

Propaganda u političkom marketingu





University of Montenegro

Propaganda i komunikacija

- Etimologija: propagare, lat. (Congregatio de Propaganda Fide, 1622.)
- Ministarstvo prosvjetiteljstva i propagande, Jozef Gebels
- Svaka propaganda je komunikacija, ne i obratno
- Elementi komunikacije:
 - Komunikator
 - Poruka
 - Kanal
 - Publika
 - Povratna sprega
 - Učinak poruke
- Propaganda je plansko i namjerno djelovanje na promjenu i kontrolisanje stavova.



Propaganda, odgoj i uvjeravanje

- ▶ Razlika između obrazovanja i odgoja i propagande – da li ponuđeni sadržaji imaju ravnotežu između ponuđenih informacija i prostora za samostalno zaključivanje ili su usmjereni na indoktrinaciju?
- ▶ Laswell – pitanje kontraverznosti
- ▶ Uvjeravanje i propaganda – uvjeravanje je individualnije, interaktivnije, tri moguća odgovora:
 - ▶ Oblikovanje odgovora
 - ▶ Pojačavanje odgovora
 - ▶ Mijenjanje odgovora



Propagandna načela (4 načela)

- Načelo percepcije:
 - Dostupnost poruke
 - Privlačnost poruke
 - Razumljivost poruke
- Načelo potreba:
 - Biološka korist
 - Materijalna korist
 - Socijalna korist
 - Psihološka korist



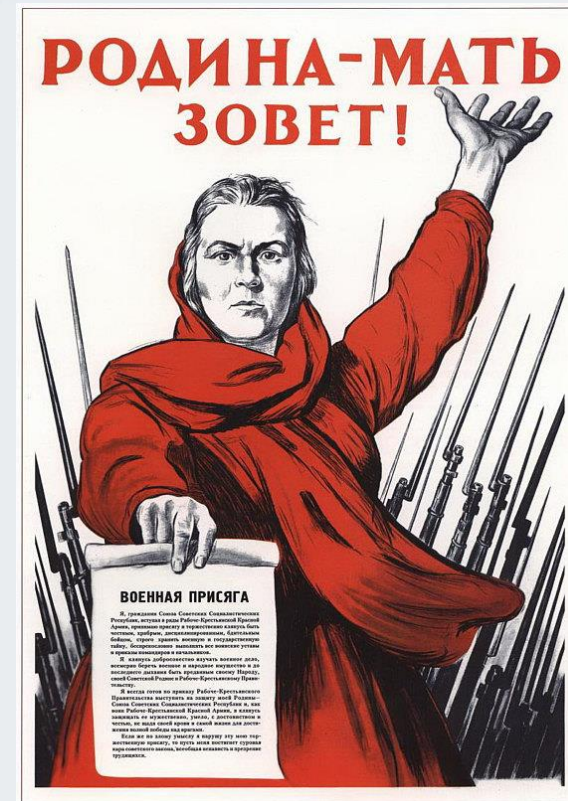
Opšta pravila s obzirom na načelo potreba:

- ▶ Povezati djelovanje sa dominantnim potrebama u društvu ili nametnuti potrebe propagandnim djelovanjem
- ▶ Političke sadržaje vezati sa vrijednostima (unutrašnjim i spoljašnjim)
- ▶ Upozoriti na nepravедnosti u društvu koje će se otkloniti zajedničkim akcijama
- ▶ **Dokazati da je označeni cilj dostižan, a akcija svrsishodna**
- ▶ Naglašavati ulogu pojedinca i ostavljati prostor za njegovo djelovanje
- ▶ Povezati pozitivne promjene u društvu koje se očekuju sa potencijalnim pozitivnim promjenama u položaju pojedinca

Propagandna načela:

- Načelo vrijednosti (odnos sa sistemom vrijednosti pojedinca)
- Načelo nepredvidljivog:
 - Propaganda kao akcija u vremenu
 - Propaganda u kompetitivnoj situaciji
 - Kompleksno okruženje

Meka i tvrda propaganda



Propagandne tehnike:

- Vještine skretanja pažnje i oblikovanje propagandne poruke kako bi se što efikasnije djelovalo na primaoca i stvorile pretpostavke za postizanje propagandnog cilja.
 - Uticaj na emotivno komponentu stava
 - Uticaj na ugroženost i nesigurnost

Tehnike koje su usmjerene na emocionalnu komponentu stava

- Emocionalni sendvič
- Prenos emocija (uslovljavanje) – primjer cipela
- Tehnika povezanih stavova – kognitivni nivo
- Emocionalno otežane riječi
- Zamjena imena
- Upotreba stereotipa
- Upotreba seksualnosti



Tehnike koje su usmjerene na osjećaj ugroženosti i sigurnosti

- Upotreba autoriteta
- Popularnost pojedinih osoba
- Manipulacija konformizmom (budite na strani pobjednika)

Emocionalna strana izloženosti propagandi

- Fiziološka i kognitivna komponenta emocije
- Mediji – posredno emocionalno iskustvo
- Emocionalno izražavanje i mediji
- Potiskivanje nevjerovanja
- Identifikacija
- Empatija
- Napetost
- Humor



Deset osnovnih elemenata u proučavanju propagande

1. Vrijednosni sistem i propagandni ciljevi
2. Preovladavajuće osobine političke situacije
3. Nosilac propagandne poruke
 - ▶ Autoritet pojedinca (pripisani – stečeni, racionalni – iracionalni)
 - ▶ Grupna pripadnost
 - ▶ Atraktivnost davaoca poruke
4. Struktura propagandne organizacije
5. Ciljne grupe

Deset osnovnih elemenata na koje treba obratiti pažnju kada je propaganda u pitanju

6. Upotreba medija
7. Upotreba posebnih tehnika za maksimalizaciju efekata:
 - Poruka mora biti vidjena
 - Mora biti shvacena
 - Mora biti zapamcena
 - I mora izazvati djelovanje
8. Kontrapropaganda
9. Reakcija javnosti na propagandne poruke
10. Efekti i vrednovanje propagande

Psihološke pretpostavke ograničenog propagandnog djelovanja

- Stavovi predstavljaju relativno trajan odnos do objekata, osoba i pojava
- Faktori “petrifikacije”:
 - *Potreba da se bude prihvaćen*
 - *Potreba da se brani od spoznaja o sebi (projekcija na drugog)*
 - *Potreba da bude zadovoljan izražavanjem stavova koji su skladni sa njegovim vrijednostima*
 - *Potreba da okolina dobije smisao*

Faktori koji otežavaju propagandno djelovanje u funkciji promjene stavova:

1. Selektivna uloga stava

- Izbjegavanje situacija u kojima pojedinac može biti suočen s informacijama koje su suprotne njegovim opredjeljenjima
- Selektivnost percepcije
- Selektivnost interpretacije
- Selektivnost pamćenja

Na osnovu iskustva formira se stav koji nakon toga oblikuje buduća iskustva.

Teorije konzistencije:

- Teorija ravnoteže – sve informacije moraj biti u ravnoteži
- Teorija podudarnosti – promjene u smjeru povećanja podudarnosti sa dominantnim okvirom
- Teorija nesklada – izbjegavanje informacija koje će povećati nesklad

Faktori koji otežavaju propagandno djelovanje u funkciji promjene stavova:

2. Osobine sistema stavova

- Konzistentnost stava
- Dosljednost stava
- Funkcionalni razvoj stava
- Važnost stava u odnosu prema vrijednostima

Faktori koji otežavaju propagandno djelovanje u funkciji promjene stavova:

3. Osobine ličnosti

- Inteligencija
 - Niži nivo inteligencije veći uspjeh propagande
 - Bolje funkcioniše djelovanje na emocije
- Sugestibilnost
- Konformizam
- Samopoštovanje

Faktori koji otežavaju propagandno djelovanje u funkciji promjene stavova:

- ## 4. Karakteristike grupne pripadnosti
- Grupne norme – očekivana ponašanja
 - Sistem kontrole i kažnjavanja
 - Mogućnost napuštanja grupe
 - Važnost grupe

Faktori koji otežavaju propagandno djelovanje u funkciji promjene stavova:

5. Karakteristike situacije

- Globalni nivo društva
- Grupni nivo

Proces donošenja odluke

- Konflikt stavova i donošenja odluke
 - Minimiziranje odgovornosti
 - Stvaranje vremenske distance
 - Napuštanje partije