



## ZNAČAJ I ULOGA MARKETINGA U POLITIČKOM ODLUČIVANJU

### SIGNIFICANCE OF MARKETING IN POLITICAL DECISION-MAKING

Nikola Bulatović<sup>1</sup>, Snežana Trmčić<sup>2</sup>, Ivana Bulatović<sup>3</sup>.

**Rezime:** Mediji danas još uvek predstavljaju glavni izvor informacija. Monopol nad tokom informacija u društvu imperativ je finansijskih centara (vlasnika medija), kako bi se uticalo na stav javnog mnjenja po pitanju donošenja političkih odluka važnih za poslovanje centara moći. Internet je omogućio alternativne načine informisanja, što uslovljava političare da marketing medijskih poruka koje će rezultirati proizvodnjom novih političkih događaja, prilagode novim tehnološkim pristupima. Da li će medije razvoj naterati da se pretvore u komplementarne aktere kako bi kao krajnja rezultanta bilo obezbeđeno pošteno i transparentno nadmetanje idejama? Političari - menadžeri događaja u zajednici, medijska pravila najčešće posmatraju s pozicije monopola.

Alternativni izvori informisanja i socio-mreže, navode ih na potpuno nov koncept plasiranja marketinških poruka ka ciljnim grupama. Ovim istraživanjem želimo pokazati kako lakšom komunikacijom i tehnološkim napretkom, paradoksalno, raste i sposobnost uticaja na društvo, a sve zaodeno u pojam demokratije.

**Ključne reči:** marketing, mediji, političke odluke

**Abstract:** The media is still the main source of information to most of the people. Monopoly over the flow of information in society represents imperative goal for the financial centers of power. These centers are influencing key decision makers and wider public opinion through media, making themselves even stronger. We are whiteness's of complete transformation in the sphere of information. These days' political communication managers adopt new technological approaches and political goals. Our question is how does, the mass production of Hollywood movies or other entertainment, may cause the change in micro community and culture in whole? Is it possible to defend and preserve cultural integrity and sovereignty? Will the technological development lead to transparent competition of ideas through the media? Political figures are basically representing event facilitators usually look at media from the position of power. Social networks are definitely reorganizing global media community that leads to change of political approach to different target groups. This research shows how easily with the development of technologies and communications in modern society grows the chance to influence society in general covered by the right to speak and freedom of media.

**Key words:** marketing, medias, political decision

---

<sup>1</sup> Nikola Bulatović, dipl. pravnik, advokat-doktorant, Fakultet za menadžment malih i srednjih preduzeća, Beograd, mail: [adv.nbulatovic@gmail.com](mailto:adv.nbulatovic@gmail.com)

<sup>2</sup> Prof. dr Snežana Trmčić, naučni saradnik-Direktor NIO, Fakultet za menadžment MSP, Beograd, mail: [snezanatrmcic@gmail.com](mailto:snezanatrmcic@gmail.com)

<sup>3</sup> Ivana Bulatović, Pravni fakultet Univerziteta u Beogradu-master, Beograd, mail: [ivbulatovic@gmail.com](mailto:ivbulatovic@gmail.com)

## 1. METODOLOGIJA

Metodologija koju smo koristiti prilikom izrade ovog rada polazi od induktivne metode koja će nam otvoriti mogućnost da se na temelju pojedinačnih činjenica i saznanja dolazi do opšte slike i zakonitosti. Ovom metodom utvrdićemo na osnovu relevantnih izvora stvarno stanje u medijskoj zajednici u regionu bivše. Polazeći od novih izvora i novih činjenica za predviđanje budućih događaja koristićemo deduktivnu metodu koja predstavlja neraskidivi deo induktivne metode. Spajanjem u jednostavne misaone celine u radu koristićemo metode analize i sinteze, a prilikom opisivanja činjenica metode deskripcije i komparativne metode. Problem rada predstavljaju takozvane medijske slobode kojima se u suštini osvaja monopol na određenom prostoru, a kroz taj monopol u informativnom delu lakše sprovode političke i poslovne odluke koja predstavlja krajnji cilj centra koji stoji iza određenog medija.

Zbog same prirode rada, biće potrebno koristiti i metodu apstrakcije kojom ćemo razdvajati nebitne od bitnih elemenata. Ovi elementi najčešće omogućavaju da se konačan cilj kontrolora medija ne naslućuje, a postiže. Cilj rada i sama teza, koju ćemo dokazivati, treba da potvrdi da medijske slobode ne postoje osim u onoj meri u kojoj je potrebno da se postigne krajnji cilj vlasnika i osnivača medija.

## REZULTATI ISTRAŽIVANJA

### 2. MEDIJI I SISTEM

Stanje u društvu najefektivnije se može kontrolisati kontrolisanjem misli. Pošto su misli one koje mogu odvesti pojedinca do počinjenog dela potrebno ih je držati pod kontrolom u stopi mogućeg. Noam Čomski (*Noam Chomsky*) je razotkrivao ulogu medija u celokupnom sistemu kontrole i nadziranja, kojim upravljaju megakorporacije, odnosno privatno bogatsvo. Po njemu, "mediji imaju presudnu ulogu u sistemu indoktrinacije, zajedno s obrazovnim ustanovama, fakultetima i univerzitetima, počevši već od najranijih dana, od samoga vrtića. Sistem indoktrinacije je taj koji nas uči kako se trebamo ponašati, što trebamo misliti i zastupati"<sup>4</sup>.

Ko želi razumeti rad određenog medija mora posmatrati njegovu osnivačku strukturu i finansijsku pozadinu, pa, tek iz tako kompletirane slike, proceniti ulogu medija. Treba razgraničiti dva osnovna pojma: privatne medije, koji promovišu i brane privatni interes, i javne medije finansirane novcem poreskih obveznika.

Dobar primer kako se regionom propaganda pretvorila u nešto što je predstavljeno kao model širenja demokratije i slobode jeste način i model rada i širenja radio stanice osnovane od strane Kongresa Sjedinjenih Američkih Država, Radija Slobodna Evropa. Državne odluke koje su bile vodilja u stvaranju navedenog radija jesu pre svega, isključivo i jedino propaganda u nacionalnom interesu SAD, što se može smatrati legitimnim.

Zvanično, misija Radija Slobodna Evropa (*Radio free Europe*) jeste širenje informacija i ideja koje promovišu demokratske vrednosti i institucije. Kako se navodi na zvaničnoj prezentaciji, "Od centralne Evrope do Pacifika, od Baltičkog do Crnog mora, od Rusije do Centralne Azije pa sve do Persijskog zaliva, narodi se bore da prevaziđu autokratsku vlast, bore se protiv kršenja ljudskih prava, centralizovane ekonomije, protiv etničke i religijske netrpeljivosti, regionalnih konflikta i kontrole medija. Stabilnost – zasnovana na demokratiji i slobodnom tržištu - širom ovog regiona je ključna za ostvarenje globalnog mira. Shodno uverenju da je prva potreba demokratije dobro informisano građanstvo, i gradeći na iskustvu skoro pola veka prisustva u eteru ovog regiona, RFE<sup>5</sup> ovako vidi svoju misiju: 1. RFE/RL pruža objektivne vesti, analize i forume o domaćim i regionalnim pitanjima važnim za uspešne demokratske i tržišne reforme. 2. RFE/RL širenjem demokratskih vrednosti jača civilno društvo. 3. RFE/RL se protivi etničkoj i religioznoj netoleranciji i promovira međusobno razumevanje među narodima. 4. RFE/RL nudi model za lokalne medije, pomaže u obuci novinara sa

<sup>4</sup> Noam Chomsky, *Propaganda and the Mainstream Media*

<sup>5</sup> *Radio free Europe / Radio Liberty*

ciljem da jača profesionalizam i nezavisnost u medijima, te razvija partnerstva sa lokalnim medijima. 5. RFE/RL gaji bliže veze između zemalja regiona i etabliranih demokracija.”<sup>6</sup>.

Prostim sagledavanjem stavki iz navedenog zadatka i opisa rada RFE, dolazimo do dugoročnih rezultata rada kroz političke događaje koje su ti zadaci proizveli. Kraj 80-tih godina predstavljao je tranziciju iz jednog državnog okvira u drugi državni okvir. Ono što je pratilo događaje jeste ogroman broj žrtava, raseljenih, uništene i otete imovine, međudržavnih sporova koji su rezultirali u regionu stvaranjem nekoliko zamrznutih konflikata koji ostaju nerešeni, a čije rešavanje kontrolišu oni pod čijim pokroviteljstvom su se i započeli, odvijali i i danas kontrolišu u zavisnosti od trenutne potrebe na terenu.

Iz samog načina i akata konstituisanja i osnivanja proizilazi da novac koji se troši za rad ovog medija služi za medijsko pokriće zaštite američkih nacionalnih interesa, a ne nikako demokratije i ne nikako slobode, što je već u startu sušta suprotnost navedenoj misiji radija. Vesti, analize, kao i direktni sagovornici odabrani su po kriterijumu da spinuju javnost kako bi taj interes bio ostvaren.

Istraživanje sprovedeno u ovom radu pokazuje da je njime američka administracija čisto politički marketing uspela da zamaskira u priču o demokratiji i slobodi, i na taj način izbegne plaćanje najskupljih marketing sekundi emitovanih na regionalnim radio stanicama.

### 3. ZAŠTO JE SLOBODNA EVROPA UZETA KAO PRIMER PROPAGANDE?

XX vek pa sve do danas ratni vihuri zahvatali su gotovo kompletno čovečanstvo kroz dva svetska rata i veliki broj manjih međudržavnih i lokalnih sukoba. U tom periodu najbolje merketinške akcije i kompletnu industriju za odnose s javnošću prema mnogim analitičarima i istoričarima imale su Sjedinjene Države. Obaveza industrije odnosa s javnošću uvek je bila "kontrolisanje uma javnosti", a neretko je to bilo i javno saopštavano.

Radio Slobodna Evropa je osnovana u Njujorku 1949. godine od strane američkog Nacionalnog komiteta za slobodnu Evropu (*NCFE*) koji je predstavljao antikomunističku organizaciju u čijoj upravi su bili pored ambasadora i direktori CIA. Kada je NCFE osnovao RFE, direktor CIA, Alen Dules (*Allen Dulles*) bio je član NCFE. Od 1949, za američke potrebe vođenja Hladnog rata sedište RFE bilo je u Minhenu sve do 1995. Plan pomeranja ka ruskim granicama donesen je nakon rušenja Berlinskog zida 1989, i od 1995. godine sedište se prebacuje u Prag. Program emituje na 28 jezika u 21 zemlji uključujući i Rusiju, Iran, Avganistan i Pakistan. Prema rečima Filipa Agia (*Philipa Agee*) "Radio free Europe predstavlja propagandnu operaciju CIA namenjenu Istočnoj Evropi, a Radio Liberty Propagandnu operaciju CIA namenjenu Sovjetskom Savezu"<sup>7</sup>.

U republikama bivše Jugoslavije, RFE je ušla u periodu ratova devedesetih godina nudeći tehničku podršku lokalnim radio stanicama, a u zamenu za dozvolu da u udarnim dnevnim terminima emituje svoju propagandnu. Koji su to interesi najlakše je videti ukoliko se uporede ekonomske politike i održivosti bivših republika u periodu neposredno pred raspad Jugoslavije, i danas kada su Republike postale samostalni međunarodno priznati subjekti.

Tokom nastajanja novih država na prostorima bivše Jugoslavije, tehnologija je bila identična u svim republikama. Probudeni nacionalizam koji je u pozadini potpaljivan, pored medija i novcem, ratom, izbeglicama, zločinima na svim stranama u različitim obimima. U finansijskom smislu svi su tvrdili da se žele osloboditi ogromnih dugova i ogromnog aparata koji ne treba nikome. Finalni proizvod bilo je rasturanje tržišta od preko dvadeset tri miliona stanovnika koje je sada iscepkano na mnogo manjih.

Vladati pojedinim sektorima u privredi koji donose ogroman novac, a lokalnim političarima prepustiti vladu bio je plan koji treba sprovesti. Konačan rezultat je da je ukupan dug Socijalističke Federativne Republike Jugoslavije šest i po puta bio manji, nego što je danas ukupan dug svih zemalja naslednica. Tako da su se za 21 godinu, od raspada na ovamo, zemlje bivše SFRJ zadužile 109 milijardi eura i taj dug vraćaju vlade, odnosno poreski obveznici, ali sada ne upravljajući ključnim resursima. Primer najnovijih dešavanja u Grčkoj, tu je i "najzanimljiviji" način vraćanja duga –

<sup>6</sup> Zvanična prezentacija Radija Slobodna Evropa [www.rferl.org](http://www.rferl.org)

<sup>7</sup> Philip Agee - Dnevnik agenta CIA

"zadužiti se još više" kako bi se platio prethodni dug. Od bivših jugoslovenskih republika Hrvatska je danas deset puta više zadužena nego dok je bila u sastavu SFRJ i danas se te cifre kreću u obimu od preko 87% njihovog bruto domaćeg proizvoda.

Spisak gradova u kojima radio stanica reemituju, u zamenu za minimalnu tehničku pomoć propagandu radija Slobodna Evropa su: Alibunar, Arilje, Bajina Bašta, Barajevo, Beograd, Bitovik, Bobovo, Brankovac, Bujanovac, Čačak, Cacalica, Čoka, Crni vrh, Deli Jovan, Čuprija, Deronje, Dimitrovgrad, Gučevo, Jagodina, Jastrebac, Kikinda, Knjaževac, Kopaonik, Kosjerić, Kruševac, Leskovac, Loznica, Melnica, Melenci, Mladenovac, Niš, Novi Pazar, Novi Sad, Osečina, Ovčar, Paraćin, Pirot, Požega, Priboj, Rudnik, Šid, Smederevo, Sombor, Srbobran, Subotica, Svrljig, Torlak, Užice, Valjevo, Vranje, Vršac, Zaječar, Zlatibor, Zrenjanin, Dragaš, Gnjilane, Goraždevac, Gračanica, Klokot Banja, Leposavić, Mitrovica, Plementina, Priluzje, Priština, Prizren, Sočanica, Štrpce, Vitimirica, Zubin Potok.<sup>8</sup>

Program koji preuzimaju u toku 24 časa reemituje se u terminima 00:00-01:00 (Regionalni program), 08:00-09:00 (Jutarnji program za BiH), 09:30-10:00 (Jutarnji program za Srbiju), 13:30-14:00 (Crna Gora u pola dva), 14:00-14:30 (Srbija u dva), 15:00-15:30 (BiH u tri), 18:00-18:30 (Aktuelno), 18:30-19:00 (Politički magazin: Dokumenti dana), 22:00-23:00 (Regionalni program). Emisije vezane za BiH i Crnu Goru se ne reemituju za Srbiju.<sup>9</sup>

Time je 59 gradova dnevno pokriveno propagandom RFE u trajanju od 240 minuta, što predstavlja kompletnu teritoriju Srbije. Na isti način je u istom trajanju pokrivena i teritorija Bosne i Hercegovine i Crne Gore.

Kada političke poruke koje emituje radio Slobodna Evropa prevedemo na teren marketinga dolazimo do sledećih rezultata. Novosadski "Radio 021" dnevno emituje od navedenih 240 minuta programa 60 minuta. Po zvaničnom cenovniku 60 sekundi plaćenog prostora u etru najjeftinijem terminu košta 456,00 dinara<sup>10</sup>. (778) 60 minuta dnevno, 365 dana u godini koštalo bi 9,986,400.00 dinara (oko 90,000 evra). Radio stanice koje emituju program RSE kompletnih 240 minuta dnevno, na godišnjem nivou, ustupajući svoj postor besplatno, a imaju cene kao Radio 021, beleže gubitak od  $240 \cdot 456 \cdot 60 \cdot 365 = 2,396$  milijardi dinara (21,6 miliona evra).

Ako bi navedene rezultate pomnožili sa brojem svih radio stanica u Srbiji po gradovima dolazimo do nekoliko stotina miliona evra čistog gubitka zbog činjenice da se program radija Slobodna Evropa ne smatra propagandom (ili marketingom) i promocijom nacionalnog interesa Sjedinjenih Američkih Država, nego programom koji širi demokratiju i slobodu koja je u nacionalnom interesu naše zemlje.

Bilo bi veoma značajno kada bi se pojavila studija koja procenjuje koliki je medijski uticaj Radija Slobodna Evropa ugrađen u činjenici da se danas na teritoriji Srbije nalazi najveća vojna baza SAD van teritorije SAD u celom svetu.

Tehnike "proizvodnje pristanka" su se najsavršenije iskristalisale u SAD-u. Tu je službeni diskurs obeležen traganjem za najefikasnijim vidom kontrole i neutralisanjem "partikularnih interesa"<sup>11</sup>. On u svojim analizama identifikuje pet filtera kroz koje određena vest plasirana preko medija, da bi to uopšte postala, mora proći: filter korporativnog vlasništva nad medijima, filter reklamiranja i medijskog oglašavanja, filter "stručnih" izvora koji pružaju samo "prave informacije", filter privilegiranih demanata i filter autocenzure ili pragmatičnog usvajanja službenoga diskursa. Ovakav diskurs, kako nas upozorava Čomsky, ne proizvodi samo država koja predstavlja tek jedan segment u kompleksu moći. Kontrolu nad bitnim aspektima socijalne politike u kapitalističkoj demokratiji ima privatna moć, ona ista moć koja kontroliše i ekonomsku politiku. Nevidljivo prisustvo korporacija nalazi se u samoj strukturi "nužnih iluzija". Ideološki i kulturni menadžeri pažljivo definišu različite strategije oblikovanja mišljenja, pri čemu elite imaju monopol nad tržištem ideja, oblikujući tako cjelokupnu percepciju političke realnosti.

<sup>8</sup> <http://www.danas.org/schedule.html>

<sup>9</sup> <http://www.danas.org/howtolisten/default.html>

<sup>10</sup> <http://www.021.rs/images/stories/doc/Cenovnik-021.pdf>

<sup>11</sup> *Tony Jackson: Masters of the Moving Image*

Glavnu ciljnu grupu predstavlja "neobrazovana masa", većina stanovništva. Ona se mora – kako glasi jedna popularna marketinško-menadžerska floskula – neutralizovati pomoću "emocionalno potentnih simplifikacija". To znači da je idealna društvena jedinka pojedinac zaokupljen nečim bezsadržajnim – ideološkom konotacijom ga snabdevaju radio, televizija i obrazovni sistem, kroz neprestani trening za poslušnost i potrošnju.

Da bi određene stvari bile otkrivene potrebno je mnogo rada i istrajnosti te povezanost s određenom grupom (formalnom ili neformalnom), organizacijom, pokretom. Čomski naglašava da je određene istine teško otkriti kao "usamljeni pojedinac" jer pojedinac "nema pristup alternativnim izvorima informacija"<sup>12</sup>. Alternativni izvori informacija su vrlo važni u današnjem svijetu, u kome vlada nekoliko korporacija i u kojem mediji, uglavnom, pripadaju određenome lancu. Slika stvarnosti koju ti mediji prikazuju je vrlo često u suprotnosti sa stvarnim problemima i teškoćama. Probleme malih ljudi *mainstream* mediji redovno izostavljaju, ili, ako se već odluče na to, spominju besmislene stvari vezane uz njihove vlade i gospodare. U takvoj situaciji su alternativni izvori neophodni želimo li saznati pravu sliku sveta i baviti se realnim problemima oko nas.

#### 4. ZAKLJUČAK

Razvoj događaja može voditi u dva smera. Prvi je da se mediji potpuno polarizuju na one koji podržavaju određeni koncept i na one koji ne podržavaju taj koncept nakon čega se ulazi u žestok informativni rat, i drugi koncept koji bi doveo do spoznaje vrednosti slobode i transparentnosti, što bi medije pretvorilo u komplementarne aktore sistema, a što bi rezultiralo obezbeđivanjem poštenog i transparentnog nadmetanja idejama.

Do sada, još od otkrića štamparije i prvih propagandnih akcija, preko otkrića elektronskih medija do današnjih dana preko interneta i socijalnih mreža, politički marketing zaodenu slobodom štampe predstavlja jedan od ključnih stubova podrške svim političkim akcijama kojima se jedan prostor osvaja od strane drugog, iz interesa preuzimanja kontrole nad sirovinama osvojene države ili teritorije (u smislu strateškog značaja). Bilo kakva promena značila bi ulazak u definisanje potpuno novog sistema.

#### 5. LITERATURA

1. Zvanična prezentacija Radija Slobodna Evropa [www.rferl.org](http://www.rferl.org)
2. Philip Agee - Dnevnik agenta CIA
3. Noam Chomsky, Propaganda and the Mainstream Media
4. Noam Ch., Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media
5. Tony Jackson: Masters of the Moving Image
6. <http://www.danas.org/howtolisten/default.html>
7. <http://www.danas.org/schedule.html>
8. <http://www.021.rs/images/stories/doc/Cenovnik-021.pdf>

---

<sup>12</sup> Noam Chomsky, *Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media*