

II STUDENTSKI RADOVI

**Nenad Vertovšek i Marija Andrić**

Sveučilište u Zadru, Odjel za turizam i komunikacijske znanosti, Zadar, Hrvatska

nenad.vertovsek@gmail.com

andricmarija23@yahoo.com

# Masmedijski „trenuci istine“ – od političke komunikacije i političkog marketinga do ratne propagande

## **Sažetak**

*Tema ovog rada je upravo značaj masovnih medija i propagande u ratu, dijelom uz naglasak i na konkretne medijske sadržaje i naznake političke komunikacije, marketinga i propagande u razdoblju Domovinskog rata. Time se željelo i konkretnim slučajevima, pa i svojevrsnim „pionirskim“ istraživanjem tekstova iz dvaju nacionalnih tiskovina tog vremena, zaokružiti temu i istaknuti koliki je značaj medija i njihovog propagandnog i političkog djelovanja koje u ratnim zbivanjima višestruko naraste i „prekrije“ zapravo temeljnu informativnu i vjerodostojnu funkciju medija, odnosno u ovom slučaju tiskovina. U prvom dijelu rada nastojat ćemo razmotriti najprije neke opće naznake u odnosu medija i potreba, te interesa javnog komuniciranja. Zatim ćemo razmotriti kriterije za analizu i procjenu razine političke komunikacije i političkog marketinga kako bi istakli i posredne utjecaje koje ove dvije medijsko-političke sfere imaju na ratnu propagandu i medijske manipulacije u ratnim događanjima i vremenima, s naglaskom na razdoblje Domovinskog rata. Kako bih prikazali konkretan utjecaj medija na mišljenje javnosti, ali i utjecaj koji određene političke opcije vrše na sadržaj i način oblikovanja sadržaja od vijesti do reportaža i komentara analizirali smo dvije dnevne novine koje su izlazile i u vrijeme Domovinskog rata.*

**Ključne riječi:** *masmediji, politička komunikacija, politički marketing, propaganda, medijske manipulacije.*

## 1. Mediji i njihov značaj u javnom i političkom komuniciranju

Poznata uzrečica kako je „rat je politika produžena drugim sredstvima“, može se odnositi i na propagandnu aktivnost. Štoviše, upravo u ratnim uvjetima, a tu podrazumijevamo i razdoblje koje ratu prethodi, propaganda ima ogromno značenje. Manipulacija kojoj smo svi podvrgnuti u ratnim uvjetima vrlo često je u razmjerima kojih niti ne možemo biti u potpunosti svjesni. Stoga je nužno razotkrivati razmišljati o tome koliki značaj većina medija, posebno tzv. elektronički mediji imaju u percepciji rata, ali ratnoj propagandi i poticanju na rat, te iskrivljenom bilježenju svih ratnih događanja i strahota koje su se dogodile i na ovim prostorima jugoistočne Europe, odnosno na prostorima bišve države Jugoslavije.

Uz razmatranje teoretskog i praktičnog okvira ratne propagande, naglasit ćemo i iskustva iz ratnih razdoblja i ratne propagande još u vrijeme Drugog svjetskog rata – npr. kroz dio Goebbelseve principe ratne propagande, kako bi uvidjeli da se načela iskrivljavanja informacija i djelovanja na javnost i svijest te javnosti zapravo i ne mijenjaju. Suvremenija tehnologija, moglo bi se reći, samo pridonosi razornijoj i sveobuhvatnijoj moći propagandne komunikacije, odnosno propagande.

Teoretičar medija Marshall McLuhan naglasio je ulogu kanala u sustavu javnog komuniciranja. On je otkrio jedno važno područje evaluacijskog istraživanja, budući da se pokazalo da uspjeh javnog komuniciranja ovisi o strukturi i kvaliteti kanala kojim se informacija prenosi.<sup>113</sup> Druga i još veća McLuhanova zasluga, je činjenica što je pokazao kako se svakim kanalom ne mogu slati sve informacije. Time je otkrivena specifična komunikacijska moć kanala. Kad su se javili radio i televizija došlo je do velike krize u novinarstvu. Međutim, tek nakon uspješnog izučavanja komparativnih prednosti kanala bilo je moguće riješiti taj veliki povijesni problem

Naime, pošto je uočeno kako se auditivnim kanalom (tj. radijem) ne mogu uspješno prenositi vizualne poruke niti prezentirati slikarska odnosno kiparska djela kao što se ni novinskim vizualnim kanalom ne može posredovati glazbena poruka, kriza je bila riješena na bazi poštivanja komparativnih prednosti svakog medija (kanala). Radijski program su se tako zbog prednosti auditivnog kanala uglavnom ograničili na posredovanje vijesti, glazbe i dijaloških formi. U tom području je auditivni kanal u prednosti. Televizija i film su se ograničili na prikazivanje domaćih i svjetskih spektakala. Oni su tako u suvremenom svijetu postali opće planetarno kazalište kome do sada u povijesti nema premca.

S obzirom na svoje komparativne prednosti novine su postale dnevni zapis događaja u zemlji i svijetu. One zato opširnije informiraju i u stanju su pružiti precizne tablice, grafikone, slike kojima se i kvantitativnim tehnikama točno i precizno prikazuju kvalitete posredovanih informacija.

Politička komunikacija, nadalje, jest područje koje obuhvaća složenu cjelinu odnosa između političkih aktera, medija i javnosti u svim oblicima komuniciranja vezanim za politiku u demokratskim, autoritarnim i totalitarnim društvima. Među ostalim oblicima, politička komunikacija obuhvaća

---

113 Plenković, Mario *Teorija i praksa javnog komuniciranja*, Zagreb, 1983., str. 183.

politički marketing koji se odnosi se na primjenu marketinških načela u političkom životu kako bi se nekoj političkoj opciji omogućila veća potpora u javnosti. Politički se marketing najčešće veže uz izborne kampanje, planirano usmjeravanje političke robe na slobodnom i demokratskom političkom tržištu, te tehnologiju osvajanja vlasti. Pupovac političku komunikaciju opisuje kao tip interakcije koja se odvija unutar područja političkog djelovanja između dvaju ili više političkih djelatnika. Svrha političke komunikacije je sporazumijevanje o političkom djelovanju i o važećoj političkoj volji koja je važna za zajednicu. Da bi došlo do političke komunikacije moraju biti zadovoljeni sljedeći kriteriji:

jezik, komunikacijska otvorenost i regulativni mehanizmi komunikacije<sup>114</sup>.

Politički jezik ima uvjeravačku funkciju. Međutim, političkim jezikom ne komuniciraju samo političari, već i svi sudionici političke javnosti. Zato je nužno da on bude prepoznatljiv, razumljiv i prihvatljiv. Radnje političkog jezika mogu biti sljedeće: djelatne, ritualne, solidarne i kritičke. Cilj djelatne radnje je uvjeriti slušatelje u opravdanost i ispravnost određenih odluka. Cilj ritualne radnje je pozitivno manifestiranje mogućeg političkog djelovanja. Solidarne govorne radnje služe da kod sugovornika pobude solidarnost s određenim političkim programom. Kritičke radnje zahtijevaju treću stranu. Tu govornik daje slušatelju argumente protiv neke političke ideje, programa ili neke treće osobe<sup>115</sup>. Komunikacijska otvorenost znači da se u političkoj komunikaciji može raspravljati samo o onome što je trenutačno zadano kao sadržaj. Da bi se proces političke komunikacije uspješno odvijao, osim samog jezika i komunikacijske otvorenosti, moraju postojati i regulativni mehanizmi. Oni u političkoj komunikaciji mogu biti komunikacijski i nekomunikacijski. Nekomunikacijski regulativni mehanizmi su sila, moć i interes<sup>116</sup>, dok je komunikacijski regulativni mehanizam diskurs. Sila se ostvaruje kao prestanak ili zabrana komunikacije. Uloga moći je da sve političke volje podredi jednoj, onoj najmoćnijoj. Interes stvara prostor javnosti kao prostor suprotstavljenih volja. Cilj diskursa je da održava prostor javnosti kao prostor sporazumijevanja o zajedničkoj volji<sup>117</sup>.

A prostor javnosti predstavlja prostor komunikacije nekog društva. Unutar tog prostora obavlja se razmjena različitih tipova informacija. Da bi prostor javnosti doista funkcionirao, moraju postojati tri kriterija. To su prepoznatljivost, razumljivost i prihvatljivost govornog iskaza<sup>118</sup>. Hoće li ti kriteriji biti zadovoljeni ili ne, ovisi o samim sudionicima komunikacije. Nakon što su navedeni uvjeti koji moraju biti zadovoljeni da bi došlo do komunikacije u politici i opisana politička javnost u kojoj se odvija sama komunikacija, slijede podjela i kratki opis političkoga govora. Primjerice, Inić politički govor dijeli na dva osnovna oblika. Prvi datira iz davne povijesti kada demokracija još nigdje nije postojala. To je govor vlasti, moći i autoriteta. Takav je govor iznimno autoritativan. U njemu se ističu prijetnje, naređenja, zapovijedi, a podanici imaju samo jedan izbor: izvršiti naređeno. Drugi se oblik pojavio nakon francuske građanske revolucije i temelji se na slobodnom pravu glasa naroda.

114 Pupovac, M., *Politička komunikacija*, Zagreb, August Cesarec, 1990., str. 28.

115 Pupovac, M., nav. dj. str. 34.

116 Pupovac, M., nav. dj. str. 42.

117 Pupovac, M., nav. dj. str. 50–51.

118 Pupovac, M., nav. dj. str. 52.

Iako se možda čini da narod tako upravlja samim sobom, ipak vlast utječe na njega. Takav govor ne demonstrira volju nad ljudima, ali u interesu općeg dobra govori što je najbolje za narod, što ovaj u većini slučajeva i prihvaća.

Nakon 1789. govor vlasti je izgubio to sredstvo prisile, agresivnost prema narodu, i to ne samo u Francuskoj. Danas, onaj tko govori takvim tonom, uglavnom nije uspješan na političkom planu. Međutim, ono što karakterizira drugi tip govora u današnjim vremenima je vještina manipuliranja interesima ljudi. Inić<sup>119</sup> smatra da su ciljevi političkog govora mnogobrojni. Kao najvažnije navodi: učiniti stvarnost podnošljivom, razviti osjećaj prihvaćenosti društvenog poretka, ideologizirati najveći broj ljudi i zadovoljiti određene interese. Učiniti stvarnost podnošljivom – ovdje postoji dvojna slika društvene stvarnosti. Jedna je ona prava, stvarna stvarnost, koja je teška i nepodnošljiva za velik broj ljudi, a druga je ona prividna, falsificirana, lijepa, a koju političari žele podvaliti narodu i time ih uvjeriti kako je situacija u državi sjajna. Tada su govorne strategije i ciljevi oni koji govorno rješavaju probleme.

Razviti osjećaj prihvaćenosti društvenog poretka – ovaj cilj ovisi o tome koliko taj društveni poredak uspijeva održati jednake kriterije za sve društvene slojeve. Davanje nekim slojevima većih prava nego drugima, može rezultirati time da jedan sloj izgubi osjećaj prihvaćenosti društvenog poretka. Ideologizacija najvećeg broja ljudi – cilj je preobratiti čovjeka tako da on stvarnost počne gledati kroz oči ideologije i to tako da vidi samo onu dobru, prividnu stvarnost. Zadovoljiti određene interese – u velikoj većini slučajeva cilj političkog govora je zadovoljiti neke materijalne interese. Politički govor služi za ostvarivanje interesa i govor je način da se nešto dobije ili izgubi. Ne postoji nijedno tako dobro i efikasno sredstvo, koje omogućuje da se sa smiješno malo 'rada' osvoji veoma mnogo privilegija, kao što je upotreba političkog govora<sup>120</sup>.

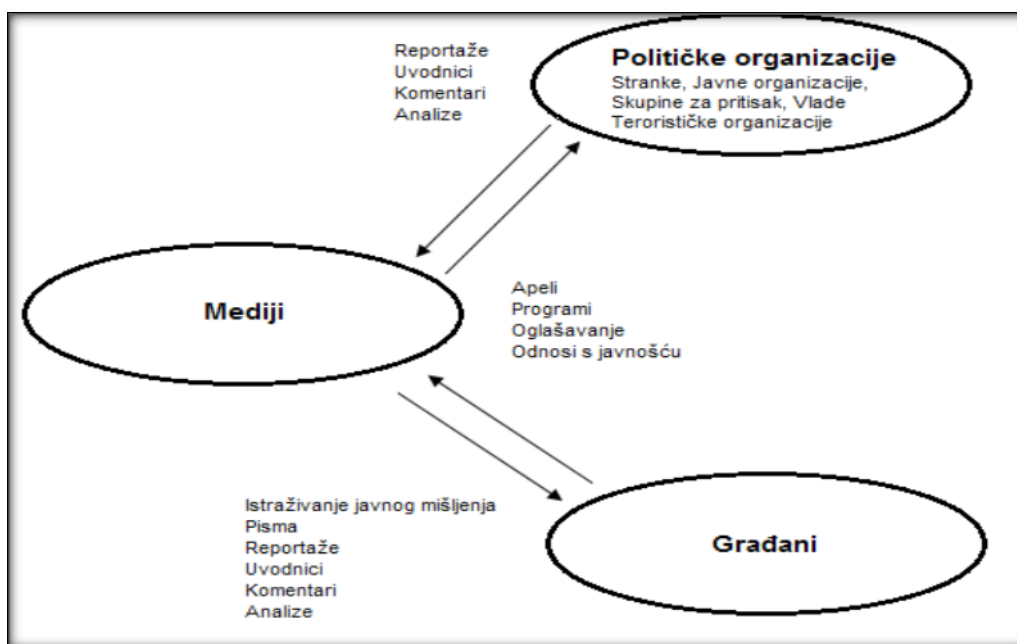
Kako navodi dr. Zoran Tomić, na temelju iznesenih definicija i mišljenja pojedinih autora, mogli bismo političku komunikaciju definirati kao: "Politička komunikacija je međusobni /interaktivni proces razmjene političkih sadržaja između različitih političkih aktera, za/u vrijeme političkog (izbornog) mandata ili izbora, putem komunikacijskih kanala (medija), a u svrhu postizanja određenih učinaka"<sup>121</sup>. Svako političko djelovanje sastoji se i ostvaruje kroz aktere političke komunikacije. U aktere političke komunikacije B. McNair ubraja: političke organizacije (političke strane, javne organizacije, skupine za pritisak, terorističke organizacije, vlade i dr.), medije i građane<sup>122</sup>.

119 Inić, S., *Govorite li politički?*, Beograd: GRO 'Kultura', 1984., str. 30–31.

120 Inić, S., nav. dj., str. 35.

121 Tomić Z., nav. dj. str. 64.

122 McNair, B., *Uvod u političku komunikaciju*, FPZ, 2003., str. 13.



**Slika 1.** „Akteri političke komunikacije u međusobnoj komunikaciji“ (Z. Tomić, 2005.)

## **2. Neki značajni medijski aspekti političke komunikacije u Republici Hrvatskoj u razdoblju Domovinskog rata**

Godine 1990. nakon prvih slobodnih parlamentarnih izbora, Hrvatska demokratska zajednica s Franjom Tuđmanom na čelu, ostvarila je pretežitu vlast. Na temelju “dekonstrukcije” političkog diskursa na planu medijske politike u tome razdoblju, analitičari su zapazili da se glasovanje o zakonu zasnivalo na osvojenoj premoći i političkoj volji te stranke. Za to je razdoblje karakteristično da su postavljeni institucionalni i zakonski demokratski okviri i prihvaćeni mnogi zakoni o medijima, no unatoč tomu nije ostvarena emancipacija medija od politike i državne vlasti. Hrvatska medijska politika nije se kreirala na načelima javnog konsenzusa i stručnih rasprava i interesa, nego se mogla “iščitavati” iz prijedloga i rasprava u Hrvatskome saboru, a provoditi na temelju donesenih zakona. Vlast je vjerovala da je samim demokratskim izborima zadovoljena demokracija i da je na tim izborima vladajućoj stranci dodijeljeno legitimno pravo da odlučuje u ime interesa javnosti, pa i kada je riječ o uređenju medijskog sustava.

Kada je u saborskoj raspravi prije prihvaćanja Zakona o Hrvatskoj radioteleviziji (lipnja, 1990.) oporba prigovorila da nije bilo javne rasprave o prijedlogu Zakona, jedan zastupnik HDZ-a komentirao je to sljedećim riječima: “Javna rasprava je provedena u izborima i ako se Zakon donosi po hitnom postupku to bi bilo novo u svijetu i u povijesti da se vodi javna rasprava po hitnom postupku. Prema tome, tu nema nikakve javne rasprave, ...javne rasprave se inače treba

maksimalno suziti, jer čemu su bili izbori, čemu je ovaj parlament, ako bi se trebalo sve stavljati na javnu raspravu, a posebice po hitnom postupku. I konačno, molim da se vodi računa o tome tko ima legitimitet i tko ima kakav odnos u odnosu na provedene izbore.”<sup>123</sup>. Sabor prihvaća 1990. godine Zakon o Hrvatskoj izvještajnoj novinskoj agenciji Hini i iste godine Zakon o Hrvatskoj radioteleviziji (najčešće mijenjan – 1991., 1992., 1993. i 1996.), zatim Zakon o telekomunikacijama (1994.) kojim je definiran hrvatski radiodifuzni sustav i načela dodjele koncesija privatnim radio i TV postajama te Zakon o javnom priopćavanju (konačno prihvaćen tek 1996. godine, nakon Prijedloga Zakona o tisku iz 1991. te nakon Zakona o javnom informiranju iz 1992. kojim se definiraju opći uvjeti slobode tiska, zaštite izvora informiranja i zaštite novinara, prava novinara na informaciju, te pravo na zaštitu privatnosti). Godine 1990. Zakonom o Hrvatskoj izvještajnoj novinskoj agenciji (NN, 1990/31), kao “republička organizacija” osnovana je Hina “radi obavljanja poslova od važnosti za ostvarivanje zadaća Republike Hrvatske”.

Privatizacija medija provedena je pod političkim pritiscima (o čemu svjedoči primjer Slobodne Dalmacije), što ukazuje kako ni u Hrvatskoj nije bilo jasne podjele između države i tržišta, što Splichal<sup>124</sup> definira kao “politički kapitalizam” karakterističan za sve zemlje srednje i istočne Europe koje su iz bivših socijalističkih zemalja prešle u kapitalističke ili kvazi-kapitalističke. Omogućen je ulazak stranog kapitala kao i u drugim zemljama, ali nisu stvoreni mehanizmi za transparentnost vlasništva niti mehanizmi javnog nadzora za sprječavanje koncentracije i monopolizacije. Novac je bio osnovni uvjet osnivanja medijskih kuća, a tržišni zakoni ponude i potrošnje osnovna mjera i kriterij demokratizacije. Strani kapital promijenio je pravila ili je donio nova pravila u profesionalnom i etičkom smislu, te na području rada i radničkih prava.

Cenzura je formalno ukinuta, kao i u drugim zemljama Istočne i Srednje Europe, ali su zbog nerazvijenosti pravnog i političkog sustava, opće nezaposlenosti, pada standarda pa, mita korupcije pa i razvijenog kriminala u državi, mediji i novinari postali taocima sive ekonomije. Novinari su postali slabo zaštićena profesija, s lošim pravnim uporištem o radnim pravima. Jakubowitz<sup>125</sup> je zaključio da tako utemeljeni mediji, kao i mediji pod nadzorom države, marginaliziraju civilno društvo i javno mišljenje i ne pridonose njegovu razvoju jer su usmjereni isključivo na dobit. U tim uvjetima “divlje medijske scene” osobito je važna snaga javnih medija i sudjelovanje javnosti u kreiranju medijske politike.

123 Peruško Čulek, Z., *Demokracija i mediji*, Barbatm, Zagreb, 1999., str. 229.

124 Splichal, S., *Reproducing Political Capitalism in the Media of East-Central Europe*, *Medijska istraživanja*, 2000., god. 6, br. 1., 5-19.

125 Jakubowicz, K., *Westernization and Westification: Social and Media Change in Central and Eastern Europe*, *A Polish Case Study*, *Medijska istraživanja*, 2001., VII, br. 1.-2., 5-25.

### **3. Iz povijesti političke komunikacije u Bosni i Hercegovini**

Prvi demokratski izbori nakon Drugog svjetskog rata održani su 18. studenog 1990. godine. Na njima se preko 2.300.000 birača izjašnjavalo o sedam članova Predsjedništva BiH, zastupnika u dva doma Skupštine BiH i 6.419 vijećnika u 110 općinskih skupština i Skupštini grada Sarajeva. Na izborima su sudjelovale 42 političke stranke. Tijekom te predizborne kampanje može se reći da zapravo prave izborne kampanje u suvremenom smislu nije ni bilo iz razloga što političke stranke unutar sebe nisu imale dovoljno osposobljene i educirane osobe za kreiranje i provedbu modernih kampanja.

Jedan od razloga je i činjenica da nakon rušenja jednostranačkog sustava i raspada bivše zajedničke države Jugoslavije, nacionalnim strankama nije ni trebala kampanja, jer su antijugoslavenstvo i nacionalni naboj bili takvi da je kampanja bila tek dio izbornog procesa kojeg samo treba obilježiti i odraditi. U takvoj se kampanji unaprijed znao pobjednik. Nadalje, možemo reći da je rijetko koja politička stranka imala plan, strategiju i izborni program koji se temeljio na prethodnom istraživanju javnog mišljenja. Istraživanja javnog mišljenja uglavnom su vodile neovisne agencije i mediji. Promatrajući izbornu kampanju 90-ih kroz izradu tiskanog promidžbenog materijala, posebno knjiga i knjižica, može se zaključiti da je nakladnička djelatnost stranaka bila intenzivna.

Primjerice, temeljna načela rada središnje Televizije Sarajevo za izbore u BiH 90-e godine mogu se sagledati kroz Pravila programske politike u predizbornim i izbornim aktivnostima u višestranačkim izborima. Na temelju takvog dokumenta državna TV postaja u BiH razradila je svoje pozicije i ulogu na prvim višestranačkim izborima. Načela rada TV Sarajevo odnosila su se na informativni program, reklamiranje stranaka, TV parlament, zatim na predstavljanje kandidata za Predsjedništvo BiH, te za zabavno-revijalnu emisiju i predstavljanje političkih stranaka BiH u emisiji Izbori '90. Najznačajniji oblici javnih nastupa političkih stranaka bili su predizborni skupovi. Ovakav oblik javnih nastupa koristi se u svim kampanjama. Izborni stožeri većih političkih stranaka uglavnom su ih organizirali na javnim trgovima, sportskih igralištima ili u velikim dvoranama.

Prvi poslijeratni izbori u BiH (1996. – 1997.) su vođeni u smislu Daytonskog mirovnog sporazuma, odnosno, obuhvaćali su široko područje svojeg usmjerenja, od Ustava, kao temeljnog dokumenta svake države pa do najznačajnijih pitanja i problema povratka prognanih, izbjeglih i raseljenih osoba. Ta usmjerenja bila su temelj provedbe predizborne kampanje na osnovu kojih su predizborni kandidati pokušavali pridobiti glasove birača.

#### 4. Politički marketing – medijski put prema propagandi i političkim ciljevima

Važno je razlikovati politički marketing od političke komunikacije. Politička komunikacija je oduvijek postojala kako bi udovoljila najvažnijim potrebama svakog oblika vlasti”. Da bi se na vlast dospjelo, kao i da bi se ona obavljala, ili pak da bi se građanima polagali računi, politika mora biti komunikacija. To je razlog postojanja programa, platformi i ostalih političkih dokumenata. Politički marketing tiče se “političkih organizacija koje usvajaju shvaćanja i tehnike poslovnog marketinga, koji bi im pomogli doseći njihove ciljevi”. Političke stranke, interesne skupine i mjesna vijeća su među onim entitetima koja provode marketinška istraživanja kako bi prepoznali brige građana, promijenili njihove stavove, udovoljili tim zahtjevima i učinkovitije priopćili što njihovi “proizvodi” zapravo “nude”.

Kao takav, politički marketing proučava odnos između “proizvoda” političke organizacije i zahtjeva njegovog tržišta. Takve političke organizacije uključuju parlamente, političke stranke, interesne skupine i birokracije; zakonodavstvo njihovog proizvoda, politike ili sastanke; oni trguju javnošću, biračkim tijelom, članovima, financijskim donatorima, poreznim obveznicima ili onima koji su novčano uzdržavani. Kao aktivnost politički marketing, prema “Political marketing and British political parties”, tiče se političkih organizacija (poput političkih stranki, parlamenata i vladinih odjela) koje usvajaju tehnike (istraživanje tržišta i dizajniranje proizvoda) i koncepte (želja da se zadovolji zahtjeve glasača), koji su izvorno korišteni u poslovnom svijetu, kako bi im pomogli da postignu svoje ciljeve (primjerice, pobijediti na izborima ili usvojiti zakon).

Politički marketing je, zaključimo, skup analitičkih, kreativnih i planskih akcija kojima politički subjekt nastoji da osigura što veću podršku sljedbenika i najšire javnosti u što efikasnijoj realizaciji političkih ciljeva, konkretnog političkog programa ili pak u osvajanju političke vlasti u parlamentarnim izborima, uz istovremeno osiguravanje materijalne baze svoga djelovanja. Politički marketing, ustvari, ne predstavlja ništa drugo nego najsuremenije oblike postizanja raznih, samo prividno političkih ciljeva, koji predstavljaju i veoma značajan segment utjecaja na mase (propagande, indoktrinacije, socijalizacije, “političkog odgoja”, ideologizacije, javnih odnosa i sl.). To ne predstavlja ništa drugo do primjenu rafiniranih metoda marketinga (filozofije, sistema i funkcije), ili bolje rečeno, “marketing management-a” (upravljanje uz pomoć marketinga) identično ekonomskoj sferi. Blizak pojam je i tzv. “socijalni inženjering”.

Prema Francu Vregu, koncepcija političkog marketinga preko masovnih medija doprinijela je i određenim pozitivnim osobinama političkog komuniciranja prije svega istakla je osobnost kandidata, omogućila bolje odnose s javnošću, tražila kandidatovu sposobnost za komunikacijsku interakciju i u prvi plan postavila potrebe i interese građana<sup>126</sup>. Obzirom na navedene definicije komercijalnog i političkog marketinga, može se utvrditi kako se politika radi bogatog iskustva političkog djelovanja samo poslužila visoko razvijenim i usavršenim metodama i tehnikama komercijalnog marketinga. Objašnjavajući sličnosti i razlike promidžbe u politici i ekonomiji, Spahić ističe da “obje imaju za

<sup>126</sup> Vreg, Franc, Političko uvjeravanje i politički marketing, u: Politilki marketing, ur: Slavujević, Beograd, 1990., str. 75.



cilj (koristeći se gotovo identičnim metodama) modificiranje javnog mišljenja i uvjetovanja (ne) ponašanja mase u pravcu postizanja vlastitih ciljeva subjekata ekonomske i političke moći i to u dužem vremenskom periodu, što nije daleko od pojma indoktrinacije<sup>127</sup>.

## 5. Propaganda – od komunikacije do manipulacije

Kada govorimo o pojmu „propaganda“ podrazumijevamo neki oblik komunikacije. Komunikacija se općenito određuje kao proces u kojemu „A“ komunicira s „B“ o „X“. Prema tome „A“ i „B“ mogu biti osobe, grupe ili društveni sustav. „A“ je pošiljalac poruke, a „B“ je primatelj te poruke. Komunikacija je proces konvergencije u kojemu neposredno ili posredujući odašiljatelj i primatelj stvaraju i dijele informacije. Komunikacijski elementi jesu: 1. komunikator; 2. poruka; 3. kanal; 4. publika; 5. povratna sprega (feedback) i 6. učinak poruke<sup>128</sup>. Sve te elemente treba promatrati u kontekstu u kojemu se dešavaju, kao i glede sociokulturnih značajki prostora i vremena. Znači li to da je svaka komunikacija ujedno i propaganda? Nema nikakve sumnje da svaka komunikacija ujedno znači i utjecaj. To je proces interakcije koji implicite sadrži i određene elemente usmjeravanja i djelovanja<sup>129</sup>. Edward Bernays je već 1928. godine u svom djelu „Propaganda“ izjavio: „Promidžba neće nikada odumrijeti. Razuman čovjek mora shvatiti da je promidžba moderan instrument s kojim se može boriti za boljitak i uz čiju se pomoć može uvesti red namjesto kaosa.“

Cilj propagande je prije svega utjecati na mišljenje druge osobe/ osoba, a samim time i na ponašanje. Mediji, svi nabrojani, su odličan način kako proširiti mišljenje među što širu javnost. Ponekad je teško pojmiti razmjere programiranja kojima smo izloženi kroz velike medije. Da bismo bolje shvatili kako se to zbiva i da se to doista zbiva potrebno je vratiti se nekih osam do devet desetljeća unatrag, u vrijeme dok je stvar bila još u povojima. Tamo ćemo sresti čovjeka u kojega svakako treba uprijeti prstom kad se govori o sveprisutnom takozvanom PR-u, kratici od public relations, dakle slavnim – odnosima s javnošću<sup>130</sup>. Radi se o već spomenutom Edwardu Louisu Bernaysu, autoru popularnog djela „Propaganda“ koje mnogi nazivaju „Biblijom odnosa s javnošću“.

Zanimljivo je da se radi o čovjeku koje je bio osoba vrlo slabe karizme. U BBC-jevom dokumentarcu *History of the Self* rečeno je da nije uspijevao privući pažnju ni troje ljudi kad bi nešto javno izlagao. Opak, upravo je on udario temelje najvećem i najneumoljivijem stroju za programiranje u povijesti – „odnosima s javnošću“. U vrijeme dok riječ propaganda nije postala ozloglašena oni su se upravo tako i nazivali jer je njeno značenje zapravo širenje, a upravo se o tome i radi. O ciljanom širenju valova preko dubokog, neizmjernog i inače mirnog oceana ljudske svijesti<sup>131</sup>. Mnogi subjekti na neki način trebaju odnose sa javnošću, bez obzira radi li se o nekoj tvrtki, školi, ministarstvu i slično.

127 Spahić, B., Izazovi političkog marketinga, Compact, Sarajevo, 2000., str. 69–70.

128 Šiber, I. „Politički marketing“, Zagreb, Politička kultura, 2003., str. 143.

129 Isto, str. 144.

130 Mišak, K. „Dečki odjebite u skokovima“, Zagreb, TELEdisk d.o.o., 2013., str.1.

131 Isto, str. 2.

No, odnosi s javnošću od samih su početaka zamišljeni kao zahvat puno širih razmjera kojim se želi oblikovati cjelokupno društvo. Zanimljivo je uočiti i na kojim se pretpostavkama o biti bića uopće temelje. Kad se to sagleda, pojam odnosa s javnošću postaje pravi orvelovski eufemizam za uvjeravanje i laganje ljudi<sup>132</sup>. Doduše, ni u tom kontekstu izraz nije sasvim neprecizan (doduše, samo na hrvatskom) i dosta dobro oslikava stanje stvari jer pojam „odnosi s javnošću“ ponekad shvaćam i kao skraćeni oblik sintagme „spolni odnosi s javnošću“<sup>133</sup>. Pretpostavljam da je neki oblik tih „odnosa s javnošću“ oduvijek postojao. Na pamet odmah padaju religije, koje su sa svojom mješavinom istina i laži (gdje se dobiva najubojitije oružje: poluistina) plasiranih kroz slike, dominirale okupacijom ljudske svijesti stoljećima ili čak tisućljećima. Bila je to praktična metoda, u vremenima dok nije bilo masovnih medija, dok su informacije putovale sporo i usmenom predajom, dok su grupice ljudi bile prilično izolirane jedne od drugih.

Zato su religijske ideologije bile globalizirane i svojom dugom rukom dohvaćale ljude i u najzabačenijim krajevima, osvajajući njihova uvjerenja i namjere, te kroz svoje poruke učvršćujući politički poredak u kojem je vrlo mali broj ljudi, većinom povezanih krvnim lozama, vladao nad većinom. Bila su to idealna vremena – za vladajuće. Nažalost, sve što je dobro prije ili kasnije završi. Dugo je i trajalo, ali svijet je malo po malo napredovao, pa su bile potrebne nove iluzije<sup>134</sup>.

Marketinški mudraci često čine jednu osnovnu pogrešku. Uvjereni kako je javnost već spremna prihvatiti proizvod kojim se oni pripremaju osvojiti tržište, vjeruju kako je dovoljno jednostavno ga prezentirati, jer će se on sam „prodati“. Ova se pretpostavka općenito plaća neuspjehom ili osrednjim rezultatima. Kad je cilj osvojiti cjelokupno tržište, ovakvi su rezultati nedopustivi<sup>135</sup>.

Ballardini navodi zanimljiv primjer – i tumačenje kojim povezuje biblijske teme i načela suvremenih medijskih kampanja – iz davnih vremena kada je Sveti Pavao jednom akcijom usmjerenom na „direktni marketing“ pripremio teritorij za velike „reklamne kampanje“ koje su uslijedile. Direktni marketing zamišljen je (i koristi se) ponajprije za direktnu prodaju. U tom slučaju obilato se koriste usluge opinion makersa, odnosno onih koji su sposobni uvjetovati mišljenje velikog broja ljudi. Rad ove vrste omogućio je da se utvrdi imidž marke i korisno pripremio teren za završni stadij oglašavanja. Pavao je dakle usmjerio svoj mailing na sedam snažnih skupina mišljenja (Tesalonićanima, Korinćanima, Galaćanima, Rimljanima, Filipljanima, Efežanima, Kološanima) i trojici vođa koji će, sa svoje strane, obaviti ulogu katalizatora prema marki (Filemonu, Timoteju i Titu). Entuzijast direktnog marketinga do te mjere da mu je postao fanatični korisnik, Pavao je po svojem učinku, kako to vidi Ballardini, bio prvi guru direktnog oglašavanja i njime je uspio dosegnuti nedostižne vrhove misticizma, do te mjere da je posvuda vidio pisma. Ali Pavao je prvi uveo i komparativnu reklamu u njezinu najizravnijem obliku. Nisu mu nedostajale prigode da utvrdi prvenstvo kršćanstva kao marke, deklasirajući dotadašnji „hebrejizam“ kao svojevrsnu pod-marku koja je podbacila gotovo prevarivši potrošače<sup>136</sup>.

132 Isto, str. 1.

133 isto

134 Mišak, K. „Dečki odjebite u skokovima“, Zagreb, TELEdisk d.o.o., 2013., str. 2.

135 Ballardini, B. „Isus pere bjelje“, Zagreb, Fraktura, 2010., str. 95.

136 Isto, str. 97.

## 6. Ratna propaganda – od strategije i taktike do Goebellovih načela opće manipulacije društva

Prema teoretičarima Krisu i Leitesu ratna propaganda ima dva osnovna cilja. Njih je potrebno pobliže razmotriti iz razloga navedenih još na početku rada – teoretski okviri koji nastoje pružiti sveobuhvatan pristup komunikaciji u propagandnom djelovanju zapravo su „svevremeni“ i moguće ih je – s humanističkog gledišta nažalost – vidjeti i prepoznati u svim ratnim zbivanjima, pa tako i onima u vrijeme Domovinskog rata.

**Prvi cilj** je maksimalizirati učešće ljudi u aktivnostima svoje grupe. Pod time se podrazumijeva stvaranje grupnog identiteta, a to znači stvaranje osjećaja pripadnosti, užoj grupi u ratnim operacijama, pa sve do jačanja emocionalnog odnosa prema vlastitoj zemlji, odnosno domoljublju. Također pod te ciljeve podrazumijevamo i identifikaciju pojedinaca s rukovodstvom i jačanje povjerenja u rukovodstvo, prihvaćanje osnovnih vrijednosnih usmjerenja, odnosno ratnih ciljeva i stvaranje samopouzdanja i povjerenja da će se postavljeni ciljevi ostvariti. Drugim riječima, maksimalizacija učešća pojedinca u ratnom naporu postaje jednaka onome što se naziva visoki moral<sup>137</sup>.

**Drugi cilj** je u osnovi „obrnuta slika u ogledalu“, odnosno minimalizacija učešća neprijatelja u aktivnostima vlastite grupe. Znači, unositi podjele unutar grupe, stvarati nepovjerenje prema vodstvu, djelovati na gubitak samopouzdanja i dovoditi u sumnju vrijednosne osnove i ratne ciljeve neprijatelja<sup>138</sup>.

Ova dva osnovna cilja su komplementarna i uvjetno se mogu razlikovati s obzirom na propagandu „prema van“ prema neprijatelju, i „prema unutra“, prema vlastitom narodu. Zanimljivo je da je ratna propaganda razrađenija i usmjerenija prema „neprijatelju“, dok je propagandno djelovanje unutar vlastite sredine slabije razvijeno.

Ratnu propagandu možemo podijeliti na **strategijsku, taktičku i konsolidacijsku**. **Strategijska propaganda** ima za cilj stvaranje općih psiholoških pretpostavki za ostvarivane postavljenih političkih i strategijskih ciljeva. Ona je usmjerena na čitavu populaciju, naglašava opća vrijednosna opredjeljenja i pokušava osigurati podršku rukovodstvu zemlje. Primjer strategijske propagande je ukupna politika masmedijskog djelovanja u nekoj zemlji.

**Taktička propaganda** primjenjuje se i prije i usporedno s borbenim operacijama, a cilj joj je narušiti borbeni moral neprijatelja i poticati dezertstvo i predaju, i na taj način olakšati postizanje vojnih ciljeva uz smanjenje vlastitih žrtava.

**Konsolidacijska propaganda** je usmjerena na civilno stanovništvo, prvenstveno u području koje je osvojeno, odnosno u kojem je neprijatelj imao znatnu podršku. Cilj takvog propagandnog djelovanja je da se objasni pravednost vlastite borbe i da se zadobije podrška onih koji su ranije

137 Šiber I. „Ratna propaganda“, u Politička misao, Vol. 29 No. 1, Ožujak 1992., str. 89.

138 isto

podršku davali neprijatelju<sup>139</sup>. Vrlo je lako povezati ratnu propagandu sa psihološkim ratom jer se zapravo nadopunjuju. Cilj psihološkog rata je, dakle, izmijeniti stavove, vrijednosti, mišljenja i ponašanje pripadnika napadnute strane u svoju korist, prisiliti ih na pokornost, upravljati njihovim ponašanjem, a da toga nisu niti svjesni<sup>140</sup>. Takav cilj ostvaruje se različitim pritiscima i manipulacijama psihološkog rata, čime se nameće određeni sustav vrijednosti, ovisnosti i nadmoći.<sup>141</sup>

Dr Ivan Šiber na temelju medijskih iskustava i Drugog svjetskog rata, te analize 272 radio emisija predstavlja devet propagandnih obilježja njemačke propagande, s time da su neke od njih raščlanjene u manje elemente:

- 1) Kohezija – unutarnji sukob
  - a) Stvaranjem nepovjerenja u uobičajene izvore informiranja
  - b) Suprostavljanje jedne grupe drugoj
  - c) Suprostavljanje ljudi njihovim rukovodiocima
  - d) Preuveličavanje krizne situacije
  - e) Stvaranje osjećaja krivice
  - f) Stvaranje straha od *pete kolone* (unutarnjeg neprijatelja)
  - g) Poticanje fatalizma
  - h) Strategija terora
- 2) Pozitivno – negativna dimenzija
- 3) Vremenska dimenzija propagande
- 4) Dimenzija osobnosti
- 5) Dimenzija stratificiranosti
- 6) Dimenzija autoriteta
- 7) Dimenzija kolokvijalnosti
- 8) Dimenzija neposrednosti
- 9) Dimenzija ponavljanja

139 Šiber I. „Ratna propaganda“, u Politička misao, Vol. 29 No. 1, Ožujak 1992., str. 90-91.

140 Ranogajec V., „Psihološki rat“, Polemos 3, 2000., str. 147.

141 isto

Paul Joseph Goebbels<sup>142</sup> je kao Reichov ministar narodnog prosvjećenja i propagande od 1933. do 1945. godine bio i jedan od najbližih suradnika i najvećih obožavatelja Adolfa Hitlera. Poznat je po svojim energičnim govorima koji su osim velike količine propagande, sadržavali i ogromnu dozu antisemitizma, te ga zbog toga mnogi povjesničari smatraju glavnim krivcem za Kristalnu noć<sup>143</sup>. U potpunosti se posvetio propagandi, što je u početku činio kao urednik novina *Der Angriff* i kao autor mnogih nacističkih plakata i postera. Njegove propagandne tehnike bile su izrazito cinične. Jednom je prilikom napisao: „Dobra propaganda je ona koja vodi ka uspjehu, a loša je ona koja ne može ispuniti očekivani učinak. Zadatak propagande nije da bude inteligentna, već da bude uspješna“.

Goebbelsove zabilješke tijekom Drugog svjetskog rata su sistematizirane i mogu nam objasniti glavne principe ratne propagande, ovdje navodimo samo neke koje su u dijelovima ili u potpunosti primjenjivane, svjesno ili nesvjesno u dijelu medija, neovisno o stranama i opredjeljenjima za koja su se „sredstva informiranja“ zauzimala. Riječ je o tome da se načela iskrivljavanja, propagande i manipulacije gotovo uvijek primjenjuju na isti način, samo su možda konkretni sadržaji i praktična primjena donekle različita obzirom na razdoblje ili povijesne događaje.

### **1) Propagandist mora voditi računa o podacima dobivenim istraživanjem javnog mnijenja i obavještajnih službi.**

Goebbels je bio svjestan da propaganda mora voditi računa ili o činjenicama ili o željama ljudi. U suprotnom, ona je u vakuumu i ne može djelovati. Ono propagandno djelovanje koje pokušava konstruirati „činjenice“ koje nisu sukladne prevladavajućim očekivanjima i nadama, unaprijed je osuđeno na neuspjeh.

### **2) Propaganda se mora planirati i voditi iz samo jednog mjesta**

Na taj način se osigurava učinkovitost i konzistentnost propagandne aktivnosti. Jedinstveni izvor (autoritet) mora ispunjavati *tri osnovne funkcije*:

- a) On mora davati sve propagandne direktive
- b) On mora objašnjavati propagandne smjernice svojim suradnicima i održavati njihov moral.
- c) On mora nadgledati aktivnosti ostalih agencija koje imaju propagandne uloge.

Poznate su Goebbelsove riječi Hitleru: „Ja smatram da sada, kada je osnovano Ministarstvo za propagandu, da mu moraju biti podređene sve institucije koje propagandno djeluju: novosti i kultura, obrazovanje i zabava.“

142 Vidi podrobnije u : Šiber, I., „Ratna propaganda“, Politička misao, Vol. XXIX (1992.), No.1, str. 89-106.

143 *Kristalna noć* – odnosi se na događaj u studenome 1938. godine nacističkoj Njemačkoj, u okviru sustavnog progona Židova. Nacistička stranka je u noći s 9. na 10. studenoga organizirala protužidovske izgrede, a po razbijanju stakala izloga, kasnije je ta noć nazvana *Kristalna noć*. Međutim, sam događaj nije imao ništa „romantičnog i sjajnog“ kao naziv, jer je uništeno je i opljačkano 7. 000 trgovina, oskvrnjena su židovska groblja, spaljeno je 177 sinagoga, te je ubijen 91 Židov. Oko 30. 000 Židova uhićeno je i odvedeno u koncentracijske logore.

**3) Propaganda mora djelovati na politiku neprijatelja i njegove akcije.**

Osim na moral neprijatelja, propaganda bi trebala djelovati na još četiri načina:

- a) Sprječavati objavljivanje propagandistički poželjnog materijala ako bi on mogao neprijatelju pružiti dragocjene informacije.
- b) Omogućiti otvoreno širenje informacija i propagande čiji sadržaj ili tok dovodi do toga da neprijatelj dođe do željenih zaključaka.
- c) Poticati neprijatelja da pruži relevantne informacije o sebi.
- d) Ne spominjati i ne iznositi svoje stavove o problemima i aktivnostima saveznika, jer bi u suprotnom to moglo dovesti do skretanja pažnje saveznicama i drugačijem reagiranju i odustajanju od nekih akcija.

**4) Propaganda mora, da bi se uočila, probuditi interes publike i mora se širiti kroz medij koji pobuđuje pažnju.****5) Jedino vjerodostojnost treba odlučiti da li će propaganda biti zasnovana na istini ili na laži.**

Goebbelsova moralna pozicija je jasna: *on govori istinu, neprijatelj laže*. U stvarnosti njegovo osnovno polazište je bilo korisnost, a ne moralnost. Istinu treba upotrebljavati što je češće moguće češće, dok laž treba upotrebljavati jedino onda kad ne može biti negirana.

**6) Vjerodostojnost informacije i mogući efekti komunikacije određuje politiku cenzuriranja.**

Jedan od osnovnih Goebbelsovih stavova bio je „da su informacije ratno sredstvo; njihova je uloga da služe ratu, a ne informiranju“.

**7) Treba koristiti materijal neprijateljske propagande kad on pomaže vlastitim propagandnim ciljevima.****8) Propaganda pomoću glasina treba se upotrebljavati kad je teško vjerovati u službene informacije ili kad službene informacije dovode do neželjenih posljedica.****9) Propaganda mora nazivati stvari i ljude prepoznatljivim frazama i parolama.****10) Propaganda prema vlastitoj zemlji mora stvarati optimalnu razinu bojazni.**

Previše bojazni dovodi do panike i demoralizacije; premalo do samozadovoljstva i pasivnosti. I jedno i drugo blokira akciju.

**11) Propaganda mora omogućiti da se projicira agresija.**

## **12) Propaganda ne može sama izazvati promjene, mora joj pomoći stvarnom, konkretnom akcijom.**

„Sada ne možemo više ništa učiniti propagandom, ono što nam treba su pobjede, samo pobjede.“

## **7. Zaključak**

Veliku većinu načela ratne propagande kao cjelovitog sustava iskrivljavanja javnosti i obmanjivanja javnosti iz vremena Prvog i Drugog svjetskog rata na prostorima bivše jugoslavenske države nalazimo i u sustavnoj upotrebi i korištenju i u razdoblju Domovinskog rata. Činjenice i primjeri sustavne i kroz duže vrijeme korištene manipulacije radi stvaranja uznemirenosti i strahova jasno pokazuju kako fenomen političke i ratne propagande prelazi smišljeni i stupnjevani „put“ od prvih „vijesti“ pa do komentara i tekstova u kojima više i „ne treba“ dokazivati što je stvarno a što ne. Povijest pokazuje kako praktički ni u jednom predratnom razdoblju ljudi nisu odjednom „poludjeli“ i odlučili ratovati. Rat je posljedica brojnih faktora među kojima je važno, ako ne i presudno, ulogu imala ratna – i medijska - propaganda. Primjerice, s jedne strane, izazivala se kroatofobija i prikazivalo (većinu) Hrvata u svjetskoj javnosti kao pripadnike jednog ustašoidnog i genocidnog naroda. U sklopu Operacije „Opera“ 1991. godine, kako se navodilo tada u medijima, postavili su agenti obavještajne službe JNA bombe u zagrebački sinagogu i na židovsko groblje u Zagrebu, nastojeći prikazati da su to počinili Hrvati, koje se nastojalo prikazati kao osobito antisemitski orijentirane i spremne na progon Židova.

Uoči Domovinskog rata propaganda često se služila lažnim tvrdnjama kako bi potakla mržnju Srba prema Hrvatima, što je opet proizvodilo i suprotan učinak, a što je opet odgovaralo ratnim huškačima na cijelom prostoru. Neke od tih lažnih tvrdnji bile su kako „Hrvati obnavljaju ustašku državu“ i planiraju „novi genocid nad Srbima...“ da bi podigli oružanu pobunu radi spašavanja života. Spominjali su i ugroženost od Tuđmanove Hrvatske koja je nastavak NDH i ustaške politike. Propaganda u medijima u Srbiji iznosi i optužbe kako su Hrvati uvijek u prošlosti bili „genocidan narod“ i prikazuje Republiku Hrvatsku kao „kontinuitet i proizvod militantnoga katolicizma“. U sklopu takvoga prikazivanja Hrvata kao „genocidnog naroda“ tretira se sadašnja Hrvatska kao „ustaška, rasistička i fašistička tvorevina“. Osim prema Hrvatima, velikosrpska propaganda bila je usmjerena i prema Albancima. Iznesene su tvrdnje kako Albanci vrše genocid nad Srbima na Kosovu, uz naglašavanje izvršenja masovnih silovanja na Kosovu od strane Albanaca. Također, jedna od tvrdnji takve propagande je kako je raspad SFRJ – a i ratove nametnuo Zapad, odnosno kako postoji američko-zapadno europska zavjera protiv srpskog naroda. Srpski mediji bili su skoro u potpunosti orijentirani na mobilizaciju srpske javnosti za podršku rata izazivanjem negativnih emocija kao što su strah i mržnja. Nimalo se nije brinulo o činjenicama, pa čak niti o tehničkim detaljima koji bi mogli kompromitirati takvu djelatnost.

Zahvaljujući tome što su i ne-Srbi kao stanovnici susjednih država bili izloženi srpskoj propagandi, ta propaganda je kod njih izazivala reakciju širenja straha i mržnje prema Srbima, pa je upravo – što je totalni društveni apsurd ali i zakonitost političke i ratne propagande - srpska ratna propaganda rabljena kao jedno od sredstava za razvijanje i poticanje hrvatske, bošnjačke te albanske ratne propagande, U tome se kao jedan od primjera ističe TV emisija Slikom na sliku HRT-a u kojoj je upravo propagandni materijal Radiotelevizije Srbije bio popularan kao dio sadržaja. Nažalost, ratna propaganda „na svim stranama“ u svojim je medijskim oblicima poprimala destruktivne i huškačke razmjere, gdje su vjerodostojno i istinito informiranje – a posebno činjenice – bile „podgurnute“ u stranu. Mediji su time, bez obzira na boju, davali veliki doprinos općoj ratnoj psihozi u kojoj su najvažniji postali ratni ciljevi, bez obzira o kojoj se strani radilo.

U takvom općem stvaranju predratne i ratne psihoze, medijska propaganda postaje čvrsti i uobličeni „sustav povjerenja“, obzirom da se pokazuje kako u vremenima straha, uznemorenosti i fokusiranja na pojedinačne slučajeve u kojima se posebno pretjeruje s emocijama, djecom, civilima, nedužnima i najranjivijim društvenim skupinama. Svaki poziv na pozitivne vrline i razum postaje – ponovo apsurdno – čak i „dokaz“ o ugroženosti i/ili nastojanju „sila zla“ da onemoguće cijelo vrijeme poticano „pravo na rat i obranu“. Isto tako, gotovo je apsurdno i da je širenje povjerenja u javnosti (ili javnostima sukobljenih strana), nakon određene točke kada politička propaganda postane gotovo isključivo gruba i puka ratna propaganda, praktički nemoguća kada manipulacija i propaganda uzmu zamah. Moglo bi se i reći da je „borba“ protiv manipulacija ratne propagande najefikasnija još dok vladaju mirnodopski uvjeti, no tada je pozornost javnosti usmjerena na mnoge druge manipulacije – zabavom, skretanjem pažnji na manje važne događaje, celebrity-je ili moguće prirodne katastrofe. Omno što zasigurno valja činiti, da istaknemo i neke od načela Noama Chomskog, jest zalaganje za solidarnosti i povezanost ne samo ljudi u društvu, već posebno u sferama komunikacije i informiranja. Ponajviše stoga jer su to i vrijednosti koje najčešće stradaju u počecima (pred)ratnog planiranja, posebno i planiranja ratnih kampanja koje vrlo sličje kampanjama „mirnodopskog marketinga“, promoviranja određenog proizvoda i usluge.

#### **DODATAK: ANALIZA DIJELA SADRŽAJA VEČERNJEG LISTA I SLOBODNE DALMACIJE U RH – RAZDOBLJE 1991. – 1995.**

O utjecaju medija na javnost i na javno mišljenje govori se već neko vrijeme te je njihov utjecaj neupitan. Masovni mediji dolaze do svakog pojedinca te svojim porukama oblikuju način razmišljanja, ali i teme o kojima će javnost misliti. Kako bi detaljnije razložili osnovne misli ovog rada kroz načela političkog komuniciranja tijekom ratnog razdoblja Domovinskog rata te pokazali поблиže odnose kojime vlast putem medija, odnosno pojedinci na vlasti, utječu na percepciju javnosti o ratnom djelovanju. Za ovaj rad napravljena je analiza sadržaja dnevnih novina Večernji list i Slobodna Dalmacija. Analiza se provodila na primjeru Večernjeg lista i Slobodne Dalmacije upravo zbog njihove važnosti u informiranju javnosti tijekom tog razdoblja. Večernji list je karakterističan za kontinentalni dio Hrvatske, dok je Slobodna Dalmacija čitanija u Dalmaciji, posebice Splitu.



Temu je zanimljiva s medijskog i društvenog aspekta i na ovaj način nije dosada dovoljno promatrana. Naravno, moguće ju je i mnogo šire zahvatiti ali ovdje je riječ o gotovo pionirskim nastojanjima da se ucrtaju neki „putokazi“ u objektivn(ij)oj analizi medijskih sadržaja. Mišljenja smo da su takvi pristupi i nužni jer tadašnju situaciju danas, u 2014. godini, možemo i moramo sagledati iz udaljenosti te lakše protumačiti poruke koje su se tada slale javnosti. Također, pitanje političke komunikacije i ratne propagande je značajno i jer pokazujući utjecaj medija na javno mišljenje možemo izvući i značajne zaključke o tome što i kako s medijima danas i kako odrediti i ublažiti medijske manipulacije u budućim društvenim događanjima od općeg značaja.

Jedna je činjenica da, o ratu, koji je sam po sebi sigurno apsurdan i ne-čovječan, većina ljudi i ono što zovemo javnost dobiva sliku o ratovanju kao neizbježnom i nužnom fenomenu bitnom za realizaciju slobode. Kroz tri varijable koje su se učinile najvažnijima za političku komunikaciju, nastojali smo prikazati učinak medija na mišljenje javnosti o situaciji u Hrvatskoj tijekom rata, te o razmišljanjima tadašnje vlasti o budućnosti Hrvatske.

Za provedbu istraživanja koristili smo se arhivskim izdanjima Večernjeg lista i Slobodne Dalmacije. S obzirom na velik obujam građe, analiza obuhvaća samo prve brojeve svih mjeseci u godini, u razdoblju od 1991. godine do 1995. godine. Dakle provedena je analiza na 60 brojeva Večernjeg lista, te na 60 brojeva Slobodne Dalmacije što znači kako ukupna analiza obuhvaća 120 izdanja navedenih novina kroz navedeno razdoblje. Podaci su analizirani pomoću Microsoft Excel 2010 programa. Riječ je, dakle, o transverzalnemu istraživanju s namjernim uzorkom kojim se nastoji obuhvatiti cijelo razdoblje Domovinskog rata, a cilj je bio da posluži i kao moguće polazište za istraživačke radove i drugim istraživačima i znanstvenicima.

## Kriteriji i okvir istraživanja

U ovom istraživanju tzv. zavisna varijabla (y) je politička komunikacija, a nezavisne varijable (x) su političke stranke za vrijeme Domovinskog rata, zatim članci na temu sukoba između Hrvata i Srba, te poticanja Hrvata na samostalnost putem članaka o ulasku u Europsku zajednicu.

Nezavisne varijable	Indikatori varijabli
X <sub>1</sub> - političke stranke	Utjecaj HDZ-a, odnosno Franje Tuđmana na mišljenje javnosti o ratu
X <sub>2</sub> _ sukobi	Utjecaj spominjanja sukoba na daljnji razvoj rata
X <sub>3</sub> -Europska zajednica	Uloga političke komunikacije u pripremi hrvatskog naroda na prelazak iz jedne zajednice u drugu

**Rezultati analize****A. Analiza Večernjeg lista od 1991. do 1995. godine****Tablica br. 1:** Članci na temu Franje Tuđmana tijekom 1991. – 1995.

HDZ/TUĐMAN	1991.	1992.	1993.	1994.	1995.
SIJEČANJ	10	2	5	4	19
VELJAČA	1	1	5	1	3
OŽUJAK	2	5	/	6	3
TRAVANJ	/	1	3	2	3
SVIBANJ	6	2	3	4	1
LIPANJ	2	1	5	4	3
SRPANJ	1	1	2	3	2
KOLOVOZ	3	/	3	2	3
RUJAN	5	1	1	1	6
LISTOPAD	1	2	5	1	2
STUDENI	1	1	1	1	5
PROSINAC	4	1	3	3	4
UKUPNO	36	18	36	34	54

**Izvor:** autori analize

Tijekom Domovinskog rata počinju se spominjati sve češće riječi sloboda, samostalnost, suverenost, a kao nositelj promjena na području Republike Hrvatske izdvaja se stranka Hrvatska demokratska stranka, s predsjednikom dr. Franjom Tuđmanom. Kao prvu varijablu izdvojila su se tekstovi i pojavljivanje Franje Tuđmana kao glavnog predstavnika političke stranke u člancima tijekom rata. Za tu varijablu smo se odlučili upravo zbog velike uloge i utjecaja HDZ-a i Franje Tuđmana u stvaranju prvih političkih stranaka u Republici Hrvatskoj pa u vezi s time i osvnim sadržajem njihove političke komunikacije. Ukupan broj članaka koji smo analizirali na temu predsjednika Franje Tuđmana je 178. Prosječno je po godini objavljeno 36 članaka.

Kako bi se određena ideologija uspješno širila, te kako bi poruka došla do ljudi potrebno je konstantno isticati određene riječi ali i osobe. Naravno, osoba, njen karakter te javni imidž moraju biti u skladu s idejom koja se širi. Upravo zato, HDZ je tijekom rata morao imati osobu koja će dopirati do javnosti i koju će javnost cijeniti i slijediti. Zanimljivo je pratiti pojavu broja članaka o Franji Tuđmanu tijekom Domovinskog rata. Osim 1992. godine koja je u ovom slučaju iznimka koja se može objasniti ratnim okolnostima, primjećuje se blagi rast pojave članaka o Franji Tuđmanu. Većina ih se veže uz priznavanje Hrvatske od strane drugih država ili poruke o važnosti slobode hrvatskog naroda.

**Tablica br. 2:** Članci na temu rata između Hrvata i Srba tijekom 1991. – 1995.

RAT	1991.	1992.	1993.	1994.	1995.
VELJAČA	/	7	5	/	2
OŽUJAK	/	3	7	2	8
TRAVANJ	17	16	/	7	6
SVIBANJ	7	13	8	10	19
LIPANJ	27	18	8	4	8
SRPANJ	21	17	12	6	5
KOLOVOZ	25	14	4	7	8
RUJAN	36	13	9	6	8
LISTOPAD	45	13	9	3	8
STUDENI	33	13	9	14	13
PROSINAC	19	12	6	5	6
UKUPNO	230	139	77	64	91

**Izvor:** autori analize

Od 1991. do 1995. godine u Večernjem listu je objavljen 781 članak na temu sukoba Hrvata s Srba. Prosječan broj članaka po godini iznosi 156 članka. Prema teoriji o ratnoj propagandi lako je uočiti važnost medija u promicanju rata. Tijekom 1991. godine kada je rat zapravo i počeo, članaka o sukobima između Hrvata i Srba te o „zahuktavanju“ rata, je iznimno velik broj - čak 241. Brojka je u odnosu na sve druge teme uistinu visoka. Kako se kraj privodi kraju, ovaj se broj polako smanjuje. Unatoč smanjenju broja članaka o Domovinskom ratu, 106 brojeva godišnje je još uvijek dovoljno velika brojka kako bi se javnost obavještavala i držala u osjećaju „straha rata“.

**Primjer:** Posebno nam je privukao pozornost članak koji se ističe naslovom: „Motivi za borbu“. U samom početku članka citira se dr. Tuđmana koji kaže: „Za vrijeme agresije na Sloveniju oko 1200 pripadnika JNA predalo se ili je zarobljeno, a među njima ima i Srba. Uvjeren sam da ni Srbin iz Šumadije ni Hrvat iz Zagorja nemaju razloga boriti se oružjem protiv bilo kojeg običnog čovjeka.“ Tu možemo primijetiti lagani uvod kojim predsjednik Tuđman iskazuje kako ima razumijevanja za pojedince. Međutim, članak se nastavlja: „ (...) ali svaki čovjek ima pravo i dužnost braniti svoju domovinu.“ Vidimo isticanje patriotizma i osjećaja za domovinu kako bi se ljude prozvalo da se moraju „ustati“ i boriti se za njihovo bez obzira na njihove osjećaje jer je to njihova dužnost prema domovini.

Treća varijabla koju smo odabrali je zanimljiva upravo iz razloga jer ju je lako povezati sa suvremenim dobom pa tako i suvremenim novinarstvom. Za vrijeme dok se govori o slobodi i samostalnosti zanimljivo je kako se istovremeno u medijima već spominje i ulazak u Europsku zajednicu, odnosno prethodnicu sadašnje Europske unije.

**Tablica br. 3:** Članci na temu ulaska u Europsku zajednicu tijekom 1991. – 1995.

UN/EU	1991.	1992.	1993.	1994.	1995.
SIJEČANJ	9	4	6	9	17
VELJAČA	/	2	1	/	3
OŽUJAK	/	8	2	2	4
TRAVANJ	/	2	6	3	5
SVIBANJ	/	2	1	1	3
LIPANJ	/	3	2	1	5
SRPANJ	1	2	2	/	2
KOLOVOZ	3	2	2	1	3
RUJAN	1	2	1	1	2
LISTOPAD	/	1	1	3	2
STUDENI	/	1	3	2	/
PROSINAC	2	/	2	3	/
UKUPNO	16	29	29	26	46

**Izvor:** autori analize

Već početkom rata, 1991. godine, moguće je pronaći 16 članaka na temu ulaska Hrvatske u Europsku zajednicu. Teme su vrlo slične onima objavljivanim i pred ulazak Hrvatske u Europsku uniju 2013. godine. Uvjeti koje Hrvatska treba ispuniti, problemi koji kočuju Hrvatsku pri tome, te mišljenja javnosti o tome. Kako se rat privodi kraju te se smanjuje broj članaka o sukobima i ratu sa Srbima, povećava se broj članaka o potrebi za ulaskom Hrvatske u veću zajednicu.

## **B. Analiza Slobodna Dalmacije od 1991. do 1995. godine**

Prema istim varijablama prema kojima je analiziran Večernji list, analizirana je i Slobodna Dalmacija, Tako je prva varijabla pojavljivanje Franje Tuđmana u člancima tijekom rata. Kao što je već objašnjeno ranije u tekstu, za tu varijablu smo se odlučili upravo zbog velike uloge HDZ-a i Franje Tuđmana u stvaranju prvih političkih stranaka u Republici Hrvatskoj što je imalo odraza i na ukupnu percepciju sadržaja medijske propagande, odnosno tadašnje političke propagande i, rekli bismo, političkog marketinga s osvnim tezama koje su opetovane.

**Tablica br. 4:** Članci na temu Franje Tuđmana tijekom 1991. – 1995.

HDZ/TUĐMAN	1991.	1992.	1993.	1994.	1995.
SIJEČANJ	4	/	1	2	3
VELJAČA	1	3	3	3	1
OŽUJAK	/	2	4	5	2
TRAVANJ	/	3	3	7	4
SVIBANJ	2	4	1	3	5
LIPANJ	4	7	1	2	5
SRPANJ	2	2	1	6	2
KOLOVOZ	4	3	2	4	3
RUJAN	3	4	4	3	4
LISTOPAD	2	3	5	3	3
STUDENI	4	2	3	2	2
PROSINAC	3	/	5	5	1
UKUPNO	29	33	33	45	35

**Izvor:** autori analize

Kao drugu varijablu važnu za političku komunikaciju tijekom Domovinskog rata odabrane su teme usko vezane uz sama ratna događanja. Znači, uglavnom one članke koji su spominjali početke sukoba Hrvata sa Srbima, te se odnosili i na samo praćenje tijeka Domovinskog rata.

**Tablica br. 5:** Članci na temu rata između Hrvata i Srba tijekom 1991. – 1995.

RAT	1991.	1992.	1993.	1994.	1995.
SIJEČANJ	5	37	42	27	13
VELJAČA	1	16	2	2	1
OŽUJAK	2	1	4	/	5
TRAVANJ	11	13	1	1	2
SVIBANJ	6	7	/	7	9
LIPANJ	17	16	1	2	3
SRPANJ	12	9	2	4	4
KOLOVOZ	2	7	3	2	5
RUJAN	12	10	17	6	3
LISTOPAD	20	9	6	16	23
STUDENI	18	7	7	12	2
PROSINAC	22	6	18	9	7
UKUPNO	128	138	103	88	77

**Izvor:** autori analize

Iako se primijeti nešto manja zastupljenost članaka na temu rata u odnosu na Večernji list, očigledno su takvi tekstovi tijekom ratnog razdoblja dominirali i u Slobodnoj Dalmaciji.

**Tablica br. 6:** Članci na temu ulaska u Europsku zajednicu tijekom 1991. – 1995.

UN/EU	1991.	1992.	1993.	1994.	1995.
SIJEČANJ	1	/	2	3	12
VELJAČA	1	1	/	2	2
OŽUJAK	/	2	1	1	3
TRAVANJ	/	1	3	/	2
SVIBANJ	2	/	/	2	1
LIPANJ	/	1	3	1	4
SRPANJ	2	2	1	1	2
KOLOVOZ	4	2	1	/	1
RUJAN	2	/	/	/	4
LISTOPAD	/	/	4	1	1
STUDENI	/	/	2	4	1
PROSINAC	1	2	1	1	/
UKUPNO	13	11	18	16	34

**Izvor:** autori analize

### **Primjer: Članak pod naslovom „Jamstvo EZ“**

Razborita hrvatska politika koja ide za demokratskim rješenjem dokazala se te je ne samo formalno dobila međunarodno priznanje – takav je bio službeni i medijski temelj za daljnju političku promociju Hrvatske, što je trebalo rezultirati jamstvom EZ da će Slovenija i Hrvatska nakon tromjesečne odgode svojih odluka o samostalnosti i suverenosti, dobiti punu potporu i slobodne ruke za provođenje odluka: savez suverenih država ili razlaz. „To je zapravo, usudio bih se reći, otvoren put za međunarodnu legalizaciju života republika“ – rekao je dr. Franjo Tuđman citirajući pri tome ponovo izjave sve trojice ministara Europske zajednice: „Gospodo, vi ste poslije tri mjeseca slobodni u svakom pogledu!“.

Članak je zanimljivo zbog isticanja riječi jamstvo, razborita hrvatska politika, demokratsko rješenje te sloboda u svakom pogledu. Također ističe se važnost Europske zajednice jer se prihvaćanjem činjenice da nas EZ prihvaća i jamči za nas, daje osjećaj njene važnosti za razvoj i održavanje Hrvatske. Pri pogledu na siječanj od 1991. do 1995. godine odmah se primijeti prvo lagani rast članaka na temu Europske zajednice, što dovodi i do naglog skoka u siječnju 1995. godine. Teme vezane uz Europsku zajednicu su ipak najmanje zastupljene od tema koje smo odabrali za analizu sadržaja. Ipak zanimljivo je promotriti članke iz sadašnje perspektive kada je Hrvatska u Europskoj uniji te kada znamo kako se vodila medijska propaganda Europske unije. Primjećuje se velik broj

članaka koji Europsku zajednicu opisuju kao ono što nam treba biti cilj. Tako se navode uvjeti koje nismo ispunili, odnosno što Europska zajednica očekuje od Hrvatske. Veliki broj članka se odnosi i na priznavanje Hrvatske kao samostalne države te se navode države koje su za ulazak Hrvatske u Europsku zajednicu, te one koje to još odbijaju.

### **Literatura i izvori:**

- Alić S., „Mediji – od zavođenja do manipuliranja“, Zagreb, AGM, 2009.
- Ballardini B., „Isus pere bjelje- kako je Crkva izmislila marketing“, Zagreb, Fraktura, 2010.
- Chomsky N., „Mediji, propaganda i sistem“, Čvorak, Zagreb, 2002.
- Cottle S., „Informacije, odnosi s javnošću i moć“, Zagreb, Medijska istraživanja, 2009.
- Inić, S., „Govorite li politički?“, Beograd: GRO 'Kultura', 1984.
- Malović, Stjepan, „Novine“, Sveučilišna knjižara, Zagreb, 2003.
- McNair, B., „Uvod u političku komunikaciju“, FPZ, 2003.
- Mišak, K., „Dečki, odjebite u skokovima“, Zagreb, TELEdisk, 2013.
- Peruško Čulek, Z., „Demokracija i mediji“, Barbatum, Zagreb, 1999.
- Plenković, M., „Teorija i praksa javnog komuniciranja“, Zagreb, 1983.
- Pupovac, M., „Politička komunikacija“, Zagreb, August Cesarec, 1990.
- Sapunar, M., „Novi mediji i novi sustav komuniciranja“, Zagreb, 1998.
- Spahić, B., Izazovi političkog marketinga, Compact, Sarajevo, 2000.
- Šiber, I., „Politički marketing“, Zagreb, Politička kultura, 2003.
- Vreg, F., Političko uvjeravanje i politički marketing, u: Politički marketing, ur: Slavujević, Beograd, 1990.

### **Pdf članci:**

- Jakubowicz, K., Westernization and Westification: Social and Media Change in Central and Eastern Europe, A Polish Case Study, Medijska istraživanja, 2001., VII, br. 1.-2., 5-25.
- Ranogajec V., „Psihološki rat“, Polemos 3, (2000.), 1: 145-156.
- Senjković R., „Propaganda, mediji, heroji, mitovi i ratnici“, Polemos 4, (2001.). 2: 33-79.
- Splichal, S., Reproducing Political Capitalism in the Media of East-Central Europe, Medijska istraživanja, 2000., god. 6, br. 1., 5-19.
- Šiber, I., „Ratna propaganda“, Politička misao, Vol. XXIX (1992.), No.1, str. 89-106.

**Internetske stranice:**

<http://HRTaktualnostifiles\HRTaktualnosti.htm>, 20.04.2014.

<http://www.net.com>, 21.03.2014.

## **Mass Media „Moments of Truth“ – from Political Communication and Political Marketing to the War Propaganda**

### **Abstract**

*In this paper, we try to show how much (mass) media are increasing their impact on the public in the war. Information or credibility as a basic tool in shaping the media in times of crisis and war events lose their importance and, unfortunately, influenced by different political goals, swap places with promotional activities and propaganda. Therefore, it is important to consider the line that connects the political communication, political marketing and pure propaganda, or premeditated and systematic use of the media and their influence in other new, mostly (war) goals. It is interesting to use results from some reduced research and content analysis of newspapers Večernji list and Slobodna Dalmacija, and emphasizes the absurdity of some extreme and unfounded propaganda messages of the media in times of war in the former Yugoslavia.*

**Key words:** *mass media, political communication, political marketing, advertising, media manipulation.*