

**МИХАЈЛО МАНИЋ\***

Универзитет у Приштини  
Филозофски факултет  
Косовска Митровица

**КАТАРИНА МИЛОШЕВИЋ**

Универзитет у Нишу  
Филозофски факултет  
Ниш

УДК 32.019.5

Монографска студија  
Примљен: 12.04.2013  
Одобрен: 02.05.2013

## **УТИЦАЈ РЕКЛАМЕ НА МЕДИЈСКУ ПУБЛИКУ: РЕЦИПИЈЕНТИ КАО РОБА ИЛИ ПАСИВНИ ПОСМАТРАЧИ МЕДИЈСКИХ ТВОРЕВИНА**

**Сажетак:** Аутори се, у раду, баве утицајем рекламе на медијску публику, апострофирајући да реципијенти у датом случају могу бити или роба или пасивни посматрачи медијског, тачније рекламног садржаја. Полазећи од тезе да је основна сврха робне производње продаја, а не задовољење реалних потреба купаца, аутори наглашавају да се успешност рекламе огледа у томе да се конзумент убеди у неопходност и куповину производа, а да он сам тога није свестан.

У првом делу рада аутори анализирају карактеристике и функције рекламе које заправо служе продаји илузија, у другом делу обрађене су катактеристике и утилитарност рекламних порука, трећи део рада посвећен је друштвеном значају пропагандних порука и у завршном делу, аутори, резимирајући закључују да веровање у садржај који комуникатор нуди зависи од психосоцијалних карактеристика реципијената, од система ставова и вредносног система и од друштвене климе групе којој појединац припада, при чему комуникатор, медијским садржајем тежи да модификује и измени ставове реципијената. На тај начин, по мишљењу аутора, пропаганда је (п)остала саставни део процеса комуницирања.

**Кључне речи:** реклама, реципијенти, медији, роба, пропаганда

---

\* mamihajlo@beotel.rs

## Уместо увода – Реклама у служби продаје илузија

Када се на тржишту појави неки нови производ, логично је закључити да је ту да би задовољио неку људску потребу. За оног ко рекламира<sup>1</sup> такав производ, циљ је да прода и оствари профит, без обзира да ли такав производ задовољава неку човекову потребу или не. „Реклама се може одредити као смишљено, систематско и контролисано ширење симбола од стране неке моћне *групе произвођача*, која тим симболима прикрива своју тежњу за профитом приказујући свој пословни интерес као потребу свих потрошача, како би их навикла, а да они тога не буду свесни, да купују не само производе који задовољавају њихове потребе, већ и оне непотребне.“ (Шушњић, 1976: 28) Уколико производ не одговара реалној потреби тржишта, произвођач, не размишља о престанку производње или реорганизације већ своју активност концентрише на формирање потребе за тим производом водећи рачуна о томе да уколико је производња већа од потрошње може доћи до тржишних поремећаја. Ипак, производња потреба не мора бити увек исплатива. Може се десити да „плодове“ такве активности не убире онај ко је иницирао (због финансијског исцрпљивања) већ неко ко је успешнији као предузетник у том послу. Треба напоменути да су људске потребе променљиве кроз време и простор. За неког је неки производ неопходан, за другог нешто што не жели, што му смета.

Како је основна сврха робне производње продаја, а не задовољење реалних потреба, то подразумева претпоставку постојања платежно способних купаца. „Произвођачи информационих пакета брину о интересима публике која располаже куповним моћима, никако публике *пер се*. Средства намењена оглашавању све чешће се селе од оних који програм стварају ка онима који програм дистрибуирају, што је коперникански обрт у медијској пракси.“ (Јевтовић и Арацки, 2010: 74) Друштвени систем „прави“ потрошача тако што повећава његову куповну моћ у зависности од потреба система да прода робу. Вредност оног што потрошач купује требало би да буде сразмерна његовој куповној моћи. Повећање куповне моћи потрошача „присиљава“ да се не зауставља само код задовољења стварних потреба, већ да купује и производе који му нису неопходни.

<sup>1</sup> Оглашавање је дизајнирано тако да подстакне потрошњу одређених роба и услуга. Рекламе су почеле да се појављују када и вишак робе и услуга, након индустријске револуције. Пре тог времена, већина трговина се бавила сировинама, а број продаваца на мало, готових производа и услуга, био је релативно мали, незахтевајући обавештење о потенцијалним купцима. (Picard, 2011 : 139)

Према мишљењима неких аутора који су се бавили проблематиком реклама и утицаја на медијску публику „публика савремених медија је све фрагментиранија, специјализованија и захтевнија, док се читави програмски пакети трансформишу према захтевима комерцијалних оглашивача, али и камуфлираних извора моћи.“ (Арацки, 2010: 65) Због тога треба повести рачуна о томе да се успешност рекламе огледа у томе да се конзумент убеди у неопходност и куповину производа, а да он сам тога није свестан изазивајући притом код људи, спремност за прихватање рекламних порука (како би произвођач остварио што већи профит). Уз визуелни и аудио запис, рекламна порука, утиче на чула будућег конзумента рекламираног производа, са додатним наглашавањем да је квалитет тог производа много већи од конкурентског. Они који рекламирају своје производе, често, не говоре директно о куповини, већ кроз суптилан процес убеђивања намећу њихову неопходност. Тиме се стиче утисак да рекламер као свој приоритет акцентује задовољство потрошача, а као споредну ствар његову зараду. Интереси и приоритети се замењују и некритички расположен конзумент бива заведен. „Примаоци порука најпре сазнају (из порука и на друге начине) битне податке о робама, разлажу их, оцењују, упоређују, затим се налази сједињују у њиховим (под)свестима (уз упливе емоција и других психичких збивања и механизма) и, најзад, се процес одлучивања окончава заузимањем позитивног, односно негативног става према покудама која се разматрају.“ (Исаковић, 1991: 96) Комуникатор рекламу формира са циљем апсолутне контроле над садржајем који се емитује од једног до другог краја комуникативног ланца (купујући рекламни медијски простор, нпр. поставља рекламне паное на улици) и на тај начин га и контролише. Контрола није везана искључиво за трговачки маркетинг већ и за политички<sup>2</sup>, владин или маркетинг који се везује за велике националне и хуманитарне циљеве. Оно што се код рекламе „на први поглед“ уочава јесте да нас она о нечему обавештава. Наизглед се чини да се њен утицај на томе и завршава. Обавештавање се може прихватити као манифестна функција поруке, док би се латентна функција огледала у деловању поруке на понашање реципијента и на промену њихових досадашњих навика. Да би реклама у томе била што успешнија, она користи различите технике: завођење, театралност, сензационалност, сексуалност, необичност – све у руху прикривене манипулације. Рекла-

<sup>2</sup> Политички маркетинг у раду третирамо у складу са ставом З. Славујевића као о комерцијализованој варијанти политичке пропаганде, која је усмерена на конкретне политичке циљеве и на краћа временска дејства, и која се, у условима политичког плурализма и аутономије медија, реализује публицитетом и плаћеним оглашавањем. (опширније у: Славујевић, 2007: 23-24)

мни садржаји, често могу бити „навалентни“, али и пријатни и неочекивани јер пријатност рекламе садржај чини суптилнијим. „Медији намећу поруке које нису обавезно и најкорисније.“ Уколико се публика, под таквим притиском, медијски не описмени, утопиће се у “поплави” медијских порука а реципијенти постају програмирани за прихватање пласираног мишљења. (Ракић, 2012: 177) Медијска писменост је управо начин да се такве ствари контролишу. „Критична медијска писменост мора у извесној мери ‘цветати’ у домену академије/науке, а ту су и наде за даље проширење капацитета за испитивање медијског друштвеног света у мноштву грађана.” (Türkoglu, 2011: 153) То није само тежња дефинисати медијских производа као 'само' текстовима који показује неразумијевање важности медија, такође потцењивање значаја критично медијска писменост и критичко читање структурално слаби наше демократије и капацитети за даљу демократизацију и повећање учешћа.

Успех рекламе и саме рекламне кампање у многоне зависи од познавања културе једног друштва<sup>3</sup>, појачавајући ефекат дистрибуиране рекламне поруке. Култура, у овом контексту, пружа информације о конзументима, о њиховим ставовима, мишљењу, начину расуђивања, о моћи расуђивања, интелекту, емоцији итд. Уколико реклама пренебрегне познавање културе, може се десити да порука буде нејасна, чудна, непозната, страна, смешна, некомуникабилна. Са друге стране, култура има велике користи од адекватне рекламе. Посебан успех постиже у презентацији културног садржаја и дела иностраној публици. Таквим приступом се друга друштва упознају са политичким, економским, културним системима земље, тј. са спољнополитичким и унутрашњим поступцима државних органа. Рекламне поруке и садржаји током времена могу постати саставни део културе, тј. културног идентитета друштвених група у којима се користи. На тај начин се могу стварати неписана правила понашања појединаца. Могу постати моралне норме чије се непоштовање санкционише.

Битан елемент код рекламирања одређеног производа јесте константно и континуирано понављање главних идеја, парола, симбола,

<sup>3</sup> Према мишљењима Јевтовића и Петровића познавање културе омогућава разумевање да се данас класични медији такмиче са временом у борби за пуки опстанак, при чему млада публика тражи мултимедије који нуде информације одмах и бесплатно. Аутори апосрофирају да је фокус на судару генерација: младим, креативним снагама које моћ рачунара и мобилне, интерактивне технологије користе као природну средину којом креирају интимнију и динамичнију стварност у сајбер свејсу, и оне мало старије генерације која је биолошки потрошена и пристаје да јој стварност дефинишу телевизија, радио, новине и часописи. (опширније у: Јевтовић и Петровић, 2011: 108-109)

тема итд. На тај начин, они којима је порука намењена, могу лакше да је запамте. Сваки наредни стимуланс код будућег конзумента може довести до комплетнијег, садржајнијег, одређенијег и богатијег сазнања, осећања, уверења и ангажовања. Такође, свако понављање отвара могућност новог утицаја. Овде важи једноставан принцип: уколико се неки рекламни садржај чешће понавља, већа је шанса да порука буде примећена. Према речима З. Исаковића, понављање може до неке одређене мере стимулисати памћење, разумевање и тврдњу да су рецепирани садржаји исправни и истинити. Уколико понављање траје дуже, по неписаном правилу, има веће могућности да убеди рецепијента за разлику од садржаја који има краће трајање. Самим тим порука има више шанси да буде примећена. (Исаковић, 1991: 201) Код понављања треба водити рачуна о томе да поруке не буду у супротности са ставовима и мишљењима рецепијената. Такође, број понављања не сме прећи границу која води у досаду или одбојност. Најблажа реакција рецепијената може бити у оквирима равнодушности. Није редак случај да се честим „бомбардовањем“ рекламним порукама изазове контраефекат тј. реакција појединаца на коју, онај који рекламира, не рачуна и која може бити супротна очекиваној.

У вези са одабиром тренутка за најефикасније деловање рекламе, пропагандисти се одлучују за онај када је емотивно стање рецепијената најпогодније за пун ефекат поруке. Уколико такво емоционално стање није тренутно актуелно, пропагандист ће најпре произвести такве услове, након тога деловати. Ова активност подразумева елиминацију оних емоција које могу кочити стимуланс рекламног садржаја. Због тога се емитовање поруке, од комуникатора ка рецепијентима мора обавити у правом тренутку и веома прецизно. Ако којим случајем рекламни садржај закасни, тј. ако рецепијенти буду заокупљени другачијим расположењем и емоцијом (посебно супротном), може се као ефекат појавити поменута индиферентност или чак револт према поруци.

Чињеница је да би потрошња, без рекламе, била смањена, јер би се засновала само на потреби и укусу потрошача. Велике и моћне фирме користе огромна финансијска средства на производњу рекламних порука својих производа. „Рекламирање не делује против конкуренције; профити проузрокују веће издатке за рекламу, а не обратно.“ (Кин, 1995: 50) Када стручњаци за рекламу примете да се одређени производи слабо продају, саветују произвођачима да направе мање или радикалније промене особина производа – облик, боју, паковање – или да промене начин рекламирања.

Произвођач не рекламира свој производ по принципу отвореног наговештавања да потрошач купи његов производ. Он купца „убеђује“

да су му ти производи, не потребни, већ неопходни и да су једини који ће апсолутно задовољити његове потребе. Није непознато сазнање да је произвођачу његов лични интерес примаран циљ, али његово деловање је усмерено ка убеђивању да ради искључиво у интересу потрошача. На први поглед долази до пермутације интереса. Овакву замену тезе потврђују и изјаве Ернеста Хемингвеја који каже да „јунака производње замењује јунак потрошње“, да „није више важна производња колико потрошња“ и „капитализам је мртав – потрошач је краљ! Свет је погодан место за куповину.“ (Хемингвеј, 1967: 163)

За ову врсту „продаје илузија“, свакако су најподобнији масовни медији. Томе доприноси убрзан развој техничко-технолошких могућности, које наизглед бивају неограничене<sup>4</sup>. Реципијенти купују, уживају и живе у илузији да су њихове потребе, жеље, мотиви, афинитети и интересовања „домаћи задатак“ произвођачима – шта ће производити, како ће производ изгледати и на који начин ће се трошити. Његова илузија је у схватању да је производња подређена потрошњи. Реципијенти у том „рекламном свету“, због некритичког односа према таквом садржају, не примећују да произвођачи користе велика финансијска средства за рекламирање производа са жељом да наметну свој интерес потрошачима. „Суштински, оглашивачи од медија купују публику, а не новински простор и РТВ време.“ (Радојковић и Стојковић, 2004: 179) Потрошачи, слепо пратећи упутства рекламне поруке, куповином поруке истовремено купују и рекламу.

Експанзија масовних медија у савремености, довела је до тога да чак и они традиционални, исконски модели комуницирања бивају замењени „стерилним“ савременијим приступом, при чему је „конзумирање“ савремене технологије (као што је мобилни телефон), постало готово примарно средство комуницирања међу људима. Мобилни телефон се тако све више користи за слање маркетиншких порука (нпр. о томе где је акцијско снижење цена), политичко-пропагандних порука (да се изађе на изборе и гласа за кандидате) или новогодишња<sup>5</sup> и разна друга празнична честитања.

<sup>4</sup> Томе иде у прилог и тврдња да савремена цивилизација људи премешта свој свет остварења и трајања у еквивалент стварности - „виртуелну стварност као етеричну, имагинарну ‘јединицу’ простора која, упркос светској популаризацији, представља, не само простор нових могућности, већ и простор непотпуних одређености. (Гапавички-Дуроњић, 2011: 145)

<sup>5</sup> У прилог томе говори и чињеница да увођењем мултимедија (мобилног телефона) за потребе честитања празника, постаје, осим средства интерперсоналне и средство групне комуникације, која више није само писана, већ и симболичка, анимирана, филмска (клипови), комбинована итд. То све говори у прилог мобилном телефону као мултимедију

## Катактеристике и утилитарност рекламних порука

Човек свој однос према стварима гради на основу својих ставова према друштвеној стварности. Посредством реклама у свет ствари уносе се особине друштвених односа што изазива илузију да се односи међу стварима виде као односи међу људима. Уколико порука не дође до примаоца, онда је она неупотребљива. Постоје случајеви када се поруке усмеравају ка једном примаоцу. Углавном циљ комуникатора је да поруке стигну до већег броја конзументата, односно да буду на оним местима на којим их реципијент може пронаћи. Штампана информације чини доступним широком аудиторијуму, а појава радија и телевизије омогућава доступност поруке „на кућну адресу“. Радио је веома повољан медиј за пропаганду јер информације могу прелазити географске границе и буду доступне примаоцима мимо воље влада и држава којима припадају. Ова могућност је данас посебно достижна када постоје комуникацијске мреже посредством сателита.

Доступност поруке није довољан услов за ефекат. Потребно је да она буде на први поглед привлачна, у супротном њен садржај неће изазвати жељену реакцију. Садржај поруке мора бити разумљив барем за оне реципијенте којима је и намењена. Написана порука је за неписмене примаоце „мртво слово на папиру“. Такође, написана порука са тешком терминологијом и стручним (наулним) језиком и за писмене реципијенте може имати исти ефекат. Такви случајеви су везани за преамбициозне политичаре и различите стручњаке који не знају или не желе да језик, којим се изражавају, прилагоде нивоу очекивања и знања реципијената. Многи, који не разумеју такав речник, за говорнике кажу да „мудро говоре“. Не треба занемарити друштвени контекст, када се жели поруком изазвати реакција код појединаца. Потребно је познавати културу, обичаје, норме, моралне кодексе итд., јер несмотреност може довести до погрешног разумевања поруке.

Порука за реципијента може бити доступна, да привуче његову пажњу, разуме њен садржај, или је одбаци, или је само површно прочита, чује, види. Информацију је много лакше учинити доступном,

---

(поред компјутера), чији су потенцијали у демократском смислу далеко већи од рачунара, јер је свакоме доступан. „Класична новогодишња честитка је медиј који узима у обзир историјско време, које омогућује комуникацију и између предака и потомака, а СМС и ММС новогодишње честитке је медиј који узима у обзир све краће друштвено време и брине искључиво о комуникацији између савременика. Коначно, идеологија глобализма је заснована на унификацији, а СМС и ММС новогодишње честитке одговарају баш на такав захтев – помоћу британског алфабета, бројева и иконичких симбола (тзв. смајлији) честитати празнике.“ (Шуваковић, 2012: 370)

привлачном и разумљивом него занимљивом. Садржај поруке мора интересовати реципијенте а за то је потребно да комуникатор познаје њихове интересе, жеље, мотиве, ставове, вредносни систем итд. Доступност, привлачност и разумљивост поруке зависи од, углавном, универзалних фактора који су приближно исти за све реципијенте. Занимљивост поруке је одређена много специфичнијим факторима који зависе од друштвене структуре, саме групе којој је намењена информација, па чак и од карактеристика појединаца. Тешко је набројати све факторе који поруку чине занимљивом. Пракса потврђује да кратке форме нису досадне. Ако постоји и таква могућност незанимљивост поруке кратко траје а садржај је стигао до примаоца. Овакве принципе користе економско пропагандни програми, односно произвођачи реклама. Управо на тај начин функционише и свет маркетиншких комуникација: организација / институција (маркетиншка агенција) контролише поруке, ствара садржај и публику која га конзумира. (Nóra Nyirő, Tamás Csordás & Dóra Horváth, 2011: 111) Што се тиче реклама и промотивних порука, заједничко уверење је да их људи не цене, и да их већина покушава избећи.

И. Леандров у књизи „Масовно комуницирање као научна дисциплина“ наводи елементе које порука, у својој структури, треба да садржи: атрактивност, разумљивост, непознати елементи поруке, ставови у складу или супротни убеђењима реципијентата, једнострана или „обострана“ аргументација, случајно или намерно изабран садржај, директна или посредна теза у поруци и однос емоционалног и рационалног. (Леандров, 1967: 34) Порука, уз све ове елементе, мора бити уверљива како би њен ефекат био комплетан. Крајњи циљ комуникатора је убедити реципијенте у оно о чему порука говори. Од уверљивости зависи у којој мери појединац (не)жели да промени, модификује или усклади своје ставове и понашање. Уколико порука није довољно сугестивна, увек постоји могућност да прималац промени свој став али не у правцу у ком је то комуникатор желео.

Примаоци порука су различите старости, занимања, образовања, имовног стања са различитим интересима, тежњама, ставовима, уверењима, вредносним системима итд. Резултатима многобројних емпиријских истраживања потврђено је да исти садржај поруке или информације, пренесен на исти начин, истим масовним медијем, не изазива исти ефекат код реципијентата. (Петковић, 2012: 150) Због тога комуникатор има тежак задатак да пронађе садржаје који су једнако доступни, привлачни, разумљиви, занимљиви и уверљиви за све реципијенте. Комуникатор упркос свим тим разликама, мора да пронађе оно што је заједничко за већину, односно, за оне који су потенцијални реципијенти и



потрошачи. „Што је друштво више обележено етничким, религијским, језичким, идеолошким или културолошким разликама, већа је шанса за дезинтергисањем...” (Јевтовић и Арацки, 2011: 164) На основу тих закључака он одређује методе и технике које ће користити приликом организовања поруке како би оне имале максимални очекивани ефекат. Потребно је анализирати друштвену ситуацију примаоца, да би се проценила његова реакција на понуђену информацију. Пол, старост, образовање и друге карактеристике значајно утичу на интензитет рецепције поруке. Исти садржај мора имати другачију форму када је упућен тинејџерима, домаћицама, родитељима, мушкарцима, женама итд. Сваку од ових и других групација привлаче различите ствари, различити приступи, различита виђења.

Садржаји које комуникатор нуди потенцијалним реципијентима, ретко када, имају вредносно неутралан став. У центру пажње су елементи који нуде корист или упозоравају на могућу штету. Корист и упозорење о могућој штети имају неколико облика: 1. биолошки (оно што може побољшати или угрозити здравље, односно, физичку сигурност); 2. материјални (оно што изазива добитак или губитак материјалних средстава); 3. социјална (повећање или умањење статуса); 4 психолошка (осећај сигурности или кривице). Терминологија, коју комуникатор користи, може бити вишезначна за реципијенте.

Ставови<sup>6</sup>, уверења и вредносни системи примаоца у великој мери одлучују о ефекту поруке. Ове категорије зависе од социјалне групе којој прималац припада, културног миљеа и друштвених околности уопште. Треба водити рачуна о томе да се порука што боље уклопи у већ постојећи систем ставова, уверења и вредности појединаца. Уколико не изазива конфликтне ситуације порука има велике шансе да буде прихваћена.

Психичке особине реципијената, посебно када је реч о сугестибилности, зависе од самог појединаца, односно, од његове слабе или изражене склоности да прихвати одређене сугестије. Интензитет друштвене кохезије, комуникатору о(не)могућава дистрибуцију „сумњивих“

<sup>6</sup> Политички став јесте социјални став чији је садржај предмета, објекта, везан за сферу политичког, при чему политику посматрамо као ‘процес доношења одлука од значаја за читаво друштво, или за његове веће целине, којима се решавају одређени друштвени конфликти и усмерава у одговарајућем правцу друштвено кретање. У доношењу тих одлука учествују разни субјекти политичког процеса, међу којима се истичу појединци, држава, политичке партије, синдикати, медији, невладине организације итд. Сваки политички став има свог носиоца, појединца или колективитет. О политичким ставовима сазнајемо најчешће на основу вербалних исказа (усмених или писмених), при чему не искључујемо ни невербалне форме исказа (гест, гримаса и сл.). (Шуваковић, 2007: 480)

порука. Друштвени консензус може представљати снажан штит против информација које у старту ремете склад система. Познавање тих веза, односа, релација, хијерархије, комуникатору омогућава лакши приступ.

У процесу комуницирања, посебно када се ради о средствима масовног комуницирања, никада није само један комуникатор који се порукама обраћа појединцима или групама. Реципијенти су изложени „нападима“ различитих комуникатора који се међусобно не угрожавају, али допуњују или конкурентски боре за што боље позиције. То су активности са циљем да код публике развију жељу за одређеним производом који сваком појединцу може донети биолошку, материјалну, социјалну и психолошку корист.

Биолошка корист подразумева обећање које даје комуникатор реципијенту за сигурнији живот, опстанак, храну, здравствену заштиту итд. Пасте, које нуди, најбоље штите зубе, нудећи свежину и трајност; прашак за рубље – најбоље пере, тоалет папир – најбоље брише; улошци – „када дођу они дани“ итд.

Материјалну корист реципијенти могу видети када се приступи примени нових привредних планова који по аутоматизму повећава животни стандард итд. Информације, са циљем стицања материјалне користи, ређе се обраћају појединцу. Акценат се ставља на добробит нације, државе, региона, области, генерација, предузећа итд., корист коју ће од тога имати сваки појединац. Такви пројекти су дугорочни, дуго трају, због тога појединци нису увек свесни користи коју могу имати од путева, железнице, неких пословних, стамбених или трговинских објеката итд. Комуникатор редовно, кроз економско пропагандни програм, нуди „трајну, јефтину, лаку за одржавање и модерну“ робу. У зависности од тога која је врста производа у питању, акценат се ставља на „јефтиноћи“, „модерности“ или нечем трећем. Одлука комуникатора, у великој мери, зависи од процене потенцијалне публике. Ако се ради о производу који је замотан у украсни папир „модерности“ циљна група су млади; ако су циљна група домаћице – потенцира се „јефтиноћа“, „трајност“, „лако одржавање“ итд.

Друштвена корист се по правилу провлачи кроз политичко деловање појединаца и група са циљем „престижа“, „вредности“, „вечности“ и другим квалитетима нације. Националистичким приступом се апелује на друштвену корист, на припадност својој или некој другој нацији. Такав приступ имаће онолики ефекат колики је интензитет идентификације појединаца са националном припадношћу на коју комуникатор инсистира.

Психолошка корист на први поглед личи на ону коју са собом носи друштвена корист. Ипак, постоје разлике, јер оно што доприноси социјалној користи, по аутоматизму не изазива и психолошку, односно, осећај личне вредности. „Заправо, у правилу, оне особе које немају правог осећаја властите вриједности, тј. које су пуне комплекса инфериорности и кривње, најчешће посежу за предметима и ситуацијама које им подижу (по њихову мишљењу) социјални углед и тако кроз социјални углед (они мисле) компензирају осећаје инфериорности и кривње што их муче.“ (Лоример, 1998: 708) Психолошка корист се везује и за уметничке садржаје које познају „сви инетлигентни и културни људи“. Политичари себе проглашавају за авангардне раднике које разумеју само најдалековиднији и најпрогресивнији итд. Према речима Лоримера у психолошку корист треба убројити и „апел на секс“. Он под тим подразумева да секс није само физиолошки нагон већ психосоцијални феномен који је постао извор психолошке и социјалне сигурности или несигурности, социјалног престижа и других психолошких осећаја. Због тога ову чињеницу пропагандисти веома често употребљавају када желе своје поруке учинити атрактивнијим, занимљивијим и пожељнијим те их често „засоле“ двосмисленим контекстом или дозом сексуалности. Како каже „то се чини не само у економској него и у политичкој пропаганди“ иако је секс „резервисан“ за комерцијалне сврхе. (Лоример, 1998: 708)

Када се комуникатор обраћа информацијама, а тичу се политичке и привредне сфере живота, осим елемената користи наглашава се и могућност угрожености и несигурности. Комуникатори се не устручавају да за конкурентске производе кажу да „угрожавају здравље“, да њихову одећу носе „старомодни примитивци“ итд. Такав наступ, у многим земљама, је законом забрањен, јер он представља „нелојално комуницирање и пропаганду“, „нелојалну конкуренцију“ и др. Политичка комуникација користи различите епитете: „незналица“, „лажов“, „демагог“, „кукавица“, „домаћи издајник“, „страни плаћеник“ итд.

## **Друштвени значај пропагандних порука**

Апосторфирали смо да је основна намера поруке да њен садржај дотакне свесне и подсвесне мотиве, жеље, потребе, афинитете, интересовања и очекивања појединаца и група. Речи у реклами често избегавају језичка правила конструкције. Њихов редослед је одређен на начин који омогућава највеће могуће социјално-психолошке учинке. „Три су основне филозофске (...) претпоставке на којима се заснива реклама: а)

људско биће није у првом реду свесно биће... б) ...људско биће не познаје само себе, тј. оно није свесно свих својих потреба... ц) појам среће грађанског човека се, ..., ствара око поседовања ствари; њему је потребно предочити све ствари које он може имати да би се осећао срећан.“ (Шушњић, 1976: 144-145) Научна анализа у реклами може препознати утицај бихејвиоризма (принцип условљавања/понашања), психоанализе (принцип асоцирања) и социологије (принцип друштвеног живота). Према Шушњићу „оно што манипулацију разликује од историјски познатих метода контроле понашања јесте: а) да је манипулација 'безболно убеђивање'... б) манипулација се заснива на научном познавању човека; ц) проширене су димензије моћи (mass media); д) зависност појединаца од моћних организација и институција... е) подела рада и специјализација функција... ф) манипулација није антиинституционализован облик моћи...“ Није тако једноставно разликовати пропагандне и манипулативне поруке од других комуникационих порука. „Амерички институт за анализу пропаганде је још 1937. године одредио седам 'алатки' пропагандиста и објавио њихове описе, које треба да помогну људима у идентификацији пропаганде у наведеном смислу. То су (1) погрдни називи... (2) повољна уопштавања... (3) трансфери... (4) сведочења... (5) представљање личности које се популаришу као 'обични људи'... (6) подвале... (7) 'где сви, ту и ја'...“ (Исаковић, 1991: 266)

Персуазивни садржај је један од кључних, често, и једини слој у структури пропагандних порука. „Пропагандна порука се од рекламне поруке разликује сложености структуре. И рекламна и пропагандна порука имају две функције: информативну и персуазивну, али за разлику од рекламе у којој су информационо језгро поруке и вредносни апел у њој уочљиво раздвојени, у којој је персуазивни део готово дослован, структура пропагандне поруке представља врло компликован склоп информације, редундансе и персуазивних слојева. (Радојковић и Милетић, 2006: 207) Намена таквих порука је да афирмативно и тенденциозно предодреде однос појединаца према објекту пропаганде. Персуазивно организовати поруку, значи, информацију тенденциозно ставити у контекст околности које је вредносно одређују у складу са циљевима пропагандисте. Такве поруке садрже сложену структуру па према томе и процедуре њихове обраде морају бити изузетно компликоване. Посредством пропагандних порука догађај добија вредносну квалификацију. Компликованост пропагандних порука добија на интензитету онда када се њоме жели деловати на појединце чија је оријентација супротна у односу на циљ пропагандисте. У том случају потребно је „придобити“ оне чије вредносне оријентације треба прво персуазивно разграђивати,

како би надоградила нова опредељеност. Да би се то постигло пропагандна порука мора бити адекватно образована. Она у себи мора да садржи тенденциозне елементе који одређују понашање појединца на које пропагандиста жели да утиче. Количина, садржај, приступ и интензитет пропагандне поруке зависи од друштвеног контекста. Да би људи могли да разликују тенденциозне поруке од психичке присиле, довољан услов је да препознају да су у улози примаоца поруке било које врсте. После тога долази тумачење, оцена, класификација, прихватање или одбијање поруке. У супротном из тенденциозних порука се прелази у подручје психичке принуде у којој се људи понашају тако као да је то њихов избор.

Како човек не може спознати све и сасвим су очекиване „рупе“ у његовом знању, често, оно што му недостаје (жеља за знањем) надокнађује на различите начине. Један од њих је веровање у ауторитет што комуникатору користи. „Медијским експонирањем они мобилишу јавност на акцију, имплицирајући могућа решења и отварајући простор за комуникационо маневрисање. Циљ је да се индивидуа лиши сопственог мишљења, препуштајући ауторитетима да стварају ставове и нуде решења.“ (Јевтовић и Деспотовић, 2010: 278) Комуникатор или пропагандист, који рекламним порукама жели да пласира производ на тржиште, често користи за ауторитете јавне личности које су познате публици. Многи спортисти рекламирају различите производе, већину оних који скоро да немају додирних тачака са професионалним животом. Тиме се жели наметнути прича о квалитету производа чије коришћење условљава успешност спортисте. Једноставним критичким промишљањем намеће се питање да ли парфем који се рекламира доприноси врхунским резултатима спортисте; или је можда у тој сфери слобода избора парфема ствар појединачног укуса.

Медијске куће у пропагандном обраћању користе методу припадности већини или свима: „Прикључите се нама – са нама је цела нација“, „Са нама добијате квалитет“, „Гласајте за нас, с нама је већина“, „Уз нас је цео народ“, „Сви користе наш производ“ итд. Оваквим паролама и сличним садржајима жели се утицати на човекову склоност ка комформизму<sup>7</sup> која се огледа у ставу: „Ако се сви тако понашају, онда морам а ја, као део већине или свих“. Упркос томе што су многи научници ути-

<sup>7</sup> Према З. Јевтовићу јавност мора бити добро информисана како би могла вршити функцију друштвене контроле “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.“ (Јевтовић, 2007: 136)

цај телевизије прогласили „отпадним“, она још увек омогућава простор за критичке студије публике (Ливингстон, 2009).

Из пропагандне машинерије нису искључени научни ауторитети, али је највише оних који своју популарност постижу у свету забављачке индустрије. Циљна група су они чији је ниво идентификације са таквом личношћу највиши. Популарност све чешће отвара врата онима који желе да се баве политиком. Није редак случај да се у многим земљама политиком баве глумци, музичари, уметници, спортисти. Неки од њих достижу највише политичке и друштвене позиције (гумац Роналд Реган – бивши председник САД).

### Уместо закључка

На људску несигурност се, посредством средстава масовног комуницирања, делује преко „новинске патке“<sup>8</sup> до мистицизма. Довољно је дати трачак измишљене информације и она брзо прелази у сензацију чије деловање може дуго трајати. Једна од најпознатијих таквих ‘патака’ јесте она о змијоликом чудовишту у шкотском језеру Лох Нес, која је почела свој ’живот’ у неком локалном шкотском листу и већ пола века интензивно инспирише. Због своје несигурности, човек је склон да поверује у „чудо“, до те мере да његово веровање не престаје док се чудо не догоди.

Комуникатор, у жељи да постигне циљ, на реципијенте делује подражавајући њихове рецепторе<sup>9</sup>. Употребљава речи које су засићене емоцијама, а које са својим негативним или позитивним позицијама, код реципијената развијају потребу за опредељењем, за заузимањем става према конкретном садржају. Да би се реципијент навео на жељени правац комуникатор денотативно значење садржаја информације прикрива, односно, потенцира њено конотативно значење. На тај начин се умањује право значење симбола, а изражајније наглашава њихов контекст.<sup>10</sup>

<sup>8</sup> Новинарство не би требало да буде пропаганда. Међутим, многи су оријентисани ка купцу и плаћању. То је прилично оштро и осетљиво питање и независност медија често остаје сан. Међутим, постоје неке ствари које су свакако од интереса за све и то би требало бити подстрек будућем друштвеном развоју. (Каргалова, 2012: 55)

<sup>9</sup> Радијско „живо“ укључење у програм се у великој мери разликује од телевизијске визуелизације друштвене праксе те на тај начин гости у студију постају визуелно доступни и активно прихватају учешће у решавање проблема који поставља позиваоц. Због тога позив реципијента није само дискурзиван већ и виртуелно оријентисан. (Хо, 2012: 1049)

<sup>10</sup> Ово се може урадити тако што комуникатори бивају занимљивији и атрактивнији у свом приступу. Коришћење више боја, слика и инфо-графичких надражаја утиче да презентовани садржај буде прихватљив. (Choudhury, 2012: 12)

Принцип етикетања није искључен, без обзира да ли се ради о појединцу, групи или институцији. Он је најизраженији у политици („непријатељ народа“, „демагог“, „издајник“, „страни плаћеник“ итд), али искључен и у другим областима живота. Еуфемизми су, скоро, незаобилазна појава као ублажавање правих израза за нешто непријатно, страшно и ружно, користећи блаже и лепше речи, понекад и супротног значења: красти/позајмљивати, лагати/избегавати истину, убијати / растављати са душом итд. Некада су се, у европским земљама, војна министарства звала „министарство рата“. Временом прелазе у „министарство војске и морнарице“, да би коначан облик добила у називу „министарство одбране“. Ова еволуција у називу жели да сузбије негативну емоционалну асоцијацију коју изазива реч „рат“: крв, смрт, разарање, прогон итд. Данас већина говори у контексту одбране, чак и они који су најагресивнији заговорници војне акције кажу да се бране од неких других.

Када је реч о пропаганди<sup>11</sup> неизоставан је принцип трансфера емоција (познатије: замена теза) када се конкретан позитиван емоционални контекст, који реферише на један садржај, преноси на неки други. „Медији у овом тренутку претендују да упливишу на читаву област интересубјективности, захватајући је и структуришући као поље интерактивних, али и истинитосних, субјект-објект релација.“ (Вуксановић. 2011: 133) Због тога се у време предизборних кампања на плакатама, кандидата Х, често појављује слика, а у позадини, али видно, чак и доминантно истакнута, национална обележја: застава, грб или неки други препознатљив обојени национални амблем. Претпоставка је да ће се позитивни емотивни набој, који иницира „симпатично“ лице са предизборног плаката или национални амблем, преселити и на оне са којима се појављује заједно и тиме изазвати позитиван ефекат код реципијента. То све важи и у обрнутом смеру, те ништа ново не представља када се у медијима конкуренција или против кандидат идентификује са симболима зла, патњи, разарања, националног издајника. Због тога Чомски поставља неколико круцијалних питања. „Зашто постоје класне разлике у смислу елитних сектора – медијских елита, елита политичара, елита интелектуалаца – и већине осталих?... Мислим да би разлог могао имати везе с оним за шта су људи заинтересовани.“ (Чомски и Барсамиан, 2006: 37)

Вероване у садржај који комуникатор нуди зависи од психосоцијалних карактеристика реципијената, од система ставова и вреднос-

<sup>11</sup> Како Чомски наводи „алтернативна концепција демократије је она у којој јавност мора бити спречена да управља властитим пословима, а средства информисања морају бити држана под строгом и тесном контролом. (Чомски, 2009: 7)

ног система, од друштвене климе групе којој појединац припада итд. Такође, зависи од тога у којој мери је информација саставни део њиховог живота и од тога колико је могуће демантовати такав садржај. „Међутим, када оглашивачи изоставе важне информације и тако наведу потрошаче на погрешан закључак, односно на погрешну одлуку о куповини, такве рекламе су обманујуће и постављају озбиљна етичка питања.“ (Деј, 2008: 123)

Успешност понављања медијског садржаја одређена је границом замора коју комуникатор не сме да пређе. У супротном неконтролисано понављање, код рецепијената, може изазвати досаду. Константна репетиција садржаја не изазива увек монотонију, то зависи од самог примача и његовог става према информацији. Уколико има позитиван став, досаде не мора бити или ће се јавити тек касније, док код негативног става, реакција је много бржа.

Комуникатор<sup>12</sup>, све чешће, медијским садржајем тежи, не само ка томе да модификује и измени ставове рецепијената, већ и да измени целу структуру личности. „Моћ над штампом значи и моћ надзирања у друштву, јер идеолошким филтрирањем стварности бојимо слику коју ће већина грађана понети у својим главама.“ (Јевтовић, Милутиновић, 2012: 106) Циљ је да појединац посумња и напусти дотадашње ставове, уверења, вредности, како би понашање одредио на основу онога што комуникатор сматра релевантним.<sup>13</sup> „Историја је показала да пропаганда и медијске манипулације највише резултата дају када су праћени *илузијом* о сопственој `отворености` и одговарајућој `слободи избора` да се заступају њихови ставови.“ (Танасић, 2010: 48)

Тако је пропаганда (п)остала саставни део процеса комуницирања. „Докле год су идеологије, идеје, симболи, информације и културне творевине, које настају у границама модерних друштава разнолике (што је сасвим природно), и супростављене (што је историјски настало и променљиво), постоји предуслов за непрестано претварање једног дела ...

<sup>12</sup> Због тога се основна грађанска функција медија, да прикупе информације и информишу друштво, постепено се замењује умереним, блажим моделом који зависи од личних мишљења релативно уске групе коментатора и новинара. “Приче и догађаји су све више огрнути велом славних личности како би се привукла пажња публике; постепено, уз помоћ професионалних односа са јавношћу, спин мајстора, лобиста и комуникација са медијима. Заправо, читав проблем се материјализује у лику друштвене одговорности медија.” (Јевтовић и Петровић 2010: 113)

<sup>13</sup> То ће формирати практичне вештине разумевања садржаја и рецепијента научити да информације и илустративни материјал разуме исправно. Дакле, тако се повећава разумевање у критичним ситуацијама сагледавајући глобалне проблеме савременог друштва. (Dolgikh, 2012: 29)



комуницирања у пропаганду.“ (Радојковић, 1987: 55) Субјекти комуникативног чина, у процесу комуницирања, сваког тренутка информацију могу разумети као неку врсту пропаганде, посебно онда када се порука протумачи као намера, непожељна, усмерена ка појединцу са негативном конотацијом.

## Литература:

1. Aracki, Z. (2010), *Tranzicija medija u eri globalizacije (prilozi ekonomiji i deontologiji medija)*, Beograd: Institut za političke studije.
2. Choudhury, P. (2012), *Media in development communication*, Global Media Journal, Department of Journalism and Mass Communication, Kolkata: New Ali-pore College.
3. Čomski, N, Barsamian, D. (2006), *Propaganda i javno mnjenje: razgovori s Noamom Čomskim*, Novi Sad: Rubikon.
4. Čomski, N. (2010), *Kontrola medija: spektakularna dostignuća propagande*, Novi Sad: Rubikon.
5. Dej, A. L. (2008), *Etika u medijima: primeri i kontroverze*, Beograd: Medija centar: Plus.
6. Dolgikh, E. (2012), *The practice of typological analysis of Russian entertainment network press*, Journal of International Scientific Publications: Media and Mass Communication.
7. Hemingvej, E. (1967), *Sunce se ponovo rađa*, Novi Sad: Matica srpska.
8. Ho, S. (2012), *Reasons for Calling Doctor: Visualizing Callers' Multi-unit Turns and Filming Television Call-ins as Institutional Interaction*, by David Publishing Company, Journalism and Mass Communication, Vol. 2, No. 11, 1048-1062. Direktan link: <http://www.davidpublishing.com/show.html?10467>
9. Isaković, Z. (1991), *Uvod u propagandu*, Beograd: Zavod za udžbenike i nastavna sredstva.
10. Jevtović, Z, Aracki, Z. (2010), *Kultura i mediji u (post)globalnoj eri*, Beograd: Nova srpska politička misao, no. 1-2, pp. 69-93.
11. Jevtović, Z, Aracki, Z. (2011), *Medijski uticaji, političke elite i društvena moć u Srbiji na početku 21. veka*, Beograd: Kultura polisa, god. VIII, br.15, str. 159-176.
12. Jevtović, Z, Despotović, Lj. (2010), *Geopolitika i mediji*, Novi Sad: Kultura polisa.
13. Jevtović, Z, Milutinović, M. (2012), *Srpska štampa na raskršću partokratije i civilnog društva*, Beograd: Kultura polisa, god. IX, br.17, 105-122.
14. Jevtović, Z, Petrović, R. (2010), *Javno mnjenje i demokratski deficit u dobu multimedija*, Beograd: Srpska politička misao, no. 4, pp. 105-126. Direktan link: <http://scindeks.ceon.rs/article.aspx?artid=0354-59891004105J>
15. Jevtović, Z, Petrović, R. (2011), *Štampa na raskršću*, Beograd: Kultura, no. 132, pp. 95-110. Direktan link: <http://scindeks.ceon.rs/article.aspx?artid=0023-51641132095J>

16. Jevtović, Z. (2007), *Konferencija za štampu*, Beograd: Časopis za upravljanje komuniciranjem, Fakultet političkih nauka, no 4, pp. 135. Direktn link: <http://bs.scribd.com/doc/82093005/CM04>
17. Kargalova, M (2012), *European values, media and image policy of the states*, Journal of International Scientific Publications: Media and Mass Communication.
18. Kin, Dž. (1995), *Mediji i demokratija*, Beograd: Filip Višnjić.
19. Leandrov, I. (1967), *Masovno komuniciranje kao naučna disciplina*, Beograd: Institut društvenih nauka.
20. Livingstone, S. (2009), *On the mediation of everything: ICA Presidential Address 2008*, Journal of communication, (59), 1–18.
21. Lorimer, R. (1998), *Masovne komunikacije*, Beograd: CLIO.
22. Nyirő, N, Csordás, T. & Horváth, D. (2011), *Competing by participation – A winning marketing tool*, CM : časopis za upravljanje komuniciranjem, Beograd: Fakultet političkih nauka, 111-140.
23. Petković, J. (2012), *Kultura i masovno komuniciranje u kontekstu globalnih promena savremenog društva*, Beograd: Kultura polisa, god. IX, br.17, 147-164.
24. Picard, R. (2011), *The Economics and Financing of Media Companies, second edition*, New York: Fordhaum University.
25. Radojković, M, Miletić, M. (2006), *Komuniciranje, mediji i društvo*, Novi Sad: Stylos.
26. Radojković, M, Stojković, B. (2004), *Informaciono – komunikacioni sistem*, Beograd: CLIO.
27. Radojković, M. (1987), *Međunarodno komuniciranje*, Beograd: Zavod za udžbenike i nastavna sredstva.
28. Rakić, Z. (2012), *Opstati u svetu zasićenom porukama*, CM : časopis za upravljanje komuniciranjem, Beograd: Fakultet političkih nauka, 177-181.
29. Slavujević, Z. (2007), *Politički marketing*, Beograd: Fakultet političkih nauka.
30. Šušnjić, Đ. (1976), *Ribari ljudskih duša*, Beograd: NIP „Mladost“.
31. Šuvaković, U. (2007), „Vote System' i 'SMS premium rate', njihove karakteristike i mogućnosti primene u naučnom ispitivanju javnog mnjenja - o naučnom metodu, vrstama i tehnikama ispitivanja uopšte“, Kosovska Mitrovica: *Zbornik radova Filozofskog fakulteta u Prištini*, no. 37, pp. 479-495. Direktn link: <http://scindeks.ceon.rs/article.aspx?artid=0354-32930737479S>
32. Šuvaković, U. (2012), „Novi mediji i kultura novogodišnjeg čestitanja u Srbiji“, u Lj. Milosavljević. B. Stevanović, G. Stojić (ur. i prir.) *Tradicija, modernizacija, identiteti: tradicionalno i moderno u kulturi srpskog i balkanskih naroda*, Niš: Filozofski fakultet Univerziteta u Nišu, 357-372.
33. Tanasić, N. (2010), *Kultura i mediji u (post)globalnoj eri*, Beograd: Nova srpska politička misao, no. 1-2, pp. 43-61.
34. Tapavički-Duronjić, T. (2011), *Postmilenijumska generacija u umnoženoj stvarnosti*, Beograd: Kultura polisa, god. IX, br.16, 143-158.
35. Tükoğlu, N. (2011), *Mediated public voices need theory to be heard*, CM : časopis za upravljanje komuniciranjem, Beograd: Fakultet političkih nauka, 141-158.
36. Vuksanović, D. (2011), *Savremeni mediji i društvena istina*, Beograd: Kultura polisa, god. IX, br.16, 131-142.

## **The influence of advertising on the media audience: recipients as commodities or as passive observers of media creations**

**Summary:** In this paper, the authors processed the influence of advertising on media audiences, emphasizing that the recipients in a given case can be passive observers of the media or specifically advertising content.

Starting from the idea that the main purpose of commodity sales does not represent the real needs of customers, the authors emphasize that the success of advertising is reflected in the fact that the consumer is convinced of the necessity and the purchase of the product, and that he himself was not aware of that.

In the first part of the paper the authors analyze the characteristics and functions of commercials that are actually selling illusion, in the second section deals with the utility of characteristics of advertisements, the third part is dedicated to the social importance of advertising messages and in the final section, the authors, summing conclude that belief in the content of communicator offers depends on psycho-social characteristics of the recipients, the system of attitudes and value systems and social climate of the group to which the individual belongs, with the communicator, the content tends to modify and change the attitudes of recipients. In this way, according to the author's, propaganda is become or remains an integral part of the process of communication.

**Key words:** advertising, recipients, media, supplies, propaganda