

KOMUNIKACIJE

dr Dejana Prnjat



Dr Dejana Prnjat

KOMUNIKACIJE



Izdavač:
Akademija umetnosti
Univerzitet u Novom Sadu

Za izdavača:
Siniša Bokan

Lektura:
Dr Filip Dukanić

Dizajn korica:
Mr Gabriela Spasojević

Grafička obrada:
Dragan Polovina

Recenzenti:
Prof. dr Milena Dragičević Šešić
Prof. dr Iva Draškić Vićanović
Prof. dr Želimir Kešetović

Godina
2022.

ISBN - 978-86-81666-37-1

SADRŽAJ

PREDGOVOR	7
PRVI DEO: POJAM KOMUNIKATIVNOG PROCESA	9
1.1. Interpersonalna komunikacija	14
1.2. Komunikacija u grupi	21
1.3. Masovne komunikacije	25
1.3.1. Teorije o uticaju medijskih poruka i ubedivačka komunikacija	30
DRUGI DEO: KOMUNIKACIJE U ODNOSIMA S JAVNOŠĆU	41
2.1. Odnosi s medijima	47
2.1.1. Saopštenje za medije	51
2.1.2. Konferencija za novinare	52
2.1.3. Javni nastup	55
2.2. Komunikacija sa donosiocima odluka - lobiranje	61
2.3. Krizne komunikacije	66
2.4. Korporativne komunikacije, korporativni identitet i korporativni imidž	72
TREĆI DEO: POLITIČKE KOMUNIKACIJE	75
3.1. Politička propaganda	81
3.2. Politički marketing	86
3.2.1. Imidž kandidata	89
3.2.2. Promotivna sredstva u političkom marketingu	92
IV IZVORI	107
BELEŠKA O AUTORKI	121

PREDGOVOR

Komunikacija privlači pažnju velikog broja stručnjaka iz različitih oblasti, od inženjera i ekonomista, preko umetnika, do psihologa i lingvista. Kako je u pitanju kompleksna interdisciplinarna oblast, teško bi se mogla iscrpeti u jednoj knjizi.

Zbog toga smo se opredelili da temu osvetlimo iz tri ugla, a sve ih povezuju primaoci poruka, bilo da ih nazivamo medijskom publikom, ciljnom grupom ili biračima.

U prvom delu knjige predstavili smo strukturu komunikativnog procesa, objasnili intrapersonalnu, interpersonalnu, grupnu i masovnu komunikaciju, a posebnu pažnju poklonili smo teorijama o uticaju medija masovnih komunikacija na publiku, istražujući u kojoj meri poruka prodire, a šta je zadržava.

Drugi deo posvećen je komunikacijama koje najčešće koriste praktičari odnosa s javnošću, s obzirom na to da, prema savremenim istraživanjima, oni kreiraju više od polovine medijskih sadržaja.

I treći, poslednji deo knjige, istražuje političke komunikacije i političko ubedivanje, s posebnim akcentom na političku propagandu i politički marketing.

Ove teme smo odabrali i zbog toga što se tiču svih nas, jer smo svi mi nečija ciljna grupa.

Prikazan je veliki broj strategija i taktika ubedivačke komunikacije koje se svakodnevno koriste, ali je činjenica da, i pored njihove neosporne ubedivačke moći, mi i dalje kupujemo različite proizvode, volimo dela različitih umetnika i glasamo za različite predsedničke kandidate.

PRVI DEO: POJAM KOMUNIKATIVNOG PROCESA

Govor je sastavni deo naše prirode. Postoje različite teorije o njegovom nastanku, ali tek od sačuvanih pisanih izvora može se ozbiljnije raspravljati o njegovom poreklu. Čak i tada, mnogo toga ostaje u sferi nagađanja. Iako znamo da i životinje komuniciraju, a poslednjih nekoliko decenija govori se i o komunikaciji između biljaka,¹ jezik kao sistem apstraktne logike koristi samo čovek.² Neki autori smatraju da ga mi nismo izmislili, kao što nismo izmislili ni sposobnost hvatanja rukama ili hodanje na nogama, već da je to deo naše prirode.³ Kad god smo u kontaktu sa drugim ljudima, a često i kada smo u kontaktu sa životinjama, mi komuniciramo.

U savremenom svetu čovek sve intenzivnije komunicira i sa kompjuterom (i putem kompjutera), a komuniciraju i kompjuteri međusobno u skladu sa komandama koje su im zadate i u skladu sa programima koji su im instalirani. Komunikacija podrazumeva i komunikaciju sa samim sobom, što nazivamo intrapersonalnom komunikacijom, kao u slučajevima kada razmišljamo, planiramo, rešavamo probleme. Iako je reč o procesu koji se odvija unutar jedinke, okidač često dolazi iz spoljašnje sredine, poput nečega što smo videli, čuli...

Sama struktura komunikativnog procesa sastoji se od nekoliko ključnih elemenata – pošiljaoca, koga nazivamo i izvorom, poruke (poput zvuka, slike, pokreta) i primaoca. Da bi se pošilja-

1 Više u: Karban, R. 2008. Plant behaviour and communication, *Ecology letters*, vol. 11, issue 7, pp. 727–739.

2 Lieberman, P., Crelin, E. S. 1971, „On the Speech of Neanderthal Man”, *Linguistic Inquiry*, Spring, Vol. 2, No. 2, p. 203.

3 Poe, M. T. (2011). *A History of Communications: Media and Society from the Evolution of Speech to the Internet*, Cambridge: Cambridge University Press, p. 26.

lac i primalac razumeli, prvi mora da uobiči (kodira) poruku na način da drugi može da je protumači (dekodira).

Da li će komunikacija biti uspešna zavisi od mnogo faktora, među kojima su najznačajniji šumovi i društveni kontekst u kome se komunikacija odvija.

Šum je neizbežan deo komunikativnog procesa i može dolaziti iz spoljne ili unutrašnje sredine. Primeri za spoljnu sredinu su buka, fizička prepreka poput zida, prevelika udaljenost, ali i problemi sa tehnologijom, poput prekida rada interneta. Šum koji dolazi iznutra vezuje se za misli primaoca, a one su u direktnoj vezi sa njegovim ličnim karakteristikama koje čine njegovo znanje, iskustvo, sistem vrednosti itd. U suštini, primalac će pogrešno protumačiti poruku ako pošiljalac koristi verbalnu ili neverbalnu komunikaciju koju ne razume ili je tumači na drugačiji način.

Za pravilno razumevanje poruke važan je i kontekst u kome se komunikacija odvija, jer on može da promeni njenu značenje. Na primer, blizina može da ukazuje na bliskost, poverenje, privlačnost, a u drugim slučajevima može da se odnosi na dominaciju ili agresivnost.

Za uspešnost komunikacije važna je i povratna sprega (*feedback*), koja je zapravo reakcija primaoca na poruku koju mu je pošiljalac poslao.

Komunikaciju često prate i konflikti, a povod može biti gotovo bilo šta. Od borbe za teritoriju, preko zavisti, do nesporazuma i različitih sistema vrednosti. Meri Parker Follet (Mary Parker Follett) smatrala je da postoje tri mogućnosti za reagovanje u konfliktima. To su dominacija jedne od sukobljenih strana (zbog

nadjačavanja jedne ili zbog popuštanja druge strane), postizanje kompromisa i integracija interesa. Tvrđila je da je kompromis samo odlaganje sukoba, jer je u pitanju delimično odustajanje od ciljeva jedne ili više strana koji će vremenom ponovo eskalirati, a samo je integraciju interesa smatrala pravim rešenjem sukoba. Folet upozorava da, nažalost, do ovakvog rešenja nije uvek moguće doći, jer ima situacija u kojima više ljudi želi jednu istu stvar ili osobu.⁴

Zbog svoje važnosti, komunikaciju intenzivno proučavaju različiti stručnjaci, od lingvista, psihologa, sociologa, komunikologa, stručnjaka za marketing i odnose s javnošću i politikologa, preko inženjera, pa sve do kulturnih radnika i dramskih umetnika.

4 Armstrong, H. D. 2002. „Mary P. Follett: Conflict resolution through integration“, *Peace Research*. Vol. 34, issue 2, pp. 101–116.

1.1. INTERPERSONALNA KOMUNIKACIJA

Komunikaciju između najmanje dve osobe nazivamo interpersonalnom komunikacijom. Ona može biti verbalna i neverbalna i obe su kulturno uslovljene. To znači da se njihovo značenje i upotreba uče, usled čega isto ponašanje može imati različito značenje u različitim kulturama.⁵

Tokom interpersonalne komunikacije dobija se trenutni odgovor, nekada i verbalni i neverbalni (jer je verbalna komunikacija uvek praćena neverbalnom), a nekada samo neverbalni. „Reći da je netko socijalno vješt znači da ta osoba posjeduje perceptivnu osjetljivost, „slaže se“ s neverbalnim ponašanjem drugih, kontrolira vlastito ponašanje i ima sposobnost da preuzme ulogu drugoga”.⁶

Verbalnom komunikacijom prenosimo ideje. Za nju je ključan govor, a značenje govora određeno je jezikom kojim govorimo. Jezik i način izražavanja razlikuju se od društva do društva. Većina naroda ima reči koje označavaju iste pojmove, ali i reči koje samo oni koriste. Na primer, Eskimi su okruženi snegom i za njih je taj pojam veoma važan, pa za njega imaju veliki broj reči.

Neki autori ističu da verbalna komunikacija „nije moguća ako izvor i primalac informacije ne koriste isti kod, tj. ako signalima (izgovorenim rečima...) ne pridaju isto značenje. Kod je kulturno utvrđena konvencija, osobe koje pripadaju različitim kulturama

5 O problemima međukulturnog komuniciranja više u: Prnjat, D. 2018. „Kulturološki aspekti politika zemalja Evropske unije prema imigrantima: izazov aktuelne migrantske krize”, *Glasnik Etnološkog instituta SANU*, 65, br. 3, Beograd: Etnološki institut SANU, 65, br. 3, str. 611–618.

6 Pennington, D. C. 1997, *Osnove socijalne psihologije*, Jastrebarsko: Slap, str. 240.

imaju različit repertoar simbola, što znači da signalima pridaju različito značenje.⁷

Neverbalnu komunikaciju, kojom prenosimo emocionalna stanja i stavove, koristimo uvek kada smo u kontaktu sa drugom osobom i putem nje prenosimo najveći deo informacija. Ona ukazuje na stav prema drugoj osobi, pomaže i u građenju i održavanju odnosa sa drugima, s tim što ona može, a ne mora, biti u saglasnosti s verbalnom porukom. Uključuje i glasovne i neglasovne ekspresije.

Neverbalna komunikacija često govori o tome šta neko misli o sebi, ali i o tome kako bi voleo da ga vide drugi. U isto vreme neverbalnom komunikacijom šaljemo i poruke koje možda ne želimo, ali ne možemo na njih svesno da utičemo (širenje zenica kada gledamo nekoga ko nam je drag, promena boje kože, brzine disanja, drhtanje glasa, znojenje, ubrzani otkucaji srca itd.).

Tomić navodi tri osnovne grupe neverbalnih znakova komunikacije:⁸

1. Jezik tela (gestovi, izraz lica, telesni stav, prostor koji zauzima telo, kao i dodir);
2. Parajezik (uzvici, poštupalice, jačina glasa, brzina govora...);
3. Odeća.

Pojam *gestovi* se pre svega odnosi na korišćenje glave, ramena i ruku, a od ključne je važnosti za komuniciranje ljudi koji imaju oštećen sluh. U kojoj meri su gestovi važni za naše verbalno ko-

7 Radojković, M., Stojković, B. 2009. *Informaciono komunikacioni sistemi*, Beograd: Clio, str. 29.

8 Tomić, Z. 2003. *Komunikologija*, Beograd: Čigoja, str. 60–62.

municiranje svedoči činjenica da gestikuliramo i kada razgovaramo sa nekim putem telefona.

Pojam *gestikulacija* potiče iz latinskog jezika (*gerere*) i znači *ponašati se*. Različiti autori predstavljali su različite tipove gestova. Pol Ekman (Paul Ekman), koga je Američka psihološka asocijacija proglašila za jednog od najuticajnijih psihologa 20. veka, iako se njegov rad prevashodno vezuje za identifikaciju facijalnih ekspresija jer je u toj oblasti i dao svoj najveći doprinos, identifikovao je i tri vrste gestova koje je nazvao ilustratorima, manipulatorima i amblemima.⁹

Za *ilustratore* je karakteristično da „ilustruju” svoj govor upotrebom ruku, licem, ponekad i celim telom, tako što prikazuju ono što govore, a usled čega imaju veću pažnju slušalaca.

Takozvani *manipulatori* ne označavaju osobe koje pokušavaju da manipulišu drugim ljudima, već one koji jednim delom tela „manipulišu” drugim, na primer dodiruju se rukom, ali može i nekim predmetom, na primer olovkom.

Termin *amblemi* u kontekstu gestikulacije prvi je upotrebio Dejvid Efron (David Efron) u svojoj disertaciji koju je objavio 1941. godine pod nazivom *Gestovi i okruženje*.¹⁰

Amblemi se koriste namerno i svesno kao zamena za izgovorene reči ili kratke rečenice, a mogu i u isto vreme. Najpoznatiji su maha nje koje se koristi umesto reči „zbogom”, pokret ruke prema sebi kao zamena za reč „pridite”, stoperski palac koji označava da je nešto „dobro”, pokret glavom koji zamenjuje „da” ili „ne” i slično. Kako su i amblemi kulturološki uslovljeni, pogre-

9 Više na Paul Ekman Group, dostupno na: <https://www.paulekman.com/>

10 Efron, D. 1941. *Gesture and Environment*, New York: King'S Crown Press

šno bi bilo pretpostaviti da isti amblem ima isto značenje u svakoj kulturi.

Izraz lica može se značajnije kontrolisati nego telesni pokreti, iako lice najočiglednije govori o emocijama neke osobe. Od svih vidova neverbalne komunikacije, facialne ekspresije su prve počele da bivaju predmet proučavanja. Pažnju nam posebno privlače oči (pogled) i usta (usne), pa su predmet posebnog izučavanja.

Vizuelna komunikacija smatra se jednim od najvažnijih kanala neverbalne komunikacije. Kod pogleda se najviše obraća pažnja na to da li je direktan ili ne, na njegovu dužinu i učestalost, a kakav će biti kontakt očima zavisi od mnogih faktora, među kojima su najznačajniji kultura iz koje neko potiče, naklonost prema sagovorniku, tema o kojoj se govori, fizička blizina, funkcije koje sagovornici imaju, njihov pol, kao i osobina samih sagovornika poput toga da li su introvertni ili ekstrovertni.

Po pravilu, pogled zadržavamo duže na nepoznatoj osobi, jer pokušavamo da utvrdimo da li predstavlja opasnost za nas ili ne. Izuzetak čine zaljubljeni parovi, jer ostvaruju kontakt očima koji traje duže i češće od svih drugih. Osim toga, sagovornika duže gledamo kada ga slušamo, nego kada mi samigovorimo.

U nekim kulturama direktno gledanje u sagovornika tumači se kao nepristojnost (Japan, Iran), dok je u drugim nepristojno ne gledati u njega. U jednoj situaciji dug pogled ka nekome može biti znak naklonosti, a u drugoj znak pretnje. Kada su u pitanju usta, odnosno usne, najočigledniji znaci su da li se neko osmejuje i na koji način, da li su usne stisnute i na koji način, da li su usta otvorena ili zatvorena. „Ispravno dekodiranje izraza lica mnogo je složenije nego što smo dali naslutiti, i to iz tri razloga. Prvi jest taj što ljudi često pokazuju mješavine osjećaja (Ekman

i Friesen 1975)... Drugo, ljudi ponekad pokušavaju izgledati manje emocionalni nego što jesu, kako nitko ne bi znao kako se u stvari osjećaju... Treće, ispravno dekodiranje lica može biti teško zbog toga što kultura iz koje potječu igra ulogu u tome kada i kako će ljudi pokazati osjećaje na svojim licima.“¹¹

Telesni stav i prostor koji zauzima telo zvuče veoma slično, ali se, zapravo, veoma razlikuju. Telesni stav predstavlja način na koji se drži telo, poput prekrštenih ruku i nogu, da li je telo nagnuto ka sagovorniku ili od njega, koliko se opušteno sedi u fotelji i slično. On nam pokazuje da li je sagovornik opušten ili napet, da li ima pozitivan ili negativan stav prema drugom, a ponekad može ukazivati i na otvoreno neprijateljstvo.

S druge strane, prostor koji zauzima telo je onaj prostor koji nam je potreban da bismo se osećali opušteno, sigurno. I on je kulturno uslovljen, pa se rastojanje koje je prikladno održavati između nepoznatih, između prijatelja i između ljudi sa kojima smo veoma bliski razlikuje u različitim kulturama.

Kada nam se nepoznata osoba ili poznanik previše približi, pojačava se osećaj nelagode. U takvim situacijama po pravilu se spontano udaljavamo, kako bi se zadržala granica ličnog prostora u kome se osećamo komforno. Narušavanje ličnog prostora smatra se pretećim čak i kada je jasno da neko nema neprijateljske namere. Prijateljima dozvoljavamo da nam priđu bliže nego nepoznatim ljudima, ali samo malom broju ljudi se dozvoljava potpuna fizička blizina.

Dodir koji nije agresivan u najvećoj meri ukazuje na veću prisnost sa drugom osobom. Kada su prijateljski odnosi u pitanju,

11 Elliot Aronson, E., Wilson, T. D., Akert, R. M. (2005). *Socijalna psihologija*, četvrto izdanje, Zagreb: Mate, str. 101–102.

paralelno se javlja i potreba da se zadrži određeno rastojanje i da se uspostavi prisniji kontakt, pa su u različitim kulturama razvijeni različiti nivoi prijateljskog dodirivanja. Postoje situacije kada dodir sa potpuno nepoznatom osobom, ili čak poljubac, nije neprihvatljiv, kao kada je u pitanju rukovanje prilikom upoznavanja, dodeljivanje nagrade ili izjava saučešća. Grljenje, na primer, koje ukazuje na visok stepen intimnosti, u nekim kulturama je često, u drugim nije. U Japanu je dodir rezervisan za bliske osobe, u Francuskoj nije neobično da poznanici prilikom susreta razmene poljupce u obraz, dok je u Sjedinjenim Državama uobičajeno grljenje bez poljupca.

Parajezik bi se mogao definisati kao sistem neverbalnih znakova koji prati verbalno izražavanje, a služi interpretaciji reči u toku govora, kao i davanju do znanja sagovorniku da se komunikacija nastavlja. U pitanju su najčešće poštupalice, uzvici i nedodređeni zvukovi, ali se parajezik odnosi i na jačinu, intonaciju i boju glasa, brzinu i ritam govora, učestalost i dužinu pauza. Parajezik ukazuje na trenutno raspoloženje govornika, njegove emocije ili namere.

U komunikologiji pod pojmom *odeća* ne podrazumevamo samo odevne predmete već i sve ono što nekog vizuelno određuje, poput frizure, nakita, šminke, tetovaže, čak i dužine noktiju koja treba da sugerise da osoba koja ima duge nokte ne mora da radi manuelne poslove. Odeća može da ukaže na socijalni status, što se u marketingu često koristi da bi se proizvela iluzija kod potrošača da će korišćenjem određenog brenda prisvojiti i viši status. Ona može da ukaže na određeni profesionalni položaj, kao u slučaju nošenja uniforme, a i u većini formalnih prilika određeni način odevanja se podrazumeva. Osim zaštitne, funkcija odeće

je i da olakša komunikaciju, da je učini predvidljivijom. Putem odeće osoba šalje poruku drugima kako bi želela da je oni vide, iako se ta slika u praksi ne podudara uvek sa predstavom koju drugi imaju o toj osobi.

Svaki kontakt sa drugom osobom po pravilu iziskuje određenu vrstu komunikativne strategije. Ovo je posebno izraženo u profesijama gde je hijerarhija odnosa jasno izražena (u vojsci, policiji, bolnicama itd.).

1.2. KOMUNIKACIJA U GRUPI

Pod grupnom komunikacijom podrazumevamo komunikaciju koja se odvija unutar jedne grupe (npr. odnos pojedinca i grupe ili podgrupe i grupe), ali i između više grupa. Ljudi se udružuju iz različitih razloga, pa grupe mogu da se oforme radi ostvarenja nekog kratkoročnog cilja, a mogu egzistirati i dugi niz godina. U nekim slučajevima, pripadnost pojedinoj grupi nije stvar ličnog izbora, poput obaveznog služenja vojnog roka za muškarce, po nekad i za žene, određene starosne dobi.

Tomić navodi šest zajedničkih odlika svih grupa: za nastanak grupe neophodno je da njeni članovi budu u međusobnim odnosima ili vezi, kao i da postoji „kohezioni faktor koji obezbeđuje opstanak grupe”; članovi moraju imati zajedničke ciljeve, interes, svrhu udruživanja, kao i svest o tome; članovi prihvataju sistem zajedničkih vrednosti ili normi ponašanja; članstvom u grupi razvijaju se setovi uloga ponašanja; stabilnost grupe zavisi od prihvatanja različitih uloga i članstvom u grupi pojedinac zadobija još jedan identitet.¹²

Odnos između članova grupe je pozitivniji ukoliko imaju iste ili slične stavove, ukoliko su često u kontaktu, ukoliko svaka strana smatra da dobija nešto iz tog odnosa, bilo da je u pitanju stvarna ili psihološka dobit. Ipak, poznati su i slučajevi kada jedna strana ne želi kontakt sa drugom, čak i ukoliko ostvaruje dobit, jer procenjuje da je njen davanje za nju veće ili značajnije od potencijalno ostvarljivog dobitka.

12 Tomić, Z. 2007. *Komunikacija i javnost*, Beograd: Čigoja, str. 57–58.

Skot sa saradnicima navodi da je potrebno ispuniti četiri kriterijuma da bi se uspešno donela grupna odluka i to:¹³

1. Da se izvrši odgovarajuća i tačna procena problema;
2. Da se postigne potpuno razumevanje cilja;
3. Da se postigne saglasnost oko kriterijuma za uspeh;
4. Da se svi slože oko pozitivnih i negativnih ishoda odluke.

Moguće je izvršiti različite klasifikacije grupe, od podele po veličini (grupa mora imati najmanje tri člana, dok gornja granica nije postavljena), preko podele na formalne (koje imaju jasno utvrđene ciljeve i podelu uloga, a često i program i statut) i neformalne grupe (kod kojih je hijerarhija u drugom planu), do podele po lokaciji (da li grupa deluje na lokalnom, regionalnom ili međunarodnom nivou).

U odnosu na karakter i funkciju razlikujemo tri tipa grupe:¹⁴

1. Porodične
2. Prijateljske
3. Formalne.

U literaturi se kao glavna odlika porodičnih uloga navodi krvno srodstvo, ali je to gledište pomalo problematično, jer postoje i porodice koje ovakvu vezu nemaju, kao što je to, na primer, u slučaju sa porodicama sa usvojenom decom. Prijateljske su, za razliku od porodičnih i formalnih, stvar ličnog izbora, a primeri formalnih bi bili vlada, kompanija u kojoj je pojedinac zaposlen i tome slično.

13 Katlip, S. M., Senter, A. H., Brum, G. M. 2006. *Uspešni odnosi s javnošću*, Beograd: Službeni glasnik, str. 228.

14 Tomić, Z. 2003. *Komunikologija*, str. 69.

Tomić navodi da je ponašanje ljudi u grupama uslovljeno komunikativnim i društvenim ulogama koje je moguće podeliti na profesionalne, starosne, polne i klasne, odnosno statusne.¹⁵

Prve su vezane za izabranu profesiju i ovde se posebno izdvajaju one koje nose sa sobom autoritet (sudija, lekar, profesor, policajac...). Starosne uloge podrazumevaju da je isto ponašanje, u zavisnosti od uzrasta, za jedne prihvatljivo, a za druge nije. Iako postoji najveći stepen tolerancije za ponašanje dece u javnosti, ona postoji i za ponašanje tinejdžera i starih ljudi.

Polne uloge se odnose pre svega na polne stereotipe (još uvek veoma izražene u reklamnoj industriji), koji se mogu odnositi na gotovo sve: prihvatljivo emotivno i telesno ispoljavanje, bavljenje određenim sportovima, nivo očekivanog obrazovanja, zanimanje, odnos prema porodici i partneru, očekivanja od života.¹⁶

Prema istraživanju koje je 2014. godine napravljeno po uzoru na istraživanje iz 1983. godine, da bi se uporedilo u kojoj meri su se rodni stereotipi promenili tokom tri decenije, zaključeno je da se, i pored toga što bi se moglo pretpostaviti da je došlo do njihove promene, rodni stereotipi zapravo i nisu značajno promenili.¹⁷ Tako, na primer, žene i danas u velikom broju zemalja Zapadne Evrope, poput Francuske i Velike Britanije, kao i u Sje-

15 Tomić, Z. *Komunikacija i javnost*, str. 59.

16 Više u: Ellemers, N. 2018. „Gender Stereotypes“, *Anual Review of psychology*, Vol. 69, pp. 275–298.

17 Haines, E. L., Deaux, K., & Lofaro, N. (2016). „The Times They Are a-Changing ... or Are They Not? A Comparison of Gender Stereotypes, 1983–2014“, *Psychology of Women Quarterly*, Vol. 40, issue 3, pp. 353–363.

dinjenim Američkim Državama, imaju nižu platu od muškaraca za isti posao.¹⁸

Klasne i statusne uloge podrazumevaju da se različita pravila ponašanja odnose na ljude koji pripadaju različitim klasama, odnosno koji imaju različit status. U literaturi se često pominje kao najočigledniji kastinski sistem u Indiji, ali neki istraživači ukazuju da je kastinsko društvo u toj zemlji potpuno drugačije funkcionalo do pojave britanskih kolonizatora koji su u 19. veku „konstruisali indijske društvene identitete“ kako bi lakše upravljali ovim društвom.¹⁹

U isto vreme, postoji općinjenost velikog broja ljudi onima koji imaju viši status od njih, a poslednjih godina mediji s posebnom pažnjom prate događaje britanske kraljevske porodice. Ovu tvrdnju možda najbolje ilustruje intervju Opre Vinfri (Oprah Winfrey) sa princem Harijem (Harry) i njegovom suprugom od 7. marta 2021. godine, koji je uživo pratilo više miliona ljudi širom sveta.²⁰ Kada nijedan skandal ne potresa ovu porodicu, mediji sa gotovo istim žarom obaveštavaju svetsku javnost o boji laka za nokte koje ženski članovi ove porodice smeju da nose bez bojazni da će ovakvim informacijama izgubiti svoju publiku.

-
- 18 Gharehgozli, O., Atal, V. 2020. „Revisiting the gender wage gap in the United States”, *Economic Analysis and Policy*, Vol. 66, pp. 207–216.
 - 19 Opširnije u: Chakravorty, S. [June 19, 2019] „Viewpoint: How the British reshaped India’s caste system“, dostupno na: <https://www.bbc.com/news/world-asia-india-48619734>, kao i u Chakravorty, S. 2019. *The Truth About Us: The Politics of Information from Manu to Modi*. Gurugram: Hachette India.
 - 20 Joyella, M. [March 8, 2021] “Ratings: 17 Million Watch Oprah’s Interview With Prince Harry and Meghan Markle”, dostupno na: <https://www.forbes.com/sites/markjoyella/2021/03/08/17-million-watch-oprah-s-interview-with-prince-harry-and-meghan-markle/?sh=1a402a7a5204>

1.3. MASOVNE KOMUNIKACIJE

Masovna komunikacija omogućena je posredstvom medija masovnih komunikacija, pa ćemo se kratko osvrnuti na njihov razvoj. Breton (Phillippe Breton) smatra da smo počeli da koristimo oruđa zbog vlastite inferiornosti. „Sa stanovišta informacija, ne možemo se meriti ni sa primitivnim životinjama sa dna evolucione lestvice. Mašine koje smo izumeli zbog skladištenja i prerade informacija prevazilaze nas na nezamisliv način.“²¹

Najstariji medij masovne komunikacije je knjiga. Vekovima pre Gutenbergovog (Johannes Gutenberg) pronalaska štamparije polovinom 15. veka u Majncu (Nemačka), u Aziji su postojali sistemi štampanja, ali je za Zapad od presudne važnosti bilo njegovo otkriće. Do tada, knjige su se u Evropi umnožavale prepisivanjem rukom, najčešće po bibliotekama, manastirima i dvorvima, i njihov broj se merio u hiljadama. Nakon Gutenbergovog izuma, umnožavanje knjiga se pokreće i u ostalim evropskim zemljama i njihov broj se naglo uvećava. Za samo pola veka bilo ih je preko devet miliona.²²

Prva štampana knjiga u Evropi bila je Biblija. Pošto je u to vreme bilo mnogo nepismenih ljudi, posebno je bila popularna Biblija siromaha (Biblia pauperum), jer je podsećala na današnji strip – poruka se prenosila pre svega slikom, dok je teksta bilo vrlo malo. Ubrzo zatim pojavljuje se i plakat, a štampaju se i leci. Džajls (David Giles) navodi da se prve novine u Evropi pojavljuju početkom 1609. godine, takođe u Nemačkoj, prve dnevne no-

21 Breton, F. 2000. *Izmanipulisana reč*, Beograd: Clio, str. 32–33.

22 *Encyclopedia Britannica*, dostupno na <https://www.britannica.com/topic/publishing/The-age-of-early-printing-1450-1550>.

vine u Velikoj Britaniji početkom 1702, a u 18. veku počeli su da se štampaju i časopisi.²³

Početkom 19. veka Francuz Žozef Nijeps (Joseph Niépce) pravi prvu fotografiju (*La cour du domaine du Gras*), kod nas poznatu pod nazivom *Pogled s prozora* i ubrzo zatim odlučuje da se udruži sa Lujom Dagerom (Louis Daguerre). Samo nekoliko godina kasnije Nijeps umire, a Dager izrađuje prvi komercijalni proces izrade pozitiva fotografija – *dagerotipiju*.²⁴

Do kraja veka održana je i prva javna projekcija pokretnih slika. Braća Limijer (Auguste i Louis Lumière) prikazala su nekoliko kratkih filmova u Gran kafeu u Parizu (1895), među kojima su najpoznatiji „Izlazak radnika iz fabrike Limijer“, „Ulazak voza u stanicu“, „Bebin doručak“, „Kartaroši“, kao i „Poliveni polivač“, koji bi se mogao okarakterisati kao prvi igrani film i u isto vreme kao prva komedija.²⁵ Prva projekcija u Srbiji bila je već sledeće godine u Beogradu, a prvi srpski film je „Život i dela besmrtnog vožda Karađorda“, koji je snimljen i prikazan 1911. godine.²⁶

Krajem 19. veka Tomas Edison (Thomas Alva Edison) izumeo je uređaj za zapis zvuka *fonograf*, koji je omogućio da se filmovi ozvuče. U literaturi se često navodi da je „Džezi pevač“ (1927) prvi dugometražni igrani zvučni film, ali su ozvučeni samo delo-

23 Džajls, D. 2011. *Psihologija medija*, Beograd: Clio, str. 16.

24 Više o problemima identifikovanja pronalazača videti u: Prajs, D. Vels, L. 2006. „Istorijske fotografije“ u: Liz Vels (prir.) *Fotografija*, Beograd: Clio, str. 66–76.

25 Filmovi, „The Lumiere Brothers’ – First films (1895)“ su sačuvani i javno dostupni na: <https://www.youtube.com/watch?v=4nj0vEO4Q6s>

26 Film je bio izgubljen, ali je pronađen 2003. godine u Austrijskom filmskom arhivu u Beču. Danas je javnosti dostupan na: <https://www.youtube.com/watch?v=SWPe1hj1akg>

vi sa muzičkim numerama i poneki dijalog,²⁷ dok je godinu dana kasnije prikazan prvi u potpunosti ozvučen film „Svetla Njujorška“ (1928).²⁸

Redžinald Fesenden (Reginald Fessenden) upamćen je po pionirskom radu na razvoju radio tehnologije, jer je prvi uspeo 1900. godine da bežično emituje razumljive reči.²⁹ Nekoliko godina kasnije (1906) emitovao je i prvi radijski program koji se sastojao od čitanja pesme, dve muzičke numere i kratkog govora.³⁰ Prva komercijalna radio stanica bila je američka KDKA, koja je 1920. godine uživo prenosila predsedničke izbore na kojima je pobedio Voren Harding (Warren G. Harding), a ubrzo zatim i predsednikov inauguracioni govor. Ova radio stanica nastavila je sa radom i nakon izbora. Emitovali su raznovrsne sadržaje poput prenosa sportskih događaja, crkvenih službi, izveštaja sa tržišta, vremenske prognoze.³¹ U ponudi su bili čak i neki kursevi.

Početkom prošlog veka bilo je puno eksperimentisanja sa prenošenjem slike na daljinu, a među najznačajnijima bili su inženjeri Mihalj (Dénes von Mihály), Takajanagi (Kenjiro Takayanagi), Grabovski (Борис Павлович Грабовский), Zvorkin

27 Film „1927: The Jazz Singer – How the Movies Learnt to Talk“, dostupan na: <https://www.youtube.com/watch?v=ZlAt2lcg5ZM>

28 Film „Lights of NY“, dostupan na: <https://www.dailymotion.com/video/x6nqkj4>

29 Belrose, J. S. 2002. „Reginald Aubrey Fessenden and the birth of wireless telephony“, *IEEE Antennas and Propagation Magazine*, vol. 44, no. 2, pp. 38–47.

30 O prvom emitovanju radio programa u Americi više u: Sterling, C. S., Kittross, J.M. 2002. *Stay Tuned* (3rd edition), Mahwah, New Jersey, London: LEA

31 Pennsylvania Center for the Book, dostupno na: <https://pabook.libraries.psu.edu/literary-cultural-heritage-map-pa/feature-articles/kdka-broadcastings-pioneer-station>

(Владимир Козьмич Зворыкин) i Dženkins (Charles Francis Jenkins).³² Ipak, Džon Logi Berd (John Logie Baird) smatra se prvim koji je izvršio prenos 1926. godine. Todorović primećuje da je u pitanju bio krajnje nesavršen prikaz, koji je više ličio na pokretne senke, „a daljina je predstavljena kablom koji je spajao dve susedne sobe u Frit Stritu u Londonu.”³³ Berd je nastavio da usavršava svoj izum, i par godina kasnije uspeo je da ostvari prvi prekookeanski prenos, a osim toga, njemu se pripisuju zasluge i za televiziju u boji. Danas je u najvećem broju zemalja televizija digitalizovana.

Internet je konstruisan u periodu Hladnog rata, kada se mnogo ulagalo u naučna istraživanja. Ideja je bila da se napravi komunikaciona mreža koja bi mogla da nastavi sa radom u slučaju atomskog udara. „Internet je grupa kompjuterskih mreža koje razgovaraju jedna s drugom... Da sve kompjuterske mreže nisu napravljenje po istom standardu, ne bi bilo interneta.“³⁴ Timoti Berners-Li (Timothy John Berners-Lee) je 1989. godine, dok je radio u CERN-u, izumeo platformu poznatu kao World Wide Web i pokušao da je učini dostupnom svima.³⁵ „Jedan od najvećih izazova sa kojima se korisnici interneta suočavaju je njihova ranjivost dok su na mreži. Mnogi od njih svoje lične podatke dobrovoljno ostavljaju... da bi dobili „besplatan“ pristup igri ili

32 Mek Kvin, D. 2000. *Televizija*, Beograd: Clio, str. 26.

33 Todorović, A. L. 2009. *Umetnost i tehnologija komunikacija*, Beograd: Clio, str. 57.

34 Gillies, J., Cailliau, R. 2000. *How the Web was born: The Story of the World Wide Web*, Oxford: Oxford University Press, p. 6.

35 World Wide Web Foundation, dostupno na: <https://webfoundation.org/about/sir-tim-berners-lee/>

pojedinoj informaciji, nesvesni da za to plaćaju veoma visoku cenu – odriču se svoje privatnosti.“³⁶

Berners-Li već godinama skreće pažnju da je ’mreža svih mreža’ na sve većem udaru vlada i korporacija, da su primetne sve češće zloupotrebe i traži uvođenje novih pravila kako bi se ovaj sistem zaštitio i očuvala njegova nezavisnost.³⁷ U isto vreme, sa digitalnim medijima osvojene su i „nezapamćene slobode koje se ogledaju ne samo u pristupu ogromnom broju medijskih sadržaja za sve koji su online, već i u mogućnosti svakog pojedinca da stvara, kopira i deli sa drugima najrazličitije informacije.“³⁸

Među najznačajnijim rezultatima tehnološkog napretka je trend konvergiranja, odnosno spajanja ili povezivanja kompjutera, telekomunikacija i medija u digitalno okruženje³⁹, pa su stari mediji, da bi opstali, dobili svoja nova onlajn izdanja. Na ovaj način mogu brže da objave vest i budu aktuelni. Medijska konvergencija omogućava istovremeno i diverzitet i globalizaciju, otvara niz prednosti u praksama komuniciranja, ali i nove izazove. Nove tehnologije, satelitska i kablovska televizija, mobilna telefonija, internet, postali su novi učesnici u procesu komuni-

36 Prnjat, D. 2019. „Communication in the Digitalized World: Some Trends and Challenges“ In: A. Ayhan (Ed.) *New Approaches in Media and Comunication*, Berlin: Peter Lang, p. 52.

37 Kiss, J. „An online Magna Carta: Berners-Lee calls for bill of rights for web“, The Guardian, dostupno na: <https://www.theguardian.com/technology/2014/mar/12/online-magna-carta-berners-lee-web>

38 Prnjat. D. 2018. “Digitalni mediji i obrazovanje” u: D. Vuksanović, *Filozofija medija: mediji i alternativa*, knj. 22, Fakultet pedagoških nauka Univerziteta u Kragujevcu : Jagodina, str. 195-201.

39 Tabs, S. 2013. *Komunikacija, principi i konteksti*, Beograd: Clio, str. 674.

ciranja, otvarajući nove prostore kako sajber demokratije tako i internet subverzije.⁴⁰

1.3.1. Teorije o uticaju medijskih poruka i ubedivačka komunikacija

Uticajem medijskih poruka na publiku bavio se veliki broj autora. Fokus je primarno bio na štampanim medijima, ali se vremenom on proširio i na elektronske medije, radio i televiziju. Svakom novom mediju pripisivana je ogromna moć u kontrolisanju i oblikovanju mišljenja masa i u početku se verovalo da je za promenu mišljenja i stavova ljudi dovoljno izložiti ih medijskom sadržaju, pa su u skladu s tim formulisane i prve teorije o uticaju medija. Jedna od prvih i najpoznatijih je *teorija hipodermičke igle* (hypodermic needle theory), odnosno *teorija magičnog metka* (magic bullet theory), koja već i nazivom ukazuje da se podrazumevalo da će medijski sadržaj „prodreti u publiku“ direktno, kao da joj je ubrizgan putem igle. Teorija je odavno pala u zaborav, kao neefikasna, jer su kasnija istraživanja sugerisala da na prihvatanje poruke utiču mnogobrojni faktori, ali je u skorije vreme, zbog društvenih mreža, ponovo zainteresovala neke istraživače koji su počeli da je preispituju u novom svetlu.⁴¹

Neizostavna je i *teorija dnevnog reda* (agenda-setting theory). Njeni autori Mek Kombs (Maxwell McCombs) i Donald Šo (Donald Shaw) dali su novo ime fenomenu koji je Lipman (Wal-

40 Dragićević Šešić, M. 2001. *Digitalna kultura – zabava, umetnost, komunikacija*, Beograd: Fakultet dramskih umetnosti br. 5, str. 285–294.

41 Chinenye, N., Onkokwo, E. 2018. „Rethinking the Bullet Theory in the Digital Age”, *International Journal of Media, Journalism and Mass Communications* (IJMJC) Volume 4, Issue 2, 2018, pp. 1–10

ter Lippmann) objasnio u knjizi *Javno mišljenje*. Na osnovu učestalosti medijskih poruka o određenom pitanju, ljudi počinju da percepiraju određenu temu kao važnu i deo njih će početi da na nju reaguje. Njihova reakcija se vraća na prvobitno mesto zbivanja, čime se krug zatvara.⁴² Primećeno je, dakle, da će teme koje mediji često pominju biti „na dnevnom redu“ mnogih razgovora, ali većina ljudi neće i usvojiti stav koji je plasiran o nekoj temi, već će zadržati svoje mišljenje.⁴³

Prema teoriji zavisnosti od medija masovne komunikacije, jedinac će biti više zavisan od medija ukoliko oni ispunjavaju njegove potrebe,⁴⁴ a Van Levenova (Van Leuven) teorija izbora poruke i medija⁴⁵ ukazuje da danas medijska publika ima više kontrole nad medijskim sadržajem⁴⁶ jer bira poruke koje njoj deluju relevantno i tako odabranim porukama pripisuje svoje značenje. „I mada se kreator medijske poruke može videti kao interpretator stvarnosti, za njeno razumevanje ključna je medijska publika, koja na osnovu svojih karakteristika filtrira poruku menjajući njen oblik i tek kroz sopstvenu interpretaciju određuje njen krajnje značenje“.⁴⁷

42 Lippmann, W. 1972. *Public Opinion*, New York: Harcourt, Brace & Company, pp. 16–17.

43 McCombs, M. and Shaw, D. 1972. The agenda-setting function of mass media, *Public Opinion Quarterly*, 36, pp. 176–187.

44 Ball-Rokeach, S. J.; DeFleur, M.L. 1976. „A dependency model of mass-media effects“, *Communication Research*, Vol. 3, issue 1, pp. 3–21.

45 Van Leuven, J. 1981. „Expectancy Theory in Media and Message Selection“, *Communication Research* Vol. 8, issue 4, pp. 425–434.

46 Više o fokusu televizijske publike u: Prnjat, D. 2016. „Mediji nekad i sad“, *Humanističke studije* br. 2, Podgorica: HS, UDG, str. 256–257.

47 Prnjat, D. 2018. „Medijske interpretacije“ (uvodna reč priređivača), *Kultura* br. 158, Beograd: Zavod za proučavanje kulturnog razvijenja, str. 9.

Pomenućemo i teoriju koja je formulisana pre pola veka – *spiralu tišine*, koja ukazuje da ljudi imaju tendenciju da ne iznose svoje mišljenje o političkim pitanjima u javnosti ukoliko je ono suprotno od većinskog, iz straha od izolacije, osvete i slično.⁴⁸

Kao što smo videli, medijska publika se nekada shvatala kao grupa pasivnih primalaca poruka, jer su mediji mogli da utiču na nju u određenoj meri, oblikuju njene stavove i ponašanje sugerisanjem šta je prihvatljivo, a šta ne, ali autori knjige *Teorija komunikacije* podsećaju da publika bira ono što joj može biti od koristi iz neke komunikacije i da ne prihvata neselektivno medij-ski sadržaj.⁴⁹

Da zaključimo, prve teorije o ubedivanju isticale su ogromnu moć medija masovne komunikacije i verovalo se da se na publiku može uticati prostim izlaganjem medijskom sadržaju, dok se vremenom uvidelo da ubedivanje nije tako lako ostvariti.

Razlozi za to su mnogobrojni, a Vilkoks sa saradnicima navodi neke od najvažnijih faktora koji „ograničavaju efektivnost ubedivačkih poruka: (1) slab prodor poruke, (2) konkurentske poruke, (2) autoselekcija i (4) autopercepcija.”⁵⁰

Prvi od navedenih faktora autori objašnjavaju činjenicom da ne pratimo svi iste medije i da urednici (gate keepers) određuju koji će sadržaj biti objavljen, a koji ne.

48 Noelle-Neumann, E. 1991. „The Theory of Public Opinion: The Concept of the Spiral of Silence”, *Annals of the International Communication Association*, Vol. 14, issue 1, pp. 256–287.

49 Severin, W., Tankard, J. 1977. *Communication Theories: Origins, Methods, Uses*, 4th edition. New York: Longman.

50 Vilkoks, D. L., Kameron, G. T., Olt, G. H., Ejdži, V. K. 2006. *Odnosi s javnošću, strategije i taktike*, Beograd: Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta u Beogradu, str. 235.

Zatim, u svakom poslu ima i konkurenције, а она takoђe šalje svoje poruke u skladu sa svojim ciljevima, истовремено утичући на разумевање неке poruke и формирање stavova код публике.

Autoselekcija подразумева да сами бирамо медијске поруке које су у сагласности са наšим мишљењем и ставовима, а ауто-перцепција се односи на индивидуалне факторе сваког pojedinca koji razume i vrednuje poruke u skladu sa svojim мишљењем i ставовима.

Психолошки механизам који се назива селективно памћење takođe ukazuje да се информација приhvата као истинита само уколико је усклађена са нашим лиčним убеђењима, па је до неких људи прсто vrlo teško dopreti jer се покренута пitanja ne poklapaju са njihovim ličnim интересом.⁵¹

Jasno je da kako će неко razumeti одређenu порuku i da li će je priхватiti ne zavisi isključivo od тога како је порука формулисана, već i од кредibilitета извора који је саопштава и лиčnih карактеристика онога који је prima – njegovog система вредности, културе из које потиче, религије, пола, окружења, степена образовања и тако даље.

Rodžers navodi да процес приhvatanja нових идеја, иновација, prolazi kroz pet faza:⁵²

1. U prvoj fazi, људи су изложени новим информацијама i постaju ih свесни;

51 Hyman, H. H., Sheatsley, P. B. 1947. „Some Reasons Why Information Campaigns Fail“, *Public Opinion Quarterly* 11, pp. 412–423.

52 Rogers, E. M. 1983. *Diffusion of Innovations*, 3rd ed., New York: Free Press, p. 164.

2. U drugoj fazi, koja bi se mogla nazvati i fazom ubedivanja, jedan broj ljudi postaje zainteresovan za temu i počinje da traži dodatne informacije;
3. Nakon procene, dolazi do faze odlučivanja;
4. Sledi faza implementacije – određeni broj ljudi procenjuje da bi trebalo inovaciju i isprobati;
5. U zavisnosti od procene, dolazi do prihvatanja ili odbacivanja inovacije.

Isti autor deli ljude na pet kategorija kada govori o tome koliko im je vremena potrebno da prihvate nove ideje, i to na:⁵³

1. Inovatore, koji su aktivni tragači za informacijama i novim idejama;
2. Rane prihvatioce;
3. Ranu većinu;
4. Kasnu većinu i
5. Trome, odnosno tradicionalne ljude.

Pamćenje informacija se ubrzava ako se angažuje više čula, kao i ako se koristi veći broj kanala komunikacije. Da bi se olakšala čitljivost, slično savetuju i drugi autori. „Ako slučajno odbrazeni uzorak od 100 reči sadrži 4,2 rečenice i 142 sloga, rangira se otprilike na nivo devetog razreda. To je nivo kojem teži većina saopštenja za javnost i dnevnih novina. Drugim rečima, duge, složene rečenice (sa više od 19 reči) i višesložne reči (kompenzacija umesto plata) umanjuju razumevanje kod prosečnog čitaoca.“⁵⁴

53 Ibid. p. 22.

54 Vilkoks, D. L. et al., *op. cit.*, str. 176.

Kako bi prenos poruke pri komunikaciji bio uspešan i jasan, vrlo je važno znati kome se zapravo obraćamo. Generalno, razlikujemo aktivnu i pasivnu publiku, odnosno one koji aktivno tragaju za informacijama i one koji to ne čine, pa je potrebno poruku prilagoditi i jednoj i drugoj ciljnoj grupi.

Pri formulisanju poruke ne treba zaboraviti da svaku grupu, kao i javno mnjenje, čine pojedinci koji imaju svoje specifičnosti.

Na formiranje određenog stava u javnosti u velikoj meri mogu da utiču lideri mišljenja. Razlikujemo formalne i neformalne: formalni, koji se nazivaju i liderima moći, su ljudi koji imaju formalne liderske pozicije, dok neformalne lidere čine ljudi koji su uzori, koji se od drugih izdvajaju ličnim osobinama.

Kako bi poruka bila uspešna, mora se odrediti i njen cilj, jer se ubedivanje koristi za široki dijapazon poziva na delovanje, od prodaje proizvoda, do mobilisanja ljudi na određenu akciju od javnog interesa. U tu svrhu koristi se veliki broj apela poput *uštedite novac, uštedite vreme, izbegnite napor, kritiku ili bol, živite udobnije i zdravije, budite voljeni (prihvaćeni), budite bolji od drugih* i tako dalje.

Da bi se što preciznije identifikovala publika, rade se sociodemografska istraživanja, pa se analizira kog je pola ciljna grupa, koje starosti, kog nivoa obrazovanja, visine primanja, ali su postala još važnija istraživanja u vezi uverenja, stavova i životnih stilova pojedinaca koji čine ciljnu grupu. U tu svrhu, najčešće se koristi segmentacija putem metodologije VALS (values and lifestyles), koju je razvio Arnold Mičel (Arnold Mitchell) sa saradnicima u drugoj polovini prošlog veka. VALS, a kasnije i VALS 2, su tehnike merenja vrednosti i stila života kojima se identifikuju i aktivnosti, ali i interesi i mišljenje ispitanika. VALS deli ispitanike

u tri grupe – na eksterno orijentisane koji se ponašaju u skladu sa prihvaćenim vrednostima, u koje spada najveći deo populacije. U drugu grupu spadaju interno orijentisani, koje motivišu njihove unutrašnje želje, a poslednja grupa donosi odluke na osnovu mogućnosti.

VALS 2 identificuje osam grupa ljudi: one koji su uspešni (actualizers), koji su ispunjeni (fulfilleds), koji su orijentisani na postignuća (achievers), koji su okrenuti novim iskustvima (experiencers), odani tradicionalnim vrednostima (believers), koji se ugledaju na svoje idole (strivers), praktičare (makers) i borce (struggleres).⁵⁵

U knjizi *Odnosi s javnošću, strategije i taktike*, autori razmatraju brojne faktore ubedivačke komunikacije od kojih ćemo izdvojiti neke od najvažnijih:⁵⁶

1. Analiza publike
2. Kredibilnost izvora
3. Apel na lični interes
4. Jasna poruka
5. Pravovremenost i kontekst
6. Sadržaj i struktura poruke
7. Statistički podaci
8. Ubeđivački govor.

O analizi publike i apelu na lični interes smo već govorili, a za kredibilnost izvora bitna su tri faktora: stručnost, iskrenost i harizma. U suštini, kako će neka poruka biti primljena zavisi i od

55 University of Minnesota Duluth, „VALS-2 Segment Characteristics“, dostupno na www.d.umn.edu/~rvaidyan/mktg4731/vals2tbl.htm

56 Vilkoks, D. L. et al. *op. cit.*, str. 221–235.

toga ko je saopštava i da li mu publika veruje. Kada su elektronski mediji masovne komunikacije u pitanju, za ubedivanje ponekad ima više značaja kako se ponaša onaj koji saopštava poruku od same poruke, a važno je i da li publika veruje mediju koji se koristi za saopštavanje poruke.

Da bi se razumela, poruka mora biti jasna većini. Drugim rečima, ona ne sme biti komplikovana, već treba da sadrži samo jednu ideju koristeći jezik koji koristi ciljna grupa, da bude direktna, a imaće veću ubedivačku moć i ako se predstavi kao stav većine. Poznato je i da je ponavljanje poruke korisno da bi se doprlo do većeg broja ljudi, jer neće svi biti izloženi istoj poruci u istom trenutku.

Poruka ima veću moć ubedivanja i ukoliko se saopšti u određenom kontekstu koji je podržava. Ovi autori ističu i da „sadržaj poruke određuje publiku“, odnosno da poruka mora da bude usklađena sa sistemom vrednosti primaoca poruke i da bude relevantna za njega.

Da bi se ostavio utisak o kredibilnosti izvora koji saopštava poruku, kao i o verodostojnosti same poruke, korisno je korišćenje statističkih podataka, ali treba voditi računa da se ne koriste u velikoj meri, jer će samo zbuniti publiku.

Pomenućemo i ubedivački govor, koji može biti jednostran ili dvostran. Prvi se koristi kada se obraća istomišljenicima, a drugi kada se obraća publici koja se sastoji i od istomišljenika, ali i od onih koji se protive poruci. U toku dvostranog govora navode se i argumenti koje pokreće protivnička strana, ali se biraju samo oni bezazleni i na njih se unapred spremi odgovor. Ovakvim govorom ostavlja se utisak objektivnosti, pa iako je, kao što smo više puta naveli, mišljenje teško promeni ti, ova tehnika je veoma

korisna prilikom obraćanja publici koja nema izgrađeno mišljenje o određenoj temi.

Autori navode i da dvostrane poruke treba pružiti publici koja je obrazovanija, da se u tom slučaju ne smeju izostaviti ključni problemi jer će to biti primećeno, kao i da je korišćenje dvostranih poruka korisno u situacijama kada se pretpostavlja da će publika biti izložena i argumentima strane koja zastupa drugačije mišljenje, da bi se izvršila imunizacija, odnosno preventivno smanjila moć njenog uticaja.

Postoji veliki broj etičkih kodeksa vezanih za ubedivanje, a mićemo predstaviti neke od najšire prihvaćenih etičkih standarda političkog ubedivanja koje navodi Čarls Larison (Charles U. Larson), koji ih je u dobroj meri objedinio:⁵⁷

1. Ne koristite lažne dokaze.
2. Ne koristite nepotvrđene tvrdnje.
3. Ne predstavljajte se stručnjakom za neku temu ako to niste.
4. Ne odvlačite pažnju sa ključnog pitanja različitim tehnikama poput napada na ličnost protivnika, apela na versku netrpeljivost ili aluzijama.
5. Ne povezujte svoje ideje i predloge sa vrednostima, motivima, ciljevima tako što ćete manipulisati emocijama publike.
6. Ne obmanjujte publiku.
7. Ne umanjujte i ne prikrivajte moguće neželjene posledice.
8. Ne koristite emotivne apele za tvrdnje za koje nemate dokaze.

⁵⁷ Larson, C. U. 2010. *Persuasion: Reception and Responsibility*, Boston: Wadsworth, p. 56.

9. Ne pojednostavljujte složene situacije preteranim uproščavanjem.

10. Ne pretvarajte se da ste u nešto sigurni ako niste.

11. Ne zastupajte nešto u šta ni sami ne verujete.

Nema nikakve sumnje da su se mnoge današnje ubeđivačke tehnike koristile od davnina iako se nisu nazivale istim imenima, kao i da se u kriznim situacijama navedeni etički standardi nisu poštovali ni tada, kao ni danas.

Rekli bismo da među najzanimljivije primere iz antičkog doba⁵⁸ o kojima postoje zapisi spadaju ubeđivačke tehnike Aleksandra Makedonskog i njegovih naslednika (diadochi). Da bi motivisao vojsku, Aleksandar je često, uz pomoć sveštenika koga je vodio sa sobom, tumačio najrazličitije znake kao predskazanje da će pobediti u predstojećoj borbi. Zabeleženo je i da je svojom rukom napisao na sveštenikovoj „Aleksandar pobeđuje“, a da je ovaj pred okupljenom vojskom to prikazao kao Božji znak. Osim toga, sa sobom je u osvajački pohod vodio i istoričare, pa ne čudi što su njegova osvajanja zabeležena samo kao neprekidni niz uspeha. Moglo bi se reći da je koristio ubeđivačke tehnike i na daljinu: sa sobom je vodio decu najuglednijih Makedonaca kako bi ih „ubedio“ da ne podižu pobunu dok je on u pohodu, jer su znali da u tom slučaju deca ne bi preživela.

I za Ptolomeja I Sotera, generala Aleksandra Makedonskog, koji je nakon nje gove smrti preuzeo Egipat, takođe bi se moglo reći da je bio vešt propagandista, jer ne samo da se proglašio faraonom, već je an gažovao i dva sveštenika, jednog grčkog i

58 O uticaju na umove „snagom iz svojih usta“ u antičkom periodu piše Draškić Vićanović, I. 2005. „Filozofija kao zavođenje uma“, *Theoria* 3–4, Beograd: Filozofsko društvo Srbije, str. 39–40.

jednog egipatskog, da po narudžbini stvore novo božanstvo (Serapisa), koje je imalo najpoželjnije moći božanstava sa obe strane – bilo je „zaduženo“ i za zdravlje i za bogatstvo, za zagrobni život i još mnogo toga, da bi se stanovništvo „ubedilo“ da ga prihvati.⁵⁹ I uspeo je u tome.

59 Prnjat, D. 2019. „Culture and Communication: A Look at the Hellenistic Mediterranean“ In: D. K. Vukčević, P. Rudan (Eds.), *Culture, Technology and Humanism*, Podgorica: MASA-EMAN, 73–97.

DRUGI DEO: KOMUNIKACIJE U ODNOSIMA S JAVNOŠĆU

Komunikacija je ključna za odnose s javnošću, pa praktičari PR-a pohađaju razne obuke da bi postali što veštiji komunikatori. U nekim slučajevima im se govori šta da urade, a u drugim se od njih traži savet kako da se postupi u određenoj situaciji. Odnosi s javnošću podrazumevaju veliki broj aktivnosti koje se mogu sažeti u širenje pozitivnih i sprečavanje negativnih informacija o kompaniji ili ličnosti koja ih je angažovala. Njihov posao se vezuje za komuniciranje sa internom i eksternom javnošću, tj. sa svim grupama koje su od interesa za organizaciju. Dakle, poslovi praktičara za odnose s javnošću mogu se veoma razlikovati, ali se najčešće bave odnosima s medijima, kriznim i korporativnim komunikacijama i lobiranjem, pa čemo se upravo tim temama i baviti u knjizi. Trebalo bi da se podrazumeva da se organizacije bave i internim odnosima s javnošću, pre svega svojim zaposlenima, ali i spoljnim saradnicima, bivšim zaposlenima, kao i porodicama svih pobrojanih, jer njihovi poznanici i prijatelji mnogo više veruju njima nego svim porukama koje šalje organizacija. U domaćim kompanijama interni odnosi s javnošću često su zapostavljeni i svode se na povremeno slanje zaposlenima onih informacija koje su od važnosti za obavljanje posla. Ni na Zapadu se dugo nije posvećivalo mnogo pažnje ovoj vrsti aktivnosti, ali kada se uvidelo da su firme koje ih praktikuju uspešnije od drugih, stvari su se promenile. O važnosti zaposlenih za kompaniju govori u prilog i činjenica da je nekada u marketingu važila krilatica „potrošač je kralj“, a da je vremenom zamjenjena sa „zaposleni je kralj“, jer je zaposleni ogledalo kompanije u očima njenih klijenata. Zbog toga je potrebno da svi zaposleni koji dolaze u kontakt sa klijentima prođu obuku kako ne bi dolazilo do nepotrebnih problema. Pošto mnogi žele da rade u kompanija-

ma koje su uspešne i koje cene svoje zaposlene i kompaniji će biti lakše da napravi bolju selekciju i angažuje najkvalitetnije ljude.

Mada se u literaturi o odnosima s javnošću govori kao o novoj disciplini, jasno je da su ljudi od davnina pokušavali da utiču na javno mnjenje, ponekad služeći se i neistinom, da bi lakše ostvarili svoje ciljeve. „Priče koje su prenosili španski moreplovci o nikad ne pronađenih Sedam zlatnih gradova, pa čak i o čuvenom izvoru mladosti, navele su druge da otpisuju u Novi svet. Pojedini moreplovci i sami su poverovali u ovakve priče.

Još dve očigledne obmane koje su za današnje praktičare odnosa s javnošću neprihvatljive dogodile su se kad je Erik Crveni 1000. godine otkrio zemlju leda i stena i, ne bi li primamio doseljenike, nazvao je Grenland, kao i kada je ser Volter Reli 1584. oduševljeno preneo glas o nečemu što je u stvari bilo močvarno ostrvo Rakoni, ne bi li nagovorio i druge doseljenike da otpisuju u Ameriku. Jasno je, dakle, da ideja o korišćenju svih oblika ljudske komunikacije, između ostalih drame i priča, u cilju uticanja na ponašanje drugih ljudi nikako nije novijeg datuma.”⁶⁰ I u *Leksikonu savremene kulture* navodi se da su vladarima „pripisivana dela koja su izmišljena samo zato da bi se proslavilo njihovo ime i održalo ih”⁶¹ na vlasti, a iako podrška javnosti može značajno da olakša da se neki cilj postigne, ona nije obavezno i dovoljan uslov za njegovo ostvarenje.

Autori knjige *Uspešni odnosi s javnošću* navode sedam ključnih principa komunikacije u odnosima s javnošću poznatih i kao 7C: kredibilitet (credibility), kontekst (context), sadržaj (content), jasnoća (clarity), kontinuitet i doslednost (continuity and

60 Vilkoks et al. *op. cit.*, str. 28.

61 *Leksikon savremene kulture*, 2008, Beograd: Plato, str. 493.

consistency), kanali komunikacije (channels) i kapacitet publike (capability of audience).⁶²

Prvi princip ukazuje na to da je za uspešno prenošenje poruke od ključne važnosti pridobiti poverenje publike. Drugi se odnosi na važnost povezanosti poruke sa svakodnevnim okruženjem, treći da sadržaj poruke mora da bude u skladu sa sistemom vrednosti primaoca poruke i da ona bude relevantna za njegovu životnu situaciju. Četvrti govori da ukoliko poruka nije jasno izložena i ukoliko je složena, manje ljudi će je razumeti i prihvati. Peti princip ističe da se poruka mora u dužem vremenskom intervalu ponavljati, kao i da mora biti dosledna, iako je primećeno da male varijacije doprinose da se izvrši veći uticaj na publiku. Šesti princip sugeriše da za komunikaciju sa određenom ciljnom grupom treba koristiti kanale na koje je ona već navikla, koje redovno koristi i u koje ima poverenja. Poslednji princip objašnjava da se mora izvršiti istraživanje u kome bi se utvrdila kapacitet ciljnih grupa da prime poruku, a iskustveno je dokazano da je komunikacija najuspešnija kada se od ciljne grupe ne zahteva ulaganje nikakvog napora.

Iz analize uspešnih kampanja, iako se ne mogu ponoviti, barem ne sa podjednakom uspešnošću, može se mnogo toga naučiti.

Kao pet mogućih ciljeva komunikatora mogu se navesti sledeći: izlaganje poruci, precizna distribucija poruke, prihvatanje poruke, promena stavova i promena ukupnog ponašanja.⁶³

62 Katlip et al., *op. cit.*, str. 396–397.

63 Vilkoks et al., *op. cit.*, str. 168–169.

Prva dva cilja su relativno lako ostvariva: prvi podrazumeva da praktičari odnosa s javnošću obezbeđuju i distribuiraju materijal za masovne medije kako bi ciljna grupa bila izložena poruci u različitim oblicima, a drugi se postiže slanjem poruke kroz različite medije, pa iako novinari i urednici filtriraju poruke, zbog čega su i dobili naziv *čuvari prolaza*, na ovaj način osnovne informacije dopiru do ciljne grupe gotovo u celini. Treći cilj je u praksi teže ostvariv, a poslednja dva najteže. Osnovni razlozi za to leže u selektivnosti primanja informacija o kojima smo detaljnije govorili u delu o teorijama o uticaju medija.

Dakle, iako je moguće definisati ove ciljeve, nije ih lako ostvariti, a „preterani entuzijazam u odnosima s javnošću veoma često je rezultat nepotpunog razumevanja problematične situacije i najčešće vodi ka neuspelu programa”.⁶⁴

64 Katlip et al., *op. cit.*, str. 323.

2.1. ODNOSI S MEDIJIMA

Najčešći vidovi odnosa s medijima su pisanje prigodnih tekstova o uspesima kompanije ili o događajima koji su za nju važni, pisanje saopštenja za štampu, organizovanje konferencija za novinare, gostovanje u emisijama (ili priprema klijenta za gostovanje), davanje izjava povodom određenog događaja, brifinzi, pisanje govora.

Za brzo dopiranje do velikog broja ljudi mediji masovne komunikacije su nezamenljivi, ali da bi prilog bio objavljen, potrebno je oblikovati ga u skladu sa potrebama i mogućnostima medija kome se šalje.

Da bi se plasirao određeni prilog, potrebno je pre svega identifikovati medije koji pokrivaju temu kojom se organizacija bavi, zatim odrediti one koji dopiru do ciljne grupe kojoj organizacija želi da se obrati i upoznati se sa njihovom uređivačkom politikom. Kako bi se povećala šansa da materijal bude prihvачen, potrebno je uspostaviti kontakt sa novinarima, upoznati se sa njihovim načinom rada, a zatim prilog koji se nudi uobličiti u skladu s tim. Na taj način materijal postaje bitan i novinarima, jer im olakšava i posao pronalaženja tema i rada na prilogu.

Po pravilu tema određuje da li će prilog ići u dnevnim novinama ili nedeljniku, odnosno da li će ići u dnevno-informativnoj emisiji ili u ‘sporovoznoj’, koja se emituje nedeljno, ali je ključno hoće li ga urednik prihvati, hoće li proceniti da je od značaja za publiku tog medija.

Prilog se može učiniti interesantnijim za medije ukoliko se stavi u kontekst koji je od važnosti za širu društvenu zajednicu, naglašavanjem neke novine ili razlicitosti, neke aktuelnosti, a

ponekad je dovoljno formulisati ga na zanimljiv način. Ukoliko i uprkos svemu prilog nije dovoljno zanimljiv za javnost, preporučuje se da se poveže sa ličnošću koja je medijima interesantna, a uvek su potencijalno interesantne i senzacionalističke vesti.

Početnici u ovoj profesiji često greše verujući da će tema, ako je važna organizaciji, biti dovoljno važna i medijima i njihovoј publici, a jasno je da novinari i stručnjaci za odnose s javnošću, iako i jedni i drugi kreiraju medijske sadržaje, imaju drugačije ciljeve. Hvalospev ili očigledna promocija organizacije ili proizvoda sigurno neće biti objavljeni, osim ukoliko nije u pitanju advertorijal - promotivni plaćen tekst koji radi postizanja veće uverljivosti treba da deluje kao da ga je (neutralan) novinar pisao.

Pored toga, veliki broj medija se finansira od reklama pa neće besplatno objaviti nešto što bi moglo biti naplaćeno i doneti im prihod. Zbog toga su im i potrebne zanimljive vesti i one koje se tiču široke populacije jer ,će, ukoliko imaju veliku čitanost, slušanost, odnosno gledanost, i oni biti zanimljiviji marketinškim stručnjacima koji će želeti da kod njih reklamiraju svoje klijente.

Džefkins (Frank Jefkins) navodi da mnogi marketari pokušavaju da pronađu način da što neprimetnije priču pretvore u reklamu. „Time je pretvaraju u oglas i ubijaju je. Ali, u odnosima s javnošću se ne radi o oglašavanju ili prodavanju bilo čega: njihov posao je da pruže medijima informacije koje zanimaju čitaoce, gledaoce ili slušaoce i koriste im. Ako se koriste ovakve informacije, rezultat će biti vredan publicitet – ali samo ako one zadovoljavaju uredni ka i gode njegovoј publici.

Ukratko, ovi tekstovi moraju pomoći da se prodaju novine, a ne proizvod.”⁶⁵ On navodi da za razliku od marketinga koji ima za cilj da proda određeni proizvod, suština odnosa s javnošću je da informiše, ali tvrdi i da su, za razliku od marketinga koji je pristrasan, odnosi s javnošću nepristrasni. Ovakav način razmišljanja bi se mogao dovesti u pitanje jer je izvesno da nijedna organizacija ne plaća zaposlene u svom timu za odnose s javnošću da budu nepristrasni, već je njihov zadatak da rade u korist organizacije iako na drugačiji način u odnosu na marketinške stručnjake. Njihova objektivnost može se tražiti kada su u pitanju rezultati istraživanja namenjeni menadžmentu organizacije, da bi se na osnovu pouzdanih informacija mogle donositi kvalitetne odluke, ali ne za širenje vesti koje bi se mogle negativno odraziti na imidž i poslovanje organizacije. Zbog toga je jedna od važnih aktivnosti u odnosima s javnošću *spinovanje*. Vilkoks sa saradnicima navodi da je termin *spin doktor* prvi put upotребljen 1984. godine u uvodniku *Njujork tajmsa*, da se odnosio na obmanjujuće neetičke taktike koje su korištene u Reganovoj izbornoj kampanji, a da je sredinom devedesetih termin promenio značenje. Od tada je u širokoj upotrebi i odnosi se na održavanje pozitivne slike o nekom pitanju koju sprovode praktičari odnosa s javnošću.⁶⁶

Da bi uspešno plasirali neku informaciju, stručnjaci za odnose s javnošću ne samo da moraju da poznaju potrebe i specifičnosti svakog medija već i rokove za predaju materijala, koji se takođe razlikuju od jednog do drugog medija. Neke priloge je bolje dostaviti televiziji za večernji dnevnik, neke dnevnim novi-

65 Džefkins, F. 2003. *Oglašavanje*, Beograd: Clio, str. 336–337.

66 Vilkoks et al., *op. cit.*, str. 11.

nama za sutrašnje izdanje, a neke lokalnim medijima koji mogu imati veću pažnju lokalnog stanovništva nego nacionalni mediji.

Kada su u pitanju novine, Skot sa saradnicima navodi istraživanje prema kome se njihovi čitaoci mogu grupisati u pet kategorija:⁶⁷

1. Instrumentalni čitaoci – oni koji koriste novine da bi došli do informacija koje su im potrebne;
2. Lideri mišljenja – da bi upotpunili svoje mišljenje o određenom pitanju i stekli uvid u to šta drugi misle o tome;
3. Čitaoci iz zadovoljstva – za njih su novine izvor uživanja, a ne sredstvo za ostvarivanje nekog cilja;
4. Egocentrični čitaoci – čitaju novine radi ostavljanja povoljnijeg utiska o sebi kod drugih;
5. Površni čitaoci – čitaju novine iz različitih razloga, pa kod njih nema jasnog motiva kao kod već navedenih grupa.

Primećeno je da čitaoci dnevnih novina traže aktuelne sadržaje, a čitaoci nedeljnih časopisa teme koje su univerzalnije, kao i da se nedeljni časopisi duže čuvaju i da ih čitaju lideri mišljenja. „Časopisi oblikuju mišljenja, kreiraju naklonost prema modi i proizvodima, utiču na projektovanje kuća i dekoraciju, pomažu pri postavljanju standarda za profesije i biznise i pridobijaju političku podršku... Plasman propagandnih materijala u časopisima je od suštinske važnosti za organizacije koje žele da utiču na nacionalnu ili specijalizovanu publiku.“⁶⁸

Internet je uneo mnogo novina u rad medija. Omogućio im je, barem kada su njihova onlajn izdanja u pitanju, ne samo da

67 Katlip et al., *op. cit.*, str. 285.

68 Ibid. str. 290.

brzo reaguju i za kratko vreme objave informaciju o nekom važnom događaju već i da na svom sajtu postave snimak sa lica mesta. Danas svaka osoba koja se zatekla u kriznoj situaciji može da postane izveštač i pošalje snimak putem svog mobilnog telefona novinama, radiju ili nekoj televiziji. Iako ovakva slika ne zadovoljava tehničke standarde, u kriznim situacijama se može iskoristiti kao prva vest uz naglašavanje da je u pitanju snimak koji su dobili od građana, a osim toga, građanin može i sam objaviti vest na nekoj od društvenih mreža.

2.1.1. Saopštenje za medije

Za ovaj vid aktivnosti u praksi je u upotrebi više naziva – saopštenje za štampu, saopštenje za medije, saopštenje za javnost, saopštenje za novinare.

Saopštenje je jedno od najefikasnijih načina da se informiše javnost ili ciljna grupa o nekom pitanju. U pitanju je kratka vest o organizaciji koju objavljaju mediji.

Saopštenje ne treba da bude predugačko, dovoljno je da bude na jednom listu papira. U prvom pasusu daju se sve informacije, jer novinari često samo njega i preuzimaju, a zatim sledi razrada. Da bi se to postiglo, potrebno je da prvi pasus sadrži odgovore na najmanje pet pitanja (5 W's):

1. Ko (who)?
2. Šta (what)?
3. Gde (when)?
4. Kada (where)?
5. Zašto (why)?

Može se dodati, naravno, i dogovor na pitanje 'kako?', ali nije neophodno da to bude u prvom pasusu. Naslov bi trebalo da bude atraktivan, iako ga urednici gotovo uvek preformulišu.

Pravila za objavljivanje su slična kao i u slučaju plasiranja priče iz organizacije - šanse za objavljivanje se povećavaju ukoliko saopštenje sadrži značajnu, aktuelnu informaciju ili barem stavljenu u aktuelni kontekst, ukoliko može da se poveže sa javnim interesom ili se tiče šireg kruga ljudi. Kao povod mogu se iskoristiti i rezultati istraživanja koja su od značaja za javnost, a medijski prostor će se dobiti i ukoliko se organizacija priključi nekoj medijskoj akciji.

I ovde važi pravilo da ni najaktuelnije i najzanimljivije informacije koje stižu iz neke organizacije, osim ukoliko nije u pitanju krizna situacija od velikog značaja za širu javnost, neće biti objavljene ako se ne pošalju na vreme, jer neke vesti koje su aktuelne danas, već sutra mogu biti zastarele.

Ovo ne važi za onlajn medijska izdanja, jer se, u zavisnosti od važnosti vesti, ona može objaviti u kratkom roku.

Uz saopštenje je potrebno poslati i kontakt informacije za slučaj da bude potrebno neko pojašnjenje, jer se može desiti da pišac saopštenja podrazumeva određeni kontekst koji nije poznat novinarima i urednicima, što bi moglo rezultovati pogrešnom interpretacijom događaja ili izjave koji su predmet saopštenja.

2.1.2. Konferencija za novinare

Kao i u slučaju saopštenja, i za ovaj pojam prвobitno se koristio naziv konferencija za štampu (skraćeno KZŠ), a danas su

najčešće u upotrebi termini konferencija za medije, pres konferencija, konferencija za novinare. Konferenciju ne treba sazivati bez povoda koji ima značaj za širu javnost, a potrebno je predvideti najveći broj pitanja, uključujući i neprijatna, i pripremiti odgovore na njih. Pokušaj da se obmane javnost je loša strategija, jer, kao što smo već naveli, internet je učinio gotovo sve podatke dostupnim.

Novinarima je potrebno na vreme dostaviti pozive sa ključnim informacijama o konferenciji, od mesta i vremena održavanja, preko teme, do govornika. Na konferenciji može biti jedan govornik ili više njih, u zavisnosti od povoda.

Prilikom dolaska novinare je potrebno evidentirati. Potrebno je i da ih čeka pres kit (*presskit*) koji obično sadrži saopštenje za medije, scenario konferencije, informacije o organizaciji, biografije govornika i fotografije, a poželjno je da sve bude dostupno i u elektronskom formatu da bi se olakšao rad novinara. Standardni deo pres kita čini i promotivni materijal poput bloka, olovke sa logom firme i slično.

Konferencija ne treba da traje dugo, a nakon izlaganja govornika, novinarima se omogućava da postavljaju pitanja, s tim što bi odgovore trebalo ograničiti na pola minuta. Kraj konferencije za novinare obično se nagoveštava rečenicom: „Ostaje nam vremena samo za još dva pitanja.“⁶⁹

Izuzetak čine samo krizne situacije, poput oružanog sukoba, prirodne katastrofe ili nekog skandala u koji je upleten politički vrh, kada se daje samo izjava za novinare, dok vreme za posta-

69 Vilkoks et al., *op. cit.*, str. 522.

vljanje pitanja nije predviđeno. Kada se sakupi više informacija o kriznoj situaciji, konferencija se ponovo saziva.

U zavisnosti od povoda, nakon konferencije se novinari mogu povesti u obilazak organizacije, a svakako će ceniti i ukoliko se priredi koktel, jer će to biti mogućnost za njih da uspostave nove i obnove stare kontakte, da dogovore nove susrete, razgovaraju o temama koje su od interesa za njih i njihov rad.

Medijima koji nisu uspeli da pošalju novinare šalje se pripremljen materijal, što ide u prilog i jednima i drugima: novinaru, jer će brže pripremiti prilog, a organizaciji jer na taj način povećava šansu da tekst o događaju koji je od značaja za nju bude objavljen.

Zatim slede analiza i evaluacija – prati se ko je objavio vest o konferenciji, koliko joj je prostora posvećeno (ukoliko je u pitanju televizijska ili radijska emisija, koliko sekundi, a ukoliko je u pitanju štampani medij, koliko redova, a ponekad se računa i koliko slovnih mesta je zauzeo tekst o događaju), koji značaj joj je dat (u kom delu emisije je emitovan prilog, odnosno ukoliko je štampani medij u pitanju, na kojoj strani je dat) i na koji način je tretirana (pozitivno, neutralno ili negativno). Na osnovu dobijenih podataka stiče se uvid u uspešnost konferencije. Objavljen materijal o organizaciji čuva se u vidu pres klipinga (*press clipping*) ukoliko je štampani medij u pitanju, odnosno medija klipinga (*media clipping*) ukoliko je u pitanju elektronski. U prvom slučaju su u pitanju isečci iz novina, a u drugom se čuva elektronski zapis emisije.

2.1.3. Javni nastup

Kao i kod konferencije, prilikom pripreme govora za javni nastup dobro je držati se samo par ključnih tema, što olakšava i govorniku i slušaocima da se fokusiraju. Da bi publika razumela poruku, potrebno je govoriti jasno i pojednostavljeni. Izlaganje može da sadrži činjenice, kao i statističke podatke kako bi govornik ubedio publiku da je kompetentan za svoju temu. Ukoliko se govor preoptereti brojkama postaće nerazumljiv većini. Lakše se pamti forma priče, posebno ako je zanimljiva. Ukoliko se ne radi o nekom tragičnom događaju, korisno je povremeno ubaciti anegdotu, kako bi se publika relaksirala i kako bi joj se ponovo privukla pažnja.

Dragićević Šešić i Stojković navode preporuke za dobru prezentaciju. Pre svega, potrebno je utvrditi šta se od govornika očekuje. Važno je i odvojiti dovoljno vremena za pripremu, ustaviti jasnu strukturu izlaganja, pripremiti kratak i jasan podsetnik, prevazići tremu, pripremiti zanimljiv početak radi privlačenja pažnje publike. Potrebno je govoriti sa entuzijazmom, glasno i artikulisano.⁷⁰

Javni nastup je prilično dobro proučen, pa postoje korisne smernice i za planiranje dužine govora. Tako, na primer, autori knjige *Odnosi s javnošću, strategije i taktike* navode da govor (na engleskom jeziku) koji traje pola sata treba da ima oko 4500 reči, jer je prosečna brzina govora u minuti oko 150 reči, i daju precizne smernice za građenje govora u blokovima.⁷¹

70 Dragićević Šešić, M., Stojković, B. 2011. *Kultura, menadžment, animacija, marketing*, Beograd: Clio, str. 282.

71 Vilkoks et al., *op. cit.*, str. 511–514.

1. U uvodnom delu uspostavlja se kontakt sa publikom;
2. Prelazi se na glavni razlog govora;
3. Razvija se tema. Korišćenje nabranjanja ističe strukturu govora;
4. Sledi deo posvećen sporednoj temi govora, ukoliko je planirana;
5. Najvažniji deo govora – saopštiti svrhu govora;
6. Pauza na vrhuncu, da bi publika dobila vreme da razume poruku;
7. Sumiranje;
8. Brz i kratak zaključak.

Kada se govornik priprema za držanje govora, ne preporučuje se učenje teksta napamet, već njegovo skiciranje na listu papira po tezama.

Mnogi ljudi imaju veliku tremu pred javni nastup, što uglavnom može da se prevaziđe dobrom obukom. Pusteto navodi neke veoma korisne savete za ličnost koja se sprema da održi govor u javnosti. Pre svega, ona naglašava da nakon pripreme i uvežbavanja svog izlaganja ne treba ni pomišljati da se govor koriguje na licu mesta, da se improvizuje zbog nečega što su rekli govornici koji su već imali izlaganje, ili izbog toga što je postalo jasno da je izlaganje govornika upadljivo kraće od drugih. Ona smatra da je od presudne važnosti da on ostane pribran i da ne dozvoli da ga bilo šta destabilizuje. Ukoliko govornik tokom izlaganja pogreši, treba samo da nastavi dalje, a greške da analizira naknadno, jer bi ga takvo razmišljanje samo dekoncentrisalo u trenutku izlaganja. Jedino na šta govornik treba da se usredsredi je njegov govor, a da bi se oslobođio treme, treba da misli na to kako je veoma

povlašćen što može da govori na određenom skupu. On treba da govori glasno, jasno i ne suviše brzo, kao i da održava kontakt sa publikom koja pozitivno reaguje na njega i njegovo izlaganje, jer kao što reakcija publike utiče na njega, tako se i njegova napetost povratno odražava na nju. Pusteto zapaža da je osoba koja planira da nastupi u javnosti procenjena i pre nego što išta kaže, na osnovu neverbalne komunikacije. Ona primećuje da je za držanje dobrog govora preduslov odlično poznavanje teme i uobličavanje ličnog stava o pitanju o kome se govori. Ona podseća i da bi trebalo da se od početka obuke izlaganje uvežbava iz stojećeg stava, jer su malobrojne situacije kada to neće biti slučaj, a govornik će se privići da deluje opušteno dok стоји pred publikom.⁷²

Osim u izuzetnim slučajevima, najbolje se pamti izlaganje poslednjeg govornika.

Javni nastup svakako podrazumeva i gostovanje u radijskim i televizijskim emisijama. U literaturi je mnogo više pažnje posvećeno televizijskim nego radijskim nastupima s obzirom na to da televizija, zahvaljujući slici, ima veću moć ubedivanja. S druge strane, to što publika ne može da vidi govornika,⁷³ ne znači da se za gostovanje na radiju ne treba podjednako temeljno pripremati kao za televizijski nastup. Radijske emisije uživale su nekada ogromnu pažnju publike, ali su je noviji mediji postepeno preuzezeli.

72 Pusteto, M. B. 1996. *Politički marketing*, Beograd: Clio, str. 150–155.

73 Neki istraživači iz oblasti intermedijalnih studija o radiju govore kao o najvizuelnijem mediju, jer se u glavi slušaoca istog momenta generišu slike koje prate izgovorene reči. Više u: Larrue, J. M. 2016. *Théâtre et intermédialité*, Villeneuve-d'Ascq: Presses Universitaires du Septentrion i Dukanic, F. 2019 „Le dispositif sonore comme dérive d'excommunication” in Jean-Marc Larrue, Giusy Pisano, Jean-Paul Quéinnec (Eds.), *Dispositifs sonores. Corps, scènes, atmosphères*, Montréal: Presses de l'Université de Montréal, 181–197.

Kako bi se izbegla neprijatna iznenađenja, bez obzira da li je u pitanju radijski ili televizijski studio, treba pretpostaviti da su i mikrofoni i kamere stalno uključene. Ukoliko mogućnosti dozvoljavaju, preporučuje se da se sa voditeljem neformalno porazgovara par minuta pre emisije.

Važno je pravilo da nikada ne treba odavati informacije koje ne bi smeće biti javno izjavljene ili nakon otkrivanja neke tajne reći da je to bilo „off the record“, jer posao novinara jeste da pronađe i plasira interesantnu i značajnu vest. Osnovna greška je pokušaj da se loša vest sakrije ili lažno predstavi. Dakle, lošoj vesti treba pristupiti kao i svakoj drugoj, čime se zadržava određena kontrola nad tim sadržajem.

I pre gostovanja neophodno je prikupiti dovoljno informacija o temi, ali i o samom tipu emisije, njenom trajanju, vremenu emitovanja, voditelju i drugim gostima. Neke emisije koncipirane su tako da izazovu sukob bilo između gostiju ili sa voditeljem. U slučaju agresivnih pitanja, u svim priručnicima za odnose s medijima savetuje se ignorisanje sagovornikovog tona i usmeravanje na sadržinu samog pitanja.

Takođe je potrebno raspitati se i da li emisija ide uživo ili ne, kao i koliko je vremena predviđeno za svakog učesnika.

Kao i u drugim prilikama kada je javni nastup u pitanju, treba koncipirati par ključnih poruka koje učesnik želi da prenese ciljnoj grupi. S obzirom na to da je publika heterogena, poruka će lakše dopreti do šire javnosti ukoliko se izloži na jednostavan način, uz korišćenje dvostranog govora. Ključne stvari mogu se ponoviti i nekoliko puta, jer neće svi slušaoci/gledaoci pratiti emisiju od početka. Osnovni cilj gostovanja je da se pošalju

ključne poruke ciljnoj javnosti, da se ona pridobije i, po mogućstvu, ubedi.

Bez obzira na povod gostovanja, kao i za konferenciju za štampu, i ovde je potrebno predvideti moguća neprijatna pitanja i pripremiti odgovore na njih. Ona mogu da uključuju i oblasti koje nisu vezane za temu emisije, pogotovo ako je organizacija iz koje gost dolazi u kriznoj situaciji, jer je velika verovatnoća da će pitanja o krizi biti postavljena ukoliko interesuju javnost (ili urednika). Priprema odgovora na ova pitanja smanjuje mogućnost gubitka kontrole tokom gostovanja, a takve izjave treba da budu istinite, zvanične i u najvećem broj slučajeva predlaže se da budu što kraće.

Gost bi po pravilu trebalo da gleda u voditelja, ali u nekim slučajevima kamera prikazuje samo gosta koji govori, dok voditelj gleda u svoje beleške. Da se ne bi dekoncentrisao, gost može da gleda u druge goste ukoliko ih ima, u snimatelja koji je u studiju ili direktno u kameru.

Ukoliko gost ne zna odgovor na neko pitanje, ali i u situacijama kada je u pitanju neočekivano neprijatno pitanje za koje je potrebno više vremena da bi se pripremio odgovor, poželjno je izjaviti da se trenutno ne raspolaže tim informacijama, ali da će se nabaviti. Ne savetuje se često korišćenje izraza „bez komentara“ (no comment) jer obično pobuđuje sumnju kod publike.

Postoje dobre i loše strane emisije koja ide uživo i one koja ide prvo u montažu. Osnovna mana prve opcije je što sve što se dešava pred kamerama (u slučaju radijske emisije pred mikrofonom), ide direktno u etar i ne postoji mogućnost da se nešto koriguje, pa se trema povećava. Opasnost od druge opcije je što reči govornika mogu da se montažom stave u drugaćiji kontekst, čak i nenamerno, ili da se u prilogu ostave delovi izjave koji za gosta

nisu od značaja, a da ključne poruke koje je želeo da prenese ne stignu do publike.

Po pravilu, ljudi imaju veću tremu u televizijskoj nego u radijskoj emisiji, ali se ispostavilo da više ljudi zapamti da je videlo nekog gosta u emisiji, nego o čemu je on govorio.

S druge strane, pažnju gosta u radijskoj emisiji privlačiće ne samo voditelj, eventualni drugi gosti i slušaoci već i zaposleni koji šetaju po studiju s druge strane stakla, koji se ne čuju, ali ih gosti vide.

Zahvaljujući internetu, danas je moguće informisati širu javnost o bilo čemu u veoma kratkom roku i bez mnogo ulaganja, a publika se može podstaći da i sama kreira sadržaje o određenoj temi koja je od interesa za organizaciju i da ih podeli s drugima. Da bi poruka doprla do ciljne grupe, potrebno je istražiti koje su njene karakteristike i interesovanja. Kao što smo videli u delu o ubedivanju, na publiku nije sasvim jednostavno izvršiti uticaj prostim izlaganjem medijskoj poruci jer je, kao i sve druge poruke, tumači u skladu sa svojim sistemom vrednosti, svojim znanjem, stavovima, iskustvom itd. Zbog toga stručnjaci za odnose s javnošću prave baze podataka vezane za teme koje su bitne za poslovanje organizacije, prate rad konkurencije, a Kovačević nagašava i potrebu prikupljanja podataka o ličnostima koje donose važne odluke u vezi organizacije i njenog poslovanja, koje treba redovno ažurirati, jer ljudi sve češće menjaju radna mesta.⁷⁴

Odnosi s medijima mogu se shvatiti i kao investicija, jer ako se pravilno vode, dopiru do ciljnih grupa podjednako efikasno kao i oglašavanje, ali uz značajno manje troškove, s jedne strane, i uz veće poverenje javnosti s druge.

74 Kovačević, S. 1999, *Big idea*, Beograd: Clio, str. 141.

2.2. KOMUNIKACIJA SA DONOSIOCIMA ODLUKA - LOBIRANJE

Lobiranje se definiše kao pokušaj uticaja na vladine zvaničnike da donešu odluku *za* ili *protiv* nekog pitanja. U najširem smislu, pojam lobiranja definišemo kao pokušaj da se dobije nešto kroz razgovor sa onima koji donose odluke,⁷⁵ mada je moguće koristiti i različite vrste pritisaka, poput organizovanja potpisivanja peticija.

Lobiranje mogu sprovoditi pojedinac ili grupa. S obzirom na to da ga po pravilu prate velike svote novca, često se dovodi u pitanje etička komponenta ove vrste uticaja. Lobisti su najčešće bivši vladini službenici, bivši advokati sa dobrim vezama ili ljudi koji su tokom karijere uspostavili dobre kontakte sa aktivnim vladinim službenicima. „Kritičari kažu da uticaj koji su stekli dok su radili za vladu, lobisti „prodaju“ interesnim grupama koje žele da imaju uticaj na nekadašnje kolege samih lobista.”⁷⁶

Dok je lobista nekada novac davao direktno lobiranom, odnosno članu odgovarajuće interesne grupe (što bi se moglo shvatiti i kao podmićivanje), danas je tok ovog novca po pravilu transparentan, a u najvećem broju zemalja pravila lobiranja definisana su zakonom. „Uprkos povremenoj zloupotrebi i neodobravanju javnosti, lobiranje ostaje legitim i opšteprihvaćen način kojim grupe građana, udruženja, sindikati, korporacije i ostale grupacije sa posebnim interesima vrše uticaj na odluke koje donose vlasti.”⁷⁷

75 The Britannica Dictionary, dostupno na <https://www.britannica.com/dictionary/lobby>

76 Katlip et al., *op. cit.*, str. 26.

77 Ibid. str. 26.

U Srbiji lobiranje dugo nije bilo dozvoljeno, ali je 2018. godine donet Zakon o lobiranju u kome se ono definiše kao „aktivnost kojom se vrši uticaj na organe Republike Srbije, autonomne pokrajine i jedinice lokalne samouprave, organe imalaca javnih ovlašćenja, čiji je osnivač Republika Srbija, autonomna pokrajina, odnosno jedinica lokalne samouprave (u daljem tekstu: organ vlasti), u postupku donošenja zakona, drugih propisa i opštih akata, iz nadležnosti tih organa vlasti, radi ostvarivanja interesa korisnika lobiranja, u skladu sa zakonom.”⁷⁸ Obuku za lobiste sprovodi Agencija za sprečavanje korupcije.⁷⁹

Lobiranje se koristi u svim oblastima, profitnim i neprofitnim, od zdravstvene zaštite i zaštite životne sredine, preko obrazovanja, pa sve do telekomunikacija. Tako su, na primer, prema podacima iz 2020. godine u Sjedinjenim Američkim Državama ubedljivo najviše novca za lobiranje izdvojili Nacionalno udruženje trgovaca nekretninama i Privredna komora SAD, na nadnih nekoliko mesta našla su se farmaceutska i medicinska udruženja i korporacije, a na šestom i osmom mestu nalaze se Fejsbuk i Amazon.⁸⁰

Za uspešno lobiranje potrebno je prikupiti veliki broj informacija o pitanju koje se pokreće, upoznati se sa procedurama odlučivanja, utvrditi u kojoj fazi se nalazi odluka o pitanju za koje se lobira. Lobisti ne zastupaju samo klijente iz zemlje, već i one iz inostranstva.

78 *Zakon o lobiranju RS*, čl. 2, dostupno na <https://www.paragraf.rs/propisi/zakon-o-lobiranju-republike-srbije.html>

79 Agencija za sprečavanje korupcije, dostupno na <https://www.acas.rs/lobiranje/>

80 Duffin, E. [Mar, 4, 2021], „Top lobbying spenders U. S. 2020”, dostupno na: <https://www.statista.com/statistics/257344/top-lobbying-spenders-in-the-us/>

Lobista mora da identificuje ne samo osobe na položajima već i one koji na njih imaju uticaj, koji mogu, a i ne moraju imati formalnu funkciju poput partnera ili supružnika. Lobista mora da utvrdi i ko bi mogao da mu bude potencijalni saveznik, a ko protivnik u konkretnom slučaju, kao i da ume da predstavi neki problem na način koji će doprineti ostvarenju cilja.

Klaman (Michel Clamen) navodi da „stvaranje lažnih predstava ne sme da bude očigledno,”⁸¹ već da treba izlagati one argumente koji lobisti i njegovom klijentu idu u prilog, dok se ostali mogu i izostaviti. On je posvetio veliku pažnju argumentaciji kod lobiranja i navodi da se tom prilikom često prave četiri greške. Prva se odnosi na predugu priču o lobisti, njegovoj grupi za pritisak, organizaciji. Iako je neophodno navesti određene informacije u cilju predstavljanja i istaći reprezentativne reference radi izgradnje poverenja kod sagovornika ukoliko nije već poznat javnosti, dovoljno je da to budu samo ključne stvari. Druga greška je oslanjanje na nepouzdane podatke, jer iako se u razgovorima tolerišu mala odstupanja, veća bi mogla izazvati problem. Kao treću ključnu grešku autor navodi prečesto spominjanje opštih interesa i principa, jer se državni organi time već bave, a četvrta se odnosi na davanje sagovorniku prevelikog broja informacija i argumenata. On podseća da veći broj argumenata ne pojačava njihovo dejstvo, jer je dovoljan jedan ubedljiv argument da poništi veliki broj neubedljivih, ali podseća i da se lobista ne sme pojaviti na sastanku sa samo jednim argumentom, jer postoji mogućnost da on nije od interesa za sagovornika, da ga ne zanima i da mu nije značajan. Kao najbolje rešenje ovaj autor predlaže grupisanje argumentacije u tri ključne tačke. Posebno je korisno

81 Klaman, M. 2004. *Lobiranje, vodič kroz tehnike uticaja*, Beograd: Clio, str 171.

ukoliko se obezbede sveži argumenti, koji nisu mnogo puta već predstavljeni, podržavani i osporavani. Klaman navodi i neka od uobičajenih iskušenja kojima lobisti podležu dok vode razgovore sa donosiocima odluka. U pitanju su preterivanje, objektivnost, kritika i pretnja (ucena). Kada govori o preterivanju, on ističe da je najubedljivija odmerena argumentacija, bez apokaliptičnih opisa događaja nakon stupanja neke odluke na snagu, odnosno bez predstavljanja rešenja koje se predlaže kao čudesno. S druge strane, preterana objektivnost može ostaviti sagovornika nezainteresovanog, pogotovo ako se navode baš sve negativne posledice predloga o kome se razgovara. Klaman savetuje i uzdržavanje od kritike rada državnih organa, a ako je baš neophodno, onda je potrebno izbegavati ostrašćenost i držati se što više činjenica i što više samo dela koji je vezan za oblast lobiranja. Osim toga, ukoliko se nešto već kritikuje, uvek je korisno ponuditi i rešenje. Ovaj autor pogotovo skreće pažnju na problem sa korišćenjem argumentata koji opisuju posledicu rešavanja ili nerešavanja određenog pitanja, a koji bi se mogli protumačiti kao ucena.⁸²

Kao i kod svakog ubedivanja, i kod lobiranja je logička argumentacija korisna, ali bi veće rezultate moglo da doneše ukoliko se udruži sa emotivnim apelima. Klaman navodi i najčešće „objektivne” pozitivne i negativne argumente, odnosno argumente koji se koriste kada se govori u prilog nekom projektu, odnosno protiv njega.⁸³

Kada se govori u prilog nekom projektu, treba naglašavati usklađenost sa opštom politikom, međunarodnim ugovorima i opredeljenjima koja su bliska aktuelnoj vlasti, usklađenost sa

82 Ibid. str. 104–105.

83 Ibid. str. 110–111.

njihovim prethodno preuzetim obavezama poput predizbornih i izbornih obećanja, doprinos ciljevima od opšteg značaja poput razvoja zdravstvenog sistema, životne sredine, uslova rada, doprinos odgovoru na zahteve reprezentativnih grupacija poput nevladinih i neprofitnih organizacija, pozitivno ili barem neutralno dejstvo na javne finansije.

U situaciji kada se suprotstavlja određenom projektu, autor navodi da se najčešće koriste argumenti koji ukazuju da projekat konkurenta nije ostvariv iz nekih razloga (tehničkih, pravnih, kulturoloških, političkih), da je beskoristan, nepotreban, neefikasan ili opasan.

Ukoliko ne postoji šansa da se direktno utiče na donosioce odluka, što bi značilo mnoge povoljnosti poput dobijanja različitih informacija i pre nego što postanu javne, prisustvovanje sastancima na kojima su i donosioci odluka ili mogućnost prezentovanja stavova na vladinim skupovima, onda se radi na pojačavanju indirektnog pritiska. To se može izvesti kreiranjem koalicija, obaveštavanjem javnosti preko medija o problemu za koji se lobira, uključivanjem građana u demonstracije i slično.

Pomenućemo za kraj i da postoji i opcija kada se najširi slojevi stanovništva navode da pokažu interesovanje za određeni problem, što se naziva *lobiranje širokim narodnim masama*.

„U nekim slučajevima dobijena reakcija, u stvari, potiče od tzv. „front“ grupacija, stvorenih kako bi se kreatorima politike predstavila lažna slika o tome kakvo je raspoloženje javnosti po određenom pitanju.”⁸⁴

84 Katlip et al., *op. cit.*, str. 26.

2.3. KRIZNE KOMUNIKACIJE

Komunikacija je posebno zahtevna u kriznim situacijama. Iako se svakodnevno susrećemo sa krizama, neke su male, pa im ne pridajemo prevelik značaj, dok druge mogu biti sudbonosne za opstanak pojedinca, organizacije, zemlje. Krize, naravno, mogu biti i međunarodne.

Kriza nastaje kao posledica neželjene promene. Suštinu svake krize predstavlja pretnja, a autori knjige *Problemi kriznog menadžmenta* kao zajedničke osobine za sve krize navode još i nesigurnost i vremenski pritisak.⁸⁵ Nesigurnost se javlja zbog toga što se ne može predvideti koliko će neka kriza trajati, u kom pravcu će se dalje razvijati, ni kakve će biti njene posledice. Za krizne situacije je ključna brzina reagovanja, često se čak navodi da su prva 24 časa presudna, jer ukoliko se sporo reaguje velika je verovatnoća da će se kriza produbiti. S druge strane, ni prebrzo reagovanje ne mora biti dobro rešenje, jer se ne mogu donositi kvalitetne odluke bez dovoljno informacija o problemu koji je potrebno rešiti.

Kada je reč o savremenom poslovanju u tržišnim uslovima, nije preterano reći da se radi o poslovanju sa stalnom krizom.⁸⁶ Veliki broj organizacija ima pripremljen protokol za postupanje u kriznim situacijama ali, s obzirom na to da je svaka kriza specifična, nemoguće je sve probleme predvideti.

U slučaju da organizacija bude javno optužena, što takođe može biti uzrok krize, preporučene strategije ponašanja su raz-

85 Kešetović, Ž., Toth, I. 2012, *Problemi kriznog menadžmenta*, Velika Gorica: Veleučilište Velika Gorica, str. 42–44.

86 Kovačević, S. *op. cit.* str. 145.

novrsne, od napada i pokušaja diskreditovanja onoga ko napada (optužuje) organizaciju, bilo da se napada njegova ličnost ili da se tvrdi da ne raspolaže tačnim informacijama o problemu, preko poricanja postojanja problema, pronalaženja izgovora ili opravdanja, pa sve do javnog izvinjenja. Jedan od najpoznatijih primera uspešnog rešavanja krize, tokom koje je izvinjenje dato i kada kompanija nije bila kriva, jeste slučaj leka tajlenol (Tylenol)⁸⁷ kompanije Džonson i Džonson (Johnson & Johnson).

Kada je reč o tipologijama kriza, kojih ima mnogo, a često se i prepliću, Kešetović zaključuje da je „veoma teško svrstatи sve vrste mogućih kriza u konačan i upravlјiv broj međusobno odvojenih klasa. Čini se da je glavni problem korišćenje prilično uskih kriterijuma klasifikacije od kojih se često očekuje da smanje potrebu za interpretacijom, ali koje tipologiju čine statičnom, a time i nemoćnom pred novim problemima.“⁸⁸

Jedna od najširih podela uzroka kriza je na *spoljašnje* i *unutrašnje*. U spoljašnje spadaju one na koje organizacija uglavnom ne može da utiče, ali može da ih prati i priprema se za njih, čime se smanjuje mogućnost uticaja neželjene promene na njeno poslovanje. Među najznačajnije spoljašnje uzroke kriza spadaju promene zakonske regulative koje utiču na rad organizacije, promene na tržištu, političke promene, prirodne nesreće. Većina kriza iz ove grupe nastaje zato što organizacija ne posvećuje dovoljno pažnje događajima u okolini, jer da bi, na primer, došlo do promene zakonske regulative, mora da se poštuje procedura koja

87 Department of defense USA, „Crisis Communication Strategies: Case study: The Johnson & Johnson Tylenol Crisis“, dostupno na: <https://www.ou.edu/deptcomm/dodjcc/groups/02C2/Johnson%20&%20Johnson.htm>

88 Kešetović, Ž. 2008. *Krizni menadžment*, Beograd: Fakultet bezbednosti/Službeni glasnik, str. 37.

zahtega vreme, što daje organizaciji mogućnost da pokuša lobi ranjem da utiče na izmenu zakona, kao i vreme da se prilagodi novim uslovima. Isto je tako i za političke promene potrebno vreme, kao i za ulazak jakog stranog konkurenta na tržište na kome organizacija posluje. Čak i kada su u pitanju prirodne nesreće, za neke od njih se može pripremiti i tako smanjiti njihov negativan uticaj, kao u slučaju kada se projektuje zgrada koja može da izdrži jak zemljotres ukoliko se gradi na trusnom području.

Najčešći unutrašnji uzroci kriza su posledica neodgovarajućih odluka menadžmenta, bilo zbog toga što se donose na osnovu nepotpunih ili netačnih informacija, bilo zbog nekompetentnosti menadžera. Situaciju dodatno mogu pogoršati odluke visokog rizika, a loše odluke reflektuju se na lošu organizaciju rada, nesprovođenje odgovarajućih procedura za zaštitu radnika, probleme finansijske prirode, kao i sukobe među zaposlenima. Sukob može nastati iz najrazličitijih razloga, od loše komunikacije, razlike u sistemu vrednosti, suprotstavljenih ciljeva, pa sve do zavisti.

Novak ističe da se gotovo svi uzroci unutrašnjih kriza mogu sumirati kao nestručnost i nemoral uprave. Isti autor podseća i da, s obzirom na vreme upozoravanja, krize mogu biti *iznenadne* ili *prikrivene*, od kojih se u prve ubrajaju situacije poput iznenadne smrti, pljačke, različitih nesreća, dok bi u prikrivene spadala iznenadna poseta inspekcije.⁸⁹

Verovatno je najteže uticati na iznenadne krize, a kada su prikrivene u pitanju, da je organizacija radila sve u skladu sa zakonom i protokolima, najveći broj njih bi se izbegao. Istraživanja

89 Novak, B. 2001. *Krizno komuniciranje i upravljanje opasnostima*, Zagreb: Binoza press.

ukazuju na to da najveći broj kriza nije sasvim neočekivan i da menadžment zna za njih, ali izbegava ili odlaže da ih reši. Drugim rečima, možda sam trenutak nastanka krize jeste neočekivan, ali su njene naznake već neko vreme bile vidljive.

Najčešći razlozi za to su procena da još uvek nije neophodno rešavati određeni problem ili nedostatak odgovarajućih resursa da bi se problem rešio, bilo da je u pitanju manjak vremena, novca ili kompetentnih ljudi. Ovakve krize nazivaju se *tinjajuće krize*. Mada nerešeni problemi ne moraju uvek da dovedu do većih kriza, u nekim situacijama mogu dovesti do eskalacije koja može značajno uzdrmati rad organizacije.

Postoje mnogi saveti na temu kako organizacija treba da postupa u toku krize, kako da komunicira s javnošću. Najveći broj autora smatra da se javnost tokom krize mora redovno obaveštavati o situaciji kako se odsustvo informacija ne bi protumačilo kao da organizacija nešto krije, ali ima i onih koji smatraju da je u ovakovom periodu najbolje biti suzdržan.⁹⁰ Među najčešćim savetima su:

1. Da se formira krizni štab i postupa u skladu sa protokolom za ponašanje u kriznim situacijama. Posebnu pažnju posvetiti zaposlenima koji dolaze u kontakt sa javnošću, od telefonista do prodajnog osoblja;
2. Da se javnosti obraća portparol ili direktor;
3. Da se javnost redovno obaveštava o kriznoj situaciji. Ne treba je obmanjivati, jer otkrivena laž brzo dovodi do gubitka kredibiliteta organizacije. Istovremeno, potrebno je i

90 Digl, K. 1998. *Marketing umetnosti*, Beograd: Clio.

- svoje zaposlene obaveštavati o krizi, što se u praksi postiže najčešće putem cirkularnih imejlova;
4. Da se preuzme odgovornost za rešavanje problema;
 5. Da se bude dostupan novinarima i da se stalno obaveštava-ju o razvoju događaja;
 6. Da se bude dostupan javnosti za sva pitanja (uključivanjem dodatnih ljudi koji bi na osnovu uputstava iz kriznog štaba organizacije davali odgovore građanima putem telefona ili imejla);
 7. Da se prati medijsko pokrivanje krizne situacije i reakcije najvažnijih klijenata i svojih zaposlenih.

Javnost može da percipira faktore rizika na različite načine, a Vilkoks sa saradnicima navodi neke od zaključaka koji su isku- stveno potvrđeni. Na primer, bolje se prihvata rizik koji se do- brovoljno preuzima. Autori ovo ilustruju činjenicom da pušači znaju da cigarete loše utiču na njihovo zdravlje, ali to ipak većinu ne sprečava da nastave da ih kupuju.

Zatim, što je situacija složenija, posledice se teže razumeju, a ako će posledice nekog problema, makar i ogromne, biti vidljive u daljoj budućnosti, poput globalnog zagrevanja, javnost nije preterano zainteresovana.

Poznate situacije radaju poverenje, pa tako, kada se pojavi- la pandemija koju je izazvao Covid-19, vlade najvećeg broja zemalja uvele su karantin jer nisu mogle da prepostavе posledice krize, dok kasnije, kada je broj novozaraženih bio mnogostruko veći, osim u nekoliko zemalja, karantin nije ponovo uvođen.

Primećeno je i da se percepcija rizika povećava kad su poruke eksperata kontradiktorne, kao i da ozbiljnost posledica utiče na

percepciju rizika.⁹¹ Treba, međutim, navesti da nisu tako retke situacije u kojima ozbiljnost posledica sa kojima se pojedinac suočava ne utiče na promenu njegove odluke, poput već pomenutog ponašanja pušača.

Za uspešno rešavanje kriza značajno je identifikovati problem u ranoj fazi i osmisliti odgovor koji će ublažiti njene posledice, a neki autori smatraju da se od kvalitetnog upravljanja problemom može na njemu čak i profitirati.⁹² U najvećem broju slučajeva, nakon krize doći će do promene u poslovanju kompanije, poput uvođenja određenih promena u radni proces, rešavanja zaostalih problema ili formulisanja novih protokola i strategija.

91 Vilkoks et al., *op. cit.*, str. 191–192.

92 Katlip et al., *op. cit.*, str. 27.

2.4. KORPORATIVNE KOMUNIKACIJE, KORPORATIVNI IDETNITET I KORPORATIVNI IMIDŽ

Korporativne komunikacije podrazumevaju uspostavljanje, održavanje i rad na unapređenju odnosa sa internim i eksternim stejholderima (interesnim grupama) radi stvaranja željene predstave u javnosti o kompaniji.

Korporativni identitet se može shvatiti kao način na koji kompanija želi da bude viđena u javnosti, a osnova za njegovu izgradnju je korporativna kultura, za koju možemo da kažemo da je pomalo „neuhvatljiv pojam, koji se može definisati kao zajednička iskustva, priče, verovanja i norme koje su karakteristične za neku organizaciju (...), način na koji se ljudi oblače, kako se obraćaju jedni drugima i kako dočekuju potrošače.“⁹³

Džefkins navodi da je korporativni identitet jedan od najstarijih oblika komunikacije zasnovan na dizajnu, da je njegova osnovna namena da omogući jednoj kompaniji da se izdvoji od konkurencije i da je učini prepoznatljivom kroz uniformnost. Postiže se posebno osmišljenom šemom koja pokriva sve činioce koji stvaraju fizički identitet, a ovaj autor ističe i da ga ne treba menjati osim u izuzetnim situacijama, kao što je korenita reorganizacija unutar same firme.⁹⁴

Suština korporativnog identiteta neke kompanije je u njenom vizuelnom identitetu, spoljnim znacima koji su za nju specifični poput logotipa, zaštitnog znaka, grafičkih standarda, tipografije, pakovanja proizvoda, maskote, boje, slogana, ali i oblačenja za-

93 Kotler, P., Keller, K. L. 2006, *Marketing menadžment*, Beograd:Data status, str. 50.

94 Džefkins, *op. cit.*, str. 360–361.

poslenih. Razlikujemo više identiteta kompanije: postojeći identitet, identitet koji je deo komunikacije kompanije, osmišljeni identitet, idealan (optimalan) identitet i priželjkivani identitet.⁹⁵

Korporativni identitet se oslikava na korporativni imidž, koji bi se mogao razumeti kao skup različitih mišljenja koja ciljne javnosti formiraju o kompaniji. Drugim rečima, u pitanju je način na koji se doživjava kompanija.

Pod ciljnim javnostima podrazumevamo i internu i eksternu javnost. Cilj kreiranja pozitivnog imidža kompanije je pridobijanje naklonosti javnosti za nju i njene proizvode. Za izgradnju pozitivnog imidža potrebno je vreme, a dovoljna je jedna veća greška da se on značajno naruši.

Vaseljenko navodi kako danas vodeći zapadni praktičari odnosa s javnošću ističu da je neophodno govoriti samo istinu, a druga je stvar da treba vešto govoriti.⁹⁶ Kao što smo već naglašavali, javno saopštena neistina nosi sa sobom veliki rizik, s obzirom na to da postoji mnogo mogućnosti da se informacija proveri, a ukoliko se to ustanovi, ceo imidž i kompanije i ličnosti koja je neistinu saopštila biće narušen, i to ne samo u vezi sa konkretnim slučajem već se počinje dovoditi u pitanje i sve što je do tada bilo rečeno i sve što se nakon toga kaže.

Verovatno među najvažnije faktore koji utiču na formiranje korporativnog imidža spada kvalitet proizvoda ili usluge, ali na njega utiču i drugi faktori, poput poslovnog ambijenta, komunikacija kompanije (od poslovne i korporativne do promotivnih

95 Balmer, J. M. T., Greyser, S. A. 2002. „Managing the Multiple Identities of the Corporation”, *California Management Review*, vol. 44 issue 3, str. 73–74.

96 Vaseljenko, A. B. 2008. *PR velikih ruskih korporacija*, Beograd: Clio, str.104.

aktivnosti), kao i objektivnih pokazatelja poput mesta na prestižnoj rang-listi.

Imidž jedne organizacije se sastoji iz sledećih elemenata: ličnosti, ugleda, korporativnog identiteta i poslovne etike.⁹⁷ Da bi se ustanovilo kakav imidž neka kompanija ima, prave se istraživanja koja obuhvataju procenu javnosti o kompaniji, kao i procenu njenih proizvoda, odnosno usluga. Korisno je uvek pratiti i šta radi konkurencija, pa na osnovu svih informacija, ukoliko se ispostavi da imidž nije povoljan, raditi na izgradnji poželjnijeg imidža. Za ovaj posao mogu se angažovati stručnjaci za marketing i odnose s javnošću iz kompanije, a mogu se angažovati i profesionalci koji nisu zaposleni u kompaniji, često i specijalizovane agencije. Kreiranje pozitivnijeg imidža je spor i dugotrajan proces, koji se pritom ne može u potpunosti kontrolisati, jer na njega deluju i faktori na koje nije moguće u potpunosti uticati, poput medija.

97 Filipović, V. Kostić, M., Prohaska S. 2003. *Odnosi s javnošću: poslovna komunikacija, poslovni imidž i profesionalno ponašanje*, Beograd: Fakultet organizacionih nauka, str. 173.

TREĆI DEO: POLITIČKE KOMUNIKACIJE

U literaturi se obično navodi da začetke političkih komunikacija nalazimo u antičkoj Grčkoj, posebno u delima Platona i Aristotela, a da se pod savremenim političkim komunikacijama podrazumevaju sve svršishodne komunikacije o politici, bilo da se radi o komunikacijama između političkih aktera ili između njih i nepolitičara.

Komunikaciju sa drugim političkim akterima unutar ili van neke partije, odnosno unutar ili van određene koalicije nazivamo *politikom odlučivanja*, dok komunikaciju tokom predizbornih i izbornih kampanja, parlamentarne debate, obraćanje javnosti i slično nazivamo *politikom predstavljanja*. Slavujević navodi da sadržaj političkog komuniciranja čine „poruke koje se direktno ili indirektno odnose na konstituisanje i vršenje vlasti,”⁹⁸ s tim što su te poruke po pravilu prethodno tržišno testirane od strane vrhunskih profesionalaca iz timova političara.

Iako je najintenzivnija u toku predizbornih i izbornih kampanja, politička komunikacija podrazumeva još mnogo drugih aktivnosti, poput komunikacije sa izvršnim, zakonodavnim i sudskim organima i različitim interesnim grupama, pa se primenjuju znanja iz različitih oblasti, od političkih nauka i menadžmenta, do psihologije, sociologije, marketinga i odnosa s javnošću i komunikologije. Prema rečima iskusnog propagandiste Bernajsa, politika se može označiti kao prvi veliki biznis u Americi, pa „stoga ima mnogo ironije u činjenici da je biznis naučio sve čemu je politika mogla da ga nauči, ali politika nije

98 Slavujević, Z. 2009. *Političko komuniciranje, politička propaganda, politički marketing*, Beograd: Grafocard, str. 22.

naučila mnogo od biznisa o metodu masovne distribucije ideja i proizvoda.“⁹⁹

Politička komunikacija može biti jednosmerna, kao u slučaju obraćanja političara putem tradicionalnih medija (na primer novinskim člankom), ili dvosmerna, bilo da je u pitanju direktna komunikacija (poput uključivanja publike uživo u radijsku ili televizijsku emisiju) ili indirektna (kad odgovor dolazi od birača u toku izbora – glasanjem za određenog kandidata, bojkotom izbora ili izbornom apstinencijom).

Slavujević definiše političko komuniciranje kao oblik borbe za kontrolu nad političkim procesima radi legitimizacije i realizacije svojih interesa. „Reč je o naporima političkih subjekata da usmere način na koji ljudi valorizuju političke pojave, događaje, institucije i ličnosti, o naporima da uspostave i, po potrebi, aktiviraju uspostavljene elemente motivacionog sistema koji pokreću ljude na delovanje, da bi na taj način ostvarili kontrolu nad njihovim političkim ponašanjem“.¹⁰⁰

On navodi tri osnovne funkcije političke komunikacije: a) političko informisanje, b) političku socijalizaciju, društvenost i edukaciju i c) političku persuaziju.¹⁰¹ Iako se navedene funkcije u praksi prepliću, u osnovni svih se nalazi političko informisanje, smatra autor, jer predstavlja razmenu informacija između subjekata (kada su u pitanju kolektivni subjekti onda i unutar njih), da bi se obezbedilo dovoljno informacija građanima da naprave racionalan izbor od ponuđenih alternativa na političkoj sceni. Političko informisanje podrazumeva sveobuhvatne procese od

99 Bernajs, E. 2014, *Propaganda*, Beograd: Ammonite, str. 85.

100 Slavujević, *op. cit.*, str. 54.

101 Ibid. str. 27–29.

objavljivanja zakona, preko izveštavanja medija o političkim zbijanjima, pa sve do informacija o događajima iz javnog i privatnog života političara, a političku edukaciju i socijalizaciju Slavujić vidi kao osposobljavanje građana za uključivanje u politički život uz prihvatanje postojećeg društveno-političkog sistema, dominantnih ideoloških orijentacija i obrazaca ponašanja.

Kada je reč o trećoj funkciji, o političkom ubedivanju, njegova suština je, kao i kod svakog drugog ubedivanja, da utiče na stvaranje poželjnog mišljenja ciljne grupe o nekom pitanju, da ga promeni ili da učvrsti postojeće mišljenje. Kako je stavove teško promeniti, o čemu smo više puta govorili, političko komuniciranje se najčešće koristi radi utvrđivanja već formiranih stavova.

U *Enciklopediji političkih komunikacija* navodi se da političko ubedivanje ima tri specifičnosti. Na prvom mestu, do promene stavova dolazi se kroz indirektnu izloženost porukama, putem vesti ili zabavnih emisija u večernjim satima, koje služe za okvir rasprava u skladu sa *teorijom dnevnog reda* koju smo ranije objasnili.

Potom, političko ubedivanje nije usmereno samo na individualu, već i na grupe kao što su političke partije, a podrazumeva i sistemsko delovanje.

I na kraju, treća specifičnost političkog ubedivanja se ogleda u tome što ono nije usmereno samo na lični interes građana, već pokreće šira pitanja, poput „građanske dužnosti“. Kako borba za neke birače traje do poslednjeg minuta izborne kampanje, često su poruke formulisane da budu nabijene emocijama jer, za razli-

ku od komercijalnog marketinga, „proizvod“ se mora prodati u kratkom roku većini.¹⁰²

Političku persuazivnu delatnost Slavujević definiše kao „skup složenih i trajnih komunikacijskih procesa koji se preduzimaju sa ciljem da se ljudi uvere u ispravnost, korisnost, prihvatljivost i sl. određenih političkih sadržaja i direktno je usmerena na stavove i mišljenja pojedinaca, na odnos koji bi trebalo da imaju prema određenom političkom objektu. Pri tome, ona cilja na sva tri elementa strukture stava: 1. na racionalnu, saznajnu komponentu, 2. na vrednosnu, odnosno emotivno-afektivnu i, najzad, 3. na motivacionu, odnosno voljnu ili akcionu komponentu.“¹⁰³ On naglašava i da se može govoriti o spontanoj i organizovanoj političkoj persuaziji, s tim da samo organizovana, koju nazivamo i političkom propagandom, predstavlja delatnost.

102 Više u: Lynda Lee Kaid, Christina Holtz-Bacha (eds.) 2008. *Encyclopedia of Political Communication*, Thousand Oaks, London: SAGE, pp. 547–549.

103 Slavujević, *op. cit.*, str. 10.

3.1. POLITIČKA PROPAGANDA

Propaganda već dugo zaokuplja pažnju velikog broja autora. Do Prvog svetskog rata, kada je pojam „nemačka propaganda“ prvi put vezao propagandu za savremenu politiku,¹⁰⁴ termin nije imao negativno značenje. Pretpostavlja se da termin proizilazi iz naziva i rada odeljenja *Sveta kongregacija za propagandu vere* (*Sacra congregatio de propaganda fide*), koje je formirano 22. juna 1622. godine.¹⁰⁵ Strah od širenja protestantizma bio je jedan od glavnih razloga formiranja ove institucije, ali i misionarenje u nekatoličkim zemljama, posebno prekomorskim. Institucija postoji i danas, ali pod drugim nazivom (*Congregatio pro Gentium Evangelizatione*). Nalazi se u zgradici u centru Rima (Palazzo di Propaganda Fide) i eksteritorijalno je vlasništvo Svetе stolice.¹⁰⁶

Nekada su propagandisti verovali da je na ljude moguće mehanički delovati izlažući ih spoljnim stimulansima, dok se danas ovoj aktivnosti pristupa drugačije - osmišljavaju se događaji kojima se utiče na javnost.¹⁰⁷ Tako, politička propaganda plasira političke sadržaje oblikovane na poželjan način radi uticaja na ciljnu javnost.

104 Atlagić, S. 2012. *Nacistička propaganda: od totalne do totalitarne propagande*, Beograd: Čigoja, str. 17.

105 Guilday, P. 1921. The Sacred Congregation de Propaganda Fide (1622–1922), *The Catholic Historical Review*, vol. 6, No. 4, pp. 478–494.

106 UNESCO World Heritage Convention, Decision CONF. 004 VII.B, „Extension and Change of Name: Historic Centre of Rome, the properties of the Holy See in that city enjoying its extra-territorial rights and Sao Paolo Fuori le Mural (Italy/Holy See)”, dostupno na <https://whc.unesco.org/en/decisions/3573/>

107 Bernajs, *op. cit.*, str. 27–51.

Slavujević navodi veliki broj klasifikacija političke propagande.¹⁰⁸ Kao najširu podelu navodi podelu na difuznu i direktnu propagandu, od kojih prva deluje na duži rok i ima trajnije efekte. Njena uloga je da stvori povoljnu klimu za plasiranje određenih političkih poruka putem nepolitičkih sadržaja saopštenih u nepolitičkoj formi (npr. promocija institucija), pa su samim tim slabiji odbrambeni mehanizmi ciljnih grupa, koje ne moraju ni biti svesne delovanja difuzne propagande. Filmska industrija se često koristi za difuznu propagandu, a u ovome je posebno uspešna holivudska produkcija jer se u filmovima promoviše „američki način života“, u filmovima bilo kog žanra se pojavljuje američka zastava i slično.¹⁰⁹ Zbog načina funkcionisanja, u literaturi se za nju koriste i drugi termini, kao što je predpropaganda.

Za razliku od difuzne, direktna propaganda se lakše uočava, jer za ostvarenje političkih ciljeva koristi političke sadržaje. U literaturi se najčešće pominju sledeće podele, od kojih se neke delimično i preklapaju:

- Podela na propagandu prema inostranstvu, koja je usmerena na javnosti drugih zemalja, često i na pojedine među narodne organizacije, i na unutrašnju, koja je namenjena

108 Slavujević, *op. cit.*, str. 63–72

109 Kada je reč o filmskoj industriji, za temu je posebno interesantna saradnja Volt Dizni studija (Walt Disney Studios) i vlade SAD tokom Drugog svetskog rata. Nakon napada Japana na Perl Harbur, polovina Diznijevog studija u Burbenuku u Kaliforniji počela je da koristi američka mornarica, a odmah je potpisana i prvi ugovor koji je podrazumevao izradu animiranih propagandnih i edukativnih filmova za vladu. Umetnici iz ovog studija su izradivali i postere, kreirali poštanske marke i potvrde o kupovini ratnih obveznica, pa je po novinskim izveštajima do 1943. godine oko 90 posto njihovih aktivnosti bilo u službi vlade Sjedinjenih Država. Za „ambasadora američkog načina“ je proglašen Paja Patak (Donald Duck). Više u: Bemis, B. [18. april 2018] „Mickey Mouse morale: Disney on the World War II home front, National museum of american history“, dostupno na: <https://americanhistory.si.edu/blog/ww2-disney>

stanovnicima unutar države koja vrši propagandu – sve je manje održiva, jer je internet omogućio da propagandne poruke budu dostupne svima.

- Ratna zagovara vojnu intervenciju, a mirnodopska rešavanje problema diplomatskim putem. S jedne strane, cilj ratne propagande je zadobijanje podrške svojih građana za određenu akciju ili njihovo ohrabrvanje na mobilizaciju, a sa druge, može se koristiti radi traženja podrške neke zemlje ili, još češće, međunarodne zajednice. Ukoliko je namenjena protivničkoj strani, cilj je demoralizacija stanovništva te zemlje, što je poznato i pod nazivom *psihološki rat*. Kao i kod prethodne podele i ovde je internet uticao na uvođenje novih pravila, jer su sve poruke postale transparentne.
- U direktnu propagandu spadaju i ofanzivna i defanzivna. U prvom slučaju se protivnik javno napada, najčešće oni koji su na vlasti, dok bi primer defanzivne propagande bio odgovor vlasti na te optužbe.
- Preventivna podrazumeva pripremu za napad, a profilaktička reakciju na njega.
- U pozitivnoj se govori o uspesima političara i njegovog tima, u negativnoj se kritikuje protivnik.
- Racionalna koristi argumentaciju i upućena je razumu, dok se iracionalna koristi za rasplamsavanje strasti.
- U otvorenoj propagandi, koja se naziva i *belom*, jasno su izražene namere propagandiste, dok se u prikrivenoj, koja se naziva i *crnom*, koristi neistina za postizanje ciljeva. U okviru iste klasifikacije, pominje se i *siva* propaganda, koja

podrazumeva manipulaciju, odnosno iznosi se istina ali prikazana samo iz poželjnog ugla.¹¹⁰

Neke od najčešćih tehnika propagande koje se mogu koristiti i u komercijalne svrhe, jesu: *obični ljudi, svedočenje, priključenje grupi, skrivanje činjenica i transfer.*¹¹¹

Tehnika *obični ljudi* se koristi kada pojedinci pokušavaju da se prikažu kao bliski prosečnom građaninu, najčešće ukazujući na svoje „skromne početke“.

Svedočenjem se radi na izgradnji kredibiliteta. Ovom tehnikom prenosi se sopstveno pozitivno iskustvo sa određenim proizvodom, odnosno, daje se pozitivna ocena nekog mišljenja, odluke.

Priključenje grupi je tehnika posebno korisna kod izbornih kampanja, gde se naglašava da je „većina“ glasača za nekog kandidata, što donosi i određeni broj do tada neopredeljenih koji se osećaju sigurnije kada su uz većinu. To, naravno, neće uticati na mišljenje onih koji su se opredelili za drugog kandidata, ali se kod izbora uglavnom i bori za neopredeljene.

Skrivanje činjenica je veoma stara tehnika, a kako je danas relativno lako proveriti najrazličitije informacije, klijentima se savetuje da ne govore neistinu, ali ih njihovi savetnici podučavaju kako da ključne činjenice koje im ne idu u prilog (ili ideji za koju se zalažu) izostave ili prikažu u drugom svetlu.

Transfer je tehnika kojom propagandista pokušava da poveže pozitivan ili negativan pojam sa predmetom propagandne aktiv-

110 *Encyclopedia of American Foreign Policy*, dostupno na: <https://www.americanforeignrelations.com/O-W/Propaganda-Types-of-propaganda.html>

111 Vilkoks et al., *op. cit.*, str. 234–235.

nosti, u zavisnosti da li ima zadatak da nekoga ili nešto prikaže u dobrom svetlu (na primer političkog kandidata) ili lošem (na primer protivnika).

Slavujević konstatiše da je novina u razvoju političke propagande njena komercijalizovana varijanata koju nazivamo političkim marketingom.¹¹²

112 Slavujević, *op. cit.*, str. 11.

3.2. POLITIČKI MARKETING

Dok se propaganda koristi i u jednopartijskim sistemima, za politički marketing preduslov je postojanje višepartijskog sistema. U pitanju je primena marketinških principa u politici radi uticanja na biračko telo kako bi se istakla prednost jednog kandidata u odnosu na konkureniju i obezbedila potrebna većina glasova tokom izborne kampanje.

Lojd ističe da je suština izborne kampanje da ubedi glasače da će tokom svog mandata određeni političar ili partija „uspešno upravljati nacionalnom bezbednošću, socijalnom sigurnošću i ekonomskim rastom u ime biračkog tela“¹¹³ a autori knjige *Politički marketing, teorijske i strateške osnove*, smatraju da su današnji političari „u poslu prodavanja nade ljudima“.¹¹⁴

Procedure političkog marketinga, podseća Njuman, podrazumevaju „analizu, razvoj, vođenje strateških kampanja kandidata, političkih partija, vlada, lobista i interesnih grupa koje žele da utiču na javno mnjenje, unaprede svoje ideologije, pobeđe na izborima, donose zakone i raspisuju referendume kao odgovor na potrebe i želje odabranih ljudi i grupa u društvu.“¹¹⁵

Ciljevi političkih kampanja mogu biti *izborni* i *neizborni*. Izborni mogu biti maksimalistički (koji se odnose na izbornu pobjedu), umereni (koji podrazumevaju dobre izborne rezultate) i

113 Lloyd, J. 2008. „Square Peg, Round Hole? Can Marketing-Based Concepts Such as the ‘Product’ and the ‘Marketing Mix’ Have a Useful Role in the Political Arena?”, *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, vol. 14, issue 1–2, pp. 27–46.

114 Cwalina, W., Falkowski, & Newman, B. I. 2015. *Political marketing, theoretical and strategic foundations*, Abingdon, New York: Routledge, p. 7.

115 Newman, B. I. 1999. „Preface”, In B.I. Newman (ed.), *Handbook of Political Marketing*, XIII-XIV. Thousand Oaks: Sage.

minimalni (poput sticanja statusa parlamentarne stranke). I minimalni rezultati su potrebni da bi mala stranka mogla da napreduje u ostvarivanju krupnijih ciljeva, a poznati su i slučajevi kada su stranke koje su osvojile mali broj glasova bile odlučujuće za formiranje koalicija. Kada je reč o neizbornim ciljevima, ovaj autor ističe razliku između neizbornih političkih ciljeva, poput pripreme partije za naredne izbore, i neizbornih nepolitičkih ciljeva, kod kojih je promocija kandidata vezana za pozitivan učinak na njegov biznis.¹¹⁶

Slavujević podseća i da se u vreme izbornih kampanja, radi obezbeđivanja dodatne popularizacije političara koji su već na vlasti, a teže pobedi i na narednim izborima, često koristi i tzv. državni marketing. On predstavlja „promociju ključnih državnih organa kao institucija od opšteg dobra, promociju načina njihovog funkcionisanja, rezultata njihovih aktivnosti,“¹¹⁷ čime se indirektno promovišu i oni koji su na čelu tih institucija.

Kampanje se sastoje iz više etapa: pre svega, neophodno je napraviti analizu tema za koje su birači najzainteresovaniji, razmotriti predmete političkih debata, analizu svih protivkandidata, a posebno glavnog suparnika i, ne manje važno, napraviti SWOT¹¹⁸ analizu samog kandidata radi identifikovanja njegovih pozitivnih i negativnih strana u očima birača. Rezultati analize treba da pomognu kandidatu da koriguje stavove koje javnost opaža kao neodgovarajuće, a Bernajs navodi da je javnost generalno „izgubila veru u rad promotivnih kampanja. Ona ne kaže

116 Slavujević, *op. cit.*, str. 162–163.

117 Slavujević, *op. cit.*, str. 132.

118 SWOT analiza je akronim i odnosi se na istraživanje snaga (strengths), slabosti (weaknesses), mogućnosti (opportunities) i pretnji (threats).

da su političari nečasni, ali kaže da su kampanjska obećanja napisana na pesku. Tu je dakle jedna činjenica o javnom mnjenju koju partija koja želi da bude uspešna mora uzeti u obzir.^{“¹¹⁹}

Izbornom kampanjom se učvršćuje mišljenje postojećih birača nekog kandidata da će se opravdati njihovo poverenje, biračko telo protivkandidata pokušava da se destabilizuje, da se dovede u sumnju jer, kao što smo već više puta naglašavali, veoma je teško promeniti već formiran i učvršćen stav. Obično se govori o tri grupe glasača: onima koji su za aktuelnu vlast, onima koji su protiv nje i trećoj grupi koju čine neopredeljeni, pa se u kampanjama najveća borba vodi oko dela biračkog tela koji se još uvek dvoumi za koga će glasati, budući da njihovi glasovi mogu da prevagnu i time obezbede pobedu nekom od kandidata.

Iz prakse se zaključilo da najveći broj birača glasa za čoveka a ne za partiju, za budućnost, ne za prošlost, za sebe, ne za kandidata, za „aktivno”, ne za „pasivno”, za pobednike, a ne za manjinu. Kampanje doprinose utisku birača da učestvuju u upravljanju državom, a kako je primetio Encensberger, „svaka glava, pa i najnesamostalnija, zamišlja da poseduje samovlasnu svest.”^{“¹²⁰}

Na izlaznost birača utiče veliki broj faktora, među kojima su i uverenje birača da je njihov glas važan, a posebno ako smatraju da bi mogao biti odlučujući. Orlović ističe da su apstinenti (nebirači) ljudi koji svoj politički stav izražavaju neizlaskom na izbore i da to čine pre svega usled nezadovoljstva vlašću i njenim alternativama. S druge strane, oni koji izađu na izbore, ali

119 Bernajs, *op. cit.*, str. 87.

120 Encensberger, H. M. 1980, *Nemačka, Nemačka, između ostalog*, Beograd: BIGZ, str. 7.

ne zaokruže nijednog kandidata na listiću (beli, nevažeći listići), izražavaju protest.¹²¹

Kada je reč o apstinentima, treba ipak uzeti u obzir da to ne mora nužno biti posledica nezadovoljstva već, u skladu sa prvim navedenim faktorom, uverenja da njihov glas nije odlučujući. Iako se može konstatovati koliko birača nije izašlo na izbore, ne može se sa sigurnošću znati koji su razlozi takvih odluka, jer one mogu biti posledica potpuno suprotnih stavova. Pojedinac može da odluči da ne izađe na izbore jer veruje da će kandidat za koga bi glasao u svakom slučaju pobediti, ali i zbog toga što smatra da će bez obzira na njegov glas pobediti protivkandidat.

U poslednje vreme česte su kritike na račun političara koji se optužuju da više ne nude svoje programe biračima, već da ih sastavljaju na osnovu analize stavova i želja biračkog tela. Smatramo da su te kritike neosnovane, jer bi upravo to bio ideal kako bi izabrani političari trebalo da postupaju. To bi bilo pravo demokratsko rukovođenje i zastupanje stavova svog biračkog tela. Mnogo ozbiljniji problem je što se predizborna obećanja kandidata tokom njihovog mandata retko ispunjavaju.

Podsećamo da se decenijama unazad politički marketing ne bavi promocijama ideja neke partije, već personalizacijom politike, odnosno, izgradnjom poželjnog imidža kandidata.

3.2.1. Imidž kandidata

U javnosti se više diskutuje o tome kako se ponašaju predsednički kandidati, nego koji je program partije koju zastupaju, pa

121 Orlović, S. 2019. *Vodič za izborne kampanje*, Beograd: Službeni glasnik, str. 23.

Bernajs zaključuje da je biračko telo danas u velikoj meri nezainteresovano za politiku, za teme kampanje, za programe partija i da, iako je program znatno bitniji od samog kandidata, današnja politika ipak stavlja naglasak na njegovu ličnost. „Cela partija, platforma, međunarodna politika prodaje se javnosti ili se ne prodaje, na osnovu neopipljivog elementa ličnosti. Šarmantni kandidat je alhemičareva tajna koja može da preobrati jednu prozaičnu platformu u zlato glasova“¹²²

U vrhu poželjnih osobina političara uvek se nalaze pouzdanošć, ljudska toplina, liderске osobine, inteligencija, kompetentnost za uspešno obavljanje posla, a na putu ka pobedi može da mu pomogne i fizička privlačnost. Kao i kod građenja drugih odgovarajućih komunikacionih strategija, i ovde se kreće od analize biračkog tela, a zatim se kandidat prilagođava dobijenim rezultatima.

Za fizički izgled veoma je važna odeća koju kandidat nosi, s jedne strane da ga približi biračima, a s druge da ga predstavi kao osobu koja bi mogla da obavlja postao za koji se kandiduje. Odeća je, kao što smo naveli ranije, važan deo neverbalne komunikacije¹²³ i govori i o osobi koja je nosi, o tome kako bi želela da bude percipirana, a istovremeno povratno utiče i na ponašanje te osobe. Tim kandidata je mora uskladiti sa svim ostalim oblicima komunikacije tokom kampanje, kao i sa njegovom ličnošću, pa Orlović današnje političare poredi sa zvezdama iz sveta zabave.¹²⁴

Značajnu pažnju imidžu kandidata posvetila je Pusteto koja takođe ističe da je sa kandidatom potrebno raditi na formiranju

122 Bernajs, *op. cit.*, str. 90.

123 Više u: Barthes, R. 2013. *The Language of Fashion*, London, New York: Bloomsbury.

124 Orlović, *op. cit.*, str. 83.

pobedničkog imidža, da je potrebno intervenisati na njegovoj verbalnoj i neverbalnoj komunikaciji, a da se pritom ne sme odstupiti od ličnosti samog kandidata. Kada je u pitanju verbalna komunikacija, potrebno ga je obučiti za obraćanje u javnosti, jer će tokom kampanje biti u situacijama da javno elaborira složene sadržaje ubedjujući građane da je u stanju da preuzme funkciju na koju pretenduje. U isto vreme, od njega se zahteva i izgled koji treba da se uklopi u pobednički imidž. Pusteto naglašava da je iskustveno utvrđeno da su najpoželjnije bela ili plava košulja, ali da konačne odluke vezane za izgled kandidata treba da donesu njegovi savetnici i on sam.

Ona podseća i na značaj scenografije, jer bez obzira na opredelenje, kandidat mora da dominira. Tako, navodi autorka, u Sjedinjenim Američkim Državama uobičajeno je da se predsednički kandidati slikaju u svom domu i porodičnom okruženju, dok u Francuskoj i Velikoj Britaniji radije biraju eksterijer.¹²⁵

I pored pomoći svih savetnika dobra kampanja ne može da obezbedi pobedu lošem kandidatu, ali loša kampanja može dovesti do poraza dobrog kandidata.¹²⁶ Kandidat mora da ima neke predispozicije, kvalitete koji bi se mogli nadograditi, a mane takve da se mogu korigavati, kao i volju da to uradi.

Pošto se sve veći broj birača opredeljuje za kandidate na osnovu njihovog imidža, već decenijama čitavi timovi različitih eksperata rade sa političkim kandidatima i pomažu im u kreiranju poželnog imidža, od doterivanja fizičkog izgleda, do smernica za ponašanje u javnosti i obuke za javni nastup. Pišu im se govor, pripremaju odgovori na negativna pitanja, pa oko kandidata

125 Pusteto, *op. cit.*, str. 73–74.

126 Segela, Ž. 2009. *Izborna vrtoglavica*, Beograd: Clio, str. 10.

uvek ima uticajnih ljudi „bez jasnog statusa, bez funkcije i bez odgovornosti”.¹²⁷ Međutim, kada se pojavi u javnosti u duelu sa protivničkim kandidatom, kakvu god obuku da je imao, političar ostaje sam.

3.2.2. Promotivna sredstva u političkom marketingu

Razvoj izbornih kampanja prati razvoj medija, jer mediji direktno utiču na način komunikacije sa biračima. Nekada su primat imali štampani mediji, poput letaka i novina, a pojava elektronskih, pogotovo televizije, značajno je uticala na predstavljanje kandidata. „Kada nekog političara napusti televizija i birači ga zaboravljaju. Gubitnici optužuju televiziju, a pobednici joj se ne zahvaljuju... oni koji kontrolišu medije uglavnom pobeđuju. Televizuelizacija politike znači pretvaranje nevidljive ideje u vidljivu sliku, dajući joj saglediv oblik i formu, karakter i osobenost. Četiri aktera su važna u ovoj igri: političari-izvođači, spin industrija, zaposleni u medijima (novinari, prezenteri, voditelji, istraživači) i njihove publike.”¹²⁸

U eri interneta se prešlo i na lično komuniciranje sa biračima putem društvenih mreža. „Razvoj medija nužno je uticao i na način vođenja izborne kampanje. Profesionalizacija političkih kampanja ogleda se, prvenstveno, u orijentisanosti na medije, personalizaciji politike, slabljenju važnosti partijskih programa i vođenju permanentne kampanje.”¹²⁹ Najšira podela promotivnih

127 Orlović, *op. cit.*, str. 131.

128 Lou, E. 2013. *Mediji i politički proces*, Beograd: Fakultet političkih nauka, str. 16.

129 Orlović, *op. cit.*, str. 13.

sredstava koja se koriste u izbornim kampanjama je na *besplatna* i *plaćena* sredstva.

Od takozvanih besplatnih promotivnih sredstava, najznačajniji su publicitet, odnosi s javnošću i medijske debate, mada publicitet može, ali i ne mora biti besplatan, a i odnosi s javnošću ipak podrazumevaju platu ili honorar za stručnjaka ili ceo tim koji se bavi ovim poslom.

Publicitet predstavlja reportažu o nekom događaju koji je od značaja za širu javnost. Pišu ga novinari, a urednici odobravaju, često i naručuju. U slučaju političkog marketinga, u pitanju je izveštavanje o političaru ili partiji, pa se zbog toga vodi kao besplatni oblik promocije. S druge strane, iako se ne plaća za njegovo objavljivanje u medijima, ovaj oblik promocije često zahteva određena ulaganja, poput novca za organizaciju događaja koji je predmet reportaže. Povod za publicitet često je i neki zanimljiv, politički neutralan događaj poput gostovanja u emisiji iz kulture ili u zabavnoj emisiji gde se političar predstavlja biračima iz drugog ugla, radi doterivanja njegovog imidža. Pošto ima veću moć ubedivanja od reklame, ponekad se nastoji da se gostovanje prikaže kao neutralno, ali u plaćenom terminu. Na primer, iako nije jasno naznačeno, pojavljivanje u jutarnjem programu televizije često je sponzorisano, pa kroz neobavezni razgovor sa voditeljima, između prognoze i stanja na putevima, gosti govore o svojim proizvodima. Čak i kada nije vešto rađeno, zadobija veće poverenje publike od otvorenog reklamiranja.

Kada je u pitanju reportaža, kao što smo već naveli u delu o odnosima s medijima, ne može se znati, kao kod reklame, tačan sadržaj koji će biti objavljen, u kom mediju, koliko puta će se emitovati, u kom terminu ni u kom trajanju (ukoliko je u pita-

nju elektronski medij poput radija i televizije), odnosno koliko reči će biti posvećeno temi, na kojoj strani, kojim danom će biti objavljena, da li samo jednom ili više puta (ukoliko je u pitanju štampani medij). Ne treba zaboraviti ni da, za razliku od oglašavanja koje je uvek afirmativno po naručioca, kod publiciteta o tome odlučuje novinar, odnosno urednik, pa sadržaj može biti i neutralan ili negativan.

Ukoliko je tekst pozitivan ili barem neutralan, ovakva informacija ima mnogo više uticaja na publiku od reklame i više joj se veruje, jer deluje da je izvor objektivan. To je ujedno i osnovna prednost publiciteta u odnosu na reklame.

Pojedini političari rado prihvataju i negativan publicitet, samo da se o njima govori, a negativan publicitet se u nekim slučajevima može okrenuti u svoju korist tako što se predstavlja kao rezultat straha protivkandidata koji pokušava da plasira nepovoljne infotmacije o kandidatu. Ima situacija u kojima i pozitivan publicitet može biti neželjen. Kada je Emanuel Makron (Emmanuel Macron) prvi put izabran za predsednika Francuske, ta vest je bila u medijima širom sveta, ali naslovne strane novina i časopisa punila je romantična priča iz njegovog privatnog života o vezi sa suprugom Brižit Tronje (Brigitte Trogneux), jer je publiku to više zanimalo od njegovog programa. Bilo je, međutim, i situacija u kojima je njegova supruga, zbog razlike u godinama, pominjana na uvredljiv način od strane predsednika druge države, kao što je to bio slučaj sa izjavom predsednika Brazila Žaira Bolsonara (Jair Bolsonaro).¹³⁰

130 Anonim., [26. avgust 2019] „Makron uvređen „nepristojnim” komentarom brazilskog predsednika o njegovoj supruzi”, dostupno na: <https://www.bbc.com-serbian/lat/svet-49476687>

Odnosi s javnošću su po pravilu manje napadni i očigledni od marketinga. Osnovni cilj političkog marketinga u izbornim kampanjama jeste da ubedi birače da glasaju za određenog kandidata, dok su politički odnosni s javnošću više vezani za dugoročne ciljeve, poput izgradnje poželjnog imidža kandidata i izgradnje poverenja javnosti prema njemu.

Marketinške kampanje u politici traju kraće, lako se prepoznaju, direktne su u komunikaciji i imaju direktnu poruku, dok su kampanje odnosa s javnošću dugoročan posao sa potencijalno dugoročnim rezultatima.

Zadaci stručnjaka za odnose s javnošću u politici su različiti i zavise od slučaja do slučaja, od kandidata do kandidata. Gotovo je neizbežno pisanje saopštenja za medije, organizovanje konferencija za štampu, pisanje prigodnih tekstova koji bi, radi postizanja veće uverljivosti, trebalo da deluju kao da ih je novinar pisao, priprema kandidata za nastup u javnosti, pisanje njegovih govora, osmišljavanje različitih događaja koji bi mogli biti interesantni javnosti, pa samim tim i medijima, ali i reagovanje u kriznim situacijama i spinovanje.

Za kandidata po pravilu radi veći tim koji je sastavljen od stručnjaka iz različitih oblasti.

Bernajs podseća da se lakše utiče na javno mnjenje ukoliko se koriste emotivni apeli, ali i da oni moraju biti usklađeni sa programom kandidata, odnosno partije. „Oratorske emocije su se otrcale tokom dugogodišnje preterane upotrebe... Kandidat koji se fotografije sa bebama u svom krilu čini mudru emotivnu stvar ako to ovaploćuje stavku u njegovoј platformi. Ljubljenje beba, ako ičemu služi, mora biti upotrebljeno kao simbol za politiku nataliteta... Ali slučajno nameštanje emotivnih događaja bez ob-

zira na njihovu vrednost kao dela kampanje predstavlja gubljenje vremena.“¹³¹

Od prvog televizijskog političkog duela koji je održan 29. septembra 1960. godine u Sjedinjenim Američkim Državama, kada su se pred kamerama pojavili relativno neiskusan političar Džon Kenedi (John Fitzgerald Kennedy), koji je bio senator Masačusetsa, i aktuelni potpredsednik zemlje Ričard Nikson (Richard Milhous Nixon), izborne kampanje u toj zemlji su se promenile. Uvedena su „tri TV duela predsedničkih kandidata i jedan TV duel kandidata za potpredsednika, personalizacija politike, profesionalizacija izbornih kampanja, izvesna estradizacija politike i određene forme političkog spektakla.”¹³²

Očekivalo se da će Nikson relativno lako odneti pobedu, a prema proceni analitičara to bi se i dogodilo da nije bilo televizijskog prenosa.¹³³ Duel je paralelno prenošen i putem radija i putem televizije, pa su građani koji su slušali samo radijski prenos, a ispostavilo se da ih je bilo relativno malo, mislili da će Nikson pobediti, dok oni koji su ih gledali, bilo uživo u studiju ili u televizijskom prenosu, nisu bili sigurni u to, jer je Kenedijev govor tela bio ubedljiviji.

On je delovao samouverenije, stabilno i zdravo, iako je imao ozbiljnih zdravstvenih problema. Bio je preplanuo, nosio je tamno odelo, pa je dominirao u odnosu na bledu pozadinu i nije odbio da mu stave puder pre ulaska u studio. Nasuprot njemu,

131 Bernajs, *op. cit.*, str. 89.

132 Orlović, *op. cit.*, str. 55.

133 Newcott, B. [September 25, 2020], „Behind the scenes of the first televised presidential debates 60 years ago“ <https://www.nationalgeographic.com/history/article/behind-scenes-first-televised-presidential-debates-nixon-jfh-1960>

Nikson je delovao bolesno, jer je prethodno bio na bolničkom lečenju, nosio je bledo odelo pa se utopio u pozadinu i stalno je brisao oznojeno lice maramicom. Analitičari veruju da je upravo taj prvi televizijski duel omogućio Kenediju pobedu, jer se do narednih duela Nikson oporavio i promenio taktiku.

Ovo je bila najneizvesnija predsednička pobeda u SAD, jer je Kenedi dobio 49,7%, a Nikson 49,6% glasova.¹³⁴

Izgubljeni izbori nisu obeshrabrili Niksona i on postaje 37. predsednik Sjedinjenih Država. Tokom njegovog mandata osnovana je Kancelarija Bele kuće za komunikaciju sa zadatkom da kontroliše i oblikuje informacije vezane za predsednika.¹³⁵ Moglo bi se reći da su na njegovu političku karijeru mediji dva puta veoma negativno uticali. Prvi put kada je izgubio izbore od Kenedija, a drugi put kada su tokom njegovog predsedničkog mandata novinari *Vašington posta* Bob Vudvord (Bob Woodward) i Karl Bernstin (Carl Bernstein), koji su dobijali informacije od „anonimnih izvora”, razotkrili ilegalne aktivnosti u čuvenoj aferi Votergejt (Watergate Scandal). Kasnije je utvrđeno da je taj anonimni izvor bio zamenik direktora Federalnog istražnog biroa (FBI) V. Mark Felt (W. Mark Felt).¹³⁶ Nikson je u početku pokušavao da zataška skandal, ali je pred sam kraj mandata ipak bio prinuđen da podnese ostavku, čime je postao i jedini predsednik SAD koji je to uradio.

134 Anonim., (n.d.). „Kennedy and Nixon square off in first televised presidential debate“, dostupno na: <https://www.history.com/this-day-in-history/first-kennedy-nixon-debate>

135 <https://www.nixonlibrary.gov/research-reference/officials-nixon-administration>

136 Perlstein, R. (n.d.) „Watergate scandal, United States history“, dostupno na: <https://www.britannica.com/event/Watergate-Scandal>

Televiziju je prvi počeo da koristi Kenedijev prethodnik Ajzenhauer (Dwight Eisenhower),¹³⁷ koji je bio predsednik od 1953. do 1961. godine. On je snimke svojih konferencija za medije emitovao putem televizije, a Kenedi je čak održavao konferencije i u direktnom televizijskom prenosu¹³⁸ i često pozivao predstavnike najuticajnijih medija u Belu kuću na večere i druženje, jer je bio svestan da televizija ne samo da određuje teme o kojima će se govoriti već i interpretira događaje. i pre pojave televizije američki predsednici su brinuli o svom publicitetu i odnosima s javnošću, pa je još Teodor Ruzvelt (Theodore Roosevelt), koji je bio američki predsednik od 1901. do 1909. godine, posebnu pažnju pridavao štampi.¹³⁹

Zahvaljujući razvoju informacionih tehnologija politički marketing se promenio i doveo do novog odnosa između političara i birača. Političari i njihovi timovi mogu stalno da prate javno mnjenje, kao i njegove reakcije na njihove poteze ili izjave. S druge strane, mogu sa njima da budu i u direktnoj komunikaciji. Za našu temu je posebno interesantna Obamina (Barack Obama) kampanja, jer je on bio prvi predsednički kandidat koji je u svojoj kampanji koristio društvene mreže za komunikaciju sa biračima, kao i za prikupljanje sredstva za svoju kampanju. Luc (Monte Lutz) navodi da je Obamin tim imao trinaest miliona ljudi na mejling listi, oko tri miliona donatora, pet miliona 'prijatelja' na petnaest društvenih mreža od kojih tri miliona samo

137 PBS NewsHour, „Eisenhower held first televised news conference 60 years ago”, dostupno na: <https://www.youtube.com/watch?v=LWXm2io9bWU>

138 Govinfo [January 25. 2021] „60th Anniversary of the First Live Televised Presidential News Conference”, dostupno na <https://www.govinfo.gov/features/anniversary-live-presidential-broadcast>

139 Juergens, G. 1982. „Theodore Roosevelt and the Press.” *Daedalus* 111, no. 4, pp.113–133.

na platformi Fejsbuk. Osam i po miliona ljudi je posetilo njegov sajt My.BarackObama.com, skoro dve hiljade videa koji su postavljeni na YouTube pregledani su preko osamdeset miliona puta, tri miliona ljudi se prijavilo da dobija poruke putem mobilnog telefona, a obavljeno je oko tri miliona ličnih telefonskih poziva tokom poslednja četiri dana kampanje.¹⁴⁰ Isti izvor navodi da je Obama uspostavljao onlajn kredibilitet i poverenje u razvoju odnosa sa biračima korak po korak.¹⁴¹

1. Puzanje – veb-sajt i audio sadržaj,
2. Koračanje – video, igre, podcast,
3. Trčanje – blogeri, reklame, sponzorstva,
4. Let – blogerske ture, mobilni telefoni, društvene mreže.

Kada su društvene mreže u pitanju mora se pomenuti i Donald Tramp (Donald Trump), koji je tokom celog mandata bio u žiži javnosti i koga je često pratio negativan publicitet. On je prvi američki predsednik koji je bio u otvorenom sukobu tokom mandata sa najvećim brojem medija i jedini kome je poslednjih dana mandata, dok je još uvek bio aktuelni (iako odlazeći) predsednik Sjedinjenih Američkih Država, bio blokiran Fejsbuk nalog, a zatim i nalog na Twiteru, čime mu je presećena mogućnost komunikacije sa biračima. U međuvremenu, kao odgovor na cenzuru, Tramp je pokrenuo novu platformu za društvene mreže pod nazivom Truth Social,¹⁴² koja liči na Twiter, ali koja za sada može da se koristi samo u Sjedinjenim Državama.

140 Lutz, M., 2009. „The Social Pulpit, Barack Obama’s Social Media Toolkit”, Edelman, p. 4. Dostupno na: <https://cyber.harvard.edu/sites/cyber.law.harvard.edu/files/Social%20Pulpit%20-%20Barack%20Obamas%20Social%20Media%20Toolkit%201.09.pdf>

141 Ibid., p. 10.

142 Truth Social, dostupno na: <https://truthsocial.com/>

Od plaćenih promotivnih sredstava najčešće se koriste direktni marketing, organizovanje javnih skupova čije ključne troškove čine treninzi, plate i honorari tima koji radi na kampanji, putni troškovi, obezbeđivanje adresa i brojeva telefona birača, telefonski troškovi, distribucijski troškovi i slično, a daleko najznačajnije je političko reklamiranje. U troškove treba uračunati i izradu materijala za reprezentaciju – to su najčešće olovke, blokчићи, privesci za ključeve, upaljači, kape, majice sa logom i sloganom kandidata, a od presudne je važnosti da ovaj materijal bude originalan, vizuelno privlačan ili da ima upotrebnu vrednost kako bi bio sačuvan.

Direktni marketing podrazumeva poruku preko personalnih medija, što znači da je neophodno imati kontakte biračkog tela i angažovati ljude koji će ih zvati telefonom, pisati im imejlove, slati pisma. Za uspešnost direktnog marketinga veoma je važno poznavanje potreba i očekivanja birača, njihovih ličnih karakteristika, a sve veći broj građana smatra da je ovakvo kontaktiranje agresivno, da narušava njihovu privatnost i može negativno da se odrazi na njihov stav prema kandidatu koji se na ovaj način promoviše.

Zbog toga treba biti oprezan sa korišćenjem direktnog marketinga, a ukoliko se kandidat i opredeli da ga koristi, bitno je da birače kontaktiraju obučeni ljudi, pogotovo oni koji će im upućivati telefonske pozive, koji se po pravilu doživljavaju kao uzne-miravajući. Ukoliko ispitanik pristane na razgovor, potrebno mu je uputiti pismo ili još bolje imejl zbog veće brzine komunikacije i manjih troškova, u kome mu se zahvaljuje na izdvojenom vremenu i preporučuje da glasa za dotičnog kandidata. Pusteto navodi još jedan vid telefonske komunikacije koju „čine ankete

u toku kojih se od sagovornika traži da odgovori na niz pitanja o osnovnim problemima teritorije na kojoj živi i mogućim načinima njihovog rešavanja. Po završetku ankete, potencijalnog glasača treba upitati da li je čuo za dotičnog kandidata i obavestiti ga da njegov program predviđa rešenja za pomenute probleme, ili da je tokom svoje političke karijere te probleme već više puta sa uspehom rešavao.“¹⁴³

Među najvažnija pravila spada i to da se promotivne aktivnosti intenziviraju neposredno uoči glasanja, sa ciljem da se utiče na neopredeljene birače. „Soviše rano distribuiran promotivni materijal može da bude zaboravljen, bačen ili zatrpan gomilom raznoraznog materijala koji je naknadno dostavljen... Pisma biračima treba slati najmanje sedam, a najviše dvanaest dana pre glasanja, u zavisnosti od veličine područja odredišta.“¹⁴⁴

Kada su u pitanju predizborni plakati, postoji veliki broj mogućnosti, a sve podrazumevaju prezime kandidata, njegov broj na listi i fotografiju, dok neki plakati mogu imati i simbol stranke, slogan, političku funkciju na koju kandidat pretenduje. Pusteto prenosi italijansko iskustvo navodeći da sa lepljenjem plakata treba početi dve nedelje pre izbora. „Oglašati bi trebalo da se pojave u lokalnoj štampi tri nedelje pre izbora, na početku samo s vremenom na vreme, a zatim sve češće, da bi u poslednjih nekoliko dana, kao i na sam dan izbora, bili svakodnevno prisutni. Budući da leci spadaju u propratni promotivni materijal, njih prve treba slati poštom ili deliti... Uručivanje letaka dolaskom na vrata

143 Pusteto, *op. cit.*, 104.

144 Ibid., str. 105.

potencijalnog glasača treba da ostane rezervisano za poslednje sate izborne kampanje.“¹⁴⁵

Smatramo da dolazak na vrata birača često nije dobro dočekan, jer je agresivan, dok im ubacivanje letaka u poštanske sandučiće manje smeta. Simpatizeri neće imati ništa protiv ako u sandučetu zateknu promotivni materijal svog kandidata, neutralni će uglavnom biti ravnodušni, a na potpuno neodobravanje naići će samo kod onih koji su opredeljeni za protivničkog kandidata.

Do pojave televizije izborne kampanje su se uglavnom oslanjale na članove i simpatizere stranke, a zatim su se sve više uključivali medijski profesionalci. Pomenuli smo da publicitet u novinama i elektronskim medijima koji prave stručnjaci za odnose s javnošću u formi reportaže izaziva više poverenja nego reklama, ali se predizborna i izborna kampanja ne mogu zamisliti bez klasičnog oglašavanja.

Emitovanje televizijskih spotova treba uskladiti sa ostalim promotivnim aktivnostima, s tim što je najkorisnije da udarni termin bude neposredno uoči zvaničnog zatvaranja kampanje. Kao i sav drugi promotivni materijal, televizijski spotovi moraju biti profesionalno urađeni, a najbolje je emitovati ih pre, u toku i nakon najgledanijih emisija.

Da bi se na najbolji način iskoristila mogućnost televizije da za kratko vreme dopre do najšire publike, i ovde je važno koristiti jezik koji svi mogu da razumeju. Prema nekim istraživanjima američkih izbornih televizijskih spotova, svake godine je jezik koji se u njima koristi sve pojednostavljeniji, da bi što šira popu-

145 Ibid., str. 106–107.

lacija mogla da razume poruku.¹⁴⁶ Primećeno je i da veliki broj negativnih apela utiče na smanjenje izlaznosti birača jer ih percipiraju kao nepoštene i neinformativne, ali i da su oni sve zastupljeniji. „Mnogi pribegavaju poređenju sa protivkandidatima, ne toliko što ističu svoje kvalitete, već kritikovanjem, često i ismevanjem pritivkandidata. Ovakvo negativno oglašavanje čini čak trećinu svih reklama iz američkih predsedničkih kampanja,“¹⁴⁷ pa se autori pitaju koji je njihov pravi cilj.

Svi kandidati imaju obezbeđeno određeno vreme na javnom servisu, a ostalo pojavljivanje na različitim televizijama zavisi od novca kojim raspolažu, veza i slično. Ovom prilikom bismo želeli da skrenemo pažnju da kada se govori o nezavisnim medijima, to se odnosi zapravo na medije koji su nezavisni od vlade zemlje u kojoj se organizuju izbori, ali ne obavezno i od vlada drugih zemalja.

Iako su mediji od presudne važnosti, „politički marketing ipak nije samo angažovanje reklamnih agencija koje pune TV i radio-programe ili novine reklamama političara koji ih plaćaju. To je celokupan način delovanja političkog subjekta, „filozofija“ odnosa prema „političkom tržištu“ i spremnost političkog subjekta da se njegova valorizacija vrši na „političkom tržištu“, način korišćenja određenih metoda, tehnika i sredstava kojima se uobličava „politička roba“ i formira ponuda na „političkom tržištu“, čitav sistem odnosa između političkih i parapolitičkih

146 Wang, Y., Liu, H. 2017. „Is Trump always rambling like a fourth-grade student? An analysis of stylistic features of Donald Trump’s political discourse during the 2016 election”, *Discourse & Society*, Vol. 29, no 3, pp. 299–323.

147 Iyengar, S., Prior, M. 1999. „Political Advertising: What Effect on Commercial Advertisers?”, istraživanje je dostupno na: <http://web.stanford.edu/~siyengar/research/papers/advertising.html>

institucija, masovnih medija, marketinških agencija, političkih konsultanata i eksperata za pružanje raznih vrsta usluga itd.”¹⁴⁸

Veoma je važno da sve bude usklađeno, jer delotvornost oglašavanja, koje je veoma skupo, zavisi od kvaliteta svih promotivnih aktivnosti koje se moraju međusobno podržavati i dopunjavati, a i „najlepša reklama na svetu može da dâ samo ono što ima: nekoliko filmova, nekoliko oglasa, nekoliko plakata, ali bez nje prodaja nije moguća. Ova konstatacija važi i u politici... izborni čin je potrošački kao i bilo koji drugi, s tom razlikom što je proizvod čovek, a izbor je neponištiva pretplata na sedam godina... Bez tehnike, pevač je nem, iako ozvučenje nije nikada zamenilo talenat.”¹⁴⁹

S pojavom interneta, komunikacija je prešla na viši nivo. Broj korisnika se stalno povećava, a povećava se i broj sati koje korisnici provedu na internetu. Osim toga, sve sadržaje svih medija moguće je postaviti na internet i učiniti ih dostupnim javnosti, kao i pozvati glasače da sami postavljaju svoje sadržaje, jer je omogućena dvosmerna komunikacija. „Za internet možemo reći da je uma njio moć političke elite tako što je doprineo porastu političkog aktivizma kod ljudi.”¹⁵⁰

Iako je internet teže kontrolisati nego tradicionalne medije, to ne znači da je svaka kontrola onemogućena. Osim toga, kao što kandidat i njegov tim imaju mogućnost da objavljuju veliki broj informacija, to rade i njegovi protivkandidati. Kao pomoć za aktivnost na internetu angažuju se timovi čiji je zadatak da utiču na javno mnjenje davanjem pozitivnih komentara o ljudima u čijem

148 Slavujević, *op. cit.*, str. 13.

149 Segela, *op. cit.*, 8.

150 Orlović, *op. cit.*, 119.

timu rade. Pogrdno ih nazivaju botovima (skraćeno od robot-bot). Ukoliko svoj posao ne rade dobro i previše su očigledni u svojim nastojanjima, ostali članovi internet grupe ih prepoznaju.

I blogeri se često uključuju u predizbornu trku, jer mogu da pokrenu teme koje kandidatu idu u prilog, bilo da govore pozitivno o njemu ili da su usmerene protiv glavnog konkurenta. Pošto se istim sredstvima služe i politički protivnici, ne može se sa velikom preciznošću predvideti kakav će konačni učinak ova komunikacija imati na birače.

Fejsbuk je trenutno najmoćnija društvena mreža, a najviše ljudi je koristi vikendom. Da bi se pridobili glasači, potrebno ih je podsticati da daju komentare, kako bi verovali da odlučuju o nekim pitanjima politike. S druge strane, ukoliko se neko pitanje puno puta otvori, verovatno bi ga trebalo i uključiti u razmatranje. „Jedan aspekt i skrivena opasnost delovanja društvenih mreža jeste potencijalno pogrešan utisak da se izaziva ,efekat većine’ i površan osećaj da su ,svi’ na našoj strani. Najčešće se to ,svi’ svodi na prijatelje sa Fejsbuka, ili one koji vas prate i ,lajkuju’”¹⁵¹.

Govoreći o budućnosti izbornih kampanja, Segela ističe da „veliki zaokret neće podrazumevati menjanje olovke za tastaturu ili brošure za e-mail, već će naša budućnost biti da naučimo da pričamo našim sagovornicima drugačije. U ovom društvu obilja informacija, kupovna zona više neće biti geografska, nego tipološka. Interaktivnost će nam omogućiti da o svakom pojedincu prikupljamo bezgraničnu sumu informacija, da ih obrađujemo, pa da napravimo odgovor koji će odgovarati svakom mikročilju... Ubrzo će se primati samo lične poruke. Opterećeni preveli-

151 Krastev, I. 2017. *Ometena demokratija. Globalna politika protesta*. Beograd: Službeni glasnik, str. 43.

kim brojem informacija, ljudi će izdvajati samo informacije koje će im direktno biti namenjene. Predlog, koji neće uzimati u obzir ono što je neko, šta voli, šta očekuje, biće ništavan. Ali, pazite, u ovom novom svetu kakofonije, istinitost odašiljača (slušanje kandidata) će biti odlučujuća... Putnik po vebu će koristiti samo poverenje.”¹⁵² A poverenje je ključ za uspešnu komunikaciju u politici i van nje.

Danas se pridaje ogroman značaj društvenim mrežama u smislu uticaja, baš kao što se pridavao i televiziji kada se pojavila, ali kao da se ponovo zaboravlja da birači nisu bezumna gomila, već skup individua sa različitim karakteristikama. Iako imaju više poverenja u poruke koje dobiju putem društvenih mreža nego putem starih medija, birači i dalje koriste iste one filtere kao i za druge medije.

152 Segela, Ž. *op. cit.*, 232.

IV IZVORI

1. Agencija za sprečavanje korupcije, dostupno na: <https://www.acas.rs/lobiranje/>
2. Anonim., [26.avgust 2019] "Makron uvređen 'nepristojnim' komentarom brazilskog predsednika o njegovoj supruzi", dostupno na: <https://www.bbc.com-serbian/lat/svet-49476687>
3. Anonim., (n.d.). „Kennedy and Nixon square off in first televised presidential debate“, dostupno na: <https://www.history.com>this-day-in-history/first-kennedy-nixon-debate>
4. Armstrong, H. D. 2002. „Mary P. Follett: Conflict resolution through integration“, *Peace Research*. Vol. 34, issue 2.
5. Atlagić, S. 2012. *Nacistička propaganda: od totalne do totalitarne propagande*, Beograd: Čigoja.
6. Ball-Rokeach, S. J; DeFleur, M.L. 1976. "A dependency model of mass-media effects", *Communication Research*, Vol. 3, issue 1.
7. Balmer, J. M. T., Greyser, S. A. 2002. "Managing the Multiple Identities of the Corporation", *California Management Review*, vol. 44 issue 3.
8. Barthes, R. 2013. *The Language of Fashion*, London, New York: Bloomsbury.
9. Belrose, J. S. 2002. "Reginald Aubrey Fessenden and the birth of wireless telephony", *IEEE Antennas and Propagation Magazine*, vol. 44, no. 2.

10. Bemis, B. [18. april 2018.] “Mickey Mouse morale: Disney on the World War II home front, National museum of american history”, dostupno na: <https://americanhistory.si.edu/blog/ww2-disney>
11. Bernajs, E. 2014, *Propaganda*, Beograd: Ammonite.
12. Breton, F. 2000. *Izmanipulisana reč*, Beograd: Clio.
13. Britannica Dictionary, dostupno na: <https://www.britannica.com/dictionary/lobby>
14. Chakravorty, S.[June 19, 2019] “Viewpoint: How the British reshaped India’s caste system“ dostupno na: <https://www.bbc.com/news/world-asia-india-48619734>
15. Chakravorty, S. 2019. *The Truth About Us: The Politics of Information from Manu to Modi*. Gurugram: Hachette India.
16. Chinenye, N., Onkokwo, E. 2018. “Rethinking the Bullet Theory in the Digital Age” International Journal of Media, Journalism and Mass Communications (IJMJMC) Volume 4, Issue 2, 2018.
17. Gillies, J., Cailliau, R. 2000. *How the Web was born: The Story of the World Wide Web*, Oxford: Oxford University Press.
18. Cwalina, W., Falkowski, & Newman, B. I. 2015. *Political marketing, theoretical and strategic foundations*, Abingdon, New York: Routledge.
19. Guilday, P. 1921. The Sacred Congregation de Propaganda Fide (1622-1922), *The Catholic Historical Review*, vol. 6, No. 4.

20. Daily Motion, "Lights of NY", dostupno na: <https://www.dailymotion.com/video/x6nqkj4>
21. Department of defense USA, " Crisis Communication Strategies: Case study: The Johnson & Johnson Tylenol Crisis", dostupno na: <https://www.ou.edu/deptcomm/dodjcc/groups/02C2/Johnson%20&%20Johnson.htm>
22. Digl, K. 1998. *Marketing umetnosti*, Beograd: Clio.
23. Dragičević-Šešić, M. 2001, *Digitalna kultura – zabava, umetnost, komunikacija*, Beograd: Zbornik radova Fakulteta dramskih umetnosti br. 5.
24. Dragičević Šešić, M., Stojković, B. 2011. *Kultura, menadžment, animacija, marketing*, Beograd:Clio.
25. Duffin, E. [Mar, 4, 2021], „Top lobbying spenders U. S. 2020”, dostupno na: <https://www.statista.com/statistics/257344/top-lobbying-spenders-in-the-us/>
26. Dukanic, F. 2019 “Le dispositif sonore comme dérive d'excommunication”, in Jean-Marc Larrue, Giusy Pisano, Jean-Paul Quéinnec (Eds.), *Dispositifs sonores. Corps, scènes, atmosphères*, Montréal: Presses de l'Université de Montréal.
27. Džajls, D. 2011. *Psihologija medija*, Beograd: Clio.
28. Džefkins, F. 2003. *Oglašavanje*, Beograd: Clio.
29. Efron, D. 1941. *Gesture and Environment*, New York: King'S Crown Press, koja je prerasla 1972. godine u *Gesture, Race and Culture*. The Hague: Mouton
30. Ellemers, N. 2018. „Gender Stereotypes“, *Anual Review of psychology*, Vol. 69.

31. Elliot Aronson, E., Wilson, T. D., Akert, R. M. (2005). *Socijalna psihologija*, četvrto izdanje, Zagreb Mate.
32. Encensberger, H.M. 1980, *Nemačka, Nemačka, između ostalog*, Beograd: BIGZ.
33. Encyclopedia of American Foreign Policy, dostupno na: <https://www.americanforeignrelations.com/O-W/Propaganda-Types-of-propaganda.html>
34. Encyclopedia Britannica, dostupno na: <https://www.britannica.com/topic/publishing/The-age-of-early-printing-1450-1550>.
35. Filipović, V. Kostić, M., Prohaska S. 2003. *Odnosi s javnošću: poslovna komunikacija, poslovni imidž i profesionalno ponašanje*, Beograd: Fakultet organizacionih nauka.
36. Film „1927: The Jazz Singer – How the Movies Learnt to Talk“, dostupno na: <https://www.youtube.com/watch?v=ZlAt2lcg5ZM>
37. Film „The Lumiere Brothers’ – First films (1895)”, dostupno na: <https://www.youtube.com/watch?v=4nj0vEO4Q6s>
38. Film „Život i dela besmrtnog vožda Karadordža (prvi srpski film iz 1911. godine)“, dostupno na: <https://www.youtube.com/watch?v=SWPe1hj1akg>
39. Gharehgozli, O., Atal, V. 2020. “Revisiting the gender wage gap in the United States”, *Economic Analysis and Policy*, Vol. 66.

40. Govinfo [January 25. 2021] "60th Anniversary of the First Live Televised Presidential News Conference", dostupno na <https://www.govinfo.gov/features/anniversary-live-presidential-broadcast>
41. Haines, E. L., Deaux, K., & Lofaro, N. (2016). "The Times They Are a-Changing ... or Are They Not? A Comparison of Gender Stereotypes, 1983–2014", *Psychology of Women Quarterly*, Vol. 40, issue 3.
42. Hyman, H.H., Sheatsley, P.B. 1947. „Some Reasons Why Information Campaigns Fail“, *Public Opinion Quarterly* 11.
43. Iyengar, S., Prior, M. 1999 "Political Advertising: What Effect on Commercial Advertisers?", dostupno na: <http://web.stanford.edu/~siyengar/research/papers/advertising.html>
44. Joyella, M. [March 8, 2021], „Ratings: 17 Million Watch Oprah's Interview With Prince Harry and Meghan Markle,“ dostupno na: <https://www.forbes.com/sites/markjoyella/2021/03/08/17-million-watch-oprahs-interview-with-prince-harry-and-meghan-markle/?sh=1a402a7a5204>
45. Juergens, G. 1982. "Theodore Roosevelt and the Press." *Daedalus* 111, no. 4.
46. Karban, R. 2008. Plant behaviour and communication, *Ecology letters*, vol. 11, issue 7.
47. Katlip, S.M., Senter, A.H., Brum, G.M. 2006. *Uspešni odnosi s javnošću*, Beograd: Službeni glasnik.

48. Kešetović, Ž. 2008. *Krizni menadžment*, Beograd: Fakultet bezbednosti i Službeni glasnik.
49. Kešetović, Ž., Toth, I. 2012, *Problemi kriznog menadžmenta*, Velika Gorica: Veleučilište Velika Gorica.
50. Kiss, J. "An online Magna Carta: Berners-Lee calls for bill of rights for web", The Guardian, dostupno na: <https://www.theguardian.com/technology/2014/mar/12/online-magna-carta-berners-lee-web>
51. Klaman, M. 2004. *Lobiranje, vodič kroz tehnike uticaja*, Beograd: Clio.
52. Kotler, P., Keller, K. L 2006, *Marketing menadžment*, Beograd: Data status.
53. Kovačević, S. 1999, *Big idea*, Beograd: Clio.
54. Krastev, I. 2017. *Ometena demokratija. Globalna politika protesta*. Beograd: Službeni glasnik.
55. Larrue, J. M. 2016. *Théâtre et intermédialité*, Villeneuve-d'Ascq: Presses Universitaires du Septentrion.
56. Larson, C. U. 2010. *Persuasion: Reception and Responsibility*, Boston: Wadsworth.
57. *Leksikon savremene kulture*, 2008, Beograd: Plato.
58. Lieberman, P., Crelin, E. S. 1971, "On the Speech of Neanderthal Man", *Linguistic Inquiry*, Spring, Vol. 2, No. 2.
59. Lippmann, W. 1972. *Public Opinion*, New York: Haircourt, Brace & Company.

60. Lloyd, J. 2008. "Square Peg, Round Hole? Can Marketing-Based Concepts Such as the 'Product' and the 'Marketing Mix' Have a Useful Role in the Political Arena?", *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, vol. 14, issue 1-2.
61. Lou, E. 2013. *Mediji i politički proces*, Beograd: Fakultet političkih nauka.
62. Lutz, M. 2009. "The Social Pulpit, Barack Obama's Social Media Toolkit", Edelman, dostupno na: <https://cyber.harvard.edu/sites/cyber.law.harvard.edu/files/Social%20Pulpit%20-%20Barack%20Obamas%20Social%20Media%20Toolkit%201.09.pdf>
63. Lynda Lee Kaid, Christina Holtz-Bacha (eds.) 2008. *Encyclopedia of Political Communication*, Thousand Oaks, London: SAGE.
64. McCombs, M. and Shaw, D. 1972. The agenda-setting function of mass media, *Public Opinion Quarterly*, 36.
65. Mek Kvin, D. 2000, *Televizija*, Beograd: Clio.
66. Newcott, B. [September 25, 2020], „Behind the scenes of the first televised presidential debates 60 years ago“ <https://www.nationalgeographic.com/history/article/behind-scenes-first-televised-presidential-debates-nixon-jfk-1960>
67. Noelle-Neumann, E. 1991. "The Theory of Public Opinion: The Concept of the Spiral of Silence", *Annals of the International Communication Association*, Vol. 14, issue 1.

68. Newman, B.I. 1999. "Preface", In B.I. Newman (ed.), *Handbook of Political Marketing*, XIII-XIV. Thousand Oaks: Sage.
69. Novak, B. 2001. *Krizno komuniciranje i upravljanje opasnostima*, Zagreb: Binoza press.
70. Orlović, S. 2019. *Vodič za izborne kampanje*, Beograd: Službeni glasnik.
71. Paul Ekman Group, dostupno na: <https://www.paulekman.com/>
72. PBS NewsHour, "Eisenhower held first televised news conference 60 years ago" dostupno na: <https://www.youtube.com/watch?v=LWXm2io9bWU>
73. Pennington, D. C. 1997, *Osnove socijalne psihologije*, Jastrebarsko: Slap.
74. Pennsylvania Center for the Book, dostupno na: <https://pabook.libraries.psu.edu/literary-cultural-heritage-map-pa/feature-articles/kdka-broadcastings-pioneer-station>
75. Perlstein, R. (n.d.) „Watergate scandal, United States history“, dostupno na: <https://www.britannica.com/event/Watergate-Scandal>
76. Poe, M. T. (2011). *A History of Communications: Media and Society from the Evolution of Speech to the Internet*, Cambridge: Cambridge University Press.
77. Prajs, D. Vels, L. 2006. "Istorije fotografije" u: Liz Vels (prir.) *Fotografija*, Beograd: Clio.

78. Prnjat, D. 2018. "Digitalni mediji i obrazovanje" u: D. Vuksanović, *Filozofija medija: mediji i alternativa, knj. 22*, Fakultet pedagoških nauka Univerziteta u Kragujevcu : Jagodina.
79. Prnjat, D. 2018. "Kulturološki aspekti politika zemalja Evropske unije prema imigrantima: izazov aktuelne migrantske krize", *Glasnik Etnološkog instituta SANU* 65, br. 3, Beograd: Etnografski institut SANU.
80. Prnjat, D. 2018. „Medijske interpretacije“ (uvodna reč priredivača), *Kultura* br.158, Beograd: Zavod za proučavanje kulturnog razvijta.
81. Prnjat, D. 2019. „Communication in the Digitalized World: Some Trends and Challenges“ In: A. Ayhan (Ed.) *New Approaches in Media and Communication*, Berlin: Peter Lang.
82. Prnjat, D. 2019. „Culture and Communication: A Look at the Hellenistic Mediterranean“ In: D. K. Vukčević, P. Rudan (Eds.), *Culture, Technology and Humanism*, Podgorica: MASA-EMAN.
83. Pusteto, M. B. 1996. *Politički marketing*, Beograd: Clio.
84. Radojković, M., Stojković, B. 2009. *Informaciono komunikacioni sistemi*, Beograd: Clio.
85. Richard Nixon Presidential Library and Museum, dostupno na: <https://www.nixonlibrary.gov/research-reference/officials-nixon-administration>
86. Rogers, E. M. 1983. *Diffusion of Innovations*, 3rd ed., New York: Free Press.

87. Segela, Ž. 2009 *Izborna vrtoglavica*, Beograd: Clio.
88. Severin, W., Tankard, J. 1977. *Communication Theories: Origins, Methods, Uses*, 4th edition. New York: Longman.
89. Slavujević, Z. 2009. *Političko komuniciranje, politička propaganda, politički marketing*, Beograd: Grafocard
90. Sterling, C. S., Kittross, J. M. 2002. *Stay Tuned* (3rd edition), Mahwah, New Jersey, London: LEA
91. Tabs, S. 2013. *Komunikacija, principi i konteksti*, Beograd: Clio.
92. Todorović, A.L. 2009. *Umetnost i tehnologija komunikacije*, Beograd: Clio.
93. Tomić, Z. 2003. *Komunikologija*, Beograd: Čigoja.
94. Tomić, Z. 2007. *Komunikacija i javnost*, Beograd: Čigoja.
95. Truth Social, dostupno na: <https://truthsocial.com/>
96. Unesco World Heritage Convention, Decision CONF. 004 VII.B, „Extension and Change of Name: Historic Centre of Rome, the properties of the Holy See in that city enjoying its extra-territorial rights and Sao Paolo Fuori le Mural (Italy/Holy See)”, dostupno na <https://whc.unesco.org/en/decisions/3573/>
97. University of Minnesota Duluth, „VALS-2 Segment Characteristics“, dostupno na www.d.umn.edu/~rvaidyan/mktg4731/vals2tbl.htm
98. Vaseljenko, A. B. 2008. *PR velikih ruskih korporacija*, Beograd: Clio.

99. Vilkoks, D.L., Kameron, G.T., Olt, G.H., Ejdži, V.K. 2006. *Odnosi s javnošću, strategije i taktike*, Beograd: Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta u Beogradu.
100. Vun Leuven, J. 1981 „Expectancy Theory in Media and Message Selection“, *Communication Research* Vol. 8, issue 4.
101. Wang, Y., Liu, H. 2017. “Is Trump always rambling like a fourth-grade student? An analysis of stylistic features of Donald Trump’s political discourse during the 2016 election”, *Discourse & Society*, Vol. 29, no 3.
102. World Wide Web Foundation, dostupno na: <https://webfoundation.org/about/sir-tim-berners-lee/>
103. Zakon o lobiranju RS, čl. 2, dostupno na <https://www.paragraf.rs/propisi/zakon-o-lobiranju-republike-srbije.html>



BELEŠKA O AUTORKI

Dr Dejana Prnjat diplomirala je na Fakultetu dramskih umetnosti Univerziteta umetnosti u Beogradu, magistrirala je i doktorirala na Fakultetu političkih nauka Univerziteta u Beogradu iz oblasti kulturologije, a postdoktorski projekat iz oblasti marketinga u kulturi uradila je na Univerzitetu Metropoliten u Londonu.

Redovni je profesor Akademije umetnosti Univerziteta u Novom Sadu. Predaje po pozivu na Filozofskom fakultetu u Novom Sadu i Fakultetu humanističkih studija u Podgorici, a držala je predavanja i na univerzitetima u Engleskoj, Francuskoj, Finskoj i Turskoj.

Objavila je knjige iz oblasti marketinga, kulturologije i komunikologije, radeve u naučnim časopisima i zbornicima značajnih izdavača u zemlji i inostranstvu (SANU, CANU, Common Ground Research Networks, Penn State University Press, Logos Verlag Berlin itd.), a rezultate svojih istraživanja saopštila je na medjunarodnim naučnim konferencijama (Montreal, London, Helsinki, Lajden, Barselona, Valensija, Milano, Bratislava, Antalija, Prag itd.), od kojih je najznačajnija Uneskova konferencija o umetničkom obrazovanju održana u Seulu 2010. godine.

CIP - Каталогизација у публикацији
Библиотеке Матице српске, Нови Сад

316.77

ПРЊАТ, Дејана, 1966-

Komunikacije [Elektronski izvor] / Dejana Prnjat. - Novi Sad : Akademija umetnosti, 2022. - 125 str. ; 25 cm

Način pristupa (URL): <https://akademija.uns.ac.rs/publikacije/> . - Opis zasnovan na stanju na dan 23.5.2022. - Nasl. sa naslovnog ekrana. - Bibliografija.

ISBN 978-86-81666-37-1

a) Комуникације

COBISS.SR-ID 66754313

jfj

-;

jfj

-



Univerzitet u Novom Sadu
Akademija umetnosti