

Moć, vlast, politika

Hodalj, Sara

Undergraduate thesis / Završni rad

2018

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University North / Sveučilište Sjever**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:122:244316>

Rights / Prava: [In copyright](#)/[Zaštićeno autorskim pravom.](#)

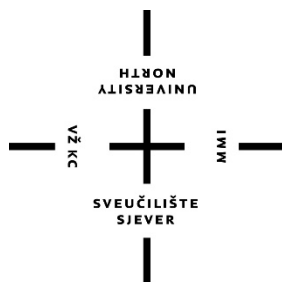
Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-23**



Repository / Repozitorij:

[University North Digital Repository](#)





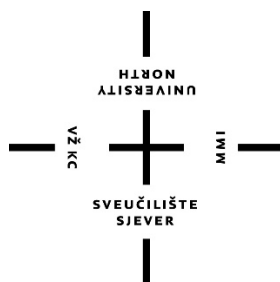
Sveučilište Sjever

Završni rad br. 586/MM/2018.

Moć, vlast, politika

Sara Hodalj, 3715/601

Varaždin, rujan 2018. godine



Sveučilište Sjever

Odjel za Multimediju, oblikovanje i primjenu

Završni rad br. 586/MM/2018.

Moć, vlast, politika

Student

Sara Hodalj, 3715/601

Mentor

Robert Geček, doc.art.

Varaždin, rujan 2018. godine

Prijava završnog rada

Definiranje teme završnog rada i povjerenstva

ODJEL	Odjel za multimediju, oblikovanje i primjenu		
PRISTUPNIK	Sara Hodalj	MATIČNI BROJ	3715/601
DATUM	05.09.2018.	KOLEGIJ	Vizualna kultura
NASLOV RADA	Moć, vlast, politika		

NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU	Power, authority, politics
-----------------------------	----------------------------

MENTOR	Robert Geček	ZVANJE	Doc. art.
--------	--------------	--------	-----------

ČLANOVI POVJERENSTVA	1. dr.sc. Andrija Bernik, pred. - predsjednik
	2. pred. Nikolina Bolčević Horvatić, dipl.ing. - član
	3. doc.art. Robert Geček - mentor
	4. doc.art. Mario Periša - član
	5. _____

Zadatak završnog rada

BROJ	586/MM/2018
------	-------------

OPIS

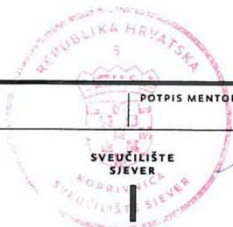
Jednu od najvažnijih uloga u svijetu zasigurno imaju mediji. Oni su glavni prenosioci informacija, te lako dolazi do manipulacije i upravljanja mišljenjem pojedinca. Manipulacija kao takva je svakodnevno prisutna u našem duštvu, te možemo reći kako ona utječe na kognitivnu inteligenciju pojedinca – sposobnost da pojedinac analizira, primjećuje i zaključuje stvari. Također, važno je napomenuti kako postoji razlika između manipulacije i uvjeravanja, a sve ovisi o položaju osobe kojoj se prenosi informacija – pojedinac je taj koji će odlučiti kako će reagirati na određenu informaciju, točnije – da li će u nju vjerovati ili ne. Danas, najčešće metode manipulacije i obmane javnosti su subliminalne poruke, odvratanje pozornosti, iskrivljene činjenice te odvratanje pozornosti nametanjem drugih stvari i tema kao npr. kako postati moćan, bogat, slavan kao i problemi i život poznatih osoba te se to nameće kao nešto što je bitno. Samim time, dolazi do „programiranja uma“ što se najčešće može okarakterizirati kao određena metoda marketinga kako bi pojedinac upio subliminalne poruke. Navedene metode se u današnje vrijeme često koriste u političke svrhe, kako bi ljudi s vrha uspjeli provesti svoje planove bez velikog negodovanja naroda. Primjere manipulacije u političkim vodama možemo vidjeti kroz političke stranke ili izborne kampanje. Tu je prisutno korištenje slogana, slika i simbola koji za narod imaju simboličnu vrijednost. Također se koriste i pomno odabranim bojama kako bi kod pojedinca izazvali oduševljenje i emocionalnu reakciju.

- U radu je potrebno:
- objasniti pojam moći, vlasti i politike
 - objasniti važnost medija u komunikaciji i manipulaciji
 - opisati propagandu
 - opisati politički utjecaj na pojedinca

ZADATAK URUČEN

19.9.2018.

POTPIS MENTORA



Sažetak

U ovom radu na temu „Moć, vlast, politika“ govoriti će se o ulozi medija, komunikaciji te manipulaciji unutar komunikacije. Komunikacija je sastavni dio društva te jezik možemo gledati kao proizvod društvenog djelovanja. Osim glavne funkcije komunikacije kao prijenosa informacija dolazi do korištenja manipulacije. Manipulacija je svakodnevno prisutna u društvu te ona utječe na kognitivnu inteligenciju osobe – pod koju spada naša sposobnost da zaključujemo, analiziramo te primjećujemo stvari. Teun Van Dijk nudi tri vrste definicije manipulacije: Socijalno- u kontekstu društva, možemo reći da se manipulacija definira kao nelegitimna dominacija koja potvrđuje društvenu nejednakost, kognitivno – spoznajno, manipulacija kao kontrola uma uključuje miješanje u procese razumijevanja, formiranje pristranih mentalnih modela i društvenih prikaza kao što su znanja i ideologije te diskurzivno – manipulacija uključuje uobičajene oblike ideološkog diskurza, kao naglašavanje naših dobrih strana i isticanje njihovih loših strana.[1] Bitno je napomenuti razliku između manipulacije i uvjeravanja. Iako je nekad teško primjetiti razliku, radi se o položaju osobe kojoj se prenosi informacija – ona sama može odlučiti kako će reagirati, tj. da li želi vjerovati ili reagirati na takav način. Ovdje će biti riječ o manipulaciji kroz jezik, medije te utjecaj boja kroz vlast i politiku.

Ključne riječi: moć, vlast, politika, manipulacija, kontrola, utjecaj, mediji

Abstract

In this paper on "Power, Authority, Politics", we will talk about the role of media, communication and manipulation within communication. Communication is an integral part of society and we can look at language as a product of social activity. In addition to the main function of communication as a transfer of information, the use of manipulation occurs. Manipulation is daily present in society and it affects the cognitive intelligence of a person - under which our ability to conclude, analyze, and notice things. Teun Van Dijk offers three types of manipulation definitions: Socially - in the context of society, we can say that manipulation is defined as non-dominant dominance that confirms social inequality, cognitive-cognizance, manipulation as mind control involves mixing in processes of understanding, forming biased models and social views such as knowledge and ideology, and discourse - manipulation involves the usual forms of ideological discourse, emphasizing our good faces and highlighting their bad sides. [1] It is important to note the difference between manipulation and persuasion. While it is sometimes difficult to notice the difference, it is about the position of the person to whom the information is transmitted - it can decide itself how to react, whether to believe or react in such a way. We will talk about manipulation through language, the media and the influence of color through authority and politics.

Key words: power, authority, politics, manipulation, control, influence, media

Sadržaj

1. Uvod	1
2. Moć.....	3
2.1. Definicija moći	3
2.2. Oblici moći	4
2.3. Tri lica moći.....	5
3. Vlast.....	6
3.1. Definicija vlasti.....	6
3.2. Oblici vlasti	6
4. Politika	8
4.1. Definicija politike	8
4.2. Političko djelovanje	8
4.3. Tri tipa političke kulture	8
5. Mediji.....	9
5.1. Definicija medija	9
5.2. Mediji i javnost	10
5.3. Privatizacija medija.....	12
6. Propaganda	14
6.1. Definicija propagande	14
6.2. Utjecajni ljudi vezani uz propagandu	14
6.3. Politički utjecaj na pojedinca	18
6.4. Predizborna obećanja.....	25
7. Zaključak.....	33

1. Uvod

U ovom radu na temu „Moć, vlast, politika“ objasniti će se glavna tri pojma, govoriti će se o ulozi medija, komunikaciji, manipulaciji i obmani javnosti kroz vlast i politiku. Komunikacija je sastavni dio društva te jezik možemo gledati kao proizvod društvenog djelovanja. Osim glavne funkcije komunikacije kao prijenosa informacija dolazi do korištenja manipulacije. Manipulacija je svakodnevno prisutna u društvu te ona utječe na našu kognitivnu inteligenciju – pod koju spada sposobnost da zaključujemo, analiziramo te primjećujemo stvari. Teun Van Dijk nudi tri vrste definicije manipulacije: Socijalno- u kontekstu društva, može se reći da se manipulacija definira kao nelegitimna dominacija koja potvrđuje društvenu nejednakost, kognitivno – spoznajno, manipulacija kao kontrola uma uključuje miješanje u procese razumijevanja, formiranje pristranih mentalnih modela i društvenih prikaza kao što su znanja i ideologije te diskurzivno – manipulacija uključuje uobičajene oblike ideološkog diskurza, kao naglašavanje naših dobrih strana i isticanje njihovih loših strana.[2] Ovdje je bitno napomenuti razliku između manipulacije i uvjeravanja. Iako je nekad teško primijetiti razliku, radi se o položaju osobe kojoj se prenosi informacija – ona sama može odlučiti kako će reagirati, tj. da li želi vjerovati ili reagirati na takav način. Kroz rad, želi se ukazati na to koliko duboko seže obmana javnosti i u kojoj mjeri kontrolira našu svakodnevicu i život. Reklo bi se kako obmana javnosti predstavlja neznanje o određenim situacijama i zbivanjima u društvu, stvara lažnu percepciju naše stvarnosti te je obmana korištena i nametnuta od strane onih koji koriste svoje znanje kako bi pojačali i učvrstili svoju nadmoć nad skupinom ljudi. S time se društvo susreće svakodnevno, u gotovo svim aspektima života – odvija se kroz politiku, medije, edukaciju te se može primijetiti i u ostalim granama sistema. Najčešće korištene tehnike obmane javnosti su subliminalne poruke, prikazivanje raznih simbola, iskrivljene činjenice te odvratanje pažnje skupine nametanjem i poticanjem drugih stvari, kao npr. materijalizmom – kroz medije, najčešće se postavlja pitanje kako postati moćan, bogat i slavan te se kroz takve poruke to nameće kao nešto što je bitno, a zapravo je nevažno. Samim time, dolazi se do pojmova „kontrola uma“ i „programiranje uma“. Programiranje uma se može okarakterizirati kao metoda marketinga kako bi upili subliminalne poruke. Korištenjem raznih simbola, motiva, boja nesvjesno se izaziva reakcija kod pojedinca te osoba nije ni svjesna svih informacija koje percipira.

Kako je to moguće? Naime, takav način prijenosa poruka i informacija nije dostupan svjesnom umu zbog nekoliko ljudskih ograničenja: postoje mane u ljudskim perceptivnim sposobnostima, fizičkim sposobnostima osjetila i moždanih funkcija koje ih kontroliraju. Kao što se ranije spomenulo, mediji su ovdje veoma bitan faktor. Primjer veoma bitnog medija je televizija. Kada pojedinci gledaju emisiju, reklame, njihov mozak neprestano upija sve slike i misli koje se prikazuju preko televizijskog ekrana. Ekran se koristi za manipuliranje „javnog mjenja“, od strane političara do reklamnih agencija koji će platiti velike svote novaca kako bi ih ulovili u stanju receptivne nesvjesnosti. Njihov cilj je da njihove misli postanu misli pojedinca. Prilikom gledanja televizije, padaju ispod misli umjesto da se izdižu iznad njih. Kada su zavisni o televiziji i programima, dolaze do stanja sličnog hipnozi. Program je najčešće trivijalan i beznačajan te je njihov mozak tada neaktivan. Da je sadržaj interesantniji, tjerao bi na razmišljanje - mozak tada postaje aktivniji te tjera na proces razmišljanja. Nisu zaokupljeni slikama sa ekrana.[3] Naravno, mediji također služe kao sredstvo komunikacije između vlasti i javnosti kako bi javnost mogla biti upućena u politička zbivanja. Mediji kao takvi bi morali biti nepristrani i objektivni, pogotovo u vrijeme „osjetljivih“ situacija kao što su npr. politički izbori – očekuje se kako će mediji biti nezavisni. U današnje vrijeme, sve se više postavlja pitanje da li je to zaista tako, uz veliku privatizaciju medija gdje više nije primaran javni interes već se gleda profit. Dolazi do svojevrsne kontrole medija te pritiska na novinare i medije te će više o tome pisati dalje kroz rad.

2. Moć

2.1. Definicija moći

Max Weber kaže kako je moć društveni fenomen, tj. fenomen do kojeg dolazi na temelju društvene interakcije i društvenog djelovanja. Definicija moći na koju također možemo naići je: „Moć je sposobnost pojedinca ili grupe da ostvari svoje zahtjeve i interese čak i ako im se drugi protive.“ Dakle, možemo reći kako je moć snaga kojom ispunjavamo svoje ciljeve.

Također možemo istaknuti i druge definicije:

- a) „A ima moć nad B u onom postotku u kojem osoba B može učiniti nešto što inače ne bi“ (Dahl)
- b) „Moć je opća sposobnost koja omogućuje ispunjenje dužnosti“ (Parsons)
- c) „Moć je medij za mobiliziranje resursa za učinkovito kolektivno djelovanje“ (Parsons)

Ako se osvrnemo na stručnu literaturu, vidjet ćemo da se često sa terminom „moć“ najčešće vežu i pojmovi kao što su: kontrola, autoritet, utjecaj.

Moć možemo podijeliti na dvije teorije:

Psihološku teoriju – ovdje se polazi od toga da je moć ljudski nagon. Za Alfreda Adlera, čovjekom vlada želja za moći kako bi se kompenzirao kompleks niže vrijednosti tj. kako bi se nadoknadio usađen, sakriven osjećaj manje vrijednosti te se osigurao osjećaj stabilnosti i svladavanje podčinjenosti. Druga teorija je funkcionalna teorija – ovdje se polazi od toga da je nosilac moći društvo te da društvo njome raspolaže kao cjelinom. Moć nije djeljiva na grupe i pojedince te se ona nalazi kod svih članova cjeline jer oni njome raspolažu. Samim time, možemo doći do zaključka kako je moć socijalna, tj. da ona ne postoji ukoliko ne postoje najmanje dva sudionika koji međusobno razmjenjuju informacije.

2.2. Oblici moći

Što se tiče oblika moći, možemo je dijeliti na 3 oblika:

1. Prisila: kada se izdaju autoritativne naredbe uz upotrebu sile ili prijetnje
2. Utjecaj: ovdje se radi o sposobnosti uvjeravanja sa stvarima koje su zanimljive drugom pojedincu ili koje su u njegovom interesu
3. Manipulacija: kada se navodi pojedinca na nesvjesni odabir, razmišljanje

Moć se shvaća kao sposobnost postizanja ciljeva ovladavanjem okoline te ona može biti distributivna moć što je sposobnost pojedinca da navede druge pojedince kako bi mu pomogli u ostvarenju ciljeva te kolektivna moć što je sposobnost neke grupe da bude dominantna u odnosu na drugu grupu.[4]

Također, M. Mann razlikuje četiri vrste moći:

- 1) ekstenzivnu
- 2) intenzivnu
- 3) autoritativnu
- 4) difuznu.

Ekstenzivna moć opisuje kao sposobnost organiziranja velikog broja ljudi na širem području zbog minimalne suradnje, intenzivnu moć kao sposobnost organizacije i snažne mobilizacije pojedinaca dok se autoritativna moć izražava kroz konkretne i svjesne zapovijedi te poštivanje istih od strane pojedinaca. Suprotno tome, difuzna moć se širi spontanim putem i nije rezultat zapovijedi.

Također, navodi četiri izvora moći:

- 1) ekonomsku
- 2) ideološku
- 3) političku
- 4) vojnu

Ekonomska moć dolazi od kontrole nad sredstvima za proizvodnju, ideološka moć upravlja uvjerenjima i idejama, politička moć se odnosi na djelatnosti države dok vojna moć se temelji na upotrebi sile.[5]

„Moć je univerzalni fenomen, mijenjaju se samo njeni oblici i sredstva“ (M. Weber). Najstarije korišteno sredstvo moći je upotreba sile. Ovaj izvor nije moći nije trajno efikasan jer se njome ne može trajno vladati – čim nestane, pojedinac će djelovati onako kako sam želi, po svojim interesima.

Zato se najčešće koristi metoda uvjeravanja, gdje se koriste mišljenja, ideali te nametanje svojih vrijednosti što se pokazalo kao najučinkovitiji postupak.

Mann smatra kako su sva četiri izvora moći važna te ističe kako se unutar društva može koristiti samo jedan ili dva izvora moći ali da cijela moć nikada nije u rukama jednog pojedinca.

2.3. Tri lica moći

Prvo lice moći je: moć kao odlučivanje. Ovdje se smatra je moć mogućnost participiranja u donošenju odluka te da se zaključci o hijerarhiji moći mogu donijeti tek nakon pomnog proučavanja pojedinaca koji su aktivno sudjelovali u donošenju odluka kako bi se vidio ishod tog procesa. Kao primjer toga možemo navesti istraživanje Roberta Dahl-a koje je proveo u malom gradiću New Haven. Došao je do zaključka kako niti jedna društvena klasa, tj. interesna skupina nije mogla dominirati političkim sektorom na više razina te da unutar grada postoji više nejednakosti među skupinama. Nijedna skupina nije imala sve potrebne vrste izvora kao što su znanje, socijalni položaj, bogatstvo. Kao rezultat mnogih nejednakosti, Dahl kaže kako na vlasti nije mogla biti jedna dominantna skupina nego ovdje dolazi do pluralističke raspodjele vlasti.

Drugo lice moći je: moć kao postavljanje dnevnog reda. Smatra se kako moć ima onaj pojedinac ili skupina koja odlučuje o čemu će se zapravo i odlučivati. Bachrach i Baratz u dijelu „Dva lica moći“ kažu kako se ovdje radi o „odlučivanju neodlučivanjem“.

Dakle, najmoćniji je onaj koji odlučuje o čemu će se odlučivati bez da sam formalno sudjeluje u tome. Takva vrsta moći je zapravo sprječavanje da se raspravlja o neželjenim stvarima. Ovdje pojedinac ili skupina ima moć u mjeri u kojoj može spriječiti javnu raspravu oko određenih pitanja.

Treće lice moći je: moć kao duhovna kontrola. Ovdje je moć sposobnost utjecanja na formiranje tuđeg razmišljanja, potreba i želja. Steven Lukes smatra kako postoji nevidljivo lice moći u društvu koje manipulira željama i potrebama pojedinaca . Moć se ističe kao manipulacija i oblikovanje želja društvenih skupina te kao psihološka kontrola istih.

3. Vlast

3.1. Definicija vlasti

„*Vlast je institucionalizirana moć*“ (M. Weber). Možemo reći kako je vlast snaga podčinjavanja ljudi određenim naredbama pojedinaca ili skupine koja je uspostavljena legitimno. Ako kažemo da je vlast legitimna tada kažemo kako je vlast priznata od strane pojedinaca, tj. kako je oni prihvaćaju ili smatraju nužnom kako bi se održala društvena zajednica. Kod vlasti postoji društvena struktura koja podrazumijeva odnos nadređenosti i podređenosti kod kojeg nadređeni imaju zakonsku mogućnost nametanja vlastite volje podređenima.[6] Vlast se često izjednačuje sa pojmom moći, ali razlika je u tome što vlast traži pristanak i stupanj pokoravanja dok je kod moći moguća prisila.

3.2. Oblici vlasti

S obzirom na legitimnost, M. Weber tvrdi kako postoje tri vrste vlasti:

1) Tradicionalna vlast:

Kod tradicionalne vlasti, nadređeni je onaj koji vlada prema tradicionalnim pravilima. Radi se o prihvaćanju tradicije i običaja. Najčešće je na vlasti skupina koja je međusobno vezana, kao što su rođaci i podanici. Ovdje se podređeni ne vode prema zakonu već se vode prema osobi koja je na vlasti.

Kao primjer tradicionalne vlasti možemo navesti Veliku Britaniju i kraljicu Elizabetu II. Vlast se ovdje zasniva na snazi koja je nasljeđena te se zasniva na uvjerenju u svetost tradicije. Kao nedostatak ove vrste vlasti navodi se sama efikasnost koja je uglavnom izazvana nedostatkom izbora zbog opredjeljenja prema očuvanju tradicije.

2) Karizmatička vlast:

Karizmatička vlast je nestabilan tip vlasti. Kod ovog tipa vlasti podređeni su privrženi određenim vrijednostima osobe ili poretka kojeg ta osoba stvara. Legitimnost temelji na vjerovanju u karizmu za koju je smatra da je dar, vrsta moći. Dolazi do priznavanja karizmatičnosti samog vođe te podložnosti istom. Kao primjer ovog tipa vlasti možemo navesti Indiju i Mahatmu Ghandija. Proglašen je svecem u Indiji te su ga počeli nazivati Mahatma, što je naziv koji je rezerviran samo za najveće mudrace. Ghandi je svojim postupcima uvelike utjecao na vlast te se smatrao najznačajnijom političkom figurom Indije.

3) Legalna vlast:

Ova vrsta vlasti počiva na vjerovanju u zakonitost, tj. na unaprijed određenim normama, zakonima i pravilima. Za razliku od tradicionalne vlasti, ovdje se je na snazi hijerarhijska vlast. Vjeruje se u legalnost pravila te u pojedince na vlasti da se u skladu s pravilima izdaju naredbe. Samim time, poslušnost se ovdje ne iskazuje osobi na vlasti već zakonu. Kao primjer legalne vlasti možemo istaknuti Republiku Hrvatsku. Postoje unaprijed određena pravila i zakoni te vlast djeluje u zakonskim granicama.

Smatra se kako su najvažniji čimbenici za postizanje legitimnosti vlasti:

- 1) Dobro upravljanje – dobra kvaliteta života te gospodarski rast
- 2) Manipulacija nacionalnim simbolima – jača se nacionalni identitet
- 3) Dugotrajnost – ista vlast je aktualna više godina
- 4) Ustroj vlasti – zastupanje i predstavljanje interesa

Prema Max Weberu, za vlast se podrazumijeva kako posjeduje određene moći.

4. Politika

4.1. Definicija politike

Sam naziv „politika“ dolazi od riječi „polis“ što znači grad i riječi „politeikos“ što znači državni. Kažemo kako je politika vještina upravljanja državnih i društvenih poslova koja je usmjerena na ostvarenje rezultata radi općeg dobra. Ovdje se političko djelovanje ne odnosi samo na ljude koji su na vlasti, političko djelovanje se odnosi i na svakog pojedinca koji aktivno sudjeluje u utjecaju na vlast.

4.2. Političko djelovanje

Bez obzira radi li se o vlasti ili o pojedincu koji djeluje zasebno, svako političko djelovanje mora biti temeljeno na: Političkoj kulturi sudionika – radi se o stajalištima i uvjerenjima građana o političkoj zajednici u kojoj žive te se je bitna svijest o sudjelovanju u političkim aktivnostima i utjecanju na promjene unutar zajednice.

Slobodi – svaki pojedinac ima pravo sudjelovati u političkim aktivnostima.

Čuvanju i zaštiti ljudskog dostojanstva – ako pojedinac sudjeluje u političkim aktivnostima, nijedna aktivnost ne smije povrijediti ljudsko dostojanstvo.

4.3. Tri tipa političke kulture

Prvi tip političke kulture je parohijalna politička kultura: kod ovog tipa političke kulture ne postoji sudjelovanje pojedinaca u politici. Ne postoji znanje i osviještenost o središnjoj vlasti.

Drugi tip političke kulture je podanička politička kultura: pojedinci su svjesni središnje vlasti i političke aktivnosti ali ne sudjeluju aktivno u politici već se smatraju podanicima vlasti.

Treći oblik političke kulture je participativna politička kultura: kod ovog oblika političke vlasti, pojedinci aktivno sudjeluju u politici, smatraju kako oni utječu na sustav ali i kako on utječe na njih.

Kao poseban oblik političke kulture možemo navesti građansku kulturu gdje podanički stavovi smetaju participativnoj kulturi. U ovoj kombinaciji, pojedinci su dovoljno aktivni u politici kako bi izrazili svoje želje i interese ali ne u tolikoj mjeri da ne bi prihvatili odluke sa kojima se ne slažu.[7]

Politička socijalizacija je ključ za stjecanje političke kulture.

5. Mediji

5.1. Definicija medija

„Medij je poruka.“ (Marshall McLuhan)

Kako bi razumjeli pojam medija, prvo je potrebno definirati što se pod tim pojmom misli; jedna od osnovnih definicija medija je da je medij sustav javnog informiranja u svrhu prijenosa informacija, educiranja te zabave.

Mediji su postali dio naše svakodnevice te možemo reći kako živimo u vremenu gdje smo postali ovisni o medijima – radiju, televiziji, društvenim mrežama...

Pojam masovnih medija označava medije koji su dostupni širokom spektru ljudi te se smatraju medijima široke potrošnje.

Masovne medije možemo razlikovati prema:

- a) Tipu medija – televizija, film, knjiga, novine, radio, video...
- b) Razini i doseg – lokalni, međunarodni, nacionalni...
- c) Obliku vlasništva – javni, privatni, komunalni ili asocijativni, državni...
- d) Programu – javni ili komercijalni

Masovni mediji omogućuju reprodukciju poruka u neograničenom broju, namijenjeni su prodaji te su dostupni svim pripadnicima društva.

Publiku čine pojedinci društva koji poruke primaju selektivno i različito interpretiraju, uglavnom pod utjecajem svoje društvene okoline. [8]

Mediji su tako postali nezamjenjivi dio sadašnjice, kako u smislu prenošenja informacija tako i kao prenositelji zabavnog sadržaja. Možemo ih smatrati posrednicima, no s obzirom da postoji relacija između medija i vlasti, države – omogućuju pojedincima u društvu da aktivno sudjeluju u političkim aktivnostima i političkim pitanjima.

Kako sam ranije spomenula, dolazi do sve veće privatizacije medija, što znači da je sve više izvora poruka kontrolirano od strane velikih i moćnih ljudi. Na taj način, najčešće izražavaju vlastita politička mišljenja kroz medije, nastupaju sa vlastitim političkim programom i time pokušavaju usmjeriti mišljenje društva i imati izravan utjecaj.

Drugi slučaj korištenja medija je širenje nebitnih vijesti, kao što su detalji iz privatnog života slavne osobe, skandali, tračevi, sve kako bi odveli pažnju javnosti od stvarnih problema i time kupili vrijeme kako bi se bavili stvarnim problemima koji su „skriveni“ od javnosti. Tako je osigurano kako javnost neće propitkivati njihove akcije, sudjelovati u određenim političkim pitanjima i zbivanjima te neće imati utjecaj na ishod.

Također, sve je više prikazivanja raznih simbola. Javnost ih percipira, ali i ovdje postoji mana. Društvo gotovo nikad neće propitkivati samo značenje određenog simbola, oni će ga prihvatiti kao takvog iz izvora koji s mu prenijeli tu informaciju, koja je često namjerno iskrivljena. Možemo reći kako se još od davnina riječ više koristi kao sredstvo manipulacije, a ne kao izvor informacija.

5.2. Mediji i javnost

Gotovo je sigurno kako bez medija ne bi bilo dobre komunikacije između javnosti i vlasti. Kao što je ranije spomenuto, medije smatramo svojevrsnim posrednicima, s obzirom da su upravno oni zaduženi za sav prijenos informacija te nam samim time omogućuju da budemo dio političke scene. No, koji je zapravo doprinos medija? Možemo ga promatrati kroz tri dijela:

- 1) „*watchdog*“ – mediji bi morali biti čuvari demokracije
- 2) „*agenda setting*“ – mediji biraju teme o kojima će se raspravljati
- 3) „*gatekeeper*“ – mediji biraju informacije koje će izaći u javnost

Dakle, mediji kao čuvari demokracije bi trebali štiti javnost, pružiti sve informacije o političkim aktivnostima, pitanjima, uputiti u rad vlade i vladajućih bez širenja dezinformacija. Kako imaju moć upravljanja informacijama, sami mediji su ti koji će odlučiti koje informacije i vijesti treba naglasiti – primjer toga su vijesti o velikim katastrofama, krizama, mogućem ratu ili sukobima.

S obzirom da su mediji ti koji puštaju informacije u javnost, treba se pobrinuti kako će javnost biti dovoljno informirana o svim temama, te na taj način potiče i sudjelovanje pojedinaca – kroz rasprave, prosvjede, pomoć.

Mediji moraju biti objektivni i nepristrani, te tako Norris i Odugbemi kažu kako bi u demokraciji stanje sa medijima trebalo biti sljedeće:

- 1) Ustavni i zakonski okvir štiti i jamči građansku slobodu i politička prava, osobito temeljne slobode izražavanja, mišljenja, informacije kao i pravo pristupa informacijama. Mediji su neovisni o državnoj kontroli, službenoj cenzuri i zakonskim ograničenjima.
- 2) Svi ljudi uživaju široku dostupnost pluralističkih izvora informacija u javnosti omogućavajući jednake mogućnosti za izražavanje i sudjelovanje, osobito pružanje pristupa informacijama za marginalizirane sektore unutar društva, uključujući žene, mlade, manjine, siromašne i nepismene.
- 3) Bogato, robustno civilno društvo cvjeta s više organizacija i različitim udruženjima koja olakšavaju neograničeno razmatranje, suradnju i suradnju na pitanjima od zajedničkog interesa. Civilno društvo je ojačano tamo gdje postoji raznovrsnost perspektive, socijalni sektori, interesi, stranke i politička uvjerenja odražavaju se masovnim medijima.

Gdje ove komponente funkcioniraju učinkovito, demokratska javna sfera pomaže promicanju koji je odgovoran građanima i odgovara na ljudske potrebe. Kroz ovaj proces, nezavisni mediji mogu ojačati odgovornost vlade svim građanima i pružiti pluralističku platformu političkog izražavanja koja okuplja mnoštvo stranaka, skupina, sektora te interese.

Ovdje možemo vidjeti kako je ključno da su mediji nepristrani. Važno je napomenuti kako bi mediji trebali biti kritički, slobodni, kako bi se demokracija mogla razvijati. Kod privatnih medija to nije slučaj, nameće se vlastito subjektivno mišljenje i razmišljanje s kojim se pokušava manipulirati javnim mišljenjem te je medija ovakve vrste sve više.

5.3. Privatizacija medija

Kako sam spomenula, od velike je važnosti da mediji budu nepristrani. Njihov interes bi morao biti javno dobro, izvještavanje o realnom stanju i nikako ne bi trebali favorizirati, raditi za nečije dobro, izvještavati prema nečijem naputku – što je česti slučaj kod privatizacije medija. Na ovakav način se direktno utječe na sadržaj koji čitamo ili gledamo te je glavni fokus – profit.

Možemo primijetiti veliki broj oglasa, reklama i raznih zabavnih sadržaja, kojima se umanjuje izvor informacija koji su bitni za javno dobro i javni interes, već se potiče i nameće određen način razmišljanja koji je pogodan za osobe na vlasti.

Noam Chomsky tako otvoreno piše o svojim saznanjima o manipulaciji kroz medije, te spominje velika imena poput New York Times-a, čija je većina vlasništvo velike korporacije „General Electronics“.

Također spominje i PR stručnjake, koji igraju najveću ulogu u predstavljanju vijesti i informacija javnosti. Kaže: „Pokušavaju usaditi prave vrijednosti. Zapravo, oni imaju koncepciju onoga što bi demokracija trebala biti: ona bi trebala biti sustav u kojem se specijalizirana klasa osposobljava za rad u službi gospodara, ljudi koji posjeduju društvo. Ostatak stanovništva treba biti lišen bilo kojeg oblika organizacije, jer organizacija samo uzrokuje probleme. Oni bi trebali sjediti sami ispred televizora i imati poruku u glavi koja kaže da je jedina vrijednost u životu imati više stvari ili živjeti poput one bogate srednje klase koju gledate i imati lijepe vrijednosti poput sklada i amerikanizma. To je sve što postoji u životu. Možda u svojoj glavi misliš da mora biti nešto više u životu od ovoga, ali budući da promatraš cijev koju sami pretpostavljaš – misliš kako moraš biti lud, jer to je sve što se tamo događa. A budući da nije dopuštena organizacija - to je apsolutno presudno - nikada ne možete otkriti jeste li ljudi, a vi samo pretpostavljate, jer je prirodna stvar pretpostaviti.[9]

Kao primjer, istaknula bih dvije velike svjetske korporacije i medije koji su u njihovom vlasništvu:



Slike 5.1. Mediji u vlasništvu korporacija General Electric i Time Warner, izvor: <http://www.neatorama.com/2008/07/07/who-owns-what-on-television/>

Možemo zaključiti kako je privatna moć kojom se kontrolira medijski sadržaj sve jača te svakodnevno ima veliki utjecaj na društvo. Zato možemo reći kako je u ovom slučaju demokracija samo paravan koji služi za prikrivanje interesa osoba na vlasti.

6. Propaganda

6.1. Definicija propagande

Propaganda, u najutjecajnijem smislu, znači širiti ili promicati određene ideje. Na latinskom propaganda znači "propagirati" ili "sijati". u 1622. Vatikan je uspostavio „*Sacra Congregatio de Propaganda Fide*“, što znači „*Sveta zajednica za propagiranje vjere Rimokatoličke crkve*“. Kako je propaganda Rimokatoličke crkve imala namjeru širiti vjeru Novom Svijetu, kao i suprotstavljeni protestantizam, riječ propaganda izgubila je neutralnost.

Identificirati poruku kao da propaganda znači nešto negativno i nepošteno - riječi koje se često koriste kao sinonimi za propagandu su laži, izobličenja, prijevara, manipulacija, kontrola uma, psihološki rat, ispiranje mozga i slaganje.[10]

Propaganda je gospodar svih medija: ona kreira sjećanja, pomaže kolektivnoj amneziji, određuje ljudima što i kako da misle i tvori zastrašujući sustav laži i indoktrinacije.[11]

Kako se kaže da je propaganda pokušaj oblikovanja mišljenja i percepcije, manipuliranje ponašanjem društva i pojedinaca, istaknuti ću dvije osobe koje su imale značajan utjecaj u propagandi.

6.2. Utjecajni ljudi vezani uz propagandu

Prvi kojeg ću spomenuti je Edward Bernays.

On je autor knjige „Propaganda“ koja je izdana 1928. godine, te u njoj stoji otvorena i razotkrivajuća izjava kako manipulirati ljudima: „*Svjesna i inteligentna manipulacija organiziranih navika i mišljenja masa, važan je element u demokratskom društvu. Tko manipulira još neviđene društvene mehanizme, oblikuje nevidljivu vladu, koja je istinska vladajuća moć naše zemlje. Nama se upravlja, naš um oblikuje, naši ukusi izgrađuju, a naše ideje nam sugeriraju uglavnom muškarcima za koje nikada nismo čuli. To je logična posljedica načina na koji je organizirano naše demokratsko društvo. Veliki broj ljudi mora surađivati na taj način, ako žele živjeti zajedno u uravnoteženom društvu koje funkcionira.*

U gotovo svakom činu našeg života, bilo u djelokrugu politike ili posla, u našem društvenom ponašanju i našem etičkom razmišljanju, mi smo dominirani od relativno malog broja osoba, koje razumiju mentalne procese i obrasce ponašanja masa. Oni su ti koji vuku konce, koji kontroliraju javno mnijenje.”

Kao jedan od najpoznatijih i najučinkovitijih eksperimenata koje je Bernays proveo možemo spomenuti njegovu kampanju u suradnji s *American Tobacco Corporation*. 1920. godine, pušenje je za žene bilo nezamislivo, te se smatralo kako su cigarete isključivo rezervirane za muškarce. Uz konzultacije sa psihoanalitičarem, A. Brill-om, uspio je naći način kako ženama približiti proizvod. U sklopu povorke koja se održavala na Uskršnji ponedjeljak, postigao je dogovor sa ženama bogate klase društva da sudjeluju u povorci, sakriju *Lucky Strike* cigarete ispod haljina, i na njegov znak zapale cigaretu.

O tome su bili obaviješteni i novinari, kojima je rečeno kako će sufražetkinje pripremiti demonstracije te da će zapaliti „baklje slobode“. Samim time postavio je određeni simbol – mladu ženu, u javnost i dodao naziv „baklja slobode“ čime je osigurao da svaka osoba koja se zauzima za ravnopravnost spolova podržava ovu radnju.

On je time osigurao mišljenje kako svaka žena koja puši – je neovisna i jaka žena. Primijenio je psihološki efekt na način da je nebitnom predmetu pridodao veliku važnost. Tako su cigarete ovdje imale veliki emocionalni utjecaj, jer je za žene ovo predstavljalo vrstu neovisnosti i slobode. Zato kažemo da je Bernays izumio predodžbu emocionalne veze s proizvodom.

O ovom događaju izvještavalo se po cijeloj Americi, te je prodaja cigareta u krugu žena naglo porasla.

Samim time, ovo je jedan od njegovih najuspješnijih i najpoznatijih eksperimenata.

Došlo je do promjene mišljenja javnosti o proizvodima, gdje se privikavalo ljude da žele nove stvari, prije nego su one postojeće, u njihovom vlasništvu, istrošene.

Postiže se doba želja, a ne potreba, čime se riješio problem prekomjerne proizvodnje.



Slika 6.1. Plakat vezan uz kampanju za Lucky strike cigarete, izvor: <https://yourstory.com/2014/08/torches-of-freedom/>

Druga osoba koju ću istaknuti je Joseph Goebbels. Imao je položen doktorat iz filozofije i povijesti te se isticao kao student sa izuzetnim darom pisanja i govora, što je bilo značajno u njegovom daljnjem životu. Naime, Joseph Goebbels je bio jedan od najodanijih suradnika Adolfa Hitlera. Iako se u početku nije slagao sa Hitlerom, kasnije u svom dnevniku navodi: „Hitler je govorio tri sata. Brilljantno. On te zaista može natjerati da posumnjaš u svoje vlastite nazore. Sada sam u potpunosti popustio pred njime. Klanjam se većemu čovjeku, političkom geniju". Joseph je 1926. godine poslan u Berlin, koji je tada uglavnom bio pro-komunistički grad, te je njegov zadatak tamo bio širenje nacionalsocijalističke promidžbe među građanima. Zbog svoje uspješnosti, 1933. godine postaje ministar propagande Reich-a.

Za vlastitu propagandu, među ostalimh, Hitler je koristio plakate. Među najranijim plakatima koji su bili napravljeni, isticala se crvena pozadina – što je bilo po njegovom napatku, kako bi plakat privukao pažnju pojedinca, ali i kako bi izazvao reakciju svojih političkih protivnika – komunista.



Slika 6.2. Primjer propagandnog plakata Adolfa Hitlera, 1921. godine, izvor: <http://www.bytwerk.com/gpa/posters1.htm>

Također, veliku ulogu imao je i tisak, kojem je Goebbels pridavao puno pažnje. Sve tiskovine bile su pod nadzorom Goebbels-a te je donesen zakon o ukidanju slobode tiska i strogo je odredio politiku uredništva. Uz tisak, imao je moć i nad radijskim sadržajem. Koristili su radio kao sredstvo propagande – svaki radio je imao ograničen domet kako bi se mogle slušati samo njemačke radiopostaje. Kako bi osigurali slušanje isključivo njemačkog sadržaja, slušanje stranih radio postaja bilo je kažnjivo – smrću. Zahtijevalo se i kolektivno slušanje radijskog sadržaja, te se nije smjelo napustiti prostor do završetka emitiranja.

U ovom primjeru možemo vidjeti kako Goebbels nije bio ograničen nikakvim moralnim kodom te je izravno utjecao na sve medije – tisak, film, radio.

Na taj način, pojedincima se nije pružao izbor, direktno se utjecalo na njihovo razmišljanje, djelovanje i stav te se ovdje radi o masovnoj manipulaciji ljudima.

6.3. Politički utjecaj na pojedinca

Kao što se ranije spomenulo, postoje razni načini kojima se podsvjesno može utjecati na razmišljanje pojedinca. Kada promatramo političke stranke ili izborne kampanje, vidimo da se najčešće koriste slogani koji imaju veliku simboličnu vrijednost. Slogan je moto, fraza ili kratka rečenica koja se često koristi u političke svrhe.

Cilj slogana je da čestim ponavljanjem bude lako pamtljiv, prepoznat te da bude prepoznata ideja koja se plasira javnosti.[12]

Kao primjere političkih slogana izdvojiti ću slogane triju kandidata u američkoj predsjedničkoj kampanji. Radi se o sloganima Donalda Trump-a, Hillary Clinton i Bernie Sanders-a.

Donald Trump je za svoj slogan postavio „*Make America great again*“.



Slika 6.3.1. Slika slogana Donalda Trump-a iz predsjedničke kampanje, izvor: <http://www.breitbart.com/big-hollywood/2016/02/29/cbs-head-trump-candidacy-good-thing-ratings/>

Možemo vidjeti kako su u Trump-ovom sloganu korištene boje američke zastave. U dizajnu, boje se koriste kako bi se privukla pozornost, prenijelo značenje te kako bi se unaprijedio estetski dojam. Trump sebe stavlja u prvi plan, kao velikog i moćnog čovjeka – što je postigao korištenjem većeg fonta za svoje ime od ostatka slogana. To može izazvati i negativnu konotaciju, jer može izazvati dojam kako je sam kandidat bitniji od bolje budućnosti zemlje. Njegov slogan sadrži referencu na prošlost i prošle kandidate, i tako je ovim sloganom poručio je kako će on vratiti Americi izgubljenu izvrsnost, koju njegovi prethodnici nisu očuvali.

Korištenjem boja zastave izaziva kod pojedinca emocionalnu reakciju, domoljublje, i na ovakav način budi pitanje „ako volim svoju zemlju, zar ne bi trebao željeti da ona vrati svoju izvrsnost“. Na sve ove načine se podsvjesno utječe na čovjeka.

Hillary Clinton je svoju kampanju napravila nešto umjerenije.

Za razliku od Donalda Trump-a, njezina kampanja ne sadrži nikakve osvrte na prošlost i prošle kandidate zato jer je njen cilj bio nastaviti prošlu administraciju. Zato je u njenom sloganu stavljen fokus na nju samu, i njezin odnos prema zemlji.

Slogan Hillary Clinton glasio je: „*Hillary for America*“.



Slika 6.3.2. Slika slogana Hillary Clinton iz predsjedničke kampanje, izvor: <http://data.junkee.com/wp-content/uploads/2015/04/hillary.jpg>

Ovdje se također koriste boje američke zastave, čime se potiče domoljublje i naglašava ljubav prema zemlji. U ovom sloganu, njeno ime napisano je istom veličinom fonta kao i ostatak te možemo reći kako se ovdje vidi pozitivna nota, jer ne potiče niti dominaciju kandidata niti mu umanjuje vrijednost.

Crvena strelica na kojoj piše njeno ime usmjerena je prema Americi, što se može shvatiti kao poruka da će Hillary svo svoje vrijeme i znanje posvetiti Americi, u svrhu poboljšanja. Zanimljivo je da je Hillary u svoj slogan stavila i link svoje web stranice. Ovo je izvrstan potez, jer u današnje doba, sve više ljudi prikuplja informacije putem interneta, s obzirom da je veoma brz i efikasan medij, a to čini savršenu platformu za upravljanje sadržajem koji će se prikazivati javnosti i samim time dolazi do manipulacije sadržajem.

Bernie Sanders imao je nekoliko slogana, koji su podjednako bili prikazani javnosti.

Neki od slogana su: „*Not me. Us*“, „*Not for sale*“, „*A future to believe in*“... iako je njegov glavni slogan „*Feel the Bern*“.



Slika 6.3.3. Slika slogana Bernie Sandersa iz predsjedničke kampanje, izvor: https://cdn.arstechnica.net/wp-content/uploads/2016/01/feelthebern-magnet_1024x1024-640x640.jpg

Kao što vidimo, i slogan Bernie Sandersa je u bojama američke zastave. Kroz svoj slogan, Sanders se želio istaknuti i označiti svoju jedinstvenost. Nije se želio uspoređivati s prijašnjim kandidatima, jer on smatra kako je on drugačiji - u pozitivnom smislu. On u prvom planu ne ističe sebe, već potiče ljude da osjete sam slogan i promjenu u sebi. Tako bi ljudi sami trebali osjetiti pozitivne „vibracije“, što šalje izvrsnu poruku. Time je poručio ljudima kako će biti povezan s njima, na apstraktnoj, spiritualnoj razini.

Kod sva tri kandidata i u njihovim sloganima možemo uočiti sličnosti i neke konstante:

Svi su koristili boje američke zastave, što predstavlja simbol odanosti i predanosti zemlji i narodu. Hillary Clinton i Donald Trump oboje naglašavaju i spominju riječ „America“ u svojim sloganima, i dodaju svoje ime kako bi predstavili značaj i doprinos koji oni kao predsjednici mogu donijeti državi, dok Bernie Sanders ističe kako je sam kandidat bitan a da se sva dobrobit koju kandidat čini za zemlju podrazumijeva jer je to ustavna uloga predsjednika.

Nadalje, možemo primjetiti kako svaki kandidat ima svoje ime ispisano drugom bojom. Tako Hillary svoje ime ima ispisano bijelom bojom koja označava čistoću, savršenstvo, nevinost. Trump kod svojeg imena koristi plavu boju koja označava mudrost, povjerenje, inteligenciju. Bernie Sanders pak koristi crvenu boju koja označava toplotu, strast, entuzijazam.

Što se tiče politike u Hrvatskoj, prvi predsjednički izbori održali su se 1992-e godine. Tijekom 1989-e godine počinju se osnivati prve alternativne političke organizacije kojima je cilj bio dobivanje statusa političke stranke. Tako su se razvile stranke poput HDZ-a, SKH-SDP-a, HKDS-a, KNS-a, HSS-a... Što se tiče samih izbora, HDZ je izbore dočekao kao stranka sa najviše članova, stranka sa dobrom organizacijom te se smatralo kako HDZ ima obilježja nacionalnog i populističkog pokreta. Kao suprotnost, dolazi SKH-SDP, stranka za koju su smatrali da nije jedinstvena kao HDZ. Ova stranka je naglašavala reformističku orijentaciju te otpor pritisku.

Kroz samu predizbornu kampanju, koristila su se klasična sredstva poput bedževa, usmene predaje, plakata, manipulacije, zastavica.

Kroz kampanju najviše su se koristili plakati te su dominantne teme kampanje bile položaj Hrvatske u Jugoslaviji, međunacionalni odnosi te nacionalni položaj Hrvata.

Tako je na plakatima stranke SKH-SDP dominirao Ivica Račan s porukama:

„Zaustavili smo jednogumlje, ostvarili demokraciju, Hrvatska slobodno bira“ i „Račanovo NE jednogumlju“.



Slika 6.3.4. Plakat stranke SKH-SDP, izvor: <http://povijest.net/wp-content/uploads/2016/06/skh-sdp-hdz.jpg>

Kroz plakate stranke HDZ pojavljivale su se poruke poput:

„Zna se - HDZ“ ili „HDZ – naše je ime naš program“



Slika 6.3.5. Plakat stranke HDZ, izvor: <http://povijest.net/wp-content/uploads/2016/06/skh-sdp-hdz.jpg>

Kao bitan element predizborne kampanje ističe se tema antikomunizma, a kroz novine stranke su prikazane na način da je SKH-SDP bilo predstavljen kao umjereni stranka koja nije sklona emotivnim postupcima. Kod njih je bilo specifično nejasno isticanje nacionalnih interesa, što se djelomično može pripisati želji da se ne izgubi potpora srpskog stanovništva. Suprotno tome, HDZ je prikazan kao krajnje radikalna stranka, čak i ekstremna. HDZ je ubrzo postao stranka koja najodlučnije brani nacionalne interese.

Ako te dvije stranke pogledamo danas, plakati su im i dalje snažno sredstvo u kampanji.

2015-e godine SDP je prozvan zbog velike sličnosti njihovih plakata sa plakatima HDZ-a iz 2007-e godine.



Slika 6.3.6. Plakat stranke HDZ, izvor: <https://www.24sata.hr/image/sdp-kopira-hdz-predizborni-plakati-isti-kao-iz-2011-504x335-20150938-20150923133557-172b08aa18fe4f3fdabff3fb71a16f73.jpg>



Slika 6.3.7. Plakat stranke SDP, izvor: <https://www.24sata.hr/image/sdp-kopira-hdz-predizborni-plakati-isti-kao-iz-2011-504x335-20150938-20150923133557-172b08aa18fe4f3fdabff3fb71a16f73.jpg>

6.4. Predizborna obećanja

Prilikom predizbornih kampanja političari daju razna predizborna obećanja. Ako pogledamo definiciju „kampanje“ u Hrvatskom Enciklopedijskom Rječniku, naići ćemo na dvije definicije:

1. Povremen intenzivan rad vezan uz neki rok radi ostvarenja važnog cilja
2. Organizirana akcija protiv neke pojave, osobe ili grupe

Kada pogledamo te definicije, možemo zaključiti kako predizborne kampanje nisu orijentirane na postignuće ciljeva općeg dobra. Svakoj kampanji nije cilj da se pojedinac istinito informira o trenutnom stanju u društvu, politici, javnosti već je cilj ispričati priču koju pojedinac želi čuti – popravljjanje stanja u društvu, izgradnja novih objekata, obnavljanje, ulaganje u slabije razvijena područja, novčana potpora za novorođeno dijete itd, što je svojevrsna manipulacija ljudima kroz medije.

Sukladno tome, strankama i političarima odgovaraju kratke kampanje, gdje javnost nema vremena za procjenu i provjeru informacija koje su im pružene. Tako na glasanje izlaze pojedinci koji su pod dojmom svih predizbornih kampanja koje su najčešće pune laži i lažnih obećanja. Ovakav tip kampanje, tj. kratke kampanje odgovaraju poznatim strankama (primjer: HDZ, SDP, HSP...) dok recimo to ne ide u prilog novim, manjim strankama. U tom slučaju, manje poznate i nove stranke u kratkim kampanjama nemaju dovoljno vremena kako bi prezentirale svoje ideje, program i ciljeve.

Iako su predizborne kampanje često pune laži i idealnih obećanja koja na kraju nikad nisu ispunjena, one još uvijek imaju veliki utjecaj na pojedinca prilikom glasanja.

Svijest o manipulaciji naroda, temeljitom laganju te kontinuiranom varanju naroda je sve veća ali još uvijek nedovoljna kako bi se izmijenile glavne stranke koje se kontinuirano biraju.

Neka od predizbornih obećanja stranaka:

HDZ



Slika 6.4.1. Plakat stranke HDZ, izvor: <https://www.dulist.hr/wp-content/uploads/2016/08/andrej-plenkovic.jpg>

Predsjednik HDZ stranke Andrej Plenković predstavio je HDZ-ov stranački izborni program u kojem su navedena razna obećanja, od kojih ćemo spomenuti neke:

- ostvarenje gospodarskog rasta
- povećanje stope zaposlenosti na 68%
- kreiranje 180.000 radnih mjesta
- smanjenje PDV-a
- gospodarskim rastom od 5% (koji je najavljen od stranke) porezno će rasteretiti građane
- zabrana ovrhe nad jedinom nekretninom
- pružanje pomoći poduzetnicima kako bi otvorili nova radna mjesta
- mjera od 7500 kn za svako novorođenče
- pravo na plaću i status roditelja-odgajatelja za obitelji sa četiri i više djece
- neće biti porasta participacije u zdravstvu

Većina danih obećanja još uvijek nije ispunjena, kao npr. :

- obećanje smanjena PDV-a
- borba protiv poreza na nekretnine
- reforma općeg obrazovanja

Iako ministrica Blaženka Divljak tvrdi kako je interes za kurikularnu reformu iznimno velik jer tvrdi kako više od 80% roditelja podržava uvođenje informatike kao obaveznog predmeta te kako eksperimentalni projekt reforme općeg obrazovanja počinje u rujnu, kao i edukacija nastavnika.

Također, najavila je kako će sljedeći projekt koji će na sličan način prezentirati biti kurikularna reforma strukovnog obrazovanja. [13]

- jednokratna pomoć za svako novorođeno dijete u iznosu od 7500 kuna
- pravo na plaću i status roditelja-odgajatelja za obitelji sa četiri i više djece
- propisivanje metodologije za određivanje fiksne kamatne marže u kreditima u kojima ta marža nije dogovorena
- spajanje katastra i zemljišnih knjiga u roku od dvije godine
- osnivanje državnog fonda za inovacije
- ponovno reformiranje državnog inspektorata
- kreiranje nove karte regionalnih poticaja za poduzetnike
- rasterećenje Vrhovnog suda izmjenama zakona o parničnom postupku i Ovršnog zakona
- vraćanje kreditnog rejtinga na razinu investicijskog do kraja mandata
- povećanje naknade udomiteljima za 30%

te mnoga druga obećanja.



Slika 6.4.2. Plakat stranke SDP, izvor: <https://pbs.twimg.com/media/CTKhBRPVAAAg6IT.jpg>

Stranka HDZ sastavila je popis top 10 propalih obećanja stranke SDP iz predizborne kampanje 2011-e godine – plan 21.

Njihov popis propalih 10 obećanja sastoji:

1. „*Naša koalicija svrstava poljoprivredu u prioritetnu i stratešku gospodarsku granu, čija je misija i u narednome razdoblju obavljanje nekoliko bitnih funkcija:*
- proizvesti dovoljnu količinu kvalitetne hrane za prehranu vlastitoga stanovništva“

Vrijednost poljoprivredne proizvodnje u 2014. godini je bilježila veliki pad od 9,4% u odnosu na godinu ranije gdje se bilježi pad od 8,1%. Vrijednost poljoprivredne proizvodnje u 2011.

godini iznosila je 21,3 mil. kuna, a 2014. godine 17,4 mil. kuna što je veliki pad za gotovo 20%.

2. *„Unaprijediti ćemo organizacijsku i institucionalnu sposobnost za definiranje, izradu i korištenje projekata, financiranje iz fondova EU kako bismo godišnje koristili barem 2 milijarde eura sredstva iz programa Europske Unije.“*

Vlada Milanovića nije dosegla ni 2 milijarde kuna, a kamoli 2 milijarde eura koje su bile spomenute. Realizirali su samo 900 milijuna kuna u 2012. godini, a u 2013. godini 1,1 milijardu kuna dok u 2014. godini 1,2 milijarde kuna.

3. *„U kratkom roku gospodarska politika će se usmjeriti u stvaranju povoljnih uvjeta za rast investicija i povećanje konkurentnosti hrvatskog gospodarstva“*

Izvještaj iz Svjetskog ekonomskog foruma (WEF) na razini globalne konkurentnosti gdje su obuhvaćene 144 zemlje svijeta, vlada Zorana Milanovića proglašena je šestom najgorom vladom u svijetu a ujedno i drugom najgorom u Europi.

4. *„ U istom razdoblju (do kraja mandata) znatno ćemo smanjiti stopu nezaposlenosti, odnosno povećati stopu zaposlenosti.“*

Unatoč turističkoj sezoni, u srpnju 2015-e godine, broj zaposlenih u Hrvatskoj bio je najniži u posljednjih 15 godina, a prema podacima Hrvatskog zavoda za zapošljavanje u samo mjesec dana od 28. 9. 2015-e godine posao je izgubilo 16.271 građanin Republike Hrvatske.

5. *„Nezaposlenost nije samo pitanje egzistencije, nije samo pitanje ima li od čega čovjek živjeti, već i pitanje svačijeg osobnog dostojanstva, osjećaja da ga njegova sredina cijeni i treba i da sudjeluje kao ravnopravni građanin u svojoj zemlji. Zato je nezaposlenost izvor ne samo financijske, nego i svake druge nepravde.“*

Tadašnja istraživanja koja prikazuje Eurostat, pokazuju da je Hrvatska treća najgora država u Europskoj Uniji po nezaposlenosti. Dvije države ispod nas su Španjolska i Grčka. Tada je bilo 291.000 građana republike Hrvatske koji su nezaposleni.

6. *„Socijalna politika obuhvatiti će širok prostor različitih mjera u područjima demografske, pronalitetne i populacijske politike.“*

2014-a godina bila je godina sa najvećim demografskim padom u cijeloj povijesti samostalne hrvatske države. Tada je zabilježeno 11.273 manje rođenih nego umrlih.

7. *„Stoga će naša koalicija poseban naglasak staviti na one politike koja će mladima omogućiti kvalitetnije obrazovanje, lakši ulazak u svijet rada i početak samostalnog života.“*

Nezaposlenost u lipnju 2015.-e godine iznosila je poražavajućih 43,1% prema podacima Eurostata.

8. *„Koalicija polazi od ključnog cilja da svakom hrvatskom građaninu i obitelji treba osigurati ekonomsku i socijalnu sigurnost.“*

U Hrvatskoj krajem rujna 2015.-e godine u blokadi su bila 32.952 građana i 43.327 poslovnih subjekata.

9. *„Razradit ćemo plan cjelovite fiskalne konsolidacije u kratkom i srednjem roku s ciljem: zaustavljanje rasta i preokretanja trenda udjela javnog duga, uvećanog za državna jamstva, u BDP-u na razinama manje od 60%.“*

Od srpnja 2015.-e godine dug Republike Hrvatske iznosio je 289,1 milijardi kuna procijenjenog od strane BDP-a za 2015-u godinu te je zabilježen znatan rast i na mjesečnoj i na godišnjoj razini, a do kraja godine predviđalo se da bi mogao dostići razinu od 90%

BDP-a.

10. *„Povećat ćemo potencijal za nove investicije, i domaće i inozemne.“*

Iznos izravnih stranih ulaganja Republike Hrvatske u prvoj polovici 2015.-e godine prema podacima HNB-a je 45% niži nego u istom razdoblju prošle godine.

Kolinda Grabar Kitarović



Slika 6.4.3. Kolinda Grabar Kitarović, izvor: https://actmedia.eu/images/articles/171002095530KkEpjV5A_400x400.jpg

Što se tiče predsjednice Republike Hrvatske, Kolinde Grabar Kitarović i njezinih predizbornih obećanja, u zadnje dvije godine nije ih ispunila mnogo:

- „Smanjenje iseljavanja hrvatskog naroda“:

Godišnje nam odlazi 20.000 ljudi u potrazi za poslom – rekla je Kolinda Grabar Kitarović u kampanji za predsjednicu i upozorila kako se ta statistika mora promijeniti. Međutim, 2018.-e godine Kolinda Grabar Kitarović rekla je kako ljudi danas imaju slobodan izbor i mogu otići ako smatraju da im u republici Hrvatskoj nije dovoljno dobro – rekla je u razgovoru za austrijski časopis Kleine Zeitung.

- „Sve će biti transparentno“:

„Sve će biti i jest transparentno“ – govorila je predsjednica Kitarović i kritizirala svoje političke protivnike kad je bila riječ o financiranju kampanje za predsjednika. No, prve dvije godine radila je upravo suprotno: od sumnjivih donacija udrugama preko HDZ-ova računa do raznih kontakata sa osobama poznatih USKOK-u. Uostalom, tvrtka koja je bila zadužena za

medijske objave predsjednične kampanje, našla se pod optužbama USKOK-a da je lažirala fakture.

- „Biti ćemo najbogatiji kao država“:

„Biti ćemo jedna od najrazvijenijih i najbogatijih država Europe i svijeta“ – bilo je jedno od obećanja Kolinde Grabar Kitarović. Umjesto toga, bilježen je samo pad ekonomije republike Hrvatske.

- „Selidba s Pantovčaka“:

Jedno od obećanja predsjednice bilo je da će iseliti s Pantovčaka u „manju, prikladniju lokaciju“ međutim to se još nije dogodilo.

- „Organizacija velikog međunarodnog skupa investitora“:

Predsjednica Kitarović govorila je o idejama kako bi se zaposlilo više ljudi, međutim takav skup se još nije organizirao. Također, predsjednica je najavljivala dolazak ekonomskih stručnjaka, no ni to još nije ostvareno na Pantovčaku.

- „Organizacija i borba protiv korupcije“:

Trebala je biti potaknuta borba protiv korupcije osnivanjem ureda za zviždače. Oni su trebali biti nagrađeni za svoju hrabrost a ne progonjeni kao do sada. Poticalo bi ih se da budu branitelji u miru, za svoj narod, kao što je izjavila predsjednica Kolinda Grabar Kitarović da bi koji mjesec kasnije nakon inauguracije pozicija za zviždače bila izbrisana.

- „Rehabilitacija branitelja koji su umirovljeni 2000. godine“:

Kako se predsjednica zalagala za rehabilitaciju generala, tako se zalagala i za rehabilitaciju Mirka Norca. Kako je predsjednica rekla, on je odslužio svoju kaznu, no predsjednica ipak nije napravila rehabilitaciju.

7. Zaključak

Kao što smo spomenuli, politika je organizirano vođenje rasprava i sporova u nekoj zemlji. Sporovi se rješavaju u parlamentu, raspravlja se o temama kao što je ekonomija ili međunarodni odnosi, dok je vlast organizacija koja donosi političke odluke te samim time daje moć nad državom onoj stranci koja je na čelu te države.

Međutim, kroz politiku, moć i vlast dolazi do manipulacije javnosti i pojedinca čime se prikrivaju pravi interesi osoba na vlasti. Najveću ulogu u manipulaciji imaju mediji. Oni su ti koji puštaju informacije u javnost i brinu se kako će i na koji način pojedinac biti informiran o svim i aktualnim temama. Ističemo kako bi mediji trebali biti nepristrani i objektivni, te bi unutar demokracije morali davati realne, točne informacije i imati cilj i želju pomoći ljudima da se osvjeste i koje će im prikazati i drugu stranu priče koja će im dokazati da su do sada živjeli u neznanju i bili robovi zabluda, obmana i raznih manipulacija. No u današnje vrijeme, dolaskom privatizacija medija, sve više nailazimo na iskrivljene, netočne informacije, prikazivanje kontinuiranih lažnih obećanja i uvjeravanja u „bolje sutra“ od strane raznih ljudi na vlasti.

Bilo društvo obmanjeno ili ne, danas živimo u dobu gdje su nam dostupne razne informacije sa različitih izvora. Stvar je pojedinca da li će slijepo vjerovati u ono što mu se medijski prezentira, ili će iskoristiti našu prednost i istraživati i proučavati dalje – i sklopiti svoje mišljenje o situaciji. Bitno je za nas same vidjeti kojim ćemo putem krenuti i naći istinu koja je nama prihvatljiva i točna. Do takvih informacija nije lako doći, međutim – bitna je volja, upornost, želja za novim spoznajama i znanjima.

U Varaždinu, 10.10.2018. Sara Hadaf.

IZJAVA O AUTORSTVU
I
SUGLASNOST ZA JAVNU OBJAVU

Završni/diplomski rad isključivo je autorsko djelo studenta koji je isti izradio te student odgovara za istinitost, izvornost i ispravnost teksta rada. U radu se ne smiju koristiti dijelovi tuđih radova (knjiga, članaka, doktorskih disertacija, magistarskih radova, izvora s interneta, i drugih izvora) bez navođenja izvora i autora navedenih radova. Svi dijelovi tuđih radova moraju biti pravilno navedeni i citirani. Dijelovi tuđih radova koji nisu pravilno citirani, smatraju se plagijatom, odnosno nezakonitim prisvajanjem tuđeg znanstvenog ili stručnoga rada. Sukladno navedenom studenti su dužni potpisati izjavu o autorstvu rada.

Ja, SARA MODALJ (ime i prezime) pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor/ica završnog/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom MOĆ, VLAST, POLITIKA (upisati naslov) te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)

Sara Modalj

(vlastoručni potpis)

Sukladno Zakonu o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju završne/diplomske radove sveučilišta su dužna trajno objaviti na javnoj internetskoj bazi sveučilišne knjižnice u sastavu sveučilišta te kopirati u javnu internetsku bazu završnih/diplomskih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice. Završni radovi istovrsnih umjetničkih studija koji se realiziraju kroz umjetnička ostvarenja objavljuju se na odgovarajući način.

Ja, SARA MODALJ (ime i prezime) neopozivo izjavljujem da sam suglasan/na s javnom objavom završnog/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom MOĆ, VLAST, POLITIKA (upisati naslov) čiji sam autor/ica.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)

Sara Modalj

(vlastoručni potpis)

8. Literatura

1. Teun Van Dijk – Ideologija. Multidisciplinarni pristup
2. Teun Van Dijk – Ideologija. Multidisciplinarni pristup
3. Echart Tolle – Nova Zemlja (2005.)
4. M. Mann – Izvori socijalne moći (1986.)
5. M. Mann – Izvori socijalne moći (1986.)
6. Hrvatska enciklopedija – „vlast“
7. Politička i pravna kultura (unizg) – osvrt na A. Almond i S. Verba – Civilna kultura,
8. <https://www.pravo.unizg.hr/download/repository/%5B12%5D/mediji-konacno.ppt> ,
Kristina Huzak – Utjecaj masovnih medija na medijsku publiku,
Hrvatska enciklopedija – masovni mediji
9. Petra Kovač – Uloga medija u odnosima s javnošću od informiranja do manipulacije
emocijama – osvrt na Noam Chomsky – Mediji, propaganda i sistem (2006),
10. Hrvatska enciklopedija – propaganda / Congregatio de propaganda fide
11. Noam Chomsky – Mediji, propaganda i sistem (2006:93),
12. <https://hr.wikipedia.org/wiki/Slogan>
13. <http://www.glas-slavonije.hr/356113/1/Divjak-Vazan-je-interes-ucenika-i-ucitelja-a-ne-ideoloski-prijeperi>

Popis slika:

1. Slika 5.1. Mediji u vlasništvu korporacija General Electric i Time Warner, izvor:
<http://www.neatorama.com/2008/07/07/who-owns-what-on-television/>
2. Slika 6.1. Plakat vezan uz kampanju za Lucky strike cigarete, izvor:
<https://yourstory.com/2014/08/torches-of-freedom/>
3. Slika 6.2. Primjer propagandnog plakata Adolfa Hitlera, 1921. godine, izvor:
<http://www.bytwerk.com/gpa/posters1.htm>
4. Slika 6.3.1. Slika slogana Donalda Trump-a iz predsjedničke kampanje, izvor:
<http://www.breitbart.com/big-hollywood/2016/02/29/cbs-head-trump-candidacy-good-thing-ratings/>
5. Slika 6.3.2. Slika slogana Hillary Clinton iz predsjedničke kampanje, izvor:
<http://data.junkee.com/wp-content/uploads/2015/04/hillary.jpg>
6. Slika 6.3.3. Slika slogana Bernie Sandersa iz predsjedničke kampanje, izvor:
https://cdn.arstechnica.net/wp-content/uploads/2016/01/feelthebern-magnet_1024x1024-640x640.jpg
7. Slika 6.3.4. Plakat stranke SKH-SDP, izvor: <http://povijest.net/wp-content/uploads/2016/06/skh-sdp-hdz.jpg>
8. Slika 6.3.5. Plakat stranke HDZ, izvor: <http://povijest.net/wp-content/uploads/2016/06/skh-sdp-hdz.jpg>

9. Slika 6.3.6. Plakat stranke HDZ, izvor: <https://www.24sata.hr/image/sdp-kopira-hdz-predizborni-plakati-isti-kao-oni-iz-2011-504x335-20150938-20150923133557-172b08aa18fe4f3fdabff3fb71a16f73.jpg>
10. Slika 6.3.7. Plakat stranke SDP, izvor: <https://www.24sata.hr/image/sdp-kopira-hdz-predizborni-plakati-isti-kao-oni-iz-2011-504x335-20150938-20150923133557-172b08aa18fe4f3fdabff3fb71a16f73.jpg>
11. Slika 6.4.1. Plakat stranke HDZ, izvor: <https://www.dulist.hr/wp-content/uploads/2016/08/andrej-plenkovic.jpg>
12. Slika 6.4.2. Plakat stranke SDP, izvor: <https://pbs.twimg.com/media/CTKhBRPVAAAg6lT.jpg>
13. Slika 6.4.3. Kolinda Grabar Kitarović, izvor: https://actmedia.eu/images/articles/171002095530KkEpjV5A_400x400.jpg