

УДК: 316.77:327

Примљено:
16. октобар 2008.

Прихваћено:
20. новембар 2008.

Оригинални научни рад

НАЦИОНАЛНИ ИНТЕРЕС

NATIONAL INTEREST

Година IV, vol. 4

Број 1-3/2008.

стр. 169-182

*Ненад Перућ**

МЕДИЈСКА ПОЛИТИКА, ИНФОРМИСАЊЕ ЈАВНОСТИ, МАСОВНО КОМУНИЦИРАЊЕ И ПРОПАГАНДА КАО СРЕДСТВА МЕЂУНАРОДНЕ ПОЛИТИКЕ И ИДЕОЛОГИЈЕ

Резиме

Рад се бави анализом информисања јавности, деловањем пропаганде, ПР и медијске политике као битних елемената међународне политике и односа. У том смислу, издвајамо појам медијске политике као скупа свих наведених елемената. Она представља континуирано медијско деловање на одређене демографске групације. Састоји се од утврђивања генералних и комуниколошких циљева, њихове реализације – путем медијских кампања и акција, преко одређених медија, зарад постизања прокламованих циљева. Медији, оглашавање, односи са јавношћу и пропаганда могу бити (и по одређеним питањима често и јесу) веома битан елемент који утиче на различите сегменте људског понашања и схватања одређених појмова и појава. Стога, медијска политика представља елемент највише сфере гео-политичких кретања и као таква почиње све више да утиче на цивилизацијске токове.

Кључне речи: Медијска политика, међународна политика, јавност, аудиторизум, односи са јавношћу, комуникација, информација, јавно мњење, имиџ, пропаганда.

* Висока струковна школа за пропаганду и односе са јавношћу и Accademia del Lusso, Београд.

Уводна разматрања

Геостратешки циљеви остварују се следећом линијом деловања: политичко-дипломатским, привредно-финансијским, медијским и војним. За задњим се, обично, посеже на крају. Пре тога се комбинују наведене активности које увек садрже медијско-комуникационе елементе/стратегије. Они за циљ имају како придобијање сопствене јавности, група, неформалних и формалних центара моћи, тако и страних који су релевантни у датој ситуацији. Чини се да се у набрајању праваца деловања један све више издваја као доминантан: привредно-финансијски. Комплексни апарат који врши селекцију инвестиција, усмерава финансијске ресурсе, диктира ново политичко структурирање света. А њему је најлакше да оствари циљеве уз помоћ медија пошто директно контролише највећи део њих. У рукама три највеће медијске куће се налази преко 80% светског медијског тржишта¹, док неколико највећих новинских агенција дисперзира око 95% свих информација на светском нивоу². У таквим условима, јасно је да капитал-центар, или најпре центри, који контролишу споменуте контролишу (односно покушавају и најчешће успевају у томе) и највећи део светског мњења, стварање и кретање његових ставова као део перфидног система самопотврде, иако се налазе у сенци. Пошто је основни циљ сваког капитала увећање, диспропорционалан распоред светског капитала, који се налази у рукама највећих светских економија и њихових водећих корпорација, тежи да се прошири на мање развијене регионе чиме се процес глобализације преноси и на медијску сферу у којој је тај процес можда и јаче изражен. На тај начин медији нашег доба представљају претходницу капитала и агенс генералног мењања, приближавања и прихватања образаца, социолошких, политичких и културних које нуде.

Медији и идеологија

Медији су један од механизма који друштву и појединцима омогућава да сагледају себе, околину и свет. “Мноштвом

1 Према: Капо, Ц., (2004) *Будућност оглашавања*, “Футура Медиа”, Сарајево

2 Према: Едвард С. Х., Роберт В. М., (2004) *Глобални медији*, “Clio”, Београд

информација јавна гласила свакодневно на невидљивом временском платну сликају нашу садашњост. Та медијска слика индивидуалне, али и шире, друштвене реалности, урамљена је управо количином информација и дометом нашег сазнања.” (Бригс, Кобли, 2005: 112) Међутим, та слика коју медији чине не мора се поклапати у потпуности са реалношћу. Понекад је то одступање и огромно, толико да се медијска слика и реалност разликују у суштини. У новинарству, нарочито западном, све је теже одвојити реално од симулираног извештавања, природно од изазваног. “Инсценирање комуникације током преношења садржаја мења се у смеру обухватне слике друштва и свести. Овим се гради друштвени статус јер онај који се чешће појављује у јавности репрезентује релевантност, компетентност, поузданост и моћ. Циљ је задовољити комуникацијске потребе публике, али тако што се дифузијом секундарног публицитета вештачки провоцира глад јавности.” (Јевтовић, 2008: 136) У визуелној култури мас-медија ове представе одређују схватање света, осећаја личног идентитета и пола, стил и начин живота, друштвено политичко мишљење и деловање појединаца. Идеологија тако постаје начин представљања, приказивања ликова, слика и реторике, као и појмова и идеја. Као таква, идеологија претходи медијским представама, тј. деловању. Намеће упрошћавање, сужавање, сажимање и сабијање, као и одбацивање различитих аспеката компликованих друштвених односа да би их припремила за масовну потрошњу путем медија кроз пласирање стереотипова. При томе се не треба руководити идејом да постоји једна идеологија – у стварности обично више њих бива у (медијском) оптицају и надмећу се међусобно.

Чомски описује медије као комбинацију приватног власништва, рекламних моћника, елитних извора, притисака државе и културне доминације. “Унутар медија одвијају се неке расправе, али, уопштено гледајући, само унутар дефинисаних граница сагласних интересима већ успостављеног система.” (Бригс, Кобли, 2005: 142) Чак и тамо где се у улози власника не појављује држава, медијски тајкуни су спремни да служе властима или појединим политичким опцијама. У многим земљама, слично стању у Србији, проблем није слобода медија – границе медијске слободе су изузетно проши-

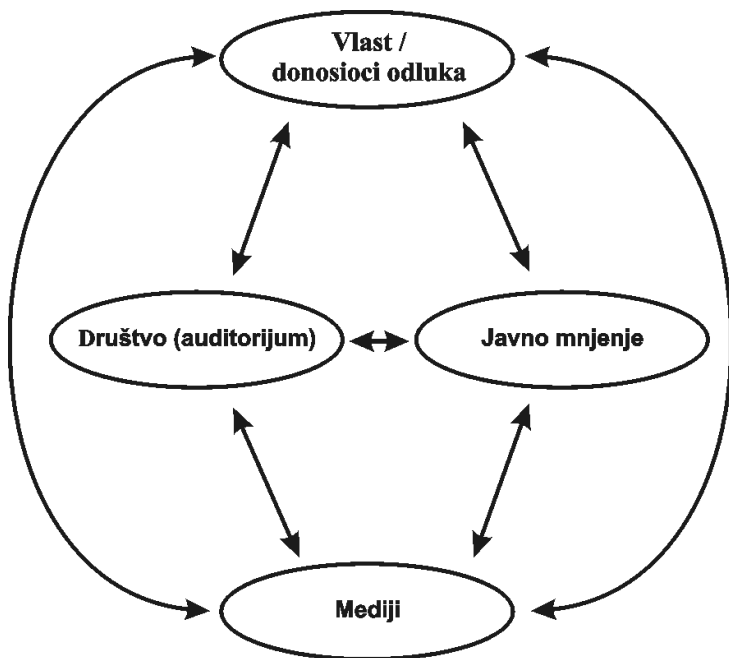
рене, али невоља је у томе што су у том процесу и драстично редуковане границе новинарске одговорности. “У пракси, концептуализација “активног у традиционалним приступима, снажно одражава укоренено убеђење да медији варају и манипулишу публиком и да је она вољан, али несвестан партнер у сопственом паду, што ће рећи, да је, на крају крајева, најбоље етикетирана као “пасивна”.” (Бригс, Кобли, 2005: 443)

Развој и тренутна ситуација

У другој половини прошлог века дошло је до преласка јавног мњења у факторе који директно утичу на политичка, безбедносна и друга битна питања. Тако су последњи сукоби прошлог века били окарактерисани великим информационо-комуниколошко-пропагандним активностима ради обезбеђивања подршке јавности. У том смислу, Ајхенбергова (Eichenberg, 2005) студија о односу употребе војне силе САД и јавног мњења веома егзактно показује да је ова у највећем броју на почетку под утицајем информативно-медијске слике коју контролише елита.³ Ипак, највећи парадокс новог глобалног поретка, скрећу пажњу критички оријентисани аутори, пре свега у англо-америчком културном кругу, огледа се у томе да он није формиран на темељу силе као такве, него на темељу способности да силу прикаже као нешто што је у служби права, правде и мира.

Уз претходни закључак стручњаци попут Пејда (Page), Шапира (Shapiro), Ајхенберга (Eichenberg) и других износе и један крајње забрињавајући: шире народне масе (односно оне које на крају и чине основу јавног мњења) обично нису довољно (квалитетно) информисане, и образовно и културолошки зреле да би самостално доносиле закључак... оне то чине уз помоћ медија. За лакши преглед ових односа дајемо следећу шему.

3 Подршка ангажовању тада зависи од више фактора, а један од најбитнијих је врста ангажовања: мисија УН, међународна мисија, НАТО мисија, самостално ангажовање, где се задње најмање вреднује, градацијски ка најцењенијем првом. Захтевност операција у погледу људских, техничких и финансијских ресурса други је фактор. Мисије које имају ограничену употребу људства, и очекивано мале жртве, углавном имају већу подршку. Она, наравно, пада (често и драматично) са појавом истих. Остали битни фактори су: дужина ангажовања, претходна искуства (сличне интервенције), ставови савезника, светско јавно мњење итд. Прим. аут.



Елементи и процес доношења политичко-безбедносних одлука⁴

Дакле, медији и ПР могу, у мањој или већој мери, да утичу на битне елементе – како на јавност, тако и доносиоце одлука, политичку елиту и власт, генерално гледано. Мишљења и анализе стручњака су подељена – овај утицај се разликује од случаја до случаја, али усвојићемо тезу коју подржавају Робинсон (Robinson), Халин (Hallin), Бенет (Bennett) и други – јавно мњење може битно да утиче на политичке одлуке које се тичу спољне политике и безбедносног сектора⁵, насупротив познатом Алмонд-Липмановом (Almond-Lippmann) консензусу⁶. Ово је нарочито изражено уколико постоји диссензус

4 Према: Перић, Н., *Креирање и евалуација медијске политике на примеру Војске Србије*, докторска дисертација, Факултет за културу и медије Универзитета Мегатренд, Београд, 2008.

5 Под овим се превасходно мисли на приступање војним савезима и употреби војне силе. Прим. аут.

6 Серије истраживања коју су од завршетка II С. Р. до почетка Вијетнамског спроводили новинар (Walter Lippmann) и стручњак за односе са јавношћу и спољну политику (Gabriel Almond), а која тврди да је утицај јавног мњења на одлуке елите мали, углавном занемарљив. Првспоменути је током Вијетнамског рата променио своје мишљење о утицају јавног мњења и кроз

елите. Тада медијско преношење и утицај односа са јавношћу могу формирати јавно мњење које ће активно учествовати у дебати елите. Када (и ако) се ово деси, медији и ПР могу, промовишући одређену идеју заступану од дела елите или неких спољних центара (медијске) моћи, да утичу на доношење одлуке, политику или њено мењање.

ПР егзистира у комплетној међузависности са својом околином-организацијом на унутрашњем плану, а друштвом, јавношћу, медијима и другим елементима на спољном нивоу. Његова комплексност оличава се у разноврсности знања и техника које примењују (и захтевају), те динамичком устројству које је условљено описаним релацијама, превасходно оном са друштвом. То је, често, игра речи – одређена порука, правилно постављена и пренесена, може да има несразмерно велики ефекат на аудиторијум у односу на огласне кампање које употребљавају већи број масовних медија. А речи могу да убију исто као и метак.⁷

Медијска политика

Медијска политика представља континуирано медијско деловање на одређене демографске групације. Састоји се од утврђивања генералних и комуниколошких циљева, реализације истих – путем медијских кампања и односа са јавношћу, преко одређених комуникационих канала (медија), зарад постизања прокламованих циљева. То је мешавина организације и управљања, стратегије и, наравно, медијског деловања. Може бити профитног или непрофитног карактера, али њен циљ увек је истоветан: креирање одређених ставова или јавног мњења о наручиоцу, неком покрету или дешавању.

Медијска политика јесте средство (са дефинисаним циљевима и профилом) обраћања широком аудиторијуму, друштву, на држаном и интернационалном нивоу. Обједињавање комуникационих инструмената је неопходно како би из координисаног и хармоничног деловања проистекли добар рејтинг – позитивна слика и што боља и дуготрајнија веза са различитим циљним групама. Улога масовних медија у

објављене колумне то и признао. Извор: Ole R. Holsti, "Public Opinion and Foreign Policy: Challenges to the Almond-Lippman Consensus Mershon Series: Research Program and Debates", *International Studies Quarterly*, Vol. 36. No. 4., Dec. 1992.

7 Новинарска крилатица. Прим. аут.

комуницирању тако постаје незобилазна, штавише круцијална, јер се већина порука упућује и прима путем њих. Стога се слободно може рећи да медијска политика обухвата маркетинг, информисање јавности, односе са јавношћу и, наравно, само медијско деловање (које се често врши у форми пропаганде). Ради лакшег увида у елементе медијске политике дајемо следећу шему.



Точак медијске политике⁸

Ипак, медијска политика, као и њени набројани елементи, поред свог моменат масовног обраћања има тенденцију изузетне сегментације аудиторијума када се “производи“ обраћање/деловање условљено (или обележено) комплексним или друштвено изузетно значајним питањима. Ово се ради из два основна разлога.

Први се базира на лакшем одабиру комуникационих стратегија, средстава и порука у односу на појединачне групе, а зарад повећања ефикасности медијске политике. Ако се обратимо моделу ефективног комуницирања, смисао и циљ такве комуникације јесте производња и размена комуникативних порука које постижу интендиране (наумљене, усмере-

8 Према: Перић, Н., *Креирање и евалуација медијске политике на примеру Војске Србије*, докторска дисертација, Факултет за културу и медије Универзитета Мегатренд, Београд, 2008.

не) ефекте. У центру пажње се налазе (креатор) и прималац поруке са својим антрополошким (културним, социјалним и психолошким) особинама, затим комуникативна стратегија и аргументација садржана у поруци, те језички чиниоци.

Други разлог лежи у још дубљој друштвеној сегментацији коју ћемо надаље објаснити. Наиме, више социолошких теорија је утврдило да постоје две врсте лидера мишљења (јавног мњења) – формални и неформални. Први су добили тај назив јер представљају изабране званичнике (институционалне, политичке, невладине, организационе или корпорацијске, уважене или јавне личности). Новинари им често траже изјаве, мишљење када се неко одређено питање тиче њихових одговорности или интересовања. Ово су “легитимни, формални лидери моћи”. Другу групу чине неформални лидери мишљења, они који имају утицај на људе, групе и своју околину због својих личних карактеристика. То су: информисаност, знање – кредибилитет, артикулисаност, лидерство и харизма, покретачки моменти. Према једној анкети коју је спровела организација Ропер над 20.000 Американаца, само 10 до 12% људи представља неформалну јавност. Они се уклапају у следећи профил: активни су у заједници, имају факултетско или више образовање, информисани су и најчешће материјално добростојећи.⁹ Дубља сегментација медијског делована и медијске политке тражи/циља управо овај део друштва. Према многим социолозима, и њиховим истраживањима, значај ових лидера је огроман, често и пресудан. Резултат тих истраживања јесте теорија двофазног комуницирања која је касније прерасла у теорију вишефазног тока, иако се, у основи, ради о истој идеји: јавно мњење формирају мишљења људи који су већ прочистили информације, евалуирали их и формирали мишљење које преносе другима. Овај модел се представља као низ концентричних кругова у чијем епицентру се налазе ствараоци мишљења. Они путем масовних медија и из других извора добијају огромне количине информација и наредном кругу чији припадници представљају заинтересовану јавност. Ширењем кругова долазимо до незаинтересоване јавности која остаје ван процеса јавног мњења. По теорији, један део људи из овог круга ће ипак добити неке информације и показати интересовање.

9 Извор: Група аутора: “Односи са јавношћу – стратегије и тактике”, Центар за издавачку делатност Економског факултета у Београду, Београд, 2006.

Формирање медијске политике и јавног мњења је под утицајем многих елемената који, у зависности од своје снаге и заступљености, утичу на процес комуникације. Међу њима су: тип друштва (разни демографски, социолошки, образовни, културолошки, верски и развојни фактори), историјске околности и искуства, медијска развијеност државе, окружење, генералне околности итд.

У односу на теорију вишефазног тока, још пар њих се дају издвојити као фактори формирања јавног мњења и начина деловања медијске политике.¹⁰

Теорија утврђивања дневног реда. Ову теорију је развио већ споменути Пол Лазарфелд са Илају Кацом.¹¹ Медијски садржај одређује дневни ред јавне расправе. Људи обично говоре о ономе до чега су дошли путем медија. Својим избором садржаја – чланака и наслова, медији утичу на оно о чему аудиторитум (у мањој или већој мери) размишља. У том смислу, односи са јавношћу се поново појављују као активност од изузетног значаја – креирајем вести или потреба (медијских и/или друштвених).

“Да би квалитетно вршила функцију друштвене контроле, јавност мора да буде добро информисана, што је хипотетички једноставно јер би мноштво масмедија требало да гради пространу комуникациону арену, по угледу на античке полисе. Међутим, трансакција информација све више се одвија под утицајем прикривених центара моћи, који производњом селектованих догађаја намећу теорију дневног реда (агенде).” (Јевтовић, 2008: 136)

Теорија зависности од медија. По овој теорији медији имају пресудан утицај на ставове људи када аудиторитум није у стању да провери информације кроз сопствено искуство и знање. Они у великој мери онда зависе од медија и опет односа са јавношћу који кроз структурисано информисање контролишу тон и садржај информација.

Теорија обликовања. Ово је једна од најстаријих и присутнијих теорија у истраживању масовних медија. Наиме, новинарски приступ вестима, њихово извештавање обликују питања која се износе пред јавност. Ово се преноси на могућност започињања и усмеравања јавне расправе, што нас опет

10 Извор: Група аутора: “Односи са јавношћу – стратегије и тактике”, Центар за издавачку делатност Економског факултета у Београду, Београд, 2006.

11 Исто.

одводи до односа са јавношћу и медијима, односно медијске политике јер је њен циљ што већа контрола медијског садржаја и чиниоца који је преносе – медија и новинара.

Теорија култивисања. Садржај вести на масовним медијима се често дефинише као “посредна реалност”, јер се догађаји препакују тако да буду језгровитији, логичнији и занимљивији за аудиторијум. Та посредна реалност, међутим, уколико се често понавља може да утиче на веровања, па чак и понашање.

Србија, ПР и замена теза

У јавном сектору Србије постоји проблем недовољно развијеног комуницирања. Систему комуницирања се тек однедавно придаје довољна важност, али и даље је под негативним утицајем транзиционих кретања. Томе, наравно, доприносе и други фактори, попут законске регулативе и неизграђеност свести у институцијама и друштву о важности квалитетног, правременог и организованог комуницирања.

Српски народ генерално пати од несхватања значаја заузимања неког става, промовисања, комуницирања и сличног, услед чега је, између осталог, и доживео трауматични период од расада СФРЈ. Односи са светском јавношћу, имиџ и рејтинг су у том периоду били подвргнути инструментизацији страних центара моћи, што је однело превагу и код војнички добијених кампања. Нажалост, подела на добре и лоше (Тони Блер: “Рат против Србије није више само војни сукоб. То је борба између Добра и Зла, и НАТО неће дозволити да Зло надвлда.”¹²) није била вођена само путем светских медија, организација и чланова политичких, културних и осталих елита. Матрица се ширила и на унутрашњем плану путем деловања једног броја медија, невладиних организација и појединаца. Финансирање истих је, наравно, било мање или више тајна пошто су средства долазила из иностранства. Експеримент *in-vivo* је дао наручиоцима жељене резултате, јер се путем пасивног и неодговорног (па и садомазохистичког) става, добар део српског народа декларисао пред светском јавношћу као кривац за нешто са чиме нема везе. Оваквом стању допринели су и делови интелигенције који су заузели став да су за распад СФРЈ и проистекле сукобе криви искључиво

12 СПМ, бр 1-2 / 2005, година XI, свеска 14, стр. 192.

српски национализам и хегемонија. Често изношена теза о томе да се не могу изједначавати агресор и жртва, подсвесно, има и следеће значење: наиме, сами заступници ове слике у јавности себе посматрају као жртве. У резултату, норме које регулишу комуникацију стално износе да је једна страна у свему у праву, а да друга може да постоји само ако пристане да оно што говори прва призна, да се суочи са тиме, да се катарзира итд. То значи да се путем заштите жртве дошло до форме говора идеологије. Све то је потцртано сталним понављањем да ће будућност, већа образованост, суочавање са чињеницама, промена вредносног система, дати онима који заступају овакав став улогу лидера, па неко ко упути критику, на неки начин ради против те светле будућности. Ту имамо потпуно заокружен читав апарат који прати идеолошке ставове. Убеђеност да су ставови директна слика реалности, забрану критике, изолованост групе која дели ставове, недостатак дијалога.

У оваквим и осталим условима (већ пословичне националне разједињености) није чудно што Србија нема обједињену политику јавних – медијских наступа политичара, као ни обједињену ПР и медијску стратегију на државном нивоу, иако је јасно да је то један од најбитнијих елемената функционисања државе.

Резимираћемо закључком који се може извести из студија набројаних стручњака на тему јавног мњења и спољне политике – важне одлуке из области политике, финансија, безбедности и других елита може донети без подршке јавности, али су шансе за њихово дугорочно и успешно споровођење тада битно смањене. Ако бисмо политички контекст пренели на културолошки и медијски, долазимо до идеје коју заступају многи теоретичари медија: медији креирају стварност, тј. оно што јавност – локална, регионална или светска прихвата као такву. Пошто медије углавном контролишу финансијски центри моћи, онда медији износе њима пожељне идеје и утичу на прихватање или промену ставова јавности. Можемо се запитати шта у таквом случају преостаје малим земљама? Поред нечега што је и циљ сваке државе: политичко и економско јачање, као императив намеће се и медијско јачање, као и подизање свести о важности ПР-а и пропаганде, нарочито код доносиоца одлука и политичке елите. Медијско јачање се може и мора вршити на више нивоа: техничком, институционалном и образовном. Јасно је да је изнесено дуготрајан

процес који ипак има једноставну почетну инстанцу: неприхватање наметања туђих ставова кроз прокламоване моделе светског мњења и медијско-пропагандне притиске.

Литература

1. Адам Б., Пол К., (2005) *Увод у студије медија*, CLIО, Београд.
2. Бал, Ф., (1997) *Моћ медија: мандарин и трговац*, CLIО, Београд.
3. Bennett, W. L. & Paletz, D. L. (eds.), (1994) *Taken by storm: the media, public opinion, and U.S. foreign policy in the Gulf War*, Chicago, University of Chicago Press.
4. Блек, С., (2003) *Односи с јавношћу*, CLIО, Београд.
5. Caspary, W.R., „The Mood Theory: A Study of Public Opinion and Foreign Policy“, *American Political Science Review*, 64: 536-547.
6. Chomsky, N., (1993) *Beyond National Sovereignty, Interational Communications in the 1990s*, Greenwood Publishing Group Inc.
7. Chomsky, N., (1987) *On Power and Ideology: the Managua Lectures*, South End Press.
8. Chomsky, N., (1999) *The Myth of the liberal Media: An Edward Herman Reader*, Peter Lang Publishing Inc.
9. Chomsky, N., (1997) *The Spectaculars Achievements of Propaganda*, Seven stories, New York.
10. Cohen, C. B., (1973) *The Public's Impact on Foreign Policy*, Little Brown, Boston.
11. Edvard S. H., Robert V. M., (2004) *Globalni mediji*, CLIО, Београд.
12. Evans, Peter B. & Jacobson, Harold K. and Putnam, R. D. (eds.), (1993) *Double-edged Diplomacy: International Bargaining and Domestic Politics*, Berkeley, University of California Press.
13. Evert, P., Pierangelo I., (2000) *Public Opinion and the International Use of Force*, London, Routledge.
14. Foyle, D., (1999) *Counting the Public In: Presidents, public opinion and foreign policy*, New York, Columbia University Press.
15. Foyle, D., „Public Opinion and Foreign Policy: elite beliefs as a mediating variable“, *International Studies Quarterly* 41 1997.
16. Jowet S. G., O'Donnell, V. (1999) *Propaganda and Persuasion*, SAGE Publications, London.
17. Jakobsen, P.V., „Focus on the CNN Effect Misses the Point: The Real Media Impact on Conflict Management is Invisible and Indirect“, *Journal of Peace Research* 37 (2000): 131-143.

18. Јевтовић, З., “Конференција за штампу”, *СМ Часопис за управљање комуницирањем*, ФПН, бр. 4, година II, септембар 2007: 135-151.
19. Gaubatz, K. T., „Intervention and Intransitivity: Public Opinion, Social Choice and the Use of Military Force“, *World Politics*, Vol. 47, No. 4, July 1995: 534-54.
20. Graham, T., „Public Opinion and US Foreign Policy Decision Making“, in David Deese, ed., *The New Politics of American Foreign Policy*, New York, St Martin’s Press 1994.
21. Grupa autora, (2006) *Odnosi sa javnošću – strategije i taktike*, Centar za izdavačku delatnost ekonomskog fakulteta u Beogradu, Beograd.
22. Hinckley, Ronald H., (1992) *People, Polls and Policymakers*, New York, Lexington.
23. Holsti, Ole R., “Public Opinion and Foreign Policy: Challenges to the Almond-Lippmann Consensus“, *International Studies Quarterly*, 36 (4) 1992: 439-466.JX1.
24. Капо, Ц., (2004) *Будућност оглашавања*, Футура Медиа, Сарајево.
25. Livingston, S. „Beyond the CNN Effect: The Media-Foreign Policy Dynamic“, in P. Norriss (ed) *Politics and the Press: The News Media and Their Influences* (Boulder, CO: Lynne Rienner), 1997: 291-314.
26. Milner, H., (1997) *Interests, Institutions and Information: Domestic Politics and International Relations*. Princeton, NJ, Princeton UP.
27. Paletz, L. D., Entman, R., (1981) *Media, Power, Politics*, Free Press, New York and London.
28. Rampton, S., Stauber, J., (2003) *Weapons of Mass Deception: The uses of Mass Media in Bush’s War on Iraq*, Penguin, New York.
29. Risse-Kappen, Thomas, (1991) *Public Opinion, Domestic Structure, and Foreign Policy in* Robinson, P., „The CNN Effect: can the media drive foreign policy?“, *Review of International Studies* April 25 (2) 1999: 301-309.
30. Shiraev, E., and Vlad Z., „Public Opinion and Decisionmaking in Russia: The Impact of NATO Expansion and Air Strikes on Serbia“.
31. *Српска политичка мисао, период 2005-2008*
32. Nacos B., Shapiro, R. and Isernia, P., eds., (2000) *Decisionmaking in a Glass House: Mass Media, Public Opinion, and American Foreign Policy in the 21st Century*, Boulder, CO: Rowman & Littlefield.

33. Sobel, R., (2001) *The Impact of Public Opinion on US Foreign Policy*, Oxford University Press.
34. Stanley, J. B., Davis K. D., (2005) *Mass Communication Theory: Foundations, Ferment, and Future*, Thomson Wadsworth.
35. Šušnjić, Đ., (1990) *Ribari ljudskih duša, treće izdanje*, NIRO "Mladost", Beograd.
36. Wood, D. B. and Jeffrey S. P., „The Dynamics of Foreign Policy Agenda Setting“, *The American Political Science Review* 92 (1) March 1998: 173-184.

Nenad Peric

POLITICS OF THE MEDIA, INFORMING THE PUBLIC,
MASS COMMUNICATION AND PROPAGANDA AS THE
TOOLS OF INTERNATIONAL POLITICS AND IDEOLOGY

Summary

Author of this text analyzed informing the public, propaganda, public relations and the media politics as important elements of international politics and relations. Within the context, the author pointed out a notion of the media politics as a set of all above mentioned elements. The media politics represents a continuous media activity directed to certain demographic groups. It consists of defining general and communicative goals and their realization through the media campaigns and actions via certain media for purpose of achieving of proclaimed goals. The media, advertising, public relations and propaganda can be (and often in case of certain issues they are) very important elements influencing different segments of human behavior and comprehension of certain notions and phenomena. Therefore, the media politics represents the highest element of activity in geo-political sphere and, as such, it starts more and more to influence the flows of civilization.

Key Words: media politics, international politics, public, audience, public relations, communication, information, public opinion, image, propaganda.