora svake propagande jeste da ona postane dominantna, to jest da se totalizuje u odgovarajućem društvenom prostoru**. Kada se ovome doda potvrda da se ovi, u težnji da izvrše unifikaciju društvene svesti, rukovode istovetnim metodskim principima, da koriste iste tehnike i da proizvode iste socio-psihološke efekte, postaje potpuno opravdan stav Ph. M. Taylora da savremene zapadne demokratije dovode sebe u zabludu ako misle da persuzivne aktivnosti koje sprovode nisu vid propagande.<sup>32</sup> J. Ellul smatra da se politička propaganda ne može smatrati „demokratskom“ ukoliko pretenduje na efikasnost, jer deformiše sadržaje demokratskih institucija i, kao takva, može da formira „totalitarnog čoveka sa demokratskim ubeđenjem“. On nalazi da je evidentna kontadikcija između principa na kojima počiva demokratija (posebno njena koncepcija čoveka kao racionalnog bića koje je sposobno da razmišlja i da živi prema svojim razlozima, da kontroliše svoje strasti i sl.) i propagandnih procedura koje računaju i na prikrivena dejstva, sadržaje mitske svesti i iracionalno.<sup>33</sup> Drugim rečima, za **odbacivanje pojma „politička propaganda“** u zapadnoj literaturi i njegovu zamenu drugim pojmovima kao što su „psihološke operacije“, „politički marketing“, „oglašavanje“, „javna diplomatija“ i dr. **nema teorijskog utemeljenja**.

---

<sup>32</sup> Isto, str. 260

<sup>33</sup> Slavujević, Z., *Politički marketing*, Fakultet političkih nauka, Beograd, 2005, str. 208

Elemente koncepta totalne propagande, koji su uočljivi u propagandnoj praksi nacista, ali i u demokratskim društvima Zapada, moguće je uočiti još u antičko vreme, u političkoj filozofiji Platona. Ovaj autor nalazi da totalni koncept propagande može da se izvede iz Platonovog shvatanja politike kao delatnosti u kojoj je sve što je ona obuhvatala – država, društvo, moral, religija, nauka i filozofija - bilo podređeno dosezanju najvišeg dobra. Pored ovog, koncept totalne propagande može da se izvede i iz Platonovog zagovaranja države kao sveprisutnog i neprikosnovenog entiteta kao i iz njegove kritike demokratije, to jest njegovog neprihvatanja političke artikulacije i slobodne promocije pluralizma interesa. U kontekstu državnog razloga, Platon instrumentalizuje vaspitanje i smatra ga osnovnim zadatkom onih koji državom upravljaju. Uloga vaspitača građana on poverava vlasti. Pored vaspitanja Platon insistira i na jedinstvenoj kulturi i religiji a u cilju postizanja ideala – da svi misle, osećaju i žele isto, kako bi se država zaštitila od kvarenja. Na ovom mestu, po mišljenju autora mnogih tekstova o Platonu, počinje „totalna vlast Platonove države“ a način da to ostvari u svom projektu državne organizacije on pronalazi u strogoj cenzuri celokupnog kulturnog stvaralaštva i obrazovanja.<sup>34</sup>

Zbog ovih i niza drugih ideja K. Poper je Platona ubrojao u neprijatelje „otvorenog društva“, a više od dva milenijuma posle Platona deo Hitlerovog projekta „zaštite države od kvarenja“ nalikuje Platonovom. Prema A. Kallisu za samo tri godine od osvajanja vlasti nacističko vođstvo uspostavilo je hegemoniju u svim oblastima života Nemaца. Propaganda je, piše ovaj autor, bila „vitalno polje“ za uspostavljanje totalitarnog sistema nakon što su nacisti stupili na vlast.<sup>35</sup> Intencija preuzimanja i transformacije struktura moći u zemlji u skladu sa „vizijom o totalnoj vlasti“<sup>36</sup> bila je osnovno obeležje propagande nacionalsocijalista pre njihovog dolaska na vlast. Za vrlo kratko vreme na kon što je A. Hitler imenovan za kancelara Nemačke u realizaciji ovog cilja NSDAP uključeno je novoformirano državno telo – Ministarstvo za narodno prosvetljenje i propagandu. I država je, kao i svaki nacionalsocijalista, bila uključena u izvršavanje „moralne obaveze“ prema društvu budućnosti, a u skladu sa sadržajem nacističkog mita o arijevske rasi. Propaganda nacionalsocijalista mogla je, od tada, da računa na potpunu institucionalnu zaštitu.

Društveni kontekst koji su nacisti zagovarali u *Kampfzeitu* (vremenu borbe za vlast) kreiran je vrlo brzo po njihovom dolasku na čelo Nemačke.

<sup>34</sup> Slavujević, Z. (1997): *Starovekovna propaganda: Od Vavilonske kule do 'Panem et Circences!'*, Institut društvenih nauka, „Radnička štampa“, Beograd, 1997, str. 172

<sup>35</sup> Kallis, A. (2006): „Nazi Propaganda and 'Coordination': The Haphazard Path to Totalitarianism“ u *European Review of History – Revue européenne d'Histoire*, Vol. 13, No 1, pp. 115-139, Taylor & Francis, 2006, str. 116

<sup>36</sup> Isto, str. 115

Reč je o monističkom društvu sa politički i ekonomski zavisnim pojedincem iz čega je bio izveden celokupan institucionalni kontekst, o sistemu jednopartijskog tipa, bez konkurencije političkih programa i ideja i slobodnih izbora, to jest bez alternacije na vlasti. Najgrublje su kršena osnovna ljudska prava i slobode. Drugim rečima, policija i sudstvo nisu štitili red i mir i garantovali slobode i prava građana. Institucije civilnog društva bile su „ugušene“. Funkcionisanje sistema masovnih medija karakterisali su cenzura i politički pritisci. Mediji nisu imali pravo da postavljaju pitanja i kritikuju vlast, kao ni nosioce državnih i javnih funkcija. Na temelju ovakvog sistema institucija i odnosa u društvu, koji se u savremenim klasifikacijama naziva totalitarnim, nacistička propaganda sa institucionalno zaštićenim monopolom, ekskluzivna i bespogovorna, nastavila je da realizuje intenciju „čišćenja države“ i da, kreirajući neprijatelje arijevske rase i izvan nemačkog društva, opravdava teritorijalne pretenzije i rat. Rečju, nacionalsocijalisti su propagandom pripremali teren za uspostavljanje totalitarnog sistema koji je, kada je uspostavljen, stvorio institucionalni okvir za transformaciju propagande iz totalne u totalitarnu. S obzirom na raniji zaključak da je svaka propaganda totalna po svojoj nameri da se nametne kao ekskluzivna i da izvrši unifikaciju društvene svesti, proizilazi da **samo ona propaganda koja uspe da svoju intenciju realizuje na osnovu totalitarnog sistema institucija postaje totalitarna propaganda.**

Analiza metodskih principa, sredstava i tehnika različitih propagandnih operacija tokom 20. i početkom 21. veka upućuje na **značaj razlike** koja se može ustanoviti **između totalne i totalitarne propagande**, to jest na razlike u karakteru političkih ciljeva sadržanih u kompleksu poruka određene propagande i razlike u institucionalno-političkom kontekstu u kojem propagande funkcionišu. Budući da i institucionalno-politički kontekst i osnovne ciljeve propagande određuju dominantni politički subjekti u čijoj je ona službi, za napuštanje opšteg pojma „politička propaganda“ u savremenoj zapadnoj literaturi ne postoji teorijsko utemeljenje.

## Literatura

Brahm, E., „Propaganda“ na web sajtu [www.beyondintractability.org](http://www.beyondintractability.org), 2007

Ellul, J., *Propaganda: The Formation of Men's Attitudes*, Vintage Books, New York, 1973

Kallis, A., „Nazi Propaganda and 'Coordination': The Haphazard Path to Totalitarianism“ u *European Review of History – Revue européenne d'Histoire*, Vol. 13, No 1, pp. 115-139, Taylor & Francis, 2006

*New York Times*, „Creel’s Bureau Explains Its Work“, 3. februar 1918.

O’Keefe, D. J., *Persuasion: Theory and Research*, Newbury Park, CA: Sage, 1990

O’Shaughnessy, N., Henneberg, S. C. M., „Introduction“ u *The Idea of Political Marketing*, Greenwood Publishing Group, Inc., 2002

Perloff, R. M., *The Dynamics of Persuasion: Communication and Attitudes in the 21st Century*, Lawrence Erlbaum Associates, Inc., Publishers, New Jersey, 2003

*Politischer Informationsdienst, Gauleitung der NSDAP*, „Erläuterungen zur Propaganda-Aktion 1941/42“, Salzburg, Gaupropagandaamt 1 (1941), #9, pp. 3-16 prema *German Propaganda Archive*, [www.calvin.edu](http://www.calvin.edu)

Ross, C., „Pillars of public diplomacy“ na Phil Taylor’s Website, [ics.leeds.ac.uk](http://ics.leeds.ac.uk)

Scammell, M., „Political Marketing: Lessons for Political Science“, *Political Studies Association*, XLVII, Pp. 718-739, Blackwell Publishers, 1999

Slavujević, Z., *Starovekovna propaganda: Od Vavilonske kule do 'Panem et Circences!'*, Institut društvenih nauka, „Radnička štampa“, Beograd, 1997

Slavujević, Z., *Politički marketing*, Fakultet političkih nauka, Beograd, 2005

Sproule, J. M., *Propaganda and Democracy: The American Experience of Media and Mass Persuasion*, Cambridge University Press, 1997

Taylor, Ph. M., *British Propaganda in the 20th Century: Selling Democracy*, Edinburgh University Press, 1999