

UDK 32:81'42(497.16)

Pregledni rad

Radenko ŠČEKIĆ (Podgorica)

Istorijski institut UCG

scekicr@yahoo.com

Željko RUTOVIĆ (Podgorica)

Direktorijat za medije – Ministarstvo kulture Crne Gore

zeljko.rutovic@mku.gov.me

POLITIČKI DISKURS – OD KOMUNIKACIJE DO MANIPULACIJE

U radu se analizira politički diskurs u sferi medija, parlamentarnom nivou i uopšte u procesu političkog komuniciranja. Nastojimo ukazati na sličnosti i razlike političkog života razvijenih i tradicionalno demokratskih društava u odnosu na postsocijalističke države koje se „uče“ političkoj kulturi. Na teoretskoj ravni pojašnjavamo pojmove, kategorije i fenomene poput: diskursa, političke propagande, odnosa medija i politike. Na egzaktnej ravni potkrijepićemo teorijska stanovišta kroz niz primjera iz političkog života: SAD-a, Velike Britanije, regiona i Crne Gore. Učesnici u političkom životu često (zlo)upotrebljavaju moć medija u cilju plasiranja željene politike, ideja, stavova, služeći se pri tome manipulativnim ili dvosmislenim fonetskim ili semantičkim izrazima. Cilj nam je kroz ovaj rad pokazati da je politički diskurs kompleksan proces sučeljenih stavova i ideja. U analizi političkog diskursa, neophodno je fokusirati na to: ko, kada, kako i na koji način nešto kaže.

Ključne riječi: *diskurs, politika, Crna Gora, semantičke i fonetske forme, mediji, manipulacija.*

1. Uvod

Diskusija o nekom aktuelnom društvenom pitanju, kao i medijska informacija o nekom događaju, bez obzira na informativnu svrhu i namjere, djeluju na ljude oblikujući njihove stavove. Ljudska težnja ka ubjeđivanju (persuaziji) neodvojiva je od komuniciranja. Svi mi u većoj ili manjoj mjeri ubjeđujemo i težimo svakodnevno da i drugi prihvate naše stavove. Komunikacija, jezik, diskurs sredstva su i forme u procesu ubjeđivanja i uticanja na stavove

drugih. U daljem tekstu ćemo se baviti političkom komunikacijom, odnosno, fonetskim i semantičkim diskursom na polju politike. Savremenu političku stvarnost je stoga neophodno analizirati s multidisciplinarnoga aspekta: lingvistike, psihologije, nauke o medijima, istorije, sociologije i dr. Diskurs (lat. *discursus*) znači govor, razgovor, odnosno raščlanjivanje, analiza rečenoga ili napisanoga. Analiziranje političkoga diskursa se kroz istoriju sagledavalo iz ugla različitih terminologija, poput: pragmatike, retorike, stilistike, analize teksta, analize govora, analize diskursa i sl. Za potrebe ovoga rada opredijelićemo se za termine govorni i pisani diskurs, odnosno za proučavanje fonetskog i semantičkog značenja političkoga diskursa. Analiza diskursa može se, uslovno rečeno, shvatiti kao „semantika teksta“. Semantika kao lingvistička disciplina obično se vezuje za riječi i rečenice. Kao što rečenice imaju svoju unutrašnju strukturu koja određuje njihovo značenje, tako i diskurs, pisani ili govorni, ima svoju strukturu koja u velikoj mjeri utiče na njegovo značenje. Diskurs dobija svoje puno značenje tek u odgovarajućem kontekstu. Zato kad analiziramo diskurs uzimamo u obzir i lingvističke i sociološke (sociolingvističke) parametre koji se razlikuju od situacije do situacije. (Lakić, 2011: 12).

Jezik je sredstvo za direktno sporazumijevanje među ljudima, mada je interesantno kako se u komunikaciji poruke prenose i na indirektan način. Poseban vid implicitne komunikacije uočava se u kreativnim i zapamtljivim reklamama. Pristup za izučavanje fenomena indirektno komunikacije je kognitivno-lingvistički. Kognitivna lingvistika proučava odnos između jezika, uma i socio-fizičkog iskustva (Evans, 2007: 6). Ona se ne bavi samo jednim nivoom jezičke strukture, kao npr. fonologija ili semantika.¹ Kognitivni aspekt omogućava nam da opišemo ili objasnimo procese razumijevanja, otkrivanja značenja, transfera informacija, ubjeđivanja, ideoloških principa i drugih karakteristika koji određuju komunikaciju putem jezika i diskursa (Lakić, 2011: 47). Kad se bavimo nekim diskursom moramo uzeti u obzir i kontekst (ideološki, kulturni, politički) u kojem taj diskurs nastaje.² Diskurs i kontekst međusobno se uslovljavaju. Vijesti su diskurs koji nije neutralan i koji reflektuje društvenu realnost te na taj način utiče na „društvenu konstrukciju stvarnosti“ (Fowler, 1991: 2). Analizom diskursa prelazi se na nadrečenični nivo jezika, opisuju se zakonitosti stvaranja pisanog i govorenog teksta. Za Jürgena Ha-

¹ Sonja Filipović-Kovačević, *Impliciranaznačenja u reklamama na engleskom i srpskom jeziku*, Filozofski fakultet, Novi Sad, 2013, str. 15.

² Analiza diskursa je najsvobuhvatniji pristup u analizi jezika. Ona uključuje ne samo uže nivoe analize (fonetiku, morfologiju i sintaksu), već i lingvističke oblasti kao što su: sociolingvistika, psiholingvistika, lingvistička antropologija, ali i semiotiku, teoriju komunikacije i druga polja istraživanja. Time je analiza diskursa po samoj svojoj prirodi multidisciplinarna lingvistička disciplina – Igor Lakić, *Diskurs, mediji, rat*, Univerzitet Crne Gore, Institut za strane jezike, 2011.

bermasa jezik ima ogromnu moć jer je ideološki i može služiti kao medij represije i društvene kontrole; jezik služi kako bi legitimisao odnose društvene moći.³ Prema Faircloughu (1989), da bi jezička analiza bila kritička, ona mora imati tri nivoa: deskriptivni – onaj koji se zadržava na formalnim osobinama teksta, interpretativni – koji objašnjava odnose između teksta i interakcije, te eksplikativni – onaj koji objašnjava odnose između interakcije i društvenog konteksta (Podboj, 2011: 128). Stoga je neophodno multidisciplinarno analiziranje sadržaja i estetike medijskog iskustva, strukture direktnog i indirektnog prenošenja informacije, analize događaja i determinacije, ali i stavljanje diskursa u određeni kontekst. Rezultati semiotike ili semiologije, disciplina koja se bavi proučavanjem različitih znakovnih (semiotičkih) sistema koji sadrže ili prenose informacije (jezik, običaji, i dr.) takođe su korisni pri analiziranju diskursa.

2. Moć medija, propaganda i manipulacija

Savremeno društvo nezamislivo je bez medija koji dominiraju svakodnevnim životom ljudi. Medijem⁴ se označava sredstvo komunikacije koje obezbjeđuje širenje poruka od pošiljaoca do primaoca. *Termin je izveden je od latinske riječi medijum koja ima nekoliko značenja: 1. ono što se nalazi u sredini ili što predstavlja sredinu – srednji put. 2. sredina, posrednik, ono kroz šta se dejstvo prenosi (Vujaklija, 1980: 545). Medij dakle ima funkciju posrednika, prenosioca poruka i informacija.* Za M. Meklauna: „Medij je poruka, jer način na koji nešto saopštavamo određuje značenje onoga što saopštavamo“ (prema Tadić, 2002:160). Masovni mediji igraju važnu ulogu u procesima političkog komuniciranja. Oni su najvažniji posrednik između javnosti i političkih subjekata. Važnost medija koju oni danas imaju u brzini prenosa informacija je neosporna, Ferklou (1995: 54) ističe da ideologija implicitno postoji u medijima i da „umjesto transparentnog informisanja o onome što je rečeno ili napisano, uvijek postoji odluka da se to interpretira i predstavi na ovaj ili onaj način“. Slično mišljenje dijeli i Fowler (1991: 10) koji kaže da su: „sve vijesti uvijek prikazane iz nekog određenog ugla“. Naravno, sve što se kaže ili napiše reflektuje određeni ideološki stav, pri čemu jezik nije samo odraz određenog mišljenja, već aktivan učesnik u kreiranju društvenih odnosa. (Lakić, 2011: 35).

³ Martina Podboj, „Manipulacija u političkom diskursu– kritički pristup“, *Hrvatistika*, no. 5, Filozofski fakultet, Osijek, 2011, str. 123–133.

⁴ „Mediji“, prema N. Čomskom, „imaju presudnu ulogu i u sistemu indoktrinacije, zajedno sa obrazovnim ustanovama, fakultetima i sl., počevši od najranijih dana, od samog obdaništa“ – prema Vesna Zuber, „De/monopolizacija medija u R. Srpskoj“, *Besjeda*, Banja Luka, 2005, str. 7.

Prema Z. Slavujeviću (2005: 9) političko komuniciranje u savremenim društvima čine „procesi razmjene različitih političkih sadržaja u trouglu: vlast – mediji – javno mnijenje, odnosno između tri grupe aktera: političara, novinara i građana. Ono obuhvata sve vidove komuniciranja u političkoj sferi bez obzira na oblik vlasti i društveno-političke uslove, na oblike u kojima se pojavljuju sadržaji kao i na sredstva koja se koriste. Ono je, najkraće, razmjena različitih sadržaja u domenu političkih aktivnosti“.⁵ Propaganda je prije svega kao pojam vrijednosno neutralna, dok kao politička djelatnost to nije, s obzirom na to da svaka propaganda ima određeni cilj. „Persuazivnost jeste ključna odlika propagande. Nagovor se svakako postiže različitim metodama i tehnikama, ali uvek porukama čiji je cilj da ubede uspostavljanjem veze između retoričkog i ideološkog registra“ (Milivojević, 1993: 940). Propaganda je oblikovanje i širenje ideja i stavova radi stvaranja spremnosti za određeni način postupanja. Pojam, potiče od latinske riječi *propagare* (širenje, rasprostiranje, razmnožavanje, množenje). Krajnji cilj političke propagande jeste da posredno ili neposredno navede pojedince da učestvuju u političkim aktivnostima određenog političkog subjekta, i to na način i u mjeri koje određuje sam politički subjekt.⁶ *Politički marketing* javlja se kao noviji vid političke komunikacije i proizišao je iz međusobnog spoja opšteg prava glasa, demokratije i razvitka sredstava informisanja. Z. Slavujević (2005: 23) politički marketing određuju kao: „komercijalizovanu varijantu političke propagande, usmjerenu na konkretne političke ciljeve i na kraća vremenska dejstva, koja se u uslovima političkog pluralizma i autonomije medija, realizuje publicitetom i plaćenim oglašavanjem“. *Političko tržište je slično ekonomskom. A svako*

⁵ Prema istom autoru, političko komuniciranje ima najmanje tri funkcije: „Prva funkcija je političko informisanje i predstavlja razmjenu informacija među političkim subjektima. Druga funkcija je politička edukacija i socijalizacija, i podrazumijeva podučavanje ljudi raznim političkim znanjima, neophodnim u cilju njihovog uključivanja u politički život. Treća funkcija jeste političko ubjeđivanje, odnosno politička persuazivna djelatnost – formiranje, učvršćivanje, promjena i sl. stavova ljudi o političkim događajima i akterima i podsticanje ljudi da uzmu učešća u političkom životu. U okviru ove funkcije realizuju se: politička propaganda, politički marketing, odnosi s javnošću i srodne aktivnosti. U praksi elementi ovih funkcija najčešće se prepliću, pa tako politička socijalizacija i edukacija, ili pak političko informisanje najčešće nose u sebi i elemente političkog ubjeđivanja, kao što se sa druge strane i političko ubjeđivanje koristi edukativnim i informativnim sadržajima. Zbog toga se često, ne samo informisanje već i obrazovanje, smatraju persuazivnim djelatnostima, čak i vidom propaganda“ – Z. Slavujević, *Politički marketing*, FPN-Čigoja, Beograd, 2005, str. 10.

⁶ Propaganda u prvom redu djeluje na stavove ljudi, naglašavajući na taj način: „da su stavovi svojevrsna predispozicija za ponašanje, odnosno stavovi su latentna struktura koja usmjerava ponašanje u situacijama kada je pojedinac suočen sa objektom stava– više u: I. Šiber, *Osnovi političke psihologije*, Politička kultura, Zagreb, 1998, str. 293.

tržište funkcioniše na bazi privatnog interesa, što je jedna od osnovnih premisa tzv. *public-choice teorija*. Uticaj se prema N. Kecmanoviću (2009: 199) može smatrati „aktuelizacijom moći, odnosno kada moć iz potencije prelazi u realizaciju, ali može da se tretira i kao jedna vrsta neprinudne moći, pri čemu se u tome prepoznaje sličnost sa autoritetom“.

Termin manipulacija je novolatinska kovanica *manus – ruka, pulare – ugladiti, udešavati*.⁷ A u sličnom određenju je i pojam *agitacija*.⁸ Manipulacija je komunikacijski i namjeran čin u kojem onaj koji manipuliše iskazuje želju za kontrolom nad drugim ljudima, najčešće protiv njihove volje ili njihovih interesa.⁹ Poseban oblik tehnike horizontalne propagande predstavlja organizovano širenje glasina. Glasine se inače određuju kao neistinite ili poluistinite poruke koje se prenose interpersonalnom komunikacijom („od uha do uha“, „u četiri oka“, „u povjerenju“ ili u najužem, intimnom društvu), čiji se izvor po pravilu ne zna, pri čemu se pravi razlika između organizovanih i spontanijih glasina“ (Slavujević, 2005: 89). Prepoznamo čestu strategiju političara da naglašavaju negativne stvari protivnika i na taj način izbjegavaju teške teme, prebacujući odgovornost na druge.

3. Semantički i fonetski primjeri političkoga diskursa

Političari mogu posegnuti za mnogim strategijama manipulacije i to na svim lingvističkim nivoima. Čak i fonetski ona može biti iskorišćena u političke svrhe, a klasičan je primjer toga Margaret Tačer, koja je prilagodila svoj izgovor i boju glasa na poseban način kako bi se učinila simpatičnijom i prihvatljivijom biračima. Wilson (2003: 410), opisujući britanske političke prilike, navodi kako tamošnji političari često namjerno poprimaju fonetske osobine pojedinih dijalekata kako bi zvučali više katolički, irski, republikanski s jedne strane, ili pak više protestantski, britanski, unionistički. Primjetna je i manipulacija u govoru o nuklearnom oružju pa je vremenom na Zapadu kreiran termin *nukespeak*, riječ stvorena tako da podsjeća na Orvelov novogovor ili *Newspeak* iz 1984. U osnovi, radi se o rječniku nuklearnog oružja u

⁷ Prvi put se susrijeće u nazivu Kardinalskog vijeća 1623. radi nadgledanja rada misionara i širenja moći rimokatoličke crkve. Manipulaciju možemo definisati kao neprimjetnu laž u raskoraku sa stvarnim stavom, kodirana da se infiltrira u tuđa mišljenja, ponašanja, vjerovanja, ali bez upotrebe sile. – prema Z. Jevtović, *Javno mnjenje i politika*, ALU, Beograd, 2003, str. 25.

⁸ Prema I. Vidanović, *Rečnik socijalnog rada*, DSRS, Beograd, 2006: agitacija (lat. *agitare*, izazivati, podbadati) je „organizovan napor, često uz provokaciju, izazivanje, podbadanje, da se osvoji populistička podrška za političku promjenu“.

⁹ Teuna van Dijk, *Ideologija. Multidisciplinarni pristup*, 2006, Golden marketing i Tehnička knjiga, str. 361.

kojem postoji snažna tendencija da se namjerno prikriju negativne konotacije, stoga možemo naići na brojne eufemizme (Wilson, 2001). Očito je kako varljiv i manipulativan takav jezik može biti (Podboj, 2011: 129). Diskurs nigerijskog diktatora, bivšeg predsjednika Oluseguna Obasanja, često se navodi kao primjer manipulativnog političkog govora. Kad želi naglasiti pozitivne osobine sebe kao predsjednika, koristi središnji dialektički oblik *ja*. S druge strane, kad se želi distancirati od negativnih postupaka, koristi oblik *mi* i na taj način sebe udaljava od odgovornosti (Adetunji, 2006). Kad je riječ o manipulisanju putem leksike, opšte je poznat jezik i isprazne demagoške fraze kojima političari puno govore, ali ništa u stvari ne kažu.

Svjedoci smo bili tokom 90-ih godina XX vijeka ratne retorike koja je kreirala željenu atmosferu. Tokom ratova na ex-YU prostoru, politička i medijska retorika bila je ispunjena mržnjom prema drugim nacijama, što je pomoglo i indukovalo da se veliki broj ljudi uključi u nesrećna dešavanja. Ali, kad je rat završen, mediji su s ratnog diskursa prešli na neku vrstu agresivne mirovne retorike, pa su „scenom sada zavladao ratnici mira“ (Bugraski, 1997: 128). Savremeni ratovi, dakle, vode se i putem medija, a onda smo svi suočeni s problemom istine. „U ratu, istina je prva žrtva“, izjavio je američki senator H. Džonson još 1917. godine (Carruthers, 2000: 9). Van Dijk se bavi političkim diskursom, ideologijom i rasizmom, a između ostalog analizira neke govore bivšeg britanskog premijera Tonija Blera (Van Dijk, 2006) kao i bivšeg španskog premijera, Aznara (Van Dijk, 2005). Diskursi se navedenih političara povezuju s opravdavanjem rata u Iraku. Navodi sljedeće mehanizme manipulacije kod Blera: naglašavanje svoje moći i moralne superiornosti, omalovažavanje protivnika, navođenje „činjenica“, polarizacija između „nas“ i „njih“, negativno predstavljanje drugih, ideološko svrstavanje (demokracija, nacionalizam), igranje na kartu osjećaja itd. Aznar koristi slične strategije: pozitivno predstavljanje sebe, negativno predstavljanje drugih, korištenje brojnih drugih retoričkih metoda, kao što je upotreba statistika i primjera koji opravdavaju konkretnu politiku ili djelovanje (Podboj, 2011: 131).

Ignoriši pitanja novinara, pričaj ono što smo se dogovorili – pravilo je koga se tokom izbornih kampanja gotovo slijepo drže britanski konzervativci. Britanskim laburistima (kao i američkim demokratama) dugo se zamjeralo da su imali naivno i olako shvatanje marketinga. Iako su kampanje zasnivali na korišćenju reklama, nijesu dovoljno razumijevali značaj poboljšanja i prilagođavanja političke „robe“ koja se prezentovala putem političkog marketinga stavovima birača. Kod laburista se radilo o upornom zagovaranju tradicionalne socijalističke ideje nacionalizacije, čega su se počeli oslobađati tek dolaskom T. Blera na čelo partije (Slavujević, 2005: 24). Laburistička partija je za izbornu kampanju 1945. godine lansirala plakat „Glasaj za laburiste“, s

dominantnim simbolom, znakom „V“, što se odnosilo na pobjedu u Drugom svjetskom ratu i porukom: „I sada – pobijedio je mir“. Na tim izborima pobijedila je Laburistička partija (Rabrenović, 2008: 124).

U Francuskoj je prvi koristio televiziju G. Defere u predsjedničkoj kampanji 60-ih godina XX vijeka. Po ugledu na Kenedija, 1963. okupio je ekipu stručnjaka koja je pripremala njegovu kampanju za izbore 1965. To je čuvena kampanja sa „Gospodinom X“.¹⁰ U vrijeme De Gola, Pompidua i d'Estena, televizija u Francuskoj je pod direktnom kontrolom vlade. Ministarstvo za informacije imalo je direktnu vezu s glavnim urednicima TV mreža, a R. Peyrefitte, ministar informacija od 1962. do 1966, istovremeno je bio i glavni direktor televizije i radija. Sazivao je direktore radio i TV stanica, a glavnim i odgovornim urednicima vijesti dva puta dnevno davao je instrukcije (Slavujević, 2005: 137). Propagandno načelo podvajanja identiteta i imidža, kreiranje željenog imidža političkih aktera, njihovo prezentovanje javnosti u ljepšem, izmijenjenom svjetlu, takođe je jedna od karakteristika političkog marketinga u izbornoj borbi.

Ideološke razlike u SAD-u su među kandidatima na izborima neznatne, tako da se nameće nužnost naglašavanja malih razlika, u prvom redu ličnih osobina, afiniteta i pogleda i stavova. S ovakvim je stilom vođenja kampanje usko povezana pojačana usredsređenost na pojedinog političara, i to ne na političara kao predstavnika neke ideologije ili stranke, nego kao „osobe“. Interesantna pojava barem u SAD-u je da mediji znatno više pišu negativno o političkim kandidatima, ukazujući na njihove slabosti, propuste, nedosljednosti, a znatno manje afirmativno o njihovim idejama, programima i sl. Analizirajući taj fenomen B. Newman zaključuje da „mediji stvaraju dojam u javnosti, kao da se nužno bira manje zlo na izborima, a ne da se bira bolje rješenje“ (prema Šiber, 1998: 180). *I pored nesumnjive popularnosti televizije, američki predsjednici njeguju običaj da se subotom obrate naciji posredstvom radija kao medija.*

Takođe, u kampanjama se, pored televizije i radija, koriste i ostala sredstva poput telefona (telemarketing, korišćen još 1960. u kampanji R. Nixona), film (biografski dokumentarci Regana, Buša, Klintona), internet.¹¹ Kroz vido-

¹⁰ Ideja je bila da se u prvoj fazi kampanje najavljuje misteriozni kandidat da bi se privukla pažnja birača. U drugoj fazi kampanje podrška „Gospodinu X“ transformisana je u podršku G. Defereu i lansiran je njegov novi imidž – Z. Slavujević, *Politički marketing*, FPN-Čigoja, Beograd, 2005, str. 37.

¹¹ Iako su neki kandidati za pojedine političke funkcije u SAD-u već 1994. postavili web stranice, kao početak većeg korišćenja tog novog oblika političke komunikacije uzima se 1996. i završna rečenica u TV debati demokratskog kandidata za potpredsjednika, Boba Dola, usmjerena mladim biračima: „Tražim vašu podršku. Tražim vašu pomoć, i ako stvarno želite uključiti se u kampanju, dođite na moju web-stranicu www.dolekemp96.org.“ Neposredno nakon emisije, njegova stranica je zabilježila više od 2 miliona posjeta. Iste te

ve političkog marketinga veliki značaj pridaje se imidžu političara i njegovu kreiranju, gdje se imidž odvaja od identiteta i postaje svojevrсна maska pod kojom se politički subjekt predstavlja biračima. Prilikom izbora za predsjedničkog kandidata Demokratske stranke na konvenciji 1992. Bil Klinton je odgovorio na retoričko pitanje koje je sam postavio „Ko je Bil Klinton?“ otprilike ovo: „Majka me je sama podigla teško radeći, sve što sam uspio, uspio sam svojim radom. Odrastao sam uz djeda koji je imao trgovinu i pomagao drugim ljudima u nevolji – od njega sam naučio uvažavati druge i pomagati im. Uz moju voljenu suprugu naučio sam da stalno moram učiti, boriti se, izgrađivati sebe” (Šiber, 2003: 58). U ovom odgovoru sadržane su temeljne željene vrijednosti američkog društva – *self-made man* – čovjek je sam odgovoran za svoj uspjeh, a američko društvo mu to omogućuje, treba uvažavati druge i pomagati im, nikada se ne treba zadovoljavati sa onim što se postiglo, uvijek treba težiti boljem, naročito ideji „američkog sna“ široko indukovanog u ostale djelove svijeta kao uzoru. Ovo bi se moglo prepoznati i kao jedan od oblika propagandne tehnike transfera, zbog izazivanja pozitivnog osjećanja kod publike, opšteprihvaćenih društvenih vrijednosti, kao pozitivan vid korišćena retoričke figure.¹² U SAD-u nakon R. Nixona za uspješnost promocije političara postala je važna osobina „poštenje“, poslije Dž. Kartera „čvrstina i patriotizam“, a poslije Reganova militarizma „umjerenost“. Inače, predsjednička kampanja Džimi Kartera smatra se maestralnom po projektovanju njegova imidža kao poštenog, dobrodušnog i opšteprihvaćenog čovjeka, kao što su i u kampanji za nominaciju 1980. naglašavani njegovi kvaliteti. Nastanak komercijalnih medija u SAD-u imao je značajnih efekata na politički proces. Dovoljno je navesti nekoliko karakterističnih primjera u kojima se manifestuje moć medijskog prostora i njegovog korišćenja od strane političkih aktera. Jedan od čuvenih izbornih trikova predstavlja rečenica iz govora Dž. Buša na konvenciji republikanaca 1988. koja traje 9 sekundi i glasi: „Čitajte mi sa usana – Nema više poreza!” Mada je kao tonski zalogaj brilijantna, ona ga je dovela i u neprilike, jer je morao da uvede nove poreze, pa koliko mu je pomogla da pobijedi na tim izborima, toliko mu je odmogla prilikom reizbora

godine 50 miliona birača je posjetilo web-stranice CNN-a kako bi saznali izborne rezultate – I. Šiber, *Osnove političke psihologije*, Politička kultura, Zagreb, 1998, str. 29.

¹² Newt Gingrich, napravio je spisak od 65 riječi čije korišćenje preporučuje Republikancima u SAD-u da bi izazivali pozitivne reakcije kod publike (poput: aktivnost, briga, izgradnja, porodica, dijete, građanin, hrabrost, san, ispravan, sloboda, human, moral, mir, prosperitet, reforma, uspjeh, jedinstvo, vizija itd.) i 37 riječi sa negativnim značenjem (poput riječi s prefiksom anti - , izdaja, kolaps, korupcija, kriza, ideološki, laž, patetičan, nesiguran, bolest, on, oni, radikalan, senzacionalistički itd.) – koje se kao univerzalne pozitivne i negativne karakteristike transferišu na pojedine političke subjekte – Z. Slavujević, *Politički marketing*, FPN-Čigoja, Beograd, 2005, str. 91.

četiri godine kasnije (Slavujević, 2005: 145). To je jedan od primjera upotrebe kontrole nad sadržajem, prilagođavanjem načina saopštavanja sadržaja i njihovim razbijanjem u tzv. tonske zalogaje, i naglašavanju udarnih mjesta u izlaganju koje se lako uočavaju i pamte. Moderna politička besjeda, kako ističe M. Đorđević (2016: 7), predstavlja jedno od najznačajnijih sredstava političke borbe i sredstvo za plasiranje političkih ideja, uticaja na javno mnijenje ali i sredstvo deliberativne manipulacije. „Za besjedničku vještinu neobično je važna čulna strana jezika, ritam i zvuk, bitno je šta se kaže i kako se nešto kaže i kojim izražajnim sredstvima (Tadić, 1995: 307). Vještina besjedništva se shvata kao praktična govorna djelatnost, nasuprot retorici kao teorijskoj naučnoj disciplini kojom se određuju pravila usmjerenog govorništva i javnog nastupa (Đorđević, 2016: 9). Formalno-estetskim oblikovanjem političke poruke, uspješno se mobiliše i usmjerava javno mnijenje u željenom pravcu. S tim u vezi, Umberto Eko, smatra: „Da bismo slušaoca natjerali da pokloni pažnju premisama i argumentima, treba da podstaknemo njegovu pažnju u čemu učestvuju prenosni smisao i retorske figure koje predstavljaju ukrase pomoću kojih govor postaje neobičan i originalan...“ (Eko, 1973: 95).

Nestankom jednopartizma, nekadašnje socijalističke države su bile prinuđene da uvedu višepartijski sistem. Time je otpočeo period tranzicije i učenja demokratiji i političkoj kulturi. Izborne kampanje su tokom prvih godina sprovođenje na bazi trg i ulice, sirovog populizma i vatrenih političkih govora. Crna Gora nije predstavljala izuzetak u toj kakofoniji različitih ideološki obojenih političkih subjekata. Neke od opštih karakteristika tih izbornih kampanja su: dominiranje načela pojednostavljivanja slike svijeta (putem figure neprijatelja, diskreditovanja oponenta, naročito od strane novoformiranih političkih subjekata kojima je „oštrica“ političkog diskursa bila obojena antikomunizmom i koji su na fonu izvjesnog iskrivljivanja stvarnosti i pripisivanja krivice komunističkom sistemu, nastojali da diskredituju aktuelnu vlast); metodički postulat personalizacije politike uočavao se kroz dovođenje određene politike u neraskidivu vezu s jednom ili više konkretnih ličnosti (što je inače bila odlika i ostalih ex-komunističkih država, pa su mnoge novoosnovane stranke prepoznane kroz lidera, „vođu“); načelo segmentacije publike i propagandne slojevitosti kojim se nastojalo persuazivno djelovati na odabrane ciljne grupe (u prvom redu prema etničkoj i religijskoj strukturi i ideološkoj prepoznatljivosti). Tehnika transfera se ogledala kako u upotrebi pozitivne retoričke figure „i“ (vezivanja, tj. transferisanja političkih subjekata s kategorijama koje u određenom kolektivitetu izazivaju pozitivna osjećanja, poput „crnogorstvo“, „srpstvo“, „bratstvo i jedinstvo“, „jugoslovenstvo“...), tako i u upotrebi negativnog vida, diskreditovanja konkurenata (korumpirani i nespособni političari, šoviniisti, lopovi, izdaja, komunjare) i izjave bile su u funkciji

pridobijanja određenih ciljnih grupa i segmentiranja poruka prema etničkoj i religijskoj pripadnosti. Nijesu rijetki bili ni pokušaji svojevrzne propagandne tehnike „emocionalnog sendviča“¹³ u formi organizovanja muzičkog hepeninga ili guslarske večeri, prije i nakon stranačke promocije, čime je trebalo u prvom redu privući što veći broj građana, a takođe i ostaviti pozitivan utisak i djelovati na emocije prisutnih putem karakterističnog kolorita, nacionalnih ili državnih zastava i amblemima, podići nivo emocija kako bi prisutni lakše primili pripremljene govore i ideje. Dominantne teme za stranačka sučeljavanja mogle bi se svesti na sljedeće: ideološke (na liniji komunističetnici, komunističko–zelenaske, četničko–zelenaske, pitanje Golog otoka i sl.), nacionalne (crnogorstvo–srpstvo), konfesionalne (muslimani–pravoslavci, pravoslavlje–katoličanstvo), odnos pozicija–opozicija (pitanje monopola u medijima, „izdaja nacionalnih interesa“, šverc i korupcija).

U atmosferi pada dotadašnjih društvenih vrijednosti, kad su sve opcije bile *otvorene i sve dozvoljeno*, novoformljeni politički subjekti počeli su se učiti višepartizmu i političkom dijalogu. Koristeći se populizmom na tribinama i mitinzima, kopirajući od komunističkog vremena ostale tehnike agitovanja na terenu, stvarajući zastave i ambleme kao znak prepoznavanja, stranke su nastojale da propagandno djeluju na biračko tijelo Crne Gore. Kroz vidove otvorenog propagandnog djelovanja, propaganda participacije, propaganda agitacije, primjenjujući načelo potreba, tehnike prijenosa emocija, učestalog ponavljanja ideja i stavova i tehnike nagrade i kazne vršio se snažan uticaj na javno mnijenje i glasače. Propagandisti primjenjuju stereotipe, manipulišu emocijama, a kroz mitove povezuju događaje iz prošlosti i sadašnjosti želeći time uvjeriti ljude da su kreirane priče dio njihove „prave“ istorije (Ahmetašević, 2007). Jezikom mržnje u medijima se uticalo na stvaranje opšte psihologije, vladajućeg mišljenja koje je neophodno za funkcionisanje željenog političkog sistema. Emitovani su komentari puni uvreda, pa su vladajući krugovi na ovoj ili onoj strani, pa čak i cijeli narodi, bez zazora proglašeni *četničkim, odnosno ustaškim ili džihadovskim, genocidnim* i sl. Govor mržnje koristio se i sa namjerno iskonstruisani akcentom na imena protivnika ili da-

¹³ Emocionalni sendvič odnosi se na elementarno pravilo razrade propagandne poruke. Ova tehnika započinje izazivanjem snažnih emocija, čime se stvaraju pretpostavke za prijem poruke, zatim slijedi poruka koja je usmjerena više-manje racionalno, da bi se na kraju ponovo snažnim emocijama zatvorio ovaj svojevrсни sendvič. Ta tehnika je prisutna i u ekonomskoj, ali i u političkoj propagandi. „Na primjer, na predizbornom mitingu veliki je broj državnih zastava i ostala nacionalna obilježja, nacionalna himna, čime se stvara snažan emocionalni osjećaj zajedništva i pripadnosti. Prve rečenice govornika uvijek su nabijene emocijama i njima se govornik predstavlja prisutnima kao pravovjerni i iskreni zastupnik upravo onih vrijednosti u zastavi, grb i himni“– I. Šiber, *Osnove političke psihologije*, Politička kultura, Zagreb, 1998, str. 317.

vanjem naziva koje pripadnici druge nacije smatraju pogrdnim ili nepodobnim (kao „Šiptari” za Albance, „balijske”, „mudžahedini”, „poturice” ili „Turci” za bosanske muslimane, „bečki konjušari” za Slovence, „srbo-četnici”, „četnici”, „bizantinci” za Srbe i sl.). Propagandisti govora mržnje kreiraju nove fraze, koje polako postaju dio svakodnevnog diskursa.¹⁴ Primjetno je bilo, kako ističe Podolšak (2015): pribjegavanje svojevrsnom duhovnom nasilju nad vrijednostima iz prošlosti. Parlament je predstavljao polje za iskazivanje političkih stavova u formi različitog nivoa političke kulture i diskursa. Jer kad se pojmovne metafore upotrijebe u cilju relativizacije prošlosti i sadašnjosti, same realizacije pojmovnih metafora više nijesu samo jezički ukras, već moćno diskurzivno sredstvo legitimizacije sebe i sopstvene politike, odnosno diskreditacije mišljenja političkih oponenta. Snaga javno izgovorene riječi u političkom komuniciranju, prema M. Đorđeviću (2016: 9) u sadejstvu je s namjerom govornika da efikasno utiče na politički auditorijum i usmjerena je na pridobijanje pažnje, podrške i prihvatanja određenih ideja i sticanju legitimiteta za ostvarivanje političkih ciljeva.

Zaključak

Još je Habermas (1988: 69) isticao da između svakodnevnog sporazumijevanja i svrhovite upotrebe jezika u političke svrhe, razlike se najprije mogu uočiti u tome što prvi oblik komunikacije teži ka uspostavljanju socijalne integracije, a drugi predstavlja „strategijsku interakciju”. Jezik politike u savremenom društvu upotrebljava stereotipne metaforičke obrasce koji se često ponavljaju. Izvještavanja u medijima sa stanovišta analize diskursa posebno na leksičkom i sintaksičkom nivou, ukazuju na tendenciju da se svi ti jezički elementi dovedu u vezu sa željenom političkom orijentacijom. Primjetna je povremena upotreba pasivnih konstrukcija, što ozbiljnu štampu razlikuje od tabloida koji više pribjegavaju aktivu (Lakić, 2011). Tendencija je da se političari mogu dovesti u vezu ili udaljiti od svojih postupaka, ili pak postupaka svojih saradnika ili političke stranke – jednostavnim odabirom dijalektičkih izraza. Uz raznovrstan opus jezičkih trikova (Van Dijk, 2006: 376) političkog zanata, poput upotrebe u diskursu: naši/njihovi pozitivni/negativni potezi: dati

¹⁴ Tako su u jezik ulazile riječi i fraze koje su opisivale ono što se dešavalo oko nas, a ratna terminologija, koja se usvajala iz medija, podrazumijevala je riječi kao što su: neutralizacija, humano preseljenje, etničko čišćenje, agresor, neprijatelj, genocid, ustaše, četnici, srbo-četnička armada, ustašoidna vlada, islamska država Bosna, mirovni pregovori, Alijini borovnici, ustaški fašisti, koljači, islamske ustaše, džihad-ratnici i dr – Više u: Mr Nidžara Ahmetašević, „Rat rečima i slikama“, *Pravda u tranziciji*, broj 10, Sarajevo, 2007 - [http://www.tuzilastvorz.org.rs/html_trz/\(CASOPIS\)/SRP/SRP10/1756.pdf](http://www.tuzilastvorz.org.rs/html_trz/(CASOPIS)/SRP/SRP10/1756.pdf)

o nekoj temi što više/ što manje detalja, biti uopšten/detaljan, biti nejasan/precizan, biti eksplicitan/implicitan itd. Manipulacije rječnikom: odabrati pozitivne riječi za nas, a negativne riječi za njih sintaksa: aktiv nasuprot pasivu, nominalizacije: (ne)naglašavanje naših/ njihovih pozitivnih/negativnih djela, izbjegavanje odgovornosti; retoričke figure: hiperbola nasuprot eufemizmu za pozitivna/negativna značenja, metonimije i metafore koje naglašavaju naše/njihove pozitivne/negativne osobine zvukovi i vizualni podražaji: naglašavanje (glasnije ili izražajnije u govoru, veća ili podebljana slova u tekstu) pozitivnih/negativnih značenja, raspored (ono što dolazi prvo u dnevniku, posljednje: na vrhu, na dnu teksta itd.) pozitivnih i negativnih značenja i sl. Crna Gora, kao postsocijalističko društvo koje se preko dvije decenije uči pluralizmu i političkoj kulturi, „ne zaostaje“ za ovakvim tekovinama političke komunikacije. Politički diskurs regiona u cjelini se kreće od informativnog, politički korektnog nivoa – sve do demagoškog, manipulativno opterećenog. Upoznavanje i prepoznavanje ovakvih tendencija je značajno u pogledu zdravog i konstruktivnog pristupa političkom životu. U radu su dati samo neki od karakterističnih fonetsko-semantičkih primjera političkog diskursa. Pokušali smo da ukažemo na to kako se izraženi politički diskurs indukuje na određeno viđenje društvene stvarnosti i na kreiranje određenih stavova, mišljenja, stereotipa i predrasuda o „nama“ i „drugima“.

Literatura

- Adetunji, Akinbiyi (2006). Inclusion and Exclusion in Political Discourse: Deixis in 2. Olusegun Obasanjo's Speeches. *Journal of Language and Linguistics*, 5:2, 177 – 191. and Philadelphia: John Benjamins.
- Ahmetašević, Nidžara, (2007) Rat rečima i slikama, Pravda u tranziciji br. 10, Sarajevo:BIRN
- Bugraski, Ranko, (1997) *Jezik od mira do rata*, Beograd:Čigoja
- Đorđević, Marko (2016) *Politika i umeće ubeđivanja*, Beograd: Prosveta.
- Eko, Umberto (1973) *Kultura, informacija, komunikacija*. Beograd: Nolit.
- Evans, V. (2004b). *The structure of time: Language, meaning and temporal cognition*. Amsterdam
- Fairclough, Norman (1989) *Language and Power*, London:Longman;
- Fairclough, Norman (1995) *Critical Discourse Analysis*, New York: Longman;
- Filipović-Kovačević Sonja, (2013), *Implicirana značenja u reklamama na engleskom i srpskom jeziku*, Novi Sad: Filozofski fakultet;

- Fowler, R. (1991). *Language in the News. du discours politique (Typology Discourse and Ideology in the Press. of political discourse)*. Languages, London: Routledge and Kegan Paul.
- Habermas, Jurgen (1988) *Nachmetaphysisches Denken*, Frankfurt a. M.: Suhrkamp.
- Jevtović, Zoran, (2003), *Javno mnjenje i politika*, Beograd:ALU;
- Kecmanović, Nenad,(2009), *Politika, država i moć*, Beograd:Čigoja;
- Lakić, Igor (2011)*Diskurs, mediji, rat*, Podgorica : Univerzitet Crne Gore, Institut za strane jezike, (Podgorica : 3M Makarije).
- Lakić, Igor, Modeli analize diskursa novinskih članaka, Riječ, no. 2, Nikšić 2009, str. 91-108;
- Milivojević, Snežana (1993),*Ekranizacija izbora*, Beograd: Vreme knjige;
- Podboj, Martina, “Manipulacija u političkom diskursu– kritički pristup”, Filozofski fakultet, Hrvatistika, 5, Osijek, 2011, str. 123-133.
- Podolšak, Milena, (2015) Put ka boljoj budućnosti: kritičko-kognitivistička analiza temporalnih metafora u srpskom političkom diskursu, Niš: Filozofski fakultet.
- Šiber, Ivan(1998), *Osnove političke psihologije*, Zagreb: Politička kultura;
- Slavujević, Zoran (2005) *Politički marketing*, Beograd: FPN-Čigoja;
- Tadić, Ljubomir (1995) *Retorika – uvod u veštinu besedništva*. Beograd : Filip Višnjić.
- Tadić, Milan (2002), *Osnovi međunarodne propagande*, Beograd:Bina;
- Teuena, van Dijk, (2006) *Ideologija. Multidisciplinarni pristup*. Zagreb:- Golden marketing i Tehnička knjiga,;
- Teun, van Dijk, (2005) War rhetoric of a little ally: Political implicatures and Aznar’s legitimatization of the war in Iraq. *Journal of Language and Politics* 4:2, 65-91
- Teun van Dijk, (2006) *Discourse and Manipulation. Discourse and Society* 17(2), 359 – 383
- Vidanović,I.(2006), *Rečnik socijalnog rada*, Beograd: DSRS;
- Vujaklija, M. (1980), *Leksikon stranih reči i izraza*, Beograd: Prosveta;
- Wilson, John (2003) *Political Discourse. The Handbook of Discourse Analysis*, Schiffrin, Deborah, Deborah Tannen and Heidi E. Hamilton (ur.), 398-418
- Zuber,Vesna, (2005), *De/monopolizacija medija u R. Srpskoj*, B. Luka: Besjeda;

Radenko ŠČEKIĆ & Željko RUTOVIĆ

**POLITICAL DISCOURSE - FROM
COMMUNICATION TO MANIPULATION**

This paper analyzes the political discourse in the media, the parliamentary level and in general in the process of political communication. We try to point out the similarities and differences of political life of developed and the traditional democratic societies in relation to the post-socialist states that "are being taught" of political culture. At the theoretical level, we clarify the concepts, categories and phenomena such as discourse, political propaganda, relations between media and politics. At the exact level we will support the theoretical point of view, through a series of examples from political life: the USA, Great Britain, region and Montenegro. Participants in political life often (mis)use the power of media in order to place policies, ideas, attitudes. Using it in manipulative and ambiguous phonetic or semantic tricks. Our goal, through this work, is to show that the political discourse is a complex process, the confronted opinions and ideas. In the analysis of political discourse the focus should be on: who, when, how and in what way to say something.

Key words: *discourse, politics, Montenegro, semantic and phonetic form, media manipulation*

