

Fenomenologija propagande

(Analiza propagandnih strategija političkih stranaka u izborima 1992)

IVAN BURIĆ

student sociologije,
Filizofski fakultet,
Zagreb

UDK: 32.019.5

329(497.1)

Izvorni znanstveni rad

Primljeno 18. studenog 1992.

U ovom radu analizirane su propagandne strategije hrvatskih političkih stranaka korištene u ovogodišnjoj predizbornoj kampanji. Analizirani su propagandni apeli prikupljeni iz dnevnog i tjednog tiska, te apeli oglašavini putem zidnih plakata. Provedena analiza zasnivala se na semantičkom i psiho-socijalnom nivou. Semantički nivo sačinjavale su simboličke odlike teksta pa smo na taj način zaključili da se pojedini propagandni apel može promatrati kao kombinacija emocionalnog (govori o emocionalnom stanju oglašavača) i propozicionalnog govora (priopćava nam određenu tvrdnju, tj. ono u što nas autor želi uvjeriti), te kao kombinacija epideiktčkog (hvali ili kudi) i deliberativnog (raspravlja o onome što je korisno za tijek društvenog života) izlaganja. Psiho-socijalni nivo analize temelji se na sagledavanju svih psiho-socijalnih elemenata koji stoje u pozadini pojedinog apela. Definirane su tri propagandne strategije. Prvu karakterizira činjenica da emocionalni govor dominira nad propozicionalnim i da se uz to upotrebljava negativno epideiktčko izlaganje. Ova strategija upotrebljavana je od strane HSP-a. Drugu strategiju obilježava propozicionalni govor uz pozitivno epideiktčko izlaganje, a koristi je HDZ. Treću vrstu propagandne strategije koristile su ostale stranke čiji su apeli analizirani. Svojsven joj je propozicionalni govor uz kombiniranu primjenu deliberativnog i negativno epideiktčkog izlaganja.

* * *

Svaki propagandni apel je simbolički fenomen. To znači da se semantičkom analizom mogu interpretirati njegov verbalni i vizuelni sadržaj, sa svrhom da se otkrije osnovna intencija za kojom se povodio autor pri izradi apela. Na taj način analizirali smo ovogodišnje predizborne apele. Dakle, propagandni materijal analizirali smo sa stajališta komunikacionog fenomena što znači da smo simboličku funkciju definirali kao njegovu osnovnu socijalnu funkciju. Simbolička funkcija je opća sposobnost pojedinaca i grupa kojom oni stvaraju i koriste sisteme znakova u svrhu socijalne komunikacije. U slučaju predizborne kampanje to znači da političke stanke kao organizirane grupe građana koje se natječu za pravo obnašanja vlasti na određenom području, putem propagandnih strategija koje se realiziraju pomoću različitih tipova simboličke prezentacije, pokušavaju definirati loše (u slučaju opozicionih stranaka), ili dobre (u slučaju vladajuće stranke) aspekte socijalne realnosti, te predložiti mjere za njihovo poboljšanje. Te mjere poboljšanja postojeće socijalne realnosti artikulirane su kao politički programi koji se nude biračkom tijelu. Birači se, dakle, ponašaju kao potrošači određene robe, tj. kao raspoloživo tržište. Stoga, da bi mogle nametnuti svoju definiciju socijalne realnosti, političke stranke moraju otkriti i definirati veličinu tržišta, segmente tržišta i osjetljivost tržišta. One to postižu provođenjem svoje marketinške politike. Njen cilj je utjecati i na razinu potražnje sa svrhom da se ostvare interesi političke stranke. Budući da danas u Hrvatskoj ni jedna politička stranka nema u svim segmentima pojma marketing do kraja razradenu marketinšku politiku, mi smo se zadržali samo na onom što se u najvećem broju slučajeva identificira sa marketingom, a to je propaganda. Osnovni cilj ove analize je definiranje

pojedinih tipova propagandnih izlaganja putem kojih su političke stranke iznosile svoje programe. Drugim riječima, pokušali smo utvrditi sredstva i tehnike kojima su se služili propagandni stručnjaci hrvatskih političkih stranaka u prošloj predizbornoj kampanji.

OSNOVNE SIMBOLIČKE KARAKTERISTIKE PROPAGANDNIH APELA

Propagandni apel možemo definirati kao "planski organizirano, smišljeno širenje raznovrsnih političkih, religioznih i drugih ideja u svrhu pridobijanja javnog mišljenja, za ostvarivanje ciljeva raznih socijalnih organizacija"¹). To znači da propagandni apel možemo promatrati kao određeni tip komunikacije, ili drugim riječima rečeno, kao specifično konstruiranu poruku. Dvije su osnovne karakteristike koje u sebi sadrži svaka poruka. To su "oznaka forma" i "sistem značenja". "Oznaka forma" je fizička konstrukcija poruke (u našem slučaju poruke u obliku propagandnog apela) dok je "sistem značenja" intencija koju autor poruke izražava koristeći se kombinacijom raspoloživih znakova, a koju netko drugi interpretirajući te znakove može razumijeti. Interpretacija poruke, tj. proces razotkrivanja značenja omogućen je definiranjem konteksta u kojem je data poruka artikulirana. Kontekst je "prisutnost jedne stvarnosti za koju smo iz iskustva navikli vezivati upotrebu jednih značenja umjesto drugih"²). Kontekst je zapravo podruštvljenje autorove intencije. Mijenjanjem konteksta mijenja se i smisao poruke, te informativna kvota poruke. Kontekst je onaj faktor koji sužava semantičko polje poruke, tj. smanjuje broj svih mogućih konotativnih značenja. Propagandni apeli su dakle ikonički sistemi. To znači da je veza između znakova i onog što oni označavaju proizvoljna, konvencionalna i naučena. Ovakav karakter veze između znaka i označenog uključuje u sebe pojam socijalnosti. On se manifestira na dva načina. Prvi, koji smo već spomenuli, sadržan je u kontekstu, tj. definiranje konteksta omogućeno je društvenim iskustvom interpretatora, dok se drugi način manifestiranja pojma socijalnosti ogleda u socijalnoj funkciji označenog.

To je funkcija uvjerenja. Ona se očitava u stvaranju takvog tipa komunikacije čiji je cilj da uvjeri primaoca poruke u činjenicu da je usvajanja argumenata koji se u poruci iznose korisno za njega. Stoga je politički apel kombinacija deliberativnog i epideiktičkog izlaganja. Deliberativno izlaganje raspravlja o onome što je korisno za tok društvenog života. Epideističko izlaganje hvali ili kudi³. Ova dva tipa izlaganja operacionaliziraju se primjenom emocionalnog i/ili propozicionalnog govora. Emocionalni govor osim autorove intencije govori nam i o njegovom emocionalnom stanju, a propozicionalni govor priopćava nam određenu informaciju ili tvrdnju, tj. ono u što nas autor želi uvjeriti⁴. Svaka poruka posjeduje svoj opseg. Opseg poruke, tj. opseg komunikacije određuje broj potencijalnih primaoca. Politički propagandni apel razlikuje se po svom opsegu od apela korištenog u ekonomskoj propagandi. Naime, apel korišten u svrhu ekonomske propagande više manje je usmjeren na točno određene kategorije populacije - vjerovatne kupce oglašavanog proizvoda. S druge strane, politička propaganda ima sasvim suprotnu namjenu. Ona se ne obraća isključivo onim socijalnim kategorijama za koje se smatra da su "mogući kupci" reklamiranog proizvoda, već se obraća čitavom socijalnom korpusu nastojeći da apel podjednakim intenzitetom percipiraju sve socijalne kategorije. To je rezultat toga što političke stranke moraju nametnuti svoju viziju društvene realnosti svim društvenim slojevima ukoliko žele zadobiti njihovo povjerenje. Da bi apel u tom smislu bio efikasan potrebno je njegove simboličke elemente definirati na način da budu pristupačni što širem krugu primaoca tj. glasača. Ovo su osnovne simboličke karakteristike propagandnih apela. One su bile upotrebljene kao jedna dimenzija u izradi analitičkih jedinica pomoću kojih je prikupljeni empirijski materijal bio podvrgnut analizi.

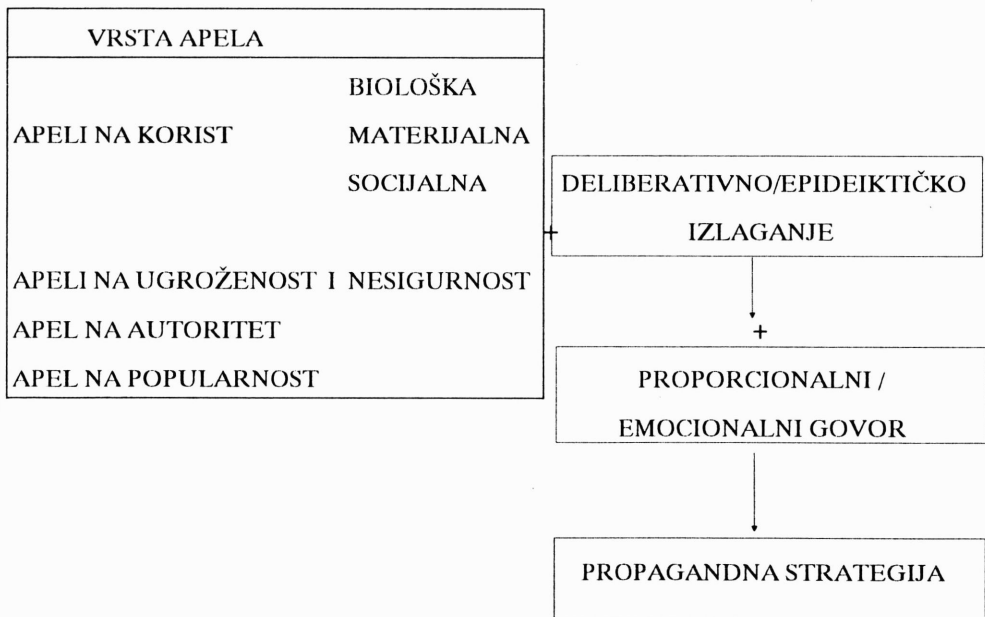
1. M. Zvonarević: (1976) "Socijalna psihologija", str. 587..Š. Knjiga Zg

2. U. Eco: (1973) "Kultura informacija komunikacija", str 61., Nolit Bg

3. U. Eco, Ibid, str. 94.

4. Ivan D. Ivić: (1987) "Čovjek kao animal symbolicum" str. 34., Nolit Bg

Drugu dimenziju činile su ostale propagandne karakteristike političkog apela. To su prije svega oni psiho-socijalni mehanizmi koji stoje u pozadini simboličke funkcije propagandnog apela, a koji su zajednički za sve vrste propagandnih poruka. To je nužno stoga što propagandni apeli polaze od manipulacije opće motivacione sheme primaoca - oni polaze od toga da čovjeka interesira, privlači i pokreće na akciju ono što mu može donijeti neku korist i ono čime on može izbjeći neku štetu. Zbog toga je svaki propagandni apel prije svega apel na korist. U političkoj propagandi on ima slijedeći oblik: "Glasujte za nas i time ćete učiniti nešto dobrog za sebe". To "dobro" nužno je vezano za onakav tip socijalne realnosti kakvu prezentira oglašivač apela, a izražava se kao kombinacija materijalne, biološke ili socijalne koristi. Biološka korist odnosi se na ono što može poboljšati čovjekovo zdravlje ili fizičku dobrobit, materijalna korist javlja se u formi dobitka određenih materijalnih ili fizičkih beneficija, dok se socijalna korist odnosi na povećanje socijalnog prestiža i poboljšanje socijalnog položaja pojedinih društvenih grupa⁵. Osim apela na korist, upotrebljavaju se također i apeli na ugroženost i nesigurnost, na popularnost i autoritet. Manipulacijom spomenute motivacione sheme te korištenjem različitih vrsta apela, njihovom kombinacijom i simboličkom prezentacijom, propagandni stručnjaci konstruiraju različite propagandne strategije. Vrste korištenih apela, njihove razlike i sličnosti s obzirom na različite stranke predstavljaju drugu dimenziju analize. Opisani teoretski model izrade propagandnih apela, a koji nam je služio kao obrazac za analizu, može se shematski prikazati na sljedeći način:



⁵ M. Zvonarević, Ibid

Svi analizirani apeli prikupljeni su isključivo iz tiska (od novina - Novi Vjesnik, Večernji list, Slobodna Dalmacija, od tjednika - Globus i Nedeljna Dalmacija), te sa zidnih plakata, u rasponu od 11. do 31. 07. 1992. Prikupljeni su apeli sljedećih stranaka: HDZ, HNS, SDH, HSP, HSLS, SSH, HKDS.

Propagandne strategije

Tri su osnovna tipa propagandnih strategija kojima su se služile hrvatske političke stranke u ovogodišnjoj predizbornoj kampanji.

- 1) Emocionalni govor dominira nad propozicionalnim uz upotrebu negativnog epideiktičkog izlaganja (svojstveno za HSP)
- 2) Dominira propozicionalni govor uz pozitivno epideiktičko izlaganje (svojstveno za HDZ)
- 3) Dominira propozicionalni govor uz kombiniranu primjenu deliberativnog i negativno epideiktičkog izlaganja (svojstveno za ostale stranke)

Dominantno emocionalni govor uz negativno epideističko izlaganje

Karakteristike ove propagandne strategije su sljedeće: Apel je konstruiran na način da su njegove emocionalne komponente jače izražene od njegove propozicionalnosti - tvrdnji koje se apelom izražavaju, te da se društvena realnost prikazuje u negativnom aspektu. Ovu propagandnu strategiju koristila je isključivo HSP. Dakle, ova strategija temelji se na radikalnoj kritici postojeće društvene situacije koja se artikulira putem različitih napada na vladajuću stranku. Sadržaj te kritike izuzetno je zasićen emocijama, a izuzev kritike u apelima se ne predlaže ništa čime bi se postojeće stanje moglo poboljšati, tj. nije prisutno deliberativno izlaganje. Emocije se koriste na dva načina; upotrebom emocionalno zasićenih riječi i putem transfera emocija (pozitivni ili negativni emocionalni ton povezan s jednim sadržajem nastoji se prenijeti na drugi sadržaj). Kao primjer navodimo jedini novinski apel HSP-a. Njegova originalnost je u tome što je prezentiran u formi osmrtnice, a apel naglašava da HSP nema dovoljno novaca za promičbu jer je za vrijeme rata naoružavala tisuće dragovoljaca. Uz to dat je i spomen palima za slobodu, te pozdrav "Za dom spremni" i "Bog i Hrvati". Ovim se naglašavaju doprinos HSP-a u domovinskom ratu i odlučnost da se rat nastavi do potpunog oslobođenja čitave Hrvatske. U ovakvoj formi apela (osmrtnica kojom se daje spomen palima za slobodu) emocionalni govor oglašivača nadređen je propozicionalnosti apela (tvrdnji da HSP nema dovoljno novaca za promičbu jer je naoružala tisuće hrvatskih dragovoljaca), stoga je i funkcija ovog apela, koji apelira na nesigurnost i ugroženost, da u primaocu izazove takvo emocionalno stanje koje će u njemu pobuditi želju za djelovanjem (borba do posljednjeg daha), koje se može realizirati tek ako na vladajuće pozicije dođe HSP. Glede naglašenosti emocija, sinonim ovom apelu je jedan od dva predizborna plakata Dobroslava Parage. Radi se o plakatu na kojem je on prikazan sa ženom i djecom. Tekstualni dio glasi: "Ljubav i snaga". Time se naglašava mogućnost, tj. sposobnost Parage da vodi Hrvatsku kao njen predsjednik (to se manifestira u pojmu snaga), te njegova ljubav prema domovini koju simbolizira sretna obitelj. Stoga zemlja koju će voditi ovaj čovjek mora biti sretna kao što je sretna i obitelj čiji je on otac. Istu funkciju naglašavanja snage, sposobnosti i odlučnosti ima i plakat HOS-a. Na njemu su prikazana dva vojnika obučena u crne uniforme, izrazito naglašenih bicepsa, sa stisnutim šakama u tipično vojničkom pozdravu. Dvojica vojnika koji znaju što hoće, na što ukazuje njihov pozdrav koji bi se najbolje mogao objasniti kao "Keep on", i koji imponiraju svojom snagom, govore nam o vojnoj snazi HOS-a, stvarajući time od ove vojne formacije karizmatičnu organizaciju čija se aurela zasniva na bespoštednoj obrani domovine kao primarnom političkom zadatku.

Što se tiče epideiktičnosti izlaganja, kao što smo već rekli, za HSP je karakteristično negativno epideiktičko izlaganje. To znači da HSP koristi takav tip propagande kojoj je svojstvena radikalna kritika vlasti (kod HSP posebno predsjednika republike). To je vidljivo i iz drugog predizbornog

plakata Dobroslava Parage na kojem je fotografija popraćena tekstem: "Sav narod u svoj dom, UNPROFOR go home". Time se apelira na nesposobnost vladajuće stranke da omogući povratak prognanika, dok se u traženju da se UNPROFOR povuče sa područja koja su u njegovoj nadležnosti implicitno ističe krivi politički potez hrvatske vlasti što je uopće pristala na angažiranje snaga UN-a na području Hrvatske. Osnovna psiho-socijalna dimenzija ovog apela je nesigurnost, a njegova snaga leži u stradanjima tisuća prognanika, i što je najvažnije, s obzirom na trenutnu političku situaciju, i dalje sa nesigurnom i neizvjesnom budućnosti. Negativna konotacija društvene stvarnosti najradikalnije rezrezentira plakat čiji vizuelni dio prikazuje staricu koja prebire po kontejneru za smeće, dok tekstualni dio glasi "Bespuća - hrpa smeća". Ovaj plakat čiji je apel fundiniran na anti autoritet i na socijalnu nesigurnost, ruši politički i znanstveni dignitet predsjednika republike koji je ujedno i metafora za loše vođenu politiku hrvatskog vrhovništva. Apel se ponovo obraća socijalno najugroženijim slojevima hrvatskog društva (konotirani su u starici), a poručuje da čovjek čija su znanstvena dijela hrpa smeća ne može učiniti od hrvatske ništa drugo doli isto takvo smeće. No ipak, najsimboličnija kritika vladajuće stranke i cjelokupne političke i socijalne situacije u hrvatskoj manifestira se u glavnom predizbornom sloganu HSP-a. On glasi: "HSP lista bez komunista". Iako i neke druge stranke (HKDS i HDS) apeliraju na anti-komunizam, taj apel ni jedna od njih ne naglašava tako izrazito kao HSP. Taj apel upozorava da društvena promjena koja se zbila 1990 sa prvim višestranačkim izborima, još uvijek nije dovršena. Naime, komunizam kao svojevrsni oblik mentalnog sklopa još je uvijek prisutan kod većine ljudi koji obnašaju vladajuće funkcije. Stoga je referencijalno značenje ovog apela sljedeće; svršili smo s komunizmom kao društvenim sistemom, vrijeme je da svršimo i s komunistima. Dakle, više se ne stavlja naglasak na promjenu društvenog sistema, već se eksplicira nužnost smjene generacija. Inače, na smjenu generacija kao oblik društvene promjene prvi je upozorio Karl Meinheim. U svom djelu "The problem of generation" objavljenom prvi put 1927 Meinheim tvrdi da "generacija ima određenu strukturalnu sličnost s klasom... činjenica pripadanja istoj klasi ili činjenica pripadanja istoj generaciji ili starosnoj grupi imaju zajedničko svojstvo da određuju grupu pojedinaca koji dijele zajedničko mjesto u društvenom i povijesnom kontekstu, te su stoga mogućnosti njihovog iskustva na neki način ograničene, a njihova sklonost usmjerena prema jednom određenom načinu mišljenja i doživljavanja, te specifičnom tipu historijski značajne akcije".⁶ HSP dakle naglašava da njihovi zastupnički kandidati, za razliku od vladajuće ali i ostalih stranaka, generacijski pa time ni mentalno ne pripadaju komunizmu. Stoga ukoliko hrvatska doista želi do kraja raskinuti s komunizmom treba glasovati za ne - komuniste, za novu generaciju, a to su jedino kandidati HSP-a. U ovom apelu sintetizirana je cjelokupna propagandna strategija HSP-a koja se ogleda u negativnoj konotaciji društvene stvarnosti, tj. u upotrebi negativnog epideiktičkog izlaganja.

Dominantno propozicionalni govor uz pozitivno epideiktičko izlaganje

Ovu propagandnu strategiju koristila je isključivo HDZ. Njeno osnovno obilježje leži u činjenici da je apel konstruiran na način da ne priopćava ništa o emocionalnom stanju oglašivača (ne postoji emocionalni govor), tj. da se upotrebljava čisti propozicionalni govor. S druge strane, društvena realnost kao objekt o kojem se iznosi sud, prikazuje se u pozitivnom aspektu. Ovu propagandnu strategiju karakterizira ne postojanje deliberativnog govora. Pri tom ne mislim na potpunu apstinenciju od deliberativnosti, već na činjenicu da deliberativnost nije jasno izražena. To znači da HDZ u svojim apelima nigdje jasno ne eksplicira korake koje treba poduzeti da bi se postojeća stvarnost, koja je po njima dobra, još više poboljšala. Dakle, HDZ u svojim apelima ne spominje ništa što je potrebno za poboljšanje društvenog života. Jedino što oni predlažu je ponovo glasati za HDZ.

⁶ Tom Bottomore: (1987) "Politička socijologija", Kulturni radnik, Zagreb

U tom smislu klice deliberativnog govora susreću se samo u glavnom predizbornom sloganu HDZ-a - "Zna se", koji je u ovogodišnjoj kampanji bio upotrebljavan u slijedećim modusima: "HDZ zna se, a što drugo", "Oni koji znaju bolje znaju da HDZ zna najbolje", i "Tudman i HDZ zna se sve drugo ne zna ni za se". Deliberativno izlaganje kao oblik izlaganja kojim se ističe ono što je potrebno učiniti za poboljšanje društvenog života, ovdje nije dovoljno diferencirano - pojavljuje se samo u uopćenom obliku tipa: "Bit će vam dobro ako glasate za HDZ", te smo zato i ovu kao i prethodnu propagandnu strategiju definirali njegovim izostajanjem. Najčešće teme koje HDZ koristi u svojim apelima su hrvatska država (pojavljuje se četiri puta), domovinski rat (pojavljuje se u tri apela), pobjeda (pojavljuje se u tri apela), Mirotvorstvo (pojavljuje se četiri apela), obrana (pojavljuje se u dva apela), dok se jedanput pojavljuju teme demokracije, komunizma, obnove, blagostanja i bolje budućnosti. Na temelju toga možemo zaključiti da je ostvarenje hrvatske državnosti, njena obrana i pobjeda u domovinskom ratu, osnovni motiv propagandne strategije vladajuće stranke. Tema hrvatske državnosti pojavljuje se u idućim apelima:

"Hrvatska država - stvorena, obranjena, priznata"

"Kontinuitet politike = kontinuitet države"

"Ne dopustimo da itko eksperimentira ili manipulira s hrvatskom državom i hrvatskim narodom"

"Stvorili smo hrvatsku policiju, hrvatsku vojsku, hrvatsku diplomaciju i hrvatski novac"

Iz ovih primjera je vidljiva pozitivna epideiktičnost izlaganja. Ostvarenje hrvatske državnosti ovim je definirano kao najveći nacionalni uspjeh te kao najviša društvena vrijednost. Stoga se HDZ-ov apel obraća potencionalnom biraču uvjeravajući ga da ovakvo stanje koje je nužno bolje od prijašnjeg (misli se na Jugoslaviju) do daljnjih konzekvenci mogu razviti samo oni koji su promjene inicirali, a to je HDZ. Ova intencija najjasnije je izražena u apelu: "Kontinuitet politike = kontinuitet države", a na njega se logično dovezuje apel koji se nalazi na predizbornom plakatu Dr. Franje Tuđmana, a koji glasi: "Iz pobjede u blagostanje". Ta dva apela su po svojoj socio-psihološkoj dimenziji apela na autoritet (u prvom slučaju kao autoritet HDZ-a kao stranke koja je pobjedila na prvim višestranačkim izborima, a u drugom na autoritet njenog predsjednika koji je ujedno i predsjednik republike). Referencijalno značenje ova dva apela najlakše se da opisati sa riječima; oni koji su dobili mandat za stvaranje hrvatske države zaslužuju da dobiju mandat i za kreiranje socijalne, gospodarske i kulturne obnove hrvatskog društva. Drugi bitni element propagandne strategije vladajuće stranke predstavljaju domovinski rat, obrana i pobjeda. Ove tri teme spominju se u slijedećim apelima:

"HDZ je vojni i politički stožer izgradnje demokratske Hrvatske i njezine obrane u domovinskom ratu"

"Prvi u obrani prvi u obnovi"

"Žrtve domovinskog rata briga svih Hrvata"

"Po okončanju domovinskog rata našu politiku nerevanšizma i pomirbe neće više zlorabiti pojedinci iz starog komunističkog sistema"

"Dr. Franjo Tuđman čovjek koji pobjeđuje"

"Dr. Franjo Tuđman - iz pobjede u blagostanje"

"Ako volite pobjeđivati glasujte za HDZ"

"I drugi put prvi"

Teme domovinskog rata, obrane i pobjede međusobno se isprepliću, tj. kombinirano se primjenjuju u izradi pojedinih apela, dok se tema pobjede pojavljuje u dvije različite forme.

Prvu predstavlja pobjeda u domovinskom ratu, za koju HDZ naglašava ja je izvojevana najviše njezinom zaslugom, a drugu predstavlja pobjeda na prvim višestranačkim izborima. Ove dvije forme oglašavanja paralelno se povezuju čineći tako osnovicu apela na pobjedu. Na ovaj apel

sukcesivno se dovezuje apel na mirotvorstvo. On se pojavljuje u slijedećim oblicima: Kao vizuelni oglas koji sadrži logotip stranke na kojem stoje dva goluba. Kao vizuelni oglas na kojem je prikazana karta Jocker sa imenom stranke (HDZ) te sa golubom koji u kljunu nosi maslinovu grančicu, te kao tekstualni oglas slijedećeg sadržaja: "Po okončanju domovinskog rata našu politiku nerevanšizma i pomirbe neće više zlorabiti pojedinci iz starog komunističkog sustava". Mirotvorstvo se naglašava kao činjenica da HDZ u poziciji vladajuće stranke nije bio krivac za rat i stradanja koja su s njim počinjena, te da je činio sve što je mogao da se on izbjegne i završi sa što manje žrtava. No također se naglašava i odlučnost da se prekine sa svim rudimentima starog sistema, kojim je HDZ dao priliku obraćenja (u vidu nerevanšizma i pomirbe), ali koji je nisu realizirali. Ovakvom propagandnom strategijom HDZ se predstavlja kao "revolucionarna" stranka, kao glavni nosilac društvene promjene, kao čimbenik koji je prepoznao strukturalnu nužnost promjene te koji ju je svjesnom akcijom i pokrenuo. Zato ta stranka zaslužuje mandat da započetu društvenu preobrazbu izvede do kraja. Od tud osim marketinške logičnosti, koja proizlazi iz činjenice da ono što je dobro ne treba mijenjati, proizlazi i politička logičnost glavnih predizbornih apela "Zna se" i "HDZ a što drugo", pa time ujedno i čitave propagandne strategije koja se zasniva na dominaciji propozicionalnog govora nad emocionalnim, tj. na iznošenju različitih tvrdnji o društvenoj realnosti bez naglašavanja emocija, te na upotrebi pozitivnog epideiktičkog izlaganja, izlaganja kojim se postojeća socijalna realnost ne kritizira već se pojavljuje u pozitivnom kontekstu.

Dominantno propozicionalni govor uz kombiniranu primjenu deliberativnog i negativno epideiktičkog izlaganja

Propagandnu strategiju koja se služi ovim načinom izlaganja karakterizira apel koji ne govori ništa o emocionalnom stanju oglašivača, tj. socijalnu realnost, prikazuje u negativnom kontekstu, te kojim se predlaže niz mjera pogodnih za poboljšanje te situacije. Ovu propagandnu strategiju koristile su sve opozicione stranke čiji su apeli analizirani, izuzev HSP-a. Osnovno distinktivno obilježje ove strategije u odnosu na prethodne dvije je upotreba deliberativnog izlaganja. Deliberativnost u izlaganju postiže se na način da pojedine stranke operacionaliziraju, tj. propagandno obrađuju pojedine dijelove svojih predizbornih programa. Time se konstruira takva vrsta propagandnog apela koja naglašava nužno potrebne korake za poboljšanje postojeće društvene stvarnosti. Pri tom pojedine stranke ističu posebno one elemente za koje one drže da su od najvećeg značaja za unapređivanje društvenog života. U slučaju opozicionih stranaka koje su obuhvaćene u ovom dijelu analize, distribucija tema koje su korištene u izradi apela je sljedeća:

- 1) Europa - ovu temu koriste četiri stranke u izradi devet apela
- 2) Socijalna politika i gospodarstvo - ovu temu koriste četiri stranke u izradi osam apela
- 3) Budućnost i bogatstvo - ovu temu koriste četiri stranke u izradi pet apela
- 4) Demokracija - ovu temu koriste tri stranke u izradi pet apela
- 5) Prognanici i UMPROFOR - ovu temu koriste tri stranke u izradi četiri apela
- 6) Moral i poštenje - ovu temu koriste također tri stranke u izradi četiri apela
- 7) Sloboda - ovu temu koriste tri stranke u izradi tri apela
- 8) Sposobnost i efikasnost - ovu temu koriste dvije stranke u izradi dva apela
- 9) Regionalizam - ovu temu koriste također dvije stranke u izradi dva apela
- 10) Komunizam - i ovu temu koriste dvije stranke u izradi dva apela
- 11) Dijaspora - ovu temu koristi jedna stranka u izradi četiri apela
- 12) Obitelj - ovu temu koristi jedna stranka u izradi jednog apela
- 13) Selo - ovu temu koristi jedna stranka u izradi jednog apela

S obzirom na korištenje prikazanih teme od strane pojedinih stranaka, situacija je sljedeća:
 HSLŠ - koristi devet tema, HNS - koristi osam tema,
 HDS - koristi sedam tema, HKDS - koristi tri teme,
 SDH - koristi dvije teme, SSH - koristi jednu temu.

Na temelju ovog možemo zaključiti da HSLŠ, HNS i HDS imaju najrazradnije propagandne strategije, što znači da kod ovih stranaka postoji raznolikost korištenih apela, tj. da postoji raznolik pristup biračko tijelu.

Europa

Tema Europe pojavljuje se u sljedećim apelima:

HSLŠ - "I Genscher je liberal"

- "Liberali, Budiša, HSLŠ, Europa"

HNS - "71. Savku su optužili da je počela graditi "ustaški" auto-put. 92 pobjedom Savke i HNS-a dovršit ćemo taj "ustaški" aauto-put i povezati Dalmaciju s Europom"
 objavljeno u Slobodnoj Dalmaciji 14. 07.)

- "Kako do Europe kad se do Zagreba vozimo dva dana? HNS će taj put skratiti".
 (objavljeno u Slobodnoj Dalmaciji 22. 07.)

- "Savka za predsjednika - državnik Europskog formata"

- "Margaret Thatcher izvukla je britaniju iz najdublje krize. Srećom i Hrvatska ima svoju željeznu lady".

HKDS - "Sačuvajmo Hrvatsku našoj djeci, demokršćani ujedanjuju Europu"

- "Europa podržava Cesara, podržimo ga i mi"

SSH - "Europa glasa za socijaliste, a vi? (apel je ilustriran sa slikama Mitteranda, Vranitzkog, Craxija, Gonzalesa, Degen i Mažara)

Većini ovih apela zajednička je karakteristika da se artikuliraju u formi poistovjećivanja političkih kvaliteta stranačkih vođa sa kvalitetama europskih političara. Zbog toga ova vrsta apela po svojoj socio-psihološkoj dimenziji pripada kategoriji apela na autoritet. Dakle, Savka se poistovjećuje sa Margaret Thatcher, Budiša sa Genscherom, Degen i Mažar sa Vranitzkim, Mitterandom i Craxijem, a za Cesara se tvrdi da ga podržava čitava Europa. Na taj način stranke poručuju biračkom tijelu da ukoliko žele političare Europskog formata i u Hrvatskoj, da glasaju za njihove kandidate. Pod vodstvom takvih ljudi Hrvatska će doseći socijalno i gospodarsko ustrojstvo najrazvijenijih Europskih država. Takvo korištenje pojma "Europa" konotira model društvenog sistema u kojem prevladava srednja klasa, koji se temelji na visokoj tehnologiji, privatnom vlasništvu i općem konsenzusu o političkim ciljevima globalnog društva koje je zasnovano na socijalnoj pravdi. Budući da se društveni razvoj u smjeru ovako definiranog socijalnog ideala smatra kao jedini mogući lijek za prevladavanje sadašnje teške situacije u kojoj se nalazi Hrvatska, možemo zaključiti da "Europski ideali" predstavljaju važnu kariku u kreiranju deliberativnog izlaganja prisutnog u ovom tipu propagandne strategije.

Socijalna politika i gospodarstvo

Ova tema pojavljuje se u sljedećim apelima:

HSLŠ - "DA gospodarskom razvoju regije a NE centralizmu"

SDH - "Pravo na rad"

- "Pravo na stan"
- "I radnici su Hrvati"
- "Imovina onim koji su je ostvarili"

HDS - "Sa HDS-om u punu zaposlenost"

- "Umirovljenicima mirovina a ne milostinja"

HNS - "Peruću drže četnici, elektroprivredu nesposobni, struju će u Hrvatsku vratiti HNS"

Ove propagandne poruke apeliraju na ugroženost i nesigurnost. Njihova funkcija je u naglašavanju sve većeg socijalnog urušavanja različitih socijalnih slojeva Hrvatskog društva (eksplicitno se navode radnici i umirovljenici). Također ukazuje se i na katastrofičnu gospodarsku situaciju. Time je, za razliku od predhodnih apela kojim se implicira deliberativnost, ovdje jasno izraženo negativno epideiktičko izlaganje. Naime društvena realnost konotirana je kao nužno loša za egzistenciju građana.

Budućnost i bogatstvo

Ova tema pojavljuje se u sljedećim apelima:

HNS - "Za bogatiju Hrvatsku zemlju slobodnih ljudi"

- "Bolju budućnost Hrvatske s nama će graditi pametni Hrvati, a ne podobni"

SDH - "Glas za budućnost"

HLSL - "DA bogatom građaninu NE rasipnoj državi"

HDS - "Poštenje, modrost i mladost za budućnost Hrvatske"

Ovi apeli pripadaju kategoriji apela na socijalnu i materijalnu korist. HNS i SDH koriste ovu vrstu apela za izradu glavnog propagandnog slogana svoje stranke; kod HNS-a on glasi "Za bogatiju Hrvatsku zemlju slobodnih ljudi", a kod SDH-a "Glas za budućnost" (to je ujedno i popratni tekst plakata sa predsjedničkim kandidatom ove stranke). Apeli sa temama budućnosti i bogatstva deliberativno su izloženi što znači da se bogata budućnost predstavlja kao, posljedica one politike koju će ove stranke voditi ukoliko dođu na vlast. Tako će npr. HNS do bolje budućnosti doći korištenjem pametnih, a ne podobnih, a na taj način dosegnuta budućnost anticipira slobodnije društvo. HDS će do toga doći primjenom poštenja, mudrosti i mladosti, dok je za HLSL smanjenje državnih rashoda nužan preduvjet za povećanje bogatstva građana.

Demokracija

Tema demokracije pojavljuje se u sljedećim apelima:

HLSL - "Put do demokracije je dug mi ćemo ga skratiti"

HDS - "Glas za HDS - glas za demokraciju"

- "Za demokraciju i slobodu Hrvata"

HKDS - "Više stranaka svojata kršćansku demokraciju, samo je jedna HKDS"

- "Hrvatskoj demokraciji trebaju demokršćani"

Kroz ovaj apel također je izražena negativna epideiktičnost u propagandnoj strategiji opozicionih stranaka. Njime se naglašava da su postignute društvene promjene samo deklarativno, ali ne i suštinski demokratske. Od spomenutih apela sa temom demokracije, posebnu funkciju ima apel HKDS-a "Više stranaka svojata kršćansku demokraciju, samo je jedna HKDS". Ovim apelom pokušava se usmjeriti pažnja primaoca na distinktivno obilježje HKDS-a koje predstavlja tvrdnja da je HKDS jedina istinska demokršćanska stranka u Hrvatskoj. Ta tvrdnja postavlja se kao nužna u predizbornoj strategiji ove stranke budući da zbog nedovoljne diferenciranosti Hrvatskog političkog prostora čak četiri stranke ističu demokršćansku demokraciju kao sastavni dio svog

političkog svjetonazora. To su, pored HKDS-a još KNS (Kršćanska demokratska stranka), HDS (u skraćenoj publikaciji svog političkog programa naslovljenoj kao deset zapovijedi HDS-a, pod rednim brojem sedam se naglašava da je HDS "stranka demokršćanske orijentacije u čijim temeljima je mudrost, filozofija i moralno povijesna dimenzija kršćanstva"), te HDZ koji je svoju političku intenciju spram kršćanske demokracije propagandno obradio u apelu čiji verbalni dio glasi "Vjerni bogu i narodu", dok popratna ilustracija prikazuje konture republike Hrvatske izvezene iz krunice.

Prognanici i unprofor

Ova tema pojavljuje se u sljedećim apelima:

HLSL - "DA povatku prognanika NE okupaciji Hrvatske"

- "DA hrvatskoj vlasti na područjima pod UNPROFOROM Ne velikoj Srbiji"

HDS - "Ukinuti suradnju plavih kaciga i četnika"

SDH - "I prognanici su Hrvati"

Ovu temu koristi još i HSP, a kao što smo već rekli, ovim apelima se ukazuje na nesposobnost hrvatske vlasti u realizaciji procesa povratka prognanika. Prognanici predstavljaju metaforu za loše vođenu politiku pa ovaj apel, koji spada u kategoriju apela na nesigurnost, stoji u funkciji negativne konotacije društvene zbilje.

Moral i poštenje

Ova tema pojavljuje se u sljedećim apelima:

HLSL - "DA moralu i poštenju NE korupciji i ratnom profiterstvu"

HDS - "Vila Velebita svetija od Vile Zagorje"

- "Poštenje mudrost i mladost za budućnost Hrvatske"

HNS - "Protiv YU sindroma za plasman bez zelenog stola"

Pomoću ovih apela naglašava se da sva pitanja vezana uz probleme društvene preobrazbe nisu isključivo socio-ekonomske prirode, već da ona dobrim dijelom zadiru i u moralnu problematiku. Smisao ovih apela leži u starom stoičkom idealu eudajmonizma, a to je sreća koja se postiže krepošću. To znači da se preobrazba hrvatskog društva, uz socijalnu, gospodarsku i kulturnu preobrazbu, mora zasnivati i na moralnoj obnovi.

Sloboda

Tema slobode pojavljuje se u sljedećim apelima:

HLSL - "Da slobodi pojedinaca NE jednostranačkoj vlasti"

HNS - "Za bogatiju Hrvatsku zemlju slobodnih ljudi"

HDS - "Za demokraciju i slobodu Hrvata"

Sposobnost i efikasnost

Ova tema pojavljuje se u sljedećim apelima:

HNS - "Hrvatski nogomet sposobnima" (objavljeno na sportskoj strani u Slobodnoj Dalmaciji)

HLSL - "DA djelotvornoj državi NE nesposobnima"

Komunizam

HDS - "Pobijedili smo komunizam, pobjedimo i komuniste"

HKDS - "Komunisti svih boja još uvijek vladaju nama"

- Hrvatska više nikad ne smije biti crvena"

Regionalizam

TEMA REGIONALIZMA pojavljuje se u sljedećim apelima:

HLSL - "DA gospodarskom razvoju regije NE centralizmu"

HNS - "Protiv centralizacije u sportu, za ravnopravnost regija" (objavljeno na sportskoj strani u Slobodnoj Dalmaciji)

Dijaspora

Ovu temu koristi samo HNS, a pojavljuje se u sljedećim apelima:

- "Hrvati iz Chicaga poručuju: Savku za predsjednika"

- "Zajednica Hrvata iz Toronta zna da Savka zna bolje"

- "Hrvatska dijaspora iz Australije podržava Savku"

- "Hrvati iz Muenchena vjeruju Savki"

Obitelj i selo

Ovu temu koristi samo HDS, a pojavljuje se u sljedećim apelima:

- "Obitelj je hrvatska svetinja"

- "Selo: Stožer hrvatskog duha i tijela"

U svim ovim temama (sloboda, sposobnost i efikasnost, komunizam, regionalizam, dijaspora, obitelj i selo) vidljiva je kombinirana upotreba negativnog epideiktičkog izlaganja (npr. "Komunisti svih boja još uvijek vladaju nama") i deliberativnog govora (npr. DA djelotvornoj državi NE nesposobnima) što znači da je za nju svojstvena konstrukcija negativne društvene zbilje i istovremeno predlaganje mjera potrebnih za izmjenu takve situacije. Također, ovu propagandnu strategiju možemo odrediti kao i komunikacijski najrazrađeniju budući da je karakterizira najveći izbor tematskih jedinica upotrebljivanih u izradi pojedinih apela.

LITERATURA

1) Darwin P. Cartwright: "Analiza kvalitativnog materijala", u *Reviji za sociologiju* br. 1-2 1988.

2) Tom Bottomore: (1987) "Politička sociologija", *Kulturni radnik*, Zgb

3) Philip Kotler: (1988) "Upravljanje marketingom", *Informator* Zgb

4) Umberto Eco: (1973) "Kultura informacija komunikacija", *Nolit* Bg

5) E.D. Hirsch: (1983) "Načela tumačenja", *Nolit* Bg

6) Ivan D. Ivić: (1987) "Čovjek kao animal symbolicum", *Nolit* Bg

7) Mladen Zvonarević: (1976) "Socijalna psihologija", *Šk. Knjiga* Zgb

PHENOMENOLOGY OF PROPAGAND THE ANALISIS OF PROPAGAND STRATEGY

IVAN BURIĆ

Student on the Department of Sociology
Faculty of Philosophy University of Zagreb

In this work we analysed propagandal strategies of croatian political parties used in this year electioneering. We analysed propagandal summons colected from daily and weekly press and summons advertised on wallpapers. Carried out analysis was based upon semantical ana psycho-social level. Semantic level consists of simbolical text characteristics so we concluded that single propangadal summon can be observed as combination of emotional (speaks about advertiser emotional state) and propositional speech (tells us certain statement, in which author wants to convince us), and as combination of epidectical (praise or blame) and deliberativ (discusses about what is usefull in coarse of social life) speech. Psycho-social level of analzsis is based upon observing all psycho-social elements that make background of certain summon. We defined three propangadal strategies: first is characterised by fact that emotional speech dominates over propositional besides using of negativ epidectical statement. Croatian party of law used this strategy. Second strategy is characterised by propositional speech and positiv epidectical statement, and was used by Croatian democratic communiti. Third kind of propangadal strategy was used by other political parties whose summons are analysed. Its characteristic is propositional speech and combination of deliberativ and negativ epidectical statement.