

*Милена Пешић**

Институт за политичке студије, Београд

МЕДИЈСКЕ МАНИПУЛАЦИЈЕ И ЈАВНИ ПОЛИТИЧКИ ДИСКУРС**

Сажетак

Медијске манипулације, њихове технике и механизми потенцијалног деловања на медијску публику истражују се у овом раду као неизбежни чиниоци конституисања јавних политичких дискурса. Најпре је дат сумарни приказ „идеолошког рада медија“ као својеврсни фон манипулација, како би постало јасније како се пропаганда и политички маркетинг ситуирају у одређени друштвени и политички контекст. Кроз приказ базичних принципа и техника пропаганде демонстрирани су начини на које се избором, организацијом и контекстуализацијом чињеница креирају жељене интерпретације и остварују ефекти персуазије. У доба експанзије културе промоције/ ПР делатности и истраживања јавног мњења, савремени медији на овај начин постају средишња тачка зачараног круга у којем резултати истраживања јавног мњења и политичког маркетинга управљају избором политичких циљева који се нуде јавности. Дугорочно посматрани, ефекти оваквог стања ствари представљају озбиљну претњу развоју демократије, с једне стране јачањем привида демократске комуникације, а с друге стране стварањем апатичне, конфузне, неповерљиве и/или аполитичне медијске јавности.

Кључне речи: медијска порука, медијске манипулације, пропаганда, политички маркетинг, односи с јавношћу, демократија, јавни дискурс

* Истраживач сарадник, Институт за политичке студије, Београд.

** Овај рад је настао у оквиру пројекта бр. 179009, који финансира Министарство просвете, науке и технолошког развоја Републике Србије.

ЧИЊЕНИЧКЕ ИСТИНЕ И ОБМАНЕ У ПОЛИТИЧКОМ ДИСКУРСУ

Идеја о важности коју за политику има „непристрасно трагање за истином“ представља једну је од оних идеја које је политичка пракса непрестано доводила у питање, али је се није одрицала као вредносне оријентације, или бар као реторичке „позе за јавност“; то је идеја која надахњује бројне мислиоце друштва и политике од античких времена до данас, било да је реч о афирмацији, моралној апсолутизацији или релативизацији.

Појам истине вишезначан је и изразито контекстуално зависан, а аргументи који иду у прилог овој тези бројни су, неспорни и потичу из разних научних дисциплина. Као уводно одређење у овом раду може послужити уопштена дефиниција из методологије, којом се истина одређује као „кореспонденција чињеница и исказа, ствари и појмова“.¹⁾ У контексту социјалних релација, међутим, тумачење чињеница одвија се увек у одређеном референтном оквиру/дискурсу, а зависно од њега иста чињеница може бити тумачена на много различитих начина, супротних полазишта. За проблем односа манипулације и јавног политичког дискурса, посебно је значајно фукоовско одређење истине као „система поступака за производњу, регулацију, дистрибуцију и деловање исказа“⁽²⁾, повезаног с кружним односима моћи у друштву који га стварају и одржавају. „Воља за истином“, како Фуко именује један од важних система искључивања (непожељних дискурса), почива на институционалној подршци, „она се у исти мах појачава и спроводи од стране читаве мреже пракси“, а још више „начином на који се вреднује, дистрибуира, и у извесном смислу додељује“.³⁾

Управо у таквом савременом добу, у којем „се верује да истина није дата нити се открива, већ да је производи људски дух“, Хана Арент је и могла да препозна древну супротност између филозофског мишљења (као јавне употребе ума у политичком животу) и мњења обичног грађанина (као ограниченог и површног суда), у

- 1) Лакићевић, Д., „Значај образовања јавности за демократску и политичку културу“, *Етика јавне речи у медијима и политици*, ур. З. Ваџић, ЦЛДС, 249-271, Београд, 2004, стр. 207.
- 2) Ивковић, М., „Фуко versus Хабермас, модерна као недовршени пројекат наспрам теорије моћи“, *Филозофија и друштво*, „2/2006, 59-76, стр. 63) Фуко, М., *Археологија знања*, Плато, Београд, 1998.
- 3) Фуко, М., *Поредак дискурса*, Карпос Лозница, 2007, стр. 14.

новом, измењеном облику: у сукобу чињеничне истине и политике.⁴⁾

Чињенична истина је по својој природи политичка. Она на неки начин упућује на политичку мисао као што рационална истина упућује на филозофску спекулацију. Прецизније, у природи политичке сфере јесте манипулативан однос према разним облицима истине; међутим, све док постоји оно што ауторка назива „брутално елементарним податком“, замагљивање граница између чињеничне истине с једне стране и интерпретације, односно мњења, с друге стране, не може имати оправдање нити потпуне ефекте.⁵⁾

У литератури се често сусрећемо с тезом да су „модерне“ лажи на неки начин опасније и по истину деструктивније од „традиционалних“. Док се традиционална политичка лаж обично тицала „правих тајни“, арканског простора освајаног напорима да се остваре увиди у податке који до тада нису обелодањени, односно у намере које немају исти степен поузданости као чињенице, модерна политичка лаж барата стварима које нису тајна, већ су напротив познате већини. Поредак дискурса који контекстуализује познате чињенице дајући им тако одређено/жељено значење је примаран. У том смислу представа у свести која је крајњи циљ, не „угађа“ стварности, већ развија замену за њу. А захваљујући развоју нових медијских и комуникационих технологија ова „замена“ за стварност ближе је очима јавности него што би то икад „изворна“ стварност могла да буде.⁶⁾

За разлику од традиционалног прикривања, на снази је модерно разарање истине. Некадашња нада да „све док је остао нетакнут чињенички склоп као целина, лаж се ће на концу сама од себе раскринкати“, налази све мање основа у савременом свету у којем манипулације чињеницама одржавају тако велике политичке лажи да захтевају потпуно преуређење целокупног чињеничког склопа – стварање, такорећи, друге реалности.⁷⁾ Ова преуређивања чињеничног склопа управо су и могућа захваљујући конструктивној улози језика, мада су далеко од ефеката које модерне политичке лажи захтевају за свој трајнији опстанак.

4) Арент, Х., *Истина и лаж у политици*, Филип Вишњић, Београд, 1994, стр. 10, 24, 26, 30.

5) Арент, Х., нав. дело, стр. 33-35.

6) Арент, Х., нав. дело, стр. 51-52.

7) Арент, Х., нав. дело, стр. 52-53.

Објекти наше свести конструишу се у представи посредством језика, а производе их дискурси којима баратамо у друштвеној комуникацији. Дискурс дејствује као врста значењске структуре, односно значењског потенцијала који проистиче из интеракције (медијског) текста и контекста, у том смислу што контекст пружа референтни оквир тексту, а текст конструише дати контекст тумачећи га. Дискурси су много више од скупова знакова „означитељских елемената који упућују на садржаје и представе“, јер се откривају као „праксе које систематски обликују објекте о којима говоре“⁽⁸⁾ делујући изнутра, конструишући значења која врше утицаје и организују наше сазнање и разумевање, пружајући референтни оквир тумачења света и давања значења том свету. У том смислу дискурс „није оно што борбе или системе доминације преводи у језик, него оно за шта се и чиме бори.“⁽⁹⁾

Савремена проучавања усредсређују се на испитивање тога како дискурси једног друштва истовремено рефлектују, конституишу и репродукују одређену друштвену организацију, културне вредности, веровања и норме; како генеришу социјалне процесе.⁽¹⁰⁾

Имајући у виду друштвену и политичку моћ (владајућих) дискурса⁽¹¹⁾, можемо се сложити са тезом Хане Арент да управо та крхкост чињеница чини обману примамљивом. „Лажи се разуму често чине очевиднијим и привлачнијим него стварност, пошто лажљивац има ту велику предност да унапред зна шта публика жели или очекује да чује.“⁽¹²⁾ Опис је обликован тако да делује веродостојно, како би био прихваћен од стране јавности, док чињенична стварност сучељава са неочекиваним за које нисмо били припремљени.

8) Фуко, М., *Археологија знања*, Плато, Београд, 1998, стр. 54, 67.

9) Бер, В., *Увод у социјални конструкционизам*, Zepher Book World, Београд, 2001, стр. 95; Фуко, М., *Поредак дискурса*, Карпос, Лозница, 2007, стр. 9; о проблему дискурса опширније у Пешић, М., „Концептуалне основе истраживања релација дискурса, моћи, политике и демократије“, *Српска политичка мисао* бр 4/2011, стр. 309-334,

10) Grimshaw, A., "Discourse and Sociology: Sociology and Discourse." *The Handbook of Discourse Analysis*. Schiffrin, Deborah, Deborah Tannen and Heidi E. Hamilton (eds). Blackwell Publishing, 2003. *Дискурс и дискурси: зборник у част Свенке Савић* (ур. Васић, В.), Филозофски факултет Нови Сад, 2010; Пешић, М., „Концептуалне основе истраживања релација дискурса, моћи, политике и демократије“, *Српска политичка мисао*, стр. 309-334, 4/2011, стр. 317.

11) Опширније у : Пешић, Ј., Пешић, М., „Унапређивање демократских капацитета медијске комуникације и критичка анализа дискурса“, *Политичка ревија*, стр. 467-490, 4/2011.

12) Арен, Х., нав. дело, стр. 70-71.

Као вид закључка ових начелних уводних опсервација, могли би се сложити са тезом Хане Арент да „политички став према чињеницама одиста мора да наступа врло уском стазом између опасности њиховог узимања као резултата неког нужног развоја, који људи не могу да спрече и поводом којег не могу ништа да учине, и опасности њиховог оспоравања, настојањем да се путем манипулације искључе из света.“¹³⁾

МЕДИЈСКО ДОБА КУЛТУРЕ ПРОМОЦИЈЕ И ДЕМОКРАТСКА ЈАВНОСТ

Једном од општепознатих карактеристика савременог доба сматра се хипертрофирани значај који су у њему добили медији, као доминантни носиоци друштвености и свих значајних друштвених активности и промена.¹⁴⁾ Експанзија „културе промоције“ одвија се упоредо и у тесној је вези с хипертрофијом улоге медија у функционисању друштва и доношењу политичких одлука; па тако успон односа с јавношћу као специјализације, уз истовремени развој нових комуникацијских технологија мења карактер социјалног живота савременог друштва.¹⁵⁾

Доба експлозивног развоја нових медијских технологија сведочи и о често истицаном, али стога не и мање парадоксалном феномену да је доступност (обим, разноврсност и брзина пријема) информација постала на неки начин фактор дисторзије друштвене комуникације. Уместо некадашњег проблема приступа данас је све већи проблем избор и брзо застаревање информација; фреквентност ударних вести која отежава разликовање главног од споредног и повезивање чињеница у одговарајући контекст; осим тога, као једна од последица „логике хиперизбора“ у медијској сфери јавља се тенденција ка све већој индиферентности медијске публике која као политичка јавност брзо губи интерес и лако заборавља.¹⁶⁾ Имајући ово у виду, постаје јасно колико вештине и стратегије се-

13) Арент, Х., нав. дело, стр. 60.

14) О трансформацији комуникацијских медија која настаје „сложеним преплитањем опажених потреба, конкуренцијских и политичких притисака и друштвених и технолошких иновација“ опширније Фидлер, Р., *Mediamorphosis*, Clío, Београд, 2004, стр. 7.

15) Пешић, М., Новаковић, А., „Медијска производња значења: критика једног редукционистичког поимања релације медији - порука – јавност“, *Српска политичка мисао*, 1/2011, стр: 115-137, стр. 126.

16) Опширније у Бал, Ф., *Моћ медија*, Clío, Београд, 1997.

лекције, евалуације и коришћења информација постају значајне у читању савремених медија.¹⁷⁾

За проблем којим се бави овај рад, посебно је важна чињеница да је усавршавање медијских технологија погодвало софистикацији техника пропаганде, а да ју је култура промоције на неки начин учинила легитимном у јавној комуникацији. Штавише, индустрија односа с јавношћу и политика све више конвергирају. На односе с јавношћу и промотивне стратегије усмерени су поред бизниса, политичких странака, синдиката, друштвених покрета и саме владе, што се очитује у појави да се ПР (*Public Relations*) чиновници/ менаџери ангажују у кризним моментима за власт, у време немира, у рату или против одређених друштвених/политичких покрета.¹⁸⁾

Чему пре свега служе ове специјализоване делатности? Односи с јавношћу које ПР делатности пројектују, организују и обликују у одређену визију својим комуникативни/манипулативним стратегијама не теже критичком публицитету и стварној/критичкој јавној оцени (која укључује и негативан суд), већ пре свега постизању одређених ефеката на јавност, стварању жељених представа, креирању имица оног ко се представља. Руководјени тим „техничким“ циљевима, ПР менаџери и „спин-доктори“, унајмљени професионалци без ширих одговорности и везе са крајњим смислом/сврхом пројекта, посежу у корист својих клијената за важним облицима моћи; иако у највећем броју случајева хипотетичким, и како је емпиријски утврђено реално ограниченим. Реч је о моћи стварања представа, или бар деловања на постојеће; обликовању медијске поруке које програмира њено тумачење; усмеравању сазнајних токова медијских прималаца; скривеном ангажовању одређених осећања (активирање несвесних реакција). Различитим техникама спиновања чињеница, односно кривотворења идентитета онога ко се представља, тежи се не објективном него позитивном имицу.¹⁹⁾

17) Пешић, М., Новаковић, А., нав. дело, стр. 127.

18) Бригс, А., Колби, П., *Увод у студије медија*, Клио, Београд, 2005, стр. 115-118; Пешић, М., Новаковић, А., стр. 127; Суботић, Д., Ђурић, Ж., *Односи с јавношћу*, Институт за политичке студије, Београд, 2009.

19) Као парадигматичне носиоце нових „форми лагања“ Хана Арендт издваја управо две категорије ПР делатности: привидно безазлену форму ПР менаџера у влади, који су учили код експерата за рекламу; и тзв. „решаваоце проблема“, универзитетске експерте из различитих „фабрика мишљења“ који у теоријама игара и анализама система изналазе стратегије „надвладавања ситуације“ у политичким односима. Арендт, Х., нав. дело, стр. 72-74.

Оно што свакако забрињава јесте чињеница да управљање информацијама постаје све „технички перфидније“, па питање ефикаста „културе промоције“ на демократски процес добија све већу тежину. Неједнакости у промотивној моћи су велике и системске, а то значајно утиче на расподелу социјалних ресурса и добити.²⁰⁾

Као екстремна илустрација стања ствари могу послужити наводи да према резултатима истраживања које је објавио „Њујорк тајмс“, чак четвртина public relations посленика признаје да лаже на послу. „Додатних 39 процената испитаника ‘претерује у оценама’, 44 процента анкетираних је ‘имало проблем са питањима етике’, а 62 процента је морало да ‘направи компромис’ у недостатку информација или тако што је ‘слагало клијента’.“²¹⁾

Савремене ПР делатности својим стратегијама умањују веродостојност политичке комуникације, иако су прихваћене као саставни део система медијског/политичког представљања. Спиновање као „један од инструментарија, али и канала и активности модерног ПР-а“ у основи се може свести на систематско искривљавање чињеница у циљу стварања жељеног имица. Дакле, сама бит промотивних стратегија у колизији је са интересима демократског доношења политичких одлука, јер је одвајање „реалности“ од публициитета отежано због премоћи имица над стварним стањем ствари. Самим тим неутрализован је критички публицитет као неизоставни чинилац демократског функционисања јавности. Управо зато ни ПР делатности ни политички маркетинг не могу се схватати само као „релативно неутралан инструмент у служби политичке игре“.²²⁾

МАНИПУЛАЦИЈЕ МЕДИЈСКОМ ПОРУКОМ

Савремена изучавања медијских дискурса доносе широк опсег емпиријских студија о различитим доменима медијског утицаја, при чему се медијски дискурси сагледавају не само као посредници информације, већ и као активни чиниоци енкодирања медијске

20) Само влада, корпорације и веће интересне групе могу да обезбеде себи сталну подршку ПР консултаната, те уживају структурне предности у овом надметању.

Бригс, А., Колби, П., *Увод у студије медија*, Слио, Београд, 2005, стр. 119-120.

21) Миливојевић Ц., „Етика јавне речи и Public relations“, *Етика јавне речи у медијима и политици*, ур. Ваџић, З., ЦЛДС, 135-153, Београд, 2004, стр. 135.

22) Опширније у Миливојевић Ц., нав. дело, стр. 139; Пешић, М., Новаковић, А., нав. дело, стр. 127.

поруке везане за њу. Полазећи од тезе о конструктивној природи информације, проучаваоци медија сагледавају их као „сет институционализованих дискурзивних пракси које се боре за хегемонију значења и репрезентације“. Медијски дискурси схватају се као „ре-контекстуализујући принципи“ за присвајање других дискурса, и њихово довођење у међусобне релације, с циљем њиховог ширења и масовне употребе.²³⁾

У проучавању медијских текстова дискурс се користи као индикатор услова истинитости медијски обрађене информације, откривају се дискурсно мотивисани прелазни случајеви у којима се одређени исказ може сматрати неистинитим, али не и лажним. Увиди у то како се граница између незнања и манипулације информацијом у медијском дискурсу лако неутралише и прелази, упућују на важност истраживања оваквих случајева у рецепцији медијских информација.²⁴⁾

Ако медијским представама приступимо као дискурсима схваћеним на гореописани начин, то нам омогућава да их сагледавамо не само као нешто што надграђује или репрезентује постојеће категорије за означавање друштвене/политичке стварности, односно за медијско посредовање чињеница о њој, већ заправо као нешто што креира параметре тих категорија.²⁵⁾

Медијски дискурси формирају се на основу грађе коју чине медијске „дефиниције стварности“, а посредством одговарајућих интерпретативних оквира. Као принципи селекције, „кодови за процесирање велике количине често контрадикторних информација“, медијски оквири су нужни и релативно трајни, јер се заснивају на „базичним поставкама о свакодневици“. Услов уверљивости медијске поруке јесте утисак о природном и објективном приказивању стварности; стога се тежи стварању њених прихватљивих дефиниција. Неку врсту контроле над свакодневицом, у смислу утицаја на јавну перцепцију релевантних појава актуелне друштвено-политичке стварности, одржавају медијски оквири, односно њихова постојаност и трајност; а као такви они представљају важан

23) Chaulairaki L., „Political discourse in the news: democratizing responsibility or anesthetizing politics“, *Discourse&Society*, Sage Publications, Vol. 11(3) 2000, стр. 295; Пешић, М., „Концептуалне основе истраживања релација дискурса, моћи, политике и демократије“, *Српска политичка мисао*, стр. 309-334, 4/2011, стр. 317-318.

24) Васић, В., „Услови истинитости у медијском дискурсу“, у *Дискурс и дискурси*, стр. 337-355

25) Пешић, М., Новаковић, А., нав. дело, стр. 130.

ослонац одржању постојећег поретка. Када се у временима великих промена акумулирају појаве и догађаји који не могу бити тумачени унутар постојећих оквира, они постају упитни, па уколико их није могуће ускладити са владајућим дефиницијама, прибегава се њиховом модификовању. „У друштвима са заштићеном слободом медија, контрола над свакодневицом никада није потпуна, јер су у оптицају различите, често супротстављене дефиниције. У недемократским системима, контрола је ефикасна, јер се управља над инструментима за производњу значења, а не у домену конкуренције различитих виђења. Медијска традиција у њима почива на строгом надзору над системом за производњу представа о стварности, чиме се обезбеђује двострука превласт одабраних интерпретативних формула: и ‘институционална’ (директном интеграцијом медија у систем власти) и ‘садржинска’ (производњом порука које фабрикују подршку за официјелне политичке пројекте).“²⁶⁾

Медијска производња значења сматра се основним обликом „идеолошког рада“ медија, а у овом раду сагледа се као својеврсни фон свих манипулативних и пропагандних стратегија. Медијске манипулације заснивају се на програмирању таквих значења медијских порука која носе жељене нивое детерминације. Сугестивним, „презасићеним“ означитељима тежи се што прецизнијем усмеравању декодирања медијске поруке, односно читања медијског текста; генерисању и сугерисању одређеног смисла и важности жељеног фокуса; укратко деловању на процесе сазнања и осећања примаоца медијске поруке.

Посматран, сходно савременим приступима, као активни учесник у процесу рецепције, медијски прималац тумачи значења медијског текста програмирана његовим обликовањем, следећи дирекције тих структурних интенција, али и руководећи се својом „сазнајном биографијом“, претходно стеченим увидима, представама и уверењима која га одређују спрам теме/ проблема који се медијским текстом посредују, што у великој мери чини жељене ефекте медијске поруке неизвесним. Неизвесност деловања медијских манипулација проиходи и из генералне чињенице да медијска представа, као носилац одређене „дефиниције стварности“, односно неког њеног аспекта, улази у оптицај у јавну сферу тек као један од многих претендената на њено тумачење. То да ли и у

26) Миливојевић, С., „Идеолошки рад медија“, *Нова српска политичка мисао*, Vol. 8, Београд, 2001, стр. 241.

којој мери одређене „дефиниције стварности“ добијају структурну предност у односу на оне друге ствар је конкретних медијских услова, односно степена оствареног плурализма гласова у јавној/медијској сфери.²⁷⁾

Иако је претерано рећи да медији непосредно индукују ставове/понашање публике, „медијски фиксирана значења“ могу да функционишу као оријентационе тачке, зависно од тога у којој мери се прихватају као неупитна, односно промишљају. У извесној мери и „акциони потенцијал“ друштвених актера формира се под значајним медијским утицајем.²⁸⁾ С обзиром на моћ дискурса у процесима друштвеног означавања, као и на чињеницу да медији представљају основни вид информисања грађана о друштвеној и политичкој стварности, медијски дискурси свакако имају изузетно важну улогу у процесима формирања мишљења грађана, односно формирање јавног мњења.

Неспорно је да су медијски оквири неизбежни, али је важно питање је до које границе ниво медијског интервенисања у процесима посредовања друштвене и политичке стварности представља нужност, а од ког нивоа оно прелази у сферу манипулације. Манипулација се схвата као смишљен, систематски и контролисан поступак или скуп поступака помоћу којих манипулатор, користећи се симболичким средствима у погодним психосоцијалним условима, одашиље у јавност медијским путем одређене поруке, с намером утицања на ставове, уверења и понашања медијских прималаца. У савременом свету манипулација појмовно еволуира, обухватајући рекламу у сфери економије (као вид манипулације потрошачима), односно политичку пропаганду у сфери политике (као манипулацију бирачима), тако да у извесном смислу можемо говорити о синонимији појмова манипулација и пропаганда.²⁹⁾

У односима с јавношћу манипулацију очитује намера да се систематичном и планском организацијом комуникације оствари утицај на формирање представа, стварањем жељеног имица субјекта који се представља, односно истицањем онога што му иде у прилог и минимизирањем оног супротног томе.

27) Пешић, М. Новаковић, А., нав. дело, стр. 129.

28) Миливојевић, С., нав. дело, стр. 238.

29) Танга, И., Обликовање мнијења или нужност манипулације“, стр. 13-32, *Medianali*, Vol. 1, No. 2, 2007, стр. 23.

За разлику од других познатих метода персуазивног деловања, манипулација представља неприметно уверавање којег појединци нису свесни, јер не осећају принуду; она се заснива на научном познавању психологије човека и рецептивности његових чула. Манипулација не остварује институционализовани облик моћи, те стога онај ко њоме барата не мора полагати рачуне како је и с којим циљем употребљава, дакле без минимума принуде на морално и друштвено одговорно понашање.³⁰⁾

Важно је питање мере до које је са становишта не само комуникативне етике, већ етике уопште прихватљиво манипулативно интервенисање у области конструисања медијске поруке, односно „третман“ који чињенична истина добија у системима спиновања, било да су у питању вести, јавна медијска расправа о проблемима од општег значаја или политички маркетинг. Политичка и медијска пракса показује тенденцију сталног померања граница у негативном смеру. Спрам питања односа етике с једне стране и политичког маркетинга, односно политичког/јавног деловања уопште с друге стране, издвајају се три начелне позиције: етички апсолутизам, етички релативизам и позиција трансетичности политичког маркетинга, које налазе свој израз на много планова.³¹⁾

Морализаторска позиција налази свој израз пре свега у настојањима да се политички маркетинг као „политичко убеђивање“ оштро супротстави политичкој пропаганди као „психолошкој принуди“; да се дистанцира у односу на политичке манипулације које се приписују политичкој пропаганди, што у основи значи дистингирање „принудног“ од „манипулативног убеђивања“. Политичке манипулације у пропаганди сматрају се неморалним ако је реч о настојању да се појединац придобије за политичке циљеве које не би одабрао да је био свестан њиховог стварног смисла, релевантних услова и консеквенци њихове реализације; дакле ако је реч о намери пропагандисте да превари.³²⁾

Позиција етичког релативизма налази свој израз у макијавелистичкој девизи да је у политици све дозвољено ради постизања циља, а у приступу политичкој пропаганди као врховни принцип поставља ефикасност средства, независно од циља.

30) Танга, И., нав. дело, стр. 18, 20, 21.

31) Славујевић З., „Политички маркетинг“, *Етика јавне речи у медијима и политици*, ур. З. Вацић, ЦЛДС, 115-135, Београд, 2004, стр. 23.

32) Славујевић, З., нав. дело, стр. 24.

Позиција о трансетичности политичког маркетинга садржи у основи став да политички маркетинг није сам по себи ни етичан ни неетичан, већ те квалитете добија зависно од политичких циљева око којих се ангажује. Док је морализаторска позиција у пракси неизводљива, а позиција етичког релативизма начелно и практично неприхватљива, преостаје само трансетичка позиција. Будући да су професионализам и ефикасност њена руководећа начела, ни она не оставља превише простора етичким контроверзама које проистиче из чињенице да политички маркетинг учествује у утицању на сам избор политичких циљева, јер могућност успешног пропагирања одређених политичких садржаја постаје важан, чак примаран критеријум њиховог одабира.³³⁾

Дисторзије које у друштвену/политичку комуникацију уноси политички маркетинг својим „искривљавањима стварности“ готово да се сматрају легитимним, будући да се овај лоцира у сфери уверења и вредновања у којој не фигурирају релације истиналаж³⁴⁾, а тако је и са тзв. „имиц-искривљавањем“ заснованим на стилизовању идентитета оног ко се представља, препознатљивог у основи, али и „исфризираног“.

НАЧЕЛА И ТЕХНИКЕ ПРОПАГАНДЕ

Појам пропаганде у савременом контексту неретко се користи у ограниченом, негативном смислу који је своди на „технолозију манипулације“ јавним мњењем.³⁵⁾ Будући да подразумева утицај на већу групу људи или јавно мњење у целини, за појам пропаганде везује се појам убеђивања, чији смисао добија широки распон од неутралног до крајње негативног, према којем имплицира „намерне покушаје неких појединаца засноване на преварама и лажима, да уз употребу скривених или недозвољених средстава манипулишу и злоупотребљавају људско мишљење, а зарад остварења сво-

33) Славујевић, нав. дело, стр. 27-28.

34) Судови вредности се, за разлику од судова стварности не могу логички-дискурзивно оспоравати и доказивати. Међутим, чак и чињенички материјал имплицира одређени вредносни суд, начин њиховог одабира и презентовања као што и значења која носе потврђују или не потврђују одређену вредност или противвредност, носе одређену интенцију, стварају утисак, провоцирају закључак и одређење, наводе на вредновање стварности на коју се односе. (Славујевић, З., нав. дело, стр. 129)

35) Од краја 18. века пропаганда се дефинише као „акција изведена на јавним мњењем да би му се наметнуле одређене политичке или социјалне идеје, да би се изградила код њега воља да тражи и подржава одређену политику, владу, одређеног представника“ (Волков, В., *Дезинформације*, Наш дом, Београд, 2001, стр. 22)

јих крајњих, тајних и по опште добро штетних циљева.³⁶⁾ Тенденциозно ограничавање алтернативе избора медијских рецепијената, било избегавањем изношења потпуне аргументације, или необјективним приказом чињеница и супротних становишта, по правилу је основна тежња пропагатора.

Настојања да се појам пропаганде дистанцира у односу на његово пежоративно значење очита су код оних аутора који у убеђивању, које је у основи пропаганде, виде „сложен, континуирани интерактивни процес у току кога се задовољавају потребе и онога ко убеђује и онога ко је објекат убеђивања“.³⁷⁾ Јасно је, међутим, да у пропагандној комуникацији само једна страна може потенцијално остварити своје жељене/скривене циљеве, посредством у ту сврху конструисане медијске поруке.

Сваки процес комуникације/информисања, односно друштвене интеракције имплицитно садржи неке елементе усмеравања и деловања на идеје и ставове другог, тако да се данас говори о свеприсутности пропаганде у савременом свету; међутим, у пропаганди је ово деловање с намером свесно и систематично и подразумева „не само утицаје на идеје и мишљење других, већ и на њихове ‘емоционалне ставове’ а тек посредством тога и на њихово понашање.“³⁸⁾

Постојећа одређења пропаганде као особене делатности међусобно се разликују по томе да ли као дистинктивно својство издвајају специфичан садржај саопштења, намеру пропагатора, ефекат који има на појединца/медијску публику или начин на који је садржај презентован. Од које год одлике кренули, пропаганда се показује као планско, намерно деловање с циљем контролисања и промена ставова, ради стварања предиспозиција за одређени начин мишљења/понашања. Изналажење вредносно неутралне дефиниције пропаганде не значи, међутим, уклањање димензије њене етичке проблематичности; као „технологија постизања постављеног циља – стварања предиспозиција за одређено понашање“, про-

36) Васовић, М., „Пропагандне (убеђивачке) технике у служби манипулације јавним мњењем“, *Етика јавне речи у медијима и политици*, ур. З. Вашић, ЦЈДС, 249-271, Београд, 2004, стр. 251-252.

37) Васовић, М., нав. дело, стр. 252.

38) Емоционални притисак, у смислу изазивања колективних емоција или наметања емоционално обојених становишта, како истиче Мирјана Васовић, многи сматрају суштинским за процес пропаганде. Она је нешто што се супротставља рационалној и непристрасној аргументацији убеђивања. (Васовић, М., нав. дело, стр. 253).

паганда јесте манипулација, без обзира на то што тако схваћена не садржи у себи „ни више ни мање могућности употребе и злоупотребе у односу на све остале врсте социјалног утицаја“.³⁹⁾

Горенаведени приступ пропаганди у први план ставља технику, психолошке процесе који леже у основи ефикасног убеђивања, а „оно што неко понашање чини пропагандом јесте исто толико *начин на који је материјал презентован*, колико и његов садржај“.⁴⁰⁾ Да ли је то што се саопштава истинито или не, и да ли су намере и циљеви добри или лоши, нису од великог значаја. Имајући то у виду није ни реално ни етично говорити о пропаганди у вредносно неутралним категоријама као о „технологији убеђивања“, особеној комуникацији усмереној на контролу, али не нужно и на манипулацију јавног мњења.

Пропагандна активност мора бити руковођена одређеним начелима, како би обезбедила успешност деловању. У науци се истичу три основна начела: начело опажања, начело евоцирања потреба и начело вредности. Принцип опажања значи да пропагандна порука мора бити доступна, привлачна и разумљива, како би се издвојила у односу на све конкурентске, односно како би медијска публика била доведена у стање веће пријемљивости за прихватање датог садржаја. То се постиже атрактивним дизајном поруке, коришћењем различитих симбола и једноставних слогана који осим што привлаче пажњу имплицирају и неке опште вредности којима људи теже, попут здравља, моћи, богатства.⁴¹⁾

Начело евоцирања потреба односи се на интенције пропагандисте да у убеђивачке сврхе експлоатише базичне људске потребе (попут потребе за самопоштовањем, припадањем, љубављу, сигурношћу) и мотиве који су увек емоционално засићени (као што су страх, љутња, љубав, кривица). С овим осећањима и сентиментима пропагандиста рачуна као средствима за остварење својих циљева. Начело евоцирања потреба подразумева такође и манипулацију структуром потреба и мотива различитих социјалних група, али и стварање нових; при чему се, што је од централног значаја, сугерише ко једини (политички актер, странка или лидер, идеолошка опција) поседује средство за њихово задовољење. При том, изазивање масовних страхова или фрустрација појачава сугести-

39) Васовић, М., нав. дело, стр. 252.

40) Васовић, М., нав. дело, стр. 254.

41) Васовић, М., нав. дело, стр. 254.

билност појединаца и њихову отвореност за прихватање одређених ставова.⁴²⁾

Начело вредности односи се на повезаност пропагандних порука са владајућим системом вредности, норми понашања и културним стандардима у датој групи, јавности или друштву. Будући да су вредности као што су правда, слобода, демократија, хуманост и људска права, широко прихваћени друштвени циљеви, али и веома општи и апстрактни, то пружа могућност приписивања различитих значења овим вредностима зависно од контекста и намера, односно прилику да се у складу с њима одређени појединци и групе/политичке опције и актери представе као њихови заговорници и заштитници; а то оставља велики маневарски простор манипулацији. Могло би се чак рећи да је у савременом добу манипулација општеприхваћеним вредностима, односно критеријумима пожељног и непожељног у једном друштву, веома раширена пракса у пропагандном деловању.

У литератури се издвајају три основне групе техника пропаганде које се међусобно преклапају и допуњују: пропагандне технике које „следе логику когнитивне обраде информација“ и својствене су функционисању људског ума уопште; технике које користе и варирају на различите начине емоционалну засићеност ставова; док трећу групу техника чине они поступци који се користе наглашавањем осећања несигурности и и угрожености код припадника медијске публике. Сваки од ових приступа служи се неким поступцима у обликовању пропагандних порука, а међу основне се убрајају: пропаганда цензуром, пропаганда „преносом емоција“ и поступак указивања на непријатеља.⁴³⁾

Пропаганда цензуром (селективност информација) очитује два основна облика: селективну контролу информација с циљем фаворизовања одређеног становишта, а то су: поједностављивање објашњења сложених појава и догађаја, техника повезивања ставова (провоцирање конзистентности) и употреба стереотипа (етикетање); и отворено искривљавање чињеница, како би се створио утисак који је супротан првобитној намери, односно наметнуо ограничен, парцијални погледа на догађаје и стварност, што би требало да резултира у пристрасности суђења и опредељивања.⁴⁴⁾

42) Васовић, М., нав. дело, стр. 255.

43) Васовић, М., нав. дело, стр. стр. 258.

44) Васовић, М., нав. дело, стр. 259.

Пропаганда користи природну склоност људи оштрим дихотомијама и стереотипима, свдећи сложеност и разноврсност света на ригидне, вредносно означене опозиције (као што су родољуби-издајници, цивилизовани народи-варвари). Осим сазнајној функцији, стереотипи служе потенцирању разлике између „ми“ и „они“ шта год да је категорија разликовања; провоцирању негативних емоција и оправдавању одређене акције усмерене на неку групу (прогањање, дискриминација). Будући да је циљ једностран, пристрасна слика о неком проблему, догађају или појави, пропаганда се служи сугестивним судовима и готовим тврдњама, а не аргументима који иду у прилог презентованој тези.⁴⁵⁾

Техника повезивања ставова састоји се у „покушајима да се код људи индукује, или пак смањи такво осећање неконзистентности које их наводи да задрже (пожељне) или промене (непожељне) ставове, како бу успоставили психолошку равнотежу“.⁴⁶⁾ Сугестија, као ефикасно оруђе пропаганде постаје делотворна само уколико се створи утисак да је оно за шта се залаже у складу са већ постојећим ставовима јавног мњења. Тако се тежи повезивању презентоване политичке опције/политичког актера са преовлађујућим ставовима и вредностима у датом друштву (нпр. опција одбране националних интереса, опција демократске модернизације друштва), прибегава се позивању на ауторитет референтних тумачења, ставова, особа, с циљем придобијања подршке већине. Ова техника рачуна с механизмима идентификације и учења по моделу, односно са конформистичким карактером јавног мњења; људи су, наине, склони некритичком усвајању већинског/референтног мишљења како би били прихваћени од стране своје социјалне средине, односно како би редуковали личну несигурност или компензовали недостатак компетенције.

Пропаганда поступком „преноса емоција“ заснива психолошком механизму којим се позитивна емоција с временом условљава и на раније неутралну драж. „Ако се неки објекат става или догађај, према којем је публика сасвим равнодушна, учестало представља заједно са другим према коме постоји већ формиран позитиван емоционални став, после извесног времена, јавност ће позитивно реаговати и на објекат према којем је до тада била равнодушна.“⁴⁷⁾ Ова техника очитује се неретко у употреби или избе-

45) Васовић, М., нав. дело, стр. 262-263.

46) Васовић, М., нав. дело, стр. 260.

47) Васовић, М., нав. дело, стр. 263.

гавању емоционално засићених речи и израза, замени речи или коришћењу еуфемизама, а користи се и разликом између денотативног и конотативног значења речи. Емоционално набијеним речима тежи се усмеравању пажње публике, даје се одређено, позитивно или негативно значење некој личности, догађају или политичком програму, док еуфемизми доприносе замагљивању њиховог правог карактера, сузбијању етичких вредновања у јавности, што дугорочно води њеном имунизовању у односу на одређене проблеме.⁴⁸⁾

Трећа група пропагандних стратегија која барата осећањима угрожености и страха користи се указивањем на непријатеља. Будући да је пропаганда у својој бити компетитивна, о њој се може говорити „ако постоје алтернативна становишта а пропагатор настоји да протежира само једно од њих“; у том избору сви непреферирани ставови девалвирају се на разне начине, а један од најефектнијих је њихово приписивање непријатељу/другом и другачијем, односно „жртвеним групама“ својственим датој политичкој култури. „Указивање на непријатеља је ефикасно средство евоцирања колективне несигурности и угрожености и има двоструки ефекат: усмерава агресију јавног мњења са стварног извора фрустрације на неку другу страну и уједно јача групну/социјалну кохезију и лојалност политичким ауторитетима, систему и режиму.“⁴⁹⁾

Исходи пропагандних стратегија, како показују истраживања, никада нису извесни, ма колико маркетиншке кампање биле вешто вођене, будући да је много чинилаца у игри. Релевантни чиниоци су уз степен отворености и оствареног вишегласја у медијској јавној сфери, а свакако и значај културних ресурса укључених у манипулативне стратегије, као и ауторитет и легитимност категорија везаних за пожељно вредновање од стране припадника медијске публике као политичке јавности.

* * *

Повећање медијске понуде, односно обима, доступности и брзине пријем информација, од несумњивог су значаја за демократију, али ништа мање важности су и њихов смисао и значење, расположивост концептуалних ресурса за формирање мњења, рационално заснованих ставова и уверења грађана, како би уопште постојала могућност да грађани као припадници (медијске) политичке пу-

48) Шибер, према Васовић, М., нав. дело, стр. 263-264.

49) Васовић, М., нав. дело, стр. 265.

блике учествују у функционисању демократске јавности као инстанце друштвене рационалности, контролисања, ограничавања и легитимисања власти посредством критичког публицитета.⁵⁰⁾

Медијским произвођачима значења на располагању су бројне могућности у конструисању медијских порука, што свакако представља изазов за медијску сферу и демократско функционисање друштва. У процесима медијског посредовања друштвене стварности, обликовањем медијских порука потенцијално је могуће усмеравати токове сазнања и осећања, сугерисати жељени смисао и форматирати значај информација о њој.⁵¹⁾

Када сагледавамо ефекте истраживања јавног мњења и политичког маркетинга у повезаности са сталним идеолошким радом медија у форматирању јавних дискурса, увиђамо да се ту не ради о средствима којима се идеали и уверења елите као туђи намећу масовној публици, већ о својеврсном зачараном кругу „посредством кога – кроз неку врсту система повратне спреге – оно што масе добијају није ништа друго до одраз њихових сопствених, бучно исказаних потреба и захтева“.⁵²⁾ Ова теза имплицира важност проблема утицаја који политички маркетинг има на избор политичких циљева; јер „могућности успешног пропагирања одређених политичких садржаја постају важан критеријум њиховог одабира“.⁵³⁾ Политички циљеви постају све више продукт политичког маркетинга, роба која се обликује према потребама политичког тржишта за што боље продавање бирачима. Како истиче З. Славујевић, политички маркетинг, производећи политичку робу постаје „сцијентократско-технократска узурпација политике“, а „политичари и стручњаци за маркетинг актери луткарског позоришта којима ‘систем краде циљеве‘“. У том смислу политички маркетинг не може бити неидеологизован и и неполитичан, ни по својим претпоставкама, ни по својим ефектима, те стога свакако подлеже проценама етичности система и политичких циљева којима служи, читујући се као „експанзивна технологија политичке манипулације“.⁵⁴⁾

50) Пешић, М. Новаковић, А., нав дело, стр. 126; Ђурић, Ж., Суботић, Д., *Медији, јавно мњење и политика*, Институт за политичке студије, Београд, 2009.

51) Тако заправо „читање медија“ од стране публике представља продукт прожимања двеју равни интерпретативних интенција: равни интенција медијског текста, као „програмираних значења“ и интенција когнитивних образаца медијског реципијента. (Бригс, А. Колби, П., *Увод у студиј медија*, Слио, Београд, 2005, стр. 454-457, 465)

52) Васовић, М., нав. дело, стр. 268.

53) Славујевић, З., нав. дело, стр. 127.

54) Како Истиче Славујевић, „теза да је политички маркетинг неидеологизован и неполитичан могла би да буде тачна само у мери у којој су садржаји који се маркетиншки уоб-

Посматране са становишта целине ефеката које производе, односно као чиниоци формирања јавних дискурса о релевантним проблемима друштвене/политичке стварности, манипулације структуром медијске поруке, разни облици „преоквиравања“ чињеница, односно њихово спиновање, дејствују у правцу репродуковања успостављеног система, циљева, вредности избора, па и политичке доминације. У маркетиншки обрађеној медијској поруци маскирани императив своди могућност избора на бирање између једне или друге политичке робе. Стварни задатак политичког маркетинга тако постаје „да заинтересује гласаче за унапред одређену политичку робу, увек представљену као израз општег интереса, или за одређеног лидера као његову персонификацију.“⁵⁵⁾

У овом контексту вреди подсетити се чињенице да се изборна воља грађана сматра основним и за функционисање демократије најважнијим обликом испољавања јавног мњења. За проблем којим се бавимо важно је схватање по коме карактер формирања јавног мњења у великој или пресудној мери одређује то да ли ће оно бити функционално за демократију, или системски манипулисано и као такво феномен који само омогућава одржавање њеног привида. Према овом схватању, зависно од карактера јавне/медијске комуникације односно степена присуства манипулативних стратегија у њој, мњења појединаца, чија би јавно изражена већина требало да представља јавно мњење, конституишу се у већој или мањој мери спонтано, или превасходно институционално, односно под медијским утицајима који теже некој врсти социјалног инжењеринга.⁵⁶⁾

По мишљењу Ф. Бала, савремена ситуација представља класични *circulus vitiosus* феномен: медијски примаоци, као носиоци јавног мњења, упућени су на медије у циљу информисања и формирања суда о појавама и политичким актерима у друштвеној

личавају и промовишу мање оптерећени идеологијом и 'великом' политиком, у мери у којој политички маркетинг функционише у стабилним системима представничке демократије, са стабилним и широким базичним консензусом доминантних друштвених и политичких група, па се темељна идеолошка и политичка питања и не постављају.“ (Славујевић, З., нав. дело, стр. 128)

55) Славујевић, З., нав. дело, стр. 129.

56) Полазећи од базичне дистинкције између критичког и демонстративног публициста, односно од доминантног типа друштвене комуникације, Јирген Хабермас разликује спонтано и институционално формирано јавно мњење, и с њима повезује карактер јавности, односно функционисање демократије. Опширније у Хабермас Ј., *Јавно мњење*, Београд, 1969, стр. 280, 308-313; Милс, Р., *Елита власти*, Београд, 1998, стр. 365; Ђорђевић Т., *Политичко јавно мњење*, Београд, 1989, стр. 224; Пешић М., Новаковић, А. нав. дело, стр. 119-120.

стварности; при том је јавно мњење у том смислу непрестано консултовано од стране агенција за његово истраживање, а медији настоје да му пруже стабилizовану слику света, уређену управо у складу с тим истраживања; сходно томе јавно мњење не може знати куда иде, „кад се истовремено нашло у улози и севера и игле на компасу“⁵⁷⁾.

Ако се имају у виду социјалнопсихолошки налази да већина појединаца не формира своја мњења о актуелним политичким проблемима/сукобима на основу својих општијих увида и уверења, већ преваходно сврставајући се на „стране“ у јавној медијској расправи која се о њима води,⁵⁸⁾ постаје јасно колико је дугорочни утицај јавних медијских дискурса значајан за функционисање демократске јавности, и колико су по њу корозивни манипулативни захвати у сфери јавне, медијске комуникације.

Milena Pesic

MEDIA MANIPULATION AND PUBLIC POLITICAL DISCOURSE

Summary

Media manipulation techniques and their potential mechanisms of action on media audiences are investigated in this paper as inevitable factors constituting public political discourse. First, review of «ideological work of the media» is presented as a kind of manipulation fon, to make it clearer how the propaganda and political marketing are situated into a social and political context. Through a review of basic principles and techniques of propaganda that demonstrate the ways in which the selection, organization and contextualization create the desired interpretation of the facts and realizing the effects of persuasion. During expansion of Culture of promotion /PR activities and public opinion polls, modern media in this way become the focal point of a vicious cycle in which the results of public opinion and political marketing govern the choice of political goals that are offered to the public. Long term, the effects of this state of things is to act as a serious threat to the development of democracy, on the one hand strengthen the illusion of democratic communication, and on the ot-

57) Бригс, А. Колби, П., Увод у студије медија Увод у студије медија, 119-120; Франсис Бал, Моћ медија, стр. 79.

58) Заговорник ове тезе Винсент Прајс истраживао је управо процесе структурирања медијске публице у јавност посредством јавне медијске расправе. Price, V, „On the Public Aspects of Opinion: Linking Levels of Analysis in Public Opinion Research“, *Communication Research*, Vol. 15, No. 6, 1988.

her by creating apathic, confused, suspicious and/or apolitical public media.

Key words: media message, media manipulation, propaganda, political marketing, public relations, democracy, public discourse

ЛИТЕРАТУРА

- Арент, Х., *Истина и лаж у политици*, Филип Вишњић, Београд, 1994.
- Бал, Ф., *Моћ медија*, Clio, Београд, 1997.
- Бер, В., *Увод у социјални конструкционизам*, Zepher Book World, Београд, 2001.
- Бригс, А., Колби, П., *Увод у студије медија*, Clio, Београд, 2005.
- Васић, В., „Услови истинитости у медијском дискурсу“, у *Дискурс и дискурси: зборник у част Свенке Савић* (ур. Васић, В.), стр. 337-355, Филозофски факултет Нови Сад, 2010.
- Васовић, М., „Пропагандне (убеђивачке) технике у служби манипулације јавним мњењем“, *Етика јавне речи у медијима и политици*, ур. Вацић, З., ЦЛДС, стр. 249-271, Београд, 2004.
- Волков, В., *Дезинформација*, Наш дом, Београд, 2001.
- Ђорђевић, Т., *Политичко јавно мњење*, Удружење инжењера и техничара, Београд, 1989.
- Ђурић, Ж., Суботић, Д., *Медији, јавно мњење и политика*, Институт за политичке студије, Београд, 2009.
- Ивковић, М., „Фуко versus Хабермас, модерна као недовршени пројекат наспрам теорије моћи“, *Филозофија и друштво*, стр. 59-76, 2/2006.
- Канингам, Ф., *Теорије демократије*, Филип Вишњић, Београд, 2003.
- Лакићевић, Д., „Значај образовања јавности за демократску и политичку културу“, *Етика јавне речи*, ур. З. Вацић, ЦЛДС, 249-271, Београд, 2004.
- Миливојевић, С., „Јавност и идеолошки ефекти медија“, *Реч 64.10*, 151-213, Београд, 2001.

- Миливојевић, С., „Идеолошки рад медија”, *Нова српска политичка мисао*, Vol. 8,1-4, стр. 233-251, Београд, 2001.
- Миливојевић Ц., „Етика јавне речи и Public relations“, *Етика јавне речи у медијима и политици*, ур. З. Вацић, ЦЛДС, 135-153, Београд, 2004.
- Павићевић, Ђ., „Критички појмовник цивилног друштва (I)”, у *Јавност*, Група 484, Београд, 2003.
- Пешић, М., Новаковић, А., „Медијска производња значења: критика једног редуccionистичког поимања релације медији - порука – јавност“, *Српска политичка мисао*, стр: 115-137, 1/2011.
- Пешић, Ј., Пешић, М., „Унапређивање демократских капацитета медијске комуникације и критичка анализа дискурса“, *Политичка ревија*, стр. 467-490, 4/2011.
- Пешић, М., „Концептуалне основе истраживања релација дискурса, моћи, политике и демократије“, *Српска политичка мисао*, стр. 309-334, 4/2011.
- Price, V., „On the Public Aspects of Opinion: Linking Levels of Analysis in Public Opinion Research“, *Communication Research*, Vol. 15, No. 6, 1988.
- Славујевић, З., Ђ., „Политички маркетинг и етика“ *Етика јавне речи у медијима и политици*, ур. Вацић, З., ЦЛДС, 115-135, Београд, 2004.
- Суботић, Д., Ђурић, Ж., *Односи с јавношћу*, Институт за политичке студије, Београд, 2009.
- Томић, З., *Комуникација и јавност*, Чигоја штампа, Београд, 2004.
- Танта, И., „Обликовање мнијења или нужност манипулације“, стр. 13-32, *Medianali* Vol. 1, No. 2, 2007.
- Фуко, М., *Археологија знања*, Плато, Београд, 1998.
- Фуко, М., *Поредок дискурса*, Карпос, Лозница, 2007.
- Хабермас, Ј., *Јавно мњење*, Култура, Београд, 1969.

Resume

Exploring the phenomenon of media manipulation, their techniques and potential mechanisms of action of the media audience is taken in this paper by focusing on the long-term effects they may have on the constitution of pu-

blic policy discourse, whose influence on public opinion in science indisputable. Introducing a number of variables into the former equation of direct media effects, modern research insights challenged the idea of inducing immediate recipients of media views. The problem of the impact of media access to the long-term analysis of the ideological work of the media. The process of media production of meaning is considered to be the key to understanding the phenomenon of media mediation of social reality. After an introductory overview of the principal settings relations (factual) truth and delusion, and political importance of this equation is the public discourse, we have tried to explain what makes the "ideological work of the media," point out the importance of creating a media framework and initial definition of reality, or selection process information and their contextualisation, adjustments to the dominant "definitions of reality." This is the sort sketched fon of media manipulation and pointed to a process where specific strategies and techniques of propaganda and political marketing situated into the socio-political context and include the establishment of a system of governing discourse. By the overview of the basic principles and techniques of advertising, marketing and political relations with public, we have tried to show how the boundaries become blurred dividing the technical effect of deception, and to indicate the social importance of efforts to preserve it and its importance to democracy. Strategy and manipulation techniques that seek to influence the recipients of media messages have become increasingly sophisticated, and therefore more difficult to notice, as their possible effects seem even more problematic, especially since the various forms of manipulation of the message pretty easy to situate in a well-established systems mediating social media / political reality, that the constitution of the media discourse through which the public considers its priority issues. Relevant scientific research insights media influence on attitudes, beliefs and behaviors of individuals, show that their achievements are limited due to the short-term resistance to the effects of the recipients of media messages that do not fit into their world, and moreover, in effect, more or less, depending on the degree of democratic public sphere media, discourses opposite ideological / political orientation than those who favor the media messages. Actual degree of pluralism in the public discourse of communication proves to be so base as a counterweight to the tendency of continuous improvement "persuasive technology" and its system of branching in the public media

sphere, which is a threat to democracy, as long as the formula impact of media messages through a complex and full of unknowns. Vicious cycle where what gets the public media is nothing more than a reflection of the needs and demands of its increasingly effective. This theory leads us important problem of political influence on the choice of political marketing goals. Political marketing significant part in this election, because the possibility of successful advocacy of specific political content /ideas important criterion for their selection. As a product of political marketing, political objectives are becoming commodities were shaped by the political needs of the market for better and easier sell to voters. As a kind of final point, at the end of this paper were developed precisely the implications of the fact that during the expansion of the culture of promotion / PR activities and public opinion polls, modern media have become main point of the circle in which the results of public opinion and political marketing govern the choice of policy objectives that voters offer. In such circumstances, the order of media discourse is being subordinated to the dominant political discourse, acting in the direction of sustaining status quo, which is in direct contradiction to the democratic functioning of the public sphere.

Овај рад је примљен 2. новембра 2012. а прихваћен за штампу на састанку Редакције 3. децембра 2012. године.