



UNIVERZITET U SARAJEVU  
FAKULTET POLITIČKIH NAUKA  
ODSJEK KOMUNIKOLOGIJA

**UTJECAJ EKONOMSKE PROPAGANDE U MEDIJIMA NA  
STVARANJE VJEŠTAČKIH POTREBA**

**-magistarski rad-**

Kandidatkinja:

Almira Čamarić

Broj indexa: 1084/II-K

Mentor: Prof. dr. Jasna Duraković

Sarajevo, februar 2024. godine

2024. GODINA

Čamparić Almira

Utjecaj ekonomske propagande u medijima na stvaranje vještačkih potreba



ODSJEK KOMUNIKOLOGIJA

**UTJECAJ EKONOMSKE PROPAGANDE U MEDIJIMA NA  
STVARANJE VJEŠTAČKIH POTREBA**

**-magistarski rad-**

Kandidatkinja:

Almira Čamparić

Broj indexa: 1084/II-K

Mentor: Prof. dr. Jasna Duraković

Sarajevo, februar 2024. godine

## Sadržaj:

Uvod.....	3
1. Teorijsko-metodološki okvir rada.....	5
1.1. Predmet istraživanja.....	5
1.2. Problem istraživanja.....	5
1.3. Ciljevi istraživanja.....	6
1.4. Hipoteze.....	6
1.5. Planiran doprinos teze teoriji i praksi.....	7
1.6. Istraživačke metode koje će se koristiti.....	7
2. Historija razvoja starih i novih medija.....	7
3. Oblici komuniciranja između ponuđača i potrošača- oglašavanje, propaganda, reklama.....	9
3.1. Historija razvoja propagande.....	13
4. Uloga, značaj i definisanje ekonomske propagande.....	14
4.1. Elementi ekonomske propagande.....	17
4.1.1. Definisanje ciljne grupe.....	20
4.2. Mediji ekonomske propagande.....	22
4.2.1. TV kao medij ekonomske propagande.....	27
4.2.2. Internet i društvene mreže kao medij ekonomske propagande.....	29
5. Psihologija ekonomske propagande i propagandne poruke.....	32
5.1. Pojam motiva i potrebe.....	33
5.1.2. Hijerarhija motiva i potreba.....	38
5.2. Stav.....	39
6. Metode djelovanja ekonomske propagande i njenih medija.....	41
6.1. Metode djelovanja ekonomske propagande.....	41

6.2. Metode djelovanja medija ekonomske propagande.....	45
6.2.1. Zvijezde koje nas navode na kupovinu.....	49
6.4. Značaj medijske pismenosti u savremenom svijetu djelovanja ekonomske propagande.....	51
6.5. Ekonomska propaganda i djeca.....	53
6.6. Ekonomska propaganda i starija populacija.....	57
7. Empirijski dio- rezultati istraživanja.....	59
Zaključak.....	73
Literatura:.....	76
Popis fotografija i tabela:.....	78
Popis grafikona:.....	78
Biografija.....	80

## Uvod

Živimo u vremenu u kom su masovni mediji na vrhuncu svog historijskog razvoja. Neprestano koristimo medije poput radija, televizije, interneta, različitih oglašivačkih platformi i često nismo svjesni utjecaja koji imaju na naše živote, stavove i ponašanja. Oslanjajući se na Makluanovu “medij je poruka” možemo govoriti o načinu na koji oni djeluju na korisnike, te posebnu pažnju posvetiti i marketinškim konceptima koji olakšavaju promociju brojnih proizvoda i ideja putem medija. Razvojem tehnologija, digitalizacijom mijenjamo se i mi sami. Postavlja se pitanje na koji način i u kolikoj mjeri bivamo pod utjecajem profita koji je postao glavni cilj kapitalističkog društva?

Tehnologije iskorištene uz znanje i iskustvo marketing stručnjaka otvorile su nezamislive mogućnosti djelovanja na ljudsko ponašanje. Marketing stručnjaci kroz sam proizvod, njegovu promociju, isticanje cijene teže skretanju pažnje javnosti i povećanja interesa za isti. Komunikacijom sa ciljnim grupama oslušuju se njihove potrebe i interesovanja koji se neprestano mijenjaju.

Kroz svoje djelovanje marketing kreatori i oglašivači najčešće pribjegavaju jednoj od tehnika marketinga a to je propaganda. Plansko, smišljeno djelovanje istovremeno obuhvata široke narodne mase što je jedna od njenih vodećih prednosti. Propaganda predstavlja specifičan fenomen savremenog doba. “Istovremeno je nauka, vještina, istina i manipulacija, akcija, metod borbe za određene društvene ciljeve, način komuniciranja među ljudima i grupama, oblik svjesnog persuzivnog djelovanja u komunikativnom procesu” (Tucaković, Propagandno komuniciranje, 1999, str. 8).

Stoga su propagandne aktivnosti veoma djelotvorne u ekonomskom privrednom sektoru. Polje interesovanja ekonomske propagande poseban fokus stavlja na promet i potrošnju. Podsticanje kupovine sa jedne strane fokusira se na ubjeđivanje svjesnih, mislećih korisnika, a sa druge sklono je stvaranju “efekta zasljepljenosti”. Skretanjem pažnje na svijest korisnika, njihove motive kupovine, analizu samog sadržaja koji im se nudi i njihove krajnje reakcije potrudimo se saznati da li ekonomska propaganda kroz medije kao prenosioc propagandne poruke utječe na stvaranje vještačkih potreba.

### *Kratko obrazloženje preliminarnog sadržaja po dijelovima i cjelinama*

U prvom dijelu rada, predstavice se teorijsko-metodološki okvir rada, problem i predmet istraživanja, naučni i društveni ciljevi, hipoteze te metode istraživanja.

Drugi dio rada pružiće prikaz historijskog razvoja masovnih medija sa ciljem upoznavanja načina na koji oni djeluju u oblasti oglašavanja u okviru jedne zajednice.

Treća cjelina definisaće pojmove poput oglašavanja, propagande i reklame, kao i pregled historijskog razvoja propagade.

Četvrti dio daće osvrt na elemente ekonomske propagande, čiji utjecaj predstavlja i sam predmet istraživanja ovog magistarskog rada, značajne odrednice ciljnih grupa kao i medija ekonomske propagande.

U petom dijelu pažnja će se posvetiti načinu na koji psihologija ekonomske propagande i medija djeluju na odluke potencijalnih kupaca i korisnika usluga, pokušaćće se razjasniti pojmovi kao što su motiv, potreba i stav.

U šestom dijelu, nakon uvida u metode djelovanja ekonomske propagande i metode djelovanja njenih medija, na kraju cjeline pružiće se osvrt na značaj medijske pismenosti u svijetu masovnih medija, te osvrt na djecu i pripadnike starije životne dobi kao ciljne grupe ekonomsko propagandnog procesa.

Sedmi dio biće posvećen istraživačko- analitičkom radu, gdje će se prikazati analiza istraživanja provedenog putem ankete o utjecaju ekonomske propagande u medijima na stvaranje vještačkih potreba.

## **1. Teorijsko-metodološki okvir rada**

### *1.1. Predmet istraživanja*

Jedna od karakteristika savremenog doba jeste sveprisutnost masovnih medija i njihova upotreba. Na osnovu dosadašnjeg iskustva jasno je da savremeni načini komuniciranja i oglašavanja iz dana u dan postaju sve raznovrsniji. Fokus ovog magistarskog rada jeste spoznavanje utjecaja ekonomske propagande kroz medije. Tema rada korespondira sa naučnim područjem propagande i medijskog izvještavanja, kako disciplinarno tako i interdisciplinarno u oblasti komunikologije, ekonomije i psihologije. Pojava interneta, kao savremenog sredstva širenja informacija, te njegova upotreba utjecala je na razvoj jednakih prava u jednom društvu i omogućila da i publika dobije novu ulogu i razvija kritičko mišljenje, ali sa iste strane postala je platforma na kojoj monopol i kapital imaju veliki utjecaj.

### *1.2. Problem istraživanja*

Da li ekonomska propaganda stvara osjećaj “vještačke potrebe”?

S obzirom na to da reklame vizuelnim prikazom utječu i na svijest publike postavlja se pitanje da li ekonomska propaganda stvara osjećaj “vještačke potrebe”? Korporacije svoje reklame zasnivaju na tome da budu što efektivnije i “prilagođene našem oku”, pa je na taj način informacijsko društvo današnjice sve više određeno tržišnim, a ne etičkim principima. Utvrdiće se razmjera utjecaja ekonomske propagande na javnost i formiranje stavova. Istraživanje će obuhvatiti i dobrobit koju imaju pošiljaoci poruke u okviru ovog jednosmjernog procesa, uzimajući u obzir da profit dominantno postaje glavni cilj, a načini na koji se do njega dolazi obuhvataju širok spektar od laži, manipulacije, kontrole, tendencioznosti.



### *1.3. Ciljevi istraživanja*

Kroz ovo istraživanje naučnom deskripcijom koja obuhvata veliki broj pojava uslovljenih ekonomskom propagandom u medijima ukazaće se na njenu rasprostranjenost i snagu djelovanja. Naučnom klasifikacijom i tipologizacijom obuhvatiće se posljedice djelovanja ekonomske propagande, kao i podložnost pojedinih skupina negativnom utjecaju medija. Naučni cilj istraživanja doprinosi razvoju teorije iz oblasti medija i načina medijske komunikacije, a naročito iz oblasti propagande u digitalnom svijetu.

Društveni ciljevi obezbjeđuju društvenu upotrebljivost. Korisnici istraživanja, studenti, novinari, istraživači u oblasti propagande, ekonomije i psihologije će zahvaljujući ovim ciljevima i uvidom u rezultate istraživanja shvatiti način djelovanja ekonomske propagande, te dobiti smjernice kako je prepoznati i oduprijeti se eventualnim “vještačkim potrebama” do kojih ona dovodi u svrhu manipulacije određene ciljne skupine.

### *1.4. Hipoteze*

*Generalna hipoteza:*

**GH:** Ekonomska propaganda u medijskim sadržajima djeluje na svijest korisnika.

*Pomoćne hipoteze:*

**H1:** Kompanije su svjesne snage oglašavanja stoga posebnu pažnju posvjećuju kreiranju manipulativnih strategija.

**H2:** Djeca su podložnija manipulativnom utjecaju reklamnih sadržaja.

**H3:** Osobe treće životne dobi su podložnije manipulativnom utjecaju reklamnih sadržaja.

### *1.5. Planiran doprinos teze teoriji i praksi*

Uz skretanje pažnje naučne i šire javnosti na utjecaj ekonomske propagande posredstvom medija, doprinijeće se razvoju teorije djelovanja savremenih medija i medijske pismenosti. S ciljem da ukaže na efekat “lažne potrebe” ovo istraživanje doprinosi poboljšanju načina oglašavanja i njegovog utjecaja u društvu, podsticanje medija i određenih društvenih institucija da se uključe u rješavanje ovog problema, kao i podizanja svijesti javnosti u oblasti medijske manipulacije.

### *1.6. Istraživačke metode koje će se koristiti*

Metode koje će se koristiti u ovom istraživanju jesu metode prikupljanja podataka. Metoda analize sadržaja obuhvata analizu dokumenata u oblasti propagande, marketinga i savremenih medija, te će predstavljati osnov za kreiranje teorijskog dijela rada. U okviru kvantitativnog pristupa ispitivanja koristiće se tehnika anketni upitnik,. Anketni upitnik sprovodiće se putem online platformi i rezultati ankete biće predstavljeni grafikonima. Anketa će omogućiti prikupljanje podataka o tome na koji način i u kolikoj mjeri ekonomska propaganda plasirana kroz medije utječe na svijest stanovništva.

## **2. Historija razvoja starih i novih medija**

Sa ciljem da razumijemo u kakvom su međusobnom odnosu mediji i njihov utjecaj na psihologiju djelovanja individue, najprje je potrebno pojasniti šta su mediji i kakav je tok njihovog razvoja.

Historija onoga što nazivamo masovnim informisanjem i masovnim medijima vjerovatno počinje u sedamnaestom vijeku. Informisanje je još od davnina imalo za zadatak da obavještava, edukuje i zabavlja, a mediji kao posrednici u prenošenju informacija modernizacijom svijeta susreli su se sa novim izazovima i doprinjeli širenju djelovanja različitih oblasti društva. Pojam *medij* - potiče od latinske riječi *medium*, u značenju sredina, između. Predstavlja kanal za posredovanje poruka i informacija od komunikatora do recepijenta. Za T. Đorđevića medij je “svako sredstvo pomoću kojeg se obezbjeđuje prenošenje informacije, kroz prostor i vrijeme, od

izvora do primalaca. Toj svrzi mogu poslužiti, kako komunikacione tehnike, tako i izvesne organske funkcije čovjeka-funkcije jezika, organa za govor i saopštavanje poruka”. Mediji su uslov difuzije informacije. Tu funkciju imaju slike na kamenu prvih ljudi, moderni elektronski plakati, radio, TV, štampa, knjige, kompjuteri, diskete i sl. Medij možemo definisati iz ugla emitiranja i ugla recepcije. Način emitiranja ima tehnološku bazu (informacija i poruka se prenose pomoću određenih uređaja), a način recepcije je povezan sa ljudskim osjetilima (Tucaković, Leksikon mas- medija, 2004, str. 192). Prema Mekluanu mediji predstavljaju “produžetke ljudskog tijela i ljudskih čula u procesu razmjene informacija” (McLuhan, 2008, str. 13).

Otkriće mašine za štampanje i pojava prvih štampanih knjiga imaju korijene u Srednjem vijeku, a kada je riječ o širokoj rasprostranjenosti i savremenoj komunikaciji početak bi predstavljale prve komercijalne novine. “Pored već postojećih letaka i drugog vida štampanog materijala sa privatnim oglasima i najavama događaja, poput sajмова i pijaca, prve dnevne novine pojavljuju se u Nemačkoj (1609. godine) i sastojale su se najviše od oglasa”(Džajls, 2011, str. 57). U kratkom vremenskom periodu mnoge zemlje shvatile su neophodnost postojanja nacionalnih novina, njihovog redovnog, nezavisnog i objektivnog izvještavanja.

Pored novina, pojavljuju se i štampaju časopisi. U početku su bili namjenjeni domaćinstvima srednje klase, ali su postajali sve specijalizovaniji i bavili se brojnim načinima razonode i interesovanjima tadašnjih čitalaca, kao i društvenim pitanjima i politikom. Iako se novinama upućivala česta kritika o sporednosti vijesti o kojima govore, historija novina i časopisa, čak i više od bilo kog drugog medija, je nerazdvojiva od tjevine oglašavanja. O utjecajima koje je imao uspon novina i drugih časopisa raspravlja se do danas. Od samih početaka bilo je kritičara koji su smatrali da ovi mediji objavljuju podatke koji bi trebali da ostanu u tajnosti, dok su ih drugi optuživali za neozbiljnost. Ali, imali su i svoje obožavaoce. Širenje novih vrsta knjiga, poput „novinskog rječnika“ ili „geografskog leksikona“, govore o utjecaju tih publikacija na širenje vidika čitalaca i njihovo ukazivanje na njima nepoznate činjenice.

Mediji kroz generacije nisu predstavljali samo tehnologije kojima prenosimo istu vrstu sadržaja. Tako su vlasnici novina, zbog dolaska radija počinjali da se plaše za svoju budućnost, ne shvatajući da svaki mediji ima svoju publiku i način prenošenja vijesti.

Informisanost i sama informacija su od presudnog značaja za ostvarivanje moći. Predstavljaju preduslov i najskuplju robu, dok mediji igraju važnu ulogu u odnosima onih koji imaju moć na lokalnim i globalnim nivoima. Pojavom interneta otvorile su se mogućnosti plasiranja informacija u odnosu na to u čijem interesu se ona plasira i sa kojim političkim i ekonomskim ciljem, kao i pojava lažnih vijesti koje predstavljaju poseban izazov kako za novinara, tako i za publiku. Šire ih kako novinari, tako i građani i političari. Usmjerene su prema manipulisanju, podstiču stvaranje nevolja radi zarade novca, a mogu utjecati i na sigurnost ljudi i zbunjivanje čitalaca. Tehnološkim razvojem institucije dobijaju mogućnost da same, bez posrednika, direktno objavljuju vjesti koje su bitne za društvenu zajednicu postavljajući ih na portale i druge društvene mreže. Informacijsko društvo danas je sve više određeno tržišnim, a ne etičkim principima.

Cijeli dvadeseti vijek obelježen je dostignućima iz oblasti mas- medija od štampe, preko novina, radija i televizije do interneta čiji se kraj u razvojnem smislu još uvijek ne nazire. “Zbog toga se druga polovina 20. vijeka naziva doba masovnih komunikacija, vremenom savremene propagande koja je čitav svijet pretvorila u globalnu publiku”(Tucaković, Propagandno komuniciranje, 1999, str. 205). Jedini pravi odgovor na ovakvu medijsku rasprostranjenost možemo naći kroz medijsku pismenost, koja sve više postaje uslovljena kompjuterskom pismenošću, a koja je postala “abeceda modernog doba”. Razvoj tehnologije utjecao je i na ljude, njihovu svijest o sebi i svijetu, na kulturu, a samim tim i na društvene zajednice. Kroz sve ove primjere vidimo da u periodu tehnološke revolucije važan faktor jeste i društvena adaptacija i u kojoj mjeri smo spremni da se prilagodimo cijelom tom procesu, te sebe kao individue manje definišemo lokalnom geografijom i postanemo dio velikog “globalnog sela”.

### **3. Oblici komuniciranja između ponuđača i potrošača- oglašavanje, propaganda, reklama**

Kada u okviru poslovanja kompanije govorimo o komunikaciji između proizvođača i potrošača, nailazimo na različita shvatanja elementa marketinga i kod jednih i kod drugih. U okviru komunikacije između ponuđača i potencijalnih potrošača putem medija masovnog komuniciranja postoji više oblika komuniciranja, a u ovom dijelu pojasnićemo neke od njih.

*Promocija* kao vid informisanja i ubjeđivanja potrošača za cilj ima prihvatanje proizvoda i stvaranje određenih pozitivnih asocijacija sa proizvodom. Za profesora Milisavljevića promocija je “način masovnog komuniciranja sa kupcima”, odnosno “element marketinga uz pomoć kojeg se obezbjeđuje komunikacija između ponuđača i potrošača u cilju obavljanja razmjene” (Milisavljević, 1979, str. 18).

Sudar navodi kako je to “splet različitih aktivnosti kojima organizacije udruženog rada komuniciraju sa pojedincima, grupama ili javnošću u obliku osobnih ili neosobnih poruka radi usklađivanja međusobnih interesa i potreba” (Sudar, 1984, str. 12).

“Komuniciranje između proizvođača i potrošača sastoji se iz tri oblika:

- prodaja,
- prodajna promocija,
- oglašavanje ili ekonomska propaganda, publicitet i odnosi s javnošću” (Milanović, 1980, str. 301).

Prema definiciji Organizacije reklamnih agencija (The Institute of Practitioners in Advertising), “oglašavanje je najubjeđljivija prodajna poruka upućena pravim potencijalnim kupcima proizvoda ili usluge po najnižoj mogućoj ceni” (Džefkins, 2003, str. 11).

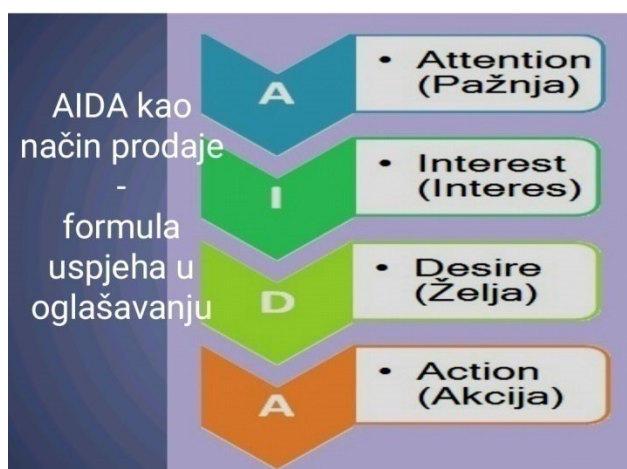
Oglašavanje predstavlja jedan vid komunikacije sa ciljem informisanja kupaca o proizvodima i uslugama. Oglašavanje u svrhu promovisanja koriste kako kompanije ekonomskog privrednog sektora, političke stranke, vjerske organizacije tako i brojne druge državne institucije, kao i pojedinci. Ono za svoj glavni cilj ima unaprjeđenje prodaje.

Prve primjere oglašavanja nalazimo još i prije nove ere. Preko oznaka na krčmama, apotekarskih posuda ispunjenih tečnostima u boji, žigosanih životinja koje su bile glavni znak prepoznavanja vlasnika i garancija kvaliteta, konjskih zaprega sa reklamama za određene proizvode, pa sve do modernog industrijskog svijeta čiji je i on bitan dio. Brojni natpisi sa područja Mezopotamije, Stare Grčke i Rima, ostaci papirusa i pergamenta, za čiju izradu su se koristile biljke i životinjska koža kao prirodne sirovine tog perioda, koristili su se sa ciljem oglašavanja. Njihova obrada je zahtjevala dosta vremena i mukotrpnog rada, a razvojem Gutenbergove štamparske mašine postali su samo dio prošlosti. Začetkom industrijske revolucije, razvojem drumskog saobraćaja kao i povećanjem populacije gradova širom svijeta informacije o proizvedenoj robi su na lakši i

brži način dolazile do stanovništva koje je bilo udaljeno od mjesta proizvodnje robe, što je “neminovno utjecalo na povećanje masovne proizvodnje, za koju je prvenstveno neophodna masovna potrošnja” (Džefkins, 2003, str. 9). Razvoj medija neminovno je uslovio i razvoj oglašavanja, koje sve više pridaje pažnju kreativnoj, kupcima primamljivoj poruci koja potiče i podsjeća na povratnu aktivnost.

Kako prema Brkiću “oglašavanje predstavlja svaki oblik prezentacije i promocije proizvoda ili usluga, koji se provodi posredstvom medija masovnog komuniciranja, a kojeg određeni oglašivač plaća” možemo primjetiti da ova aktivnost za glavne ciljeve ima stimulisanje potražnje, oglašavanje proizvoda ili institucija, kao i navođenje na povratnu akciju.

Hijerarhija efekata po kojoj oglašavanje kao poseban vid komunikacije utječe na izbor i kupovne odluke potrošača prikazana je kroz Woolfov model prodaje pod nazivom *AIDA*. *AIDA* je skraćenica za prodajni trening iz doba pedesetih godina prošlog vijeka, kada prodaja počinje biti tretirana kao profesionalna disciplina. Predstavlja “recept” koji provjereno djeluje pri stvaranju različitih vrsta marketinških materijala. Ovim modelom se pretpostavlja da oglašavanje djeluje na način da prvobitno izazove pažnju, zatim se javlja želja iz čega slijedi akcija. Mora postojati nešto što će prvobitno privući našu pažnju. Brojni kreatori marketinških aktivnosti često kažu da je “veličina obećanja duša oglasa”. Ukoliko je to nešto dovoljno zanimljivo budi se interes. Ukoliko proizvod ili usluga budu u skladu sa našim potrebama javlja se želja za njima. Na kraju, postajemo motivisani i dolazi do koraka preduzimanja akcije, odnosno kupovine proizvoda.



Fotografija 1 AIDA- način prodaje (Prema prezentacijama iz predmeta *Oglašavanje* dostupnim na E-nastavi FPNUNSA)

“Pojam *propaganda* potiče od latinske riječi *propagare*, što znači širenje, rasprostiranje” (Tucaković, Propagandno komuniciranje, 1999, str. 313). Prema “Enciklopediji Leksikografskog zavoda” (1959) propaganda je planski organizovano, smišljeno širenje raznovrsnih političkih, religioznih i drugih ideja u svrhu pridobivanja javnog mišljenja za ostvarivanje ciljeva različitih socijalnih organizacija (države, političke partije, trgovačkih i industrijskih institucija, crkve i sl.). “Šema propagandnog komuniciranja sadrži ove elemente: kreator ili nosilac propagande, komunikator, poruka (informacija), kanali (mediji), ciljne grupe (receptijenti) i poželjno (modifikovano, novo) ponašanje receptijenata” (Tucaković, Propagandno komuniciranje, 1999, str. 319). Etimološki gledano predstavlja sinonim za specifičnu komunikacijsku aktivnost ili za poseban metod ostvarivanja ciljeva pomoću medija.

U savremenom svijetu, naročito u kolokvijalnom govoru, pojam propagande se nerjetko poistovjećuje sa pojmom *reklame*. Pojam reklama takođe nastaje u Srednjem vijeku i potiče od latinskog *clamare*- glasno vikati; *reclamare*- ponovo uzvikivati. Prvenstveno vezana za štandove i ulice, oslanjana na glas, papirus i pokret, reklama danas predstavlja osnovno sredstvo propagande. Mas mediji: televizija, radio, časopisi, plakati, internet, film predstavljaju idelanu sredinu za posredno širenje reklamnih poruka, isticanje pozitivnih osobina određenih proizvoda, a sve sa ciljem ostvarivanja profita onoga ko reklamu postavlja na tržište. Veliki broj reklama može se vidjeti širom gradova, na plakatima, brojnim prevoznim sredstvima i stajalištima te nas sve više okružuju i na društvenim mrežama. Reklame predstavljaju alat koji se sve više koristi pri stvaranju imaginarnog svijeta oslonjenog na zaradu, a pojedine društvene skupine vide kao pogodno polje djelovanja. Uvidevši sve ovo, može se reći kako “propaganda postaje dugoročniji proces, dok se reklama zadržava na kratkoročnim i vremenski definisanim okvirima” (Tucaković, Propagandno komuniciranje, 1999, str. 322). Reklama za cilj ima trenutno djelovanje kako bi se proizvod ili usluga što brže i efikasnije “prodali”, dok se potrošači sa eventualnim nedostacima mogu susresti tek kroz određeni vremenski period. Sa druge strane, propaganda kao jedan od svojih ciljeva ima stvaranje dugoročnih naklonosti potrošača.

Prateći navedene pojmove i njihova osnovna značenja možemo zaključiti da svi zajedno pobliže predstavljaju i objašnjavaju odnose između ponuđača i potrošača. Oglašavanje je svuda i ima dugu istoriju iza sebe. „Oglašavanje je parazit prikačen za medije, njemu su za opstanak neophodni mediji, ali njegova suštinska prednost je u tome što bez njega mediji ne bi postojali” (Džajls, 2011, str. 67). Propaganda nije sama sebi svrha i samo jedan dio savremenog poslovnog

pristupa- marketinga, dok je istovremeno marketing poslovanje svake kompanije nezamislivo bez ekonomske propagande putem medija masovnog komuniciranja. Propaganda predstavlja svojevrsni regulator savremenog tržišta, ponude i potražnje, te aktivnost usmjerenu na potrošača i njegov mentalitet, potrebe i stavove.

### *3.1. Historija razvoja propagande*

“Propaganda se može posmatrati kao komunikacijski, marketinški, društveni i ekonomski proces, proces koji je vezan sa odnosima s javnošću ili pak kao informacioni ili ubeđivački proces” (Starčević, 2007, str. 421).

Propaganda ima dugu historiju, te se njene aktivnosti mogu zapaziti još u periodu prije nove ere, a utjecaj je vidljiv i kroz savremeno društvo. Njen razvoj bio je uslovljen društvenim i tehnološkim razvojem, ali istovremeno, kako ističe Z. Sardar: “Ništa tako dobro ne može da opiše istorijski razvoj XX veka kao propaganda i putevi kojima se ona kretala” (Starčević, 2007, str. 422). Kroz razne mehanizme djelovanja, kako direktno tako i indirektno, postala je svakodnevni element naših života.

Pokušaji djelovanja na ponašanje ljudi u predindustrijskom periodu prvobitno su vidljivi u oblasti ratne i ekonomske propagande. Ratničke boje i uzvici osim što su zastrašivali protivnike imali su za cilj da podignu moral ratnika, te razbiju eventualni strah i napetost. Propaganda je stoga bila široko rasprostranjena među vojskovođama i imperatorima poput Julija Cezara, Karla Velikog, turskih sultana... Pronađeni ostaci iz vremena Pompeje preteča su brojnih današnjih reklama, dok ostaci iz vremena starog Babilona iz 3000- te godine p.n.e. svjedoče postojanju znakova i natpisa za trgovce melemima, obučare i pisare. Egipatski papirusi propagandnog sadržaja, oznake drevnih grčkih brodova i tereta dokazi su starosti propagandnih aktivnosti. Za vrijeme robovlasničkog društva javno komuniciranje bilo rezervisano za više slojeve društva i održavalo se na javnim trgovima, stoga je oratorstvo bilo glavni oblik oblikovanja ljudskog ponašanja i na taj način ispunjavalo ubjeđivačku funkciju propagande. Natpis postaje samo sastavni dio promovisanja proizvoda, a glas i pojava “uzvikivača” postaju glavno oružje u zadobijanju pažnje narodnih masa na brojnim trgovima. Svakako, svi vidovi tadašnje promocije određene robe ne mogu se porediti sa današnjim metodama, tehnikama djelovanja i utjecajem propagandne aktivnosti.



Razvojem štamparije dolazi do razvoja građanskog društva. Oralna komunikacija je sada lakše beležena i prenošena na različite udaljenosti. Smatra se da je zahvaljujući štampi i sam Napoleon preneo propagandu na međunarodni teren, te širio vrijednosti Francuske i opravdavali njene osvajačke aktivnosti (Tucaković, Propagandno komuniciranje, 1999, str. 37). Istovremeno, lični, prisniji kontakt između proizvođača i potrošača određenih proizvoda ili usluga polako je nestajao, te su sami proizvođači bili primorani da se okrenu propagandnim aktivnostima. Štampana propaganda je naročito “dobila na značaju pojavom fotografije 1839. godine , koja predstavlja uvod u novi kreativni svet” (Starčević, 2007, str. 426). Pojava telefona, telegrafa, pisaće mašine doprinijela je lakšem komuniciranju među ljudima, a samim tim otvorila nova polja propagandnog djelovanja. Pored značajnih tehnoloških promjena veliki značaj počinje se pridavati i načinu na koji se pristupa potrošačima određenih proizvoda ili usluga, kao i njihovoj psihologiji. Pojava dnevnih novina i radija imala je velikog doprinosa u širenju propagandnih poruka i za vrijeme velikih Svjetskih ratova i nereko utjecala na ishode brojnih borbi. Tokom Prvog svjetskog rata pojavljuje se “propaganda u službi države” sa ciljem privlačenja ratnih regruta kao i širenja brojnih drugih ratnih ciljeva. Pojava televizije pedesetih godina prošlog vijeka pokazala je svoj utjecaj kako na području propagande tako i u formiranju života ljudi uopšte. Utjecaj televizije na ponašanje i navike u kupovini bio je veći nego što se to prvobitno zamišljalo.

Može se reći da je propaganda prošla dug razvojni put od prvih pojavnih oblika do današnjih sve raznovrsnijih načina njenog širenja. Razvojem savremenog društva, uvođenjem masovne proizvodnje, povećanjem konkurentskog tržišta i broja proizvoda i usluga, dolazi do napretka jednog od oblika propagande- ekonomske propagande.

#### **4. Uloga, značaj i definisanje ekonomske propagande**

*Ekonomska propaganda* je “svaki oblik prezentacije i promocije proizvoda ili usluga koji se provodi posredstvom medija masovnog komuniciranja, a kojeg određeni oglašivač plaća. Jedna je od najviše korišćenih promotivnih aktivnosti. Usmjerena je na masovne auditorijume i može da obuhvati veliki broj ljudi u jednom trenutku. Ekonomska propaganda može da bude veoma

efikasan način informisanja, uvjeravanja i podsjećanja potrošača. Omogućava preduzeću da kontroliše i usmjerava svoje poruke, takođe može kreirati imidž i simbolične predstave vezane za proizvod ili uslugu” (Grupa autora, 1999, str. 326).

Evidentno je da se u literaturi može naći veliki broj definicija ekonomske propagande. Jedna od njih je i ona koju navodi Kotler – “ekonomska propaganda je svaki oblik posredne prezentacije i promocije ideja, dobara ili usluga što ga plaća poznati sponzor” (Kotler, 1994, str. 144). Takođe, navodi kako ekonomska propaganda predstavlja jedan od glavnih elemenata kojima se kompanije služe radi uvjerljivog obavješivanja javnosti.

Pojedini autori smatraju kako je današnji vid ekonomske propagande tipičan ”plod građanske demokratije, slobodnog tržišta i savremenih medija” (Tucaković, Propagandno komuniciranje, 1999, str. 206). Ekonomsku propagandu kao plansku djelatnost vezuju za pojavu kapitalističkog društva i njegovog primarnog cilja- ostvarivanje profita.

Ekonomska propaganda i propagandne kampanje su složeni i raznoliki procesi. “Ekonomska propaganda se mora planirati u skladu sa planom marketinga, poslovnom politikom i postavljenim ciljevima tržišne politike” (Sudar, 1984, str. 215). Ova oblast propagandnog djelovanja ima važnu ulogu u marketingu mnogih kompanija, te oblast ekonomske propagande u velikoj mjeri utječe na ostvarivanje glavnih ekonomskih ciljeva. Cilj predstavlja stanje u koje se određena kompanija ili pojedinac želi dovesti nakon određenog vremenskog perioda, a podstaknuto propagandnim djelovanjem. Stoga, on predstavlja tipičan rezultat motivisanog ponašanja. Propagandna kampanja zahtjeva precizno i dugotrajno postavljanje ciljeva, koji u konačnici određuju krajnji uspjeh. Nerjetko ciljevi koji se predoče propagandnim menadžerima nisu specifično određeni, te je neophodno da ih on pojasni i uskladi sa raspoloživim budžetom. Ciljevi ekonomske propagande mogu se klasifikovati u odnosu na različite aspekte. Neki od glavnih jesu:

- informisanje potrošača o imenu i osnovnim karakteristikama proizvoda ili usluge,
- povećanje nivoa poznatosti proizvoda ili usluge,
- isticanje prednosti,
- povećanje profita,
- stvaranje pozitivnog odnosa i naklonosti kupca prema proizvodu,
- povećanje količine i raznovrsnosti proizvedene robe i usluga,

- stvaranje pozitivnog imidža kompanije.

Osnovno razumjevanje proizvoda, kreiranje imidža i motiva koji će omogućiti brže i jednostavnije povezivanje sa proizvodom omogućava njegovo bolje pozicioniranje u glavama potencijalnih korisnika.

Svaka informacija koju preko sredstava ekonomske propagande upućujemo potencijalnim kupcima i korisnicima usluga naziva se propagandnom porukom. Cilj svake propagandne poruke jeste da ciljana publika kojoj je i upućena djeluje na način koji odgovara tvorcima poruke. Sa druge strane, povećanje nivoa opšte informisanosti, životnog standarda otežavaju dopiranje poruke do potrošača i privlačenje njihove pažnje.

Radi lakšeg sprovođenja navedenih propagandnih ciljeva, 1961. godine dolazi do definisanja jednog od najpoznatijih modela propagandnog djelovanja- *DAGMAR modela* (“Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results; Definiranje propagandnih ciljeva za mjerenje propagandnih rezultata”). *DAGMAR* je jedan od starijih modela i najranijih pokušaja modeliranja utjecaja ekonomske propagande na ponašanje potrošača. “Ovaj model obezbjeđuje kriterije za postavljanje propagandnih ciljeva i sugerise da oni treba da budu određeni kao komunikacijski efekti” (Grupa autora, 1999, str. 328). Ovim modelom skreće se pažnja na efikasno uvođenje proizvoda na ciljano tržište i njegovo osvajanje, pozicioniranje marke proizvoda među populacijom, uvjeravanje potrošača o koristima te poticanje na neophodnu kupovinu. “*DAGMAR* model sugerise da bi dobri propagandni ciljevi trebalo da budu:

- konkretni i mjerljivi,
- određeni ciljnim tržištem,
- vremenski specifikirani,
- usmjereni na izgrađivanje marke,
- postavljeni tako da ukazuju na stepen promjene tražnje (Grupa autora, 1999, str. 372)”.

Takođe, prema funkciji koju obavljaju u okviru samog propagandnog procesa mogu se grupisati na: ciljeve informisanja, ciljeve ubjeđivanja, ciljeve podsjećanja. Ciljevi informisanjasa primarni i pružaju informacije o proizvodu ili usluzi, uputstva o upotrebi, utječu na građenje imidža i sl. Ciljevi ubjeđivanja usmjereni su na stvaranje preferencija ka određenoj marki proizvoda ili

usluge, utječu na promjenu mišljenja ciljne grupe. Ciljevi podsjećanja ciljnu grupu stimuliraju na buduće nabavke i podsjećaju gdje proizvod mogu nabaviti.

I pored brojnih sličnosti sa drugim vrstama propagande poput ratne, političke, vjerske, ekonomska propaganda se odlikuje određenim brojem specifičnosti koje je razlikuju od drugih. Bitna karakteristika ekonomske propagande jeste to da je ona prvenstveno usmjerena na područje prodaje i potrošnje. Ova vrsta propagande utječe na potrošače, proizvođače i društvo u cjelini. Specifičan tok djelovanja ekonomske propagande može se prikazati kroz sljedeći grafikon:

propaganda → potrošnja → kupac → tržište



profit → proizvodnja → ponuda



propaganda (Tucaković, Propagandno komuniciranje, 1999, str.39).

Ekonomska propaganda kao jedna od najčešće korištenih promotivnih aktivnosti omogućava potencijalnim korisnicima da prima i poredi poruke različitih oglašivača. Posredstvom različitih vrsta medija, upotrebe zvuka, boje ili oblika ističe specifičnosti proizvoda ili usluge i sa potencijalnim korisnicima djeluje na način da vrši monolog, a ne dijalog čiji ubrzani razvoj uslovljava uspješniju povezanost između ponuđača i potrošača. Razvojem ekonomske propagande informacije i proizvodi dolaze i do najudaljenijih tržišta, povećala se efikasnost, poboljšanja kvaliteta, ali se postavlja pitanje da li je njena tendencija da dezinformiše utjecala na kreiranje nepotrebnih želja i potreba?

#### *4.1. Elementi ekonomske propagande*

Sam proces propagande je složen i planski osmišljen, a svaka propagandna djelatnost predstavlja rezultat kreacije nastale u odgovarajućem centru i sa odgovarajućim ciljem. Stoga, možemo reći da su sljedeći elementi oni koji određuju propagandu:

- kreatori propagande
- organizacijau okviru koje se EP realizuje

- postojanje ciljne grupe
- masovni mediji kao posrednici
- metode djelovanja
- povratna reakcija- navođenje na poželjno ponašanje.

U okviru subjekata ekonomske propagande, koje čine oglašivačke kompanije, brojne državne institucije ili pojedinci određuje se sam zadatak i cilj ekonomske propagande. Oglašivači su oni koji snose troškove koje propagandne aktivnosti podrazumjevaju i odgovorni za sve eventualne probleme do kojih može doći. Oni donose odluke o investiranju novca i načina preko kog će se pokušati doprijeti do potencijalnih kupaca. U pojedinim slučajevima u okviru samih kompanija čelni ljudi su oni koji donose odluke o ovom segmentu poslovanja ili pak za usluge planiranja, provođenja i kontrole propagandnih aktivnosti mogu angažovati specijalizovane agencije.

Agencije za pružanje propagandnih usluga kreiraju programe koje oglašivači mogu odobriti ili odbaciti u okviru svog djelovanja. Suština agencijskog rada jeste upućivanje poruka o proizvodu ili usluzi, tako da se proizvod doživi, osjeti, čuje za njega, te postane jedinstvena vrijednost toliko dugo dok propaganda nepostane njegov sastavni dio. “Utiču na sposobnost kompanije da provodi svoje propagandne aktivnosti, opslužuje tržište i ostvaruje svoj profit (Brkić, Agencije za ekonomsku propagandu i ekonomsko-propagandna industrija, 2002, str. 137)”. Agenciju čini tim stručnjaka koji ima veliko iskustvo u ekonomskoj propagandi i objektivnije pristupaju samom proizvodu i usluzi u odnosu na oglašivača. Prema AAAA (The American Association of Advertising Agencies) agencija za ekonomsku propagandu je nezavisna organizacija kreativnih i stručnih ljudi koji su specijalizovani za razvoj i pripremanje marketing i propagandnih planova, oglasa i drugih promotivnih sredstava. “One raspolažu znanjem, vještinom i sredstvima koja im omogućavaju da poslove iz oblasti oglašavanja realizuju brže, efikasnije i ekonomičnije nego što bi ih obavljao oglašivač u sopstvenoj organizaciji” (Brkić, Upravljanje marketing komuniciranjem, 2003, str. 132). Predstavljaju bitan dio mikro poslovanja kompanija, sa oglašivačima stupaju u direktniji odnos, te kroz kreativno, medijsko, istraživačko i poslovno odjeljenje pokušavaju na što efektivniji način opravdati svoju centralnu poziciju između oglašivača i medija. “Postojeći nivo međuzavisnosti, uslijed podjele rada i specijalizacije, zahtjeva kooperativno izajedničko djelovanje posebno ukoliko se želi efikasno funkcionisanje procesa” (Brkić, Upravljanje marketing komuniciranjem, 2003, str. 111).

“Najčešće usluge koje kompanije uzimaju od propagandnih agencija jesu

- kreativne usluge planiranja i izrade propagandnih sredstava,
- usluge planiranja i zakupa medija”(Grupa autora, 1999, str. 335).

“Suština agencijskog rada jeste da kreira tzv. doživljenu vrijednost (perceived value) za proizvod ili uslugu klijenta (Brkić, Agencije za ekonomsku propagandu i ekonomsko-propagandna industrija, 2002, str. 140)”. Stvaranjem lako pamtljivih poveznica za proizvodom, gradnjom imidža kompanije, pozicioniranjem proizvoda ili usluge u glavama potrošača i na tržištu, ekonomska propaganda “prevodi informacije u percepcije”(Brkić, Agencije za ekonomsku propagandu i ekonomsko-propagandna industrija, 2002, str. 140).

Istraživanje tržišta, ispitivanje potreba eventualnih potrošača te procjena propagandnih efekata su elementi koji prvenstveno ukazuju na samu organizovanost propagandnog procesa i njegove težnje za dugoročnijim djelovanjem. Ispitivanjem javnog mnijenja, kroz ogromno potencijalno tržište uviđa se koja su najveća interesovanja i potrebe interesnih skupina, te na taj način stvaramo dobru podlogu za djelovanje ekonomske propagande.

Shvatanje značaja medija i njihove posredničke uloge u jednoj društvenoj zajednici, navodi kreatore ekonomske propagande da pridaju posebnu pažnju i ovom elementu. Među brojnim, šarenolikim vrstama medija važno je naći one koji će na najefikasniji način uspjeti da prenesu poruku, stvore emocionalno obojen sadržaj koji će doprijeti do potencijalnih potrošača i navesti ih na akciju. Troškovi medija čine najveći dio ukupnih troškova propagandnih aktivnosti.

Ekonomska propaganda važan je element izgradnje imidža jedne kompanije ili individue. Korjene brendiranja i izgradnje imidža možemo vidjeti ikroz ostatke iz Starog vijeka. Žigovanje stoke iako prvenstveno sa svrhom razvrstavanja vlasništva, kroz vrijeme poprimilo je značenje razlikovanja kvaliteta te postalo prvobitni vid izgradnje imidža, što je funkcija propagande u dugom roku(Starčević, 2007, str. 423). Za uspješnu ekonomsku propagandu, neophodno je omogućiti jedinstvenost samog proizvoda ili usluge koja se promovira, a veliki doprinos pridaje se i emocionalnim motivima koji navode na povratnu reakciju potencijalnih kupaca.

Shodno tome, marketing stručnjaci su dužni da organizuju svoje vrijeme i budžetske resurse, sa ciljem stvaranja najefikasnije formule za povećanje profita. Sa druge strane, vlasnici

kompanija i svi čelnici na ekonomsku propagandu trebaju prestati gledati kao na bespotrebni trošak. Djelotvornost propagandnog procesa u velikoj mjeri zavisi od dobro napravljene strategije u okviru oglašivačke kompanije i podjele rada. Shvatanje važnosti investiranja u ekonomsku propagandu i mijenjanja politike kompanije jedini je način koji će dovesti do uspjeha, jer “mera ostvarenja cilja je mera adekvatnosti preduzete akcije”(Todorović, 2000, str. 51).

#### *4.1.1. Definisanje ciljne grupe*

Živimo u kulturi zasićenoj djelovanjem ekonomske propagande i njenih kreatora posredstvom medija, te se u javnom diskursu često susrećemo sa brojnim kritikama vezanim za ovu vrstu propagande. Mnogi od nas smatraju kako je glavni cilj propagande proizvod koji želi da se pozicionira u glavama potrošača, ali glavni proizvod jesu ciljne grupe na koje se djeluje. Cjelokupna javnost posvjećuje vrijeme i pažnju oglašivačima i kreatorima propagande, a oni stvaraju poruke koje se urezuju u našu memoriju i tu ostaju dug vremenski period.

Masovni mediji kao posrednici u propagandnom procesu utječu na stvaranje ciljnih grupa potrošača kojima nude različite sadržaje koji zadovoljavaju njihove potrebe i dugoročno djeluju na njihove stavove. Kroz propagandne poruke privlače određene tipove ljudi i djeluju na njih sa ciljem da postanu stalni korisnici određenih proizvoda ili usluga. Tako je jedan od osnovnih zadataka samih oglašivača i kreatora propagande da se odluče ko su oni sa kojima oglašivač želi da komunicira i koji efekat želi da izazove, pa je od velike važnosti koja će to potencijalna grupa potrošača najbolje odgovoriti na propagandne aktivnosti.

“Urednici masovnih medija i prodavci proizvoda svesni su toga da ne postoji masovna publika i da svi primaoci poruka preko medija neće na njih odgovoriti na istovetan način”(Potter, 2011, str. 81). Zato mediji gotovo nikada ne pokušavaju da prodaju uslugu ili proizvod svima. Slanjem poruka kroz određene medijske sadržaje nastoji se privući pažnja što većeg broj članova određene ciljne grupe.

Obzirom da “čovjek ostvaruje smisao svog postojanja kao društveno biće samo životom i popvezivanjem u grupi ili kolektivu”(Tucaković, Propagandno komuniciranje, 1999, str. 167), prvobitno je potrebno odrediti njegov položaj u zajednici i odnos sa bližim i daljim okruženjem.

Tu leži ključna pretpostavka uspješnosti propagandne komunikacije.

Analizom ciljne grupe, sagledavanjem osobina i interesovanja članova može se odrediti kojim tokom će propagandna aktivnost ići, koliko će trajati i kojeg intenziteta će biti. S vremenom segmentacija potencijalnih korisnika postajala je sve složenija. U odnosu na dominantni sadržaj koji povezuje i opisuje određenu grupu, ciljne grupe možemo podijeliti prema sljedećim kriterijumima:

- geografski,
- demografski,
- psihografski faktori

Geografsko određenje ukazuje na geografsku oblast kupčevog stanovanja ili mjesto rada/poslovanja. “Ovo je najstariji oblik segmentacije i bio je uspješan dok su regioni u zemlji bili kulturno različiti”(Potter, 2011, str. 87). Propagandna aktivnost osmišljena u skladu sa geografskom sredinom u kojoj se sprovodi bila je u skladu sa stavovima i potrebama potencijalnih korisnika sa tog područja. “Što neka zemlja postaje geografski homogenija, to geografska segmentacija gubi na značaju” (Potter, 2011, str. 87). Razvojem društva, industrije, elemenata kulture ljudi postaju sve više povezani i razlike među njima se gube.

Demografski faktori ukazuju na demografske karakteristike kupca kao što su starost, pol, zanimanje, socijalni status i slično. Ova trajna svojstva određena rodom, starošću, etičkim porijeklom, obrazovanjem su svojstva koja su prilično stabilna i za čije izmjene je potrebno dosta vremena. Kao i geografsko određenje i na ovom polju dolazi do velikih promjena. Tako na primjeru izjednačavanja polova možemo videti kako se u današnje vrijeme i žene sve više školuju i nisu vezane samo za kućanske poslove. Dnevni televizijski programi sve manje su prenatrpani ekonomskom propagandom usmjerenom na ovaj deo populacije.

Psihografski faktori upućuju na subjektivne karakteristike kupca kao što su stil života, opšti stavovi, način korišćenja proizvoda.

Kompanije uobičajeno biraju samo jednu ciljnu grupu kojoj će se obraćati, ali razvojem svoje ponude, povećanjem tržišta i prepoznatljivosti otvaraju se i nove poslovne mogućnosti i potencijali. ”Često kroz određenu propagandnu aktivnost zaključimo da postoji “nova” ciljna



grupa koja nam može poslužiti za širenje propagande nekog drugog proizvoda i usluge i neophodno je očuvati i ovu grupu potencijalnih korisnika”(Brkić, Upravljanje marketing komuniciranjem, 2003, str. 168). Tada je neophodno odrediti primarni i sekundarni auditorij, naročito radi temeljnijeg i efektivnijeg planiranja daljih propagandnih aktivnosti.

Kreatori ekonomske propagande preko medija formiraju stavove ciljnih grupa koji će biti čvrsto vezani za njihove proizvode i usluge na način da neće uzimati u obzir ponudu konkurencije. Ovde dolazimo do potrebe da definišemo pojam *stav*. Stav predstavlja kategoriju koja se stiče kroz život i sa njom se ne rađamo. “Stavovi su trajni sistema pozitivnog ili negativnog ocjenjivanja, pozitivnih ili negativnih osjećanja i tendencija”(Tucaković, Propagandno komuniciranje, 1999, str. 169).

“Članovi grupe povezani zajedničkim ciljevima i interesima opredjeljuju se za ili protiv neke situacije, institucije ili akcije”(Tucaković, Propagandno komuniciranje, 1999, str. 168). Stoga možemo reći da je jedno od glavnih područja zanimanja propagandnih stručnjaka poznavanje stavova ciljne zajednice i predstave o tome šta čini njenu svakodnevicu.

#### 4.2. Mediji ekonomske propagande

“Pet glavnih odluka koje je potrebno donijeti u okviru planiranja ekonomske propagande jesu: ciljevi ekonomske propagande, budžet, poruka, medij, mjerenje rezultata”(Grupa autora, 1999, str. 328).

Izbor medija jeste važan i kompleksan dio procesa ekonomske propagande. Medij se nalaze svuda, njihovi smo korisnici i često djelamo ne shvatajući koliko su prisutni među nama i koliko utječu na naše odluke i uvjerenja. Često medije posmatramo samo kao tehnološke sprave, posljednju kariku u nizu prikazivanja poruka za čije osmišljavanje propagandni kreatori odvajaju dosta vremena. U slučaju neadekvatnog odabira medija kroz propagandnu aktivnost, velika je vjerovatnoća da ona neće imati željeni efekat uprkos dobro pripremljenim ostalim elementima propagande.

Stoga, shvatajući značaj medija, njihove uloge u savremenom društvu, značaj koji kao posrednici u prenošenju poruke imaju za efikasnost propagandnih aktivnosti, kreatori ekonomske propagande izboru medija pridaju veliku važnost pri planiranju budžeta. “Prilikom izbora medija neophodno je kalkulirati i troškovima, kao što je neophodno znati veličinu i oblik ekonomsko propagandnog odaziva za svaki medij posebno”(Žarković, 1983, str. 56).

Izbor medija za promociju proizvoda ili usluga uključuje sljedeće odluke:

- vrste medija koji će se koristiti- oglašavanje na televiziji, radiju, u časopisima, novinama, direktnom poštom
- direktni prenosnici koji će se koristiti- koja televizijska stanica ili program, koja radio stanica, koji specifični časopis i rubrika
- broj oglasa- koliki broj pojedinačnih oglasa će se pojaviti na stanici, programu, u rubrici(Grupa autora, 1999, str. 331).

Prema Sudaru, neki od najznačajnijih faktora za izbor medija propagande su:

- propagandni ciljevi,
- ciljna grupa,
- obilježja proizvoda ili usluge,
- opća situacija na tržištu (privredna, geografska, distribicioni kanali, konkurencija),
- promotivne aktivnosti,
- visina finansijskih sredstava predviđenih za ekonomsku propagandu(Sudar,1984, str. 153).

Sam izbor medija u velikoj mjeri je posljedica budžetskih raspona kompanije ili pojedinačnog oglašivača. Koliko god znali i željeli da oglašivačku kampanju vodimo kroz određenu vrstu medija i tako dopremo do velikog dijela ciljne grupe, cijene koje pojedini mediji nude, a naročito televizija, premašuju budžetske mogućnosti oglašivača. Često jedan glavni medij bude izabran za propagandnu aktivnost, a drugi se koriste sa manjim ili većim intenzitetom.

Budući da su masovni mediji svojim tehničkim sredstvima i načinom djelovanja bitan faktor u sugerisanju stavova brojnim javnostima, te usmjeravaju njihove postupke, frekvencija određenog medija, koncept u okviru kojeg djeluju, ukupan broj populacije koja je izložena djelovanjima medija se trebaju prilagoditi budžetu kojim se raspolaže. Samim tim to je jedno od ključnih

pitanja za kreatore propagande aktivnosti. Neophodno je pronaći “prenosnike naših komunikacijskih sredstava (jedan ili više njih) čija publika se najbolje poklapa s našom ciljnom grupom i putem kojih se postiže najbolja kvaliteta kontakta”(Dinter, 1983, str. 39). Od ključne važnosti je shvatiti šta je glavni cilj i da li se veći efekat dobija djelovanjem na manji dio auditorija ali jačim intenzitetom, ili se pak bolji efekat dobija obuhvativši veći dio auditorija pa makar i nižim intenzitetom djelovanja propagande.

Bitna karika pri izboru medija ekonomske propagande jesu koncept obuhvata (*reach*) i frekvencija. Obzirom da oglašivač očekuje određenu reakciju ciljne grupe ovaj element propagandnog procesa treba razmatrati kao početni stepen u fazi odabira medija ekonomske propagande. “Obuhvat predstavlja ukupan broj različitih osoba, članova ciljnog auditorijuma, koji su izloženi propagandnoj poruci najmanje jednom u datom periodu vremena (obično četiri sedmice) putem određenih medija. Frekvencija je prosječan broj izlaganja prosječne osobe, člana ciljnog auditorija, određenoj poruci u određenom vremenskom periodu putem određenih medija”(Brkić, Upravljanje marketing komuniciranjem, 2003, str. 286). Ono što je bitno kod ovog faktora izbora medija jeste utvrđivanje intenziteta i kvantiteta propagandnih poruka kako bi je potencijalni kupci i korisnici zapazili i upamtili. Ipak, odaziv na određenu vrstu medija i dalje nije poznat u potpunosti. Stoga je jedino rješenje u istraživanju tržišta i mjerenju dobijenih rezultata.

Uzimajući u obzir karakteristike proizvoda i karakteristike članova ciljanog tržišta treba obratiti pažnju i na prednosti i eventualne nedostatke određenih vrsta medija. Pojam “medij” za različite ljude ima različito značenje. “Ljudi često koriste “medije” na učmao, ograničen način, dok je dolaskom interneta razlika između tradicionalnih (“pasivnih”) medija i komunikacijskih, uzajamnih, interaktivnih (“aktivnih”) medija postala nejasna”(Džajls, 2011, str. 9).

Propagandni mediji se mogu podijeliti po osnovu raznih kriterijuma.”Postoji šest vrsta medija: televizija, radio, časopis, novine, spoljna propaganda i direktna pošta, koje možemo podijeliti i na osnovu kriterijuma zahtjevnosti”(Grupa autora, 1999, str. 331). Tako na štampu i direktnu poštu možemo gledati kao na visoko zahtjevne medije jer primalac poruke je primoran da aktivno djela, lista stranice i na taj način ulaže napor kako bi primio određenu vrstu poruke. Sa druge strane, radio i televizija su mediji koji ne zahtjevaju toliku količinu napora i ona je skoro pa minimalna.

Američki komunikolozi Dekster i Vajt medije dijele na primarne (“licem u lice”) i sekundarne medije (mas-mediji). “Na sekundarne medije gledaju kao na moćno oružje upravljačkih struktura,

kojim ostvaruju svakodnevnu kontrolu i usmjeravanje”(Tucaković, Propagandno komuniciranje, 1999, str.157).

Pored podjele na govorne i štampane, medije možemo podijeliti na posredne i neposredne (mitinzi, tribine) gdje je jedan od glavnih aparata za djelovanje propagande govor.

Ono što je karakteristično za neposredne medije jeste da mogu djelovati i putem vizuelnih signala. Tako na istaknutim mjestima na zgradama ili nekim drugim prometnim prostorima mogu se vidjeti brojni sadržaji propagandnog tipa u okviru svijelećih poruka, panoa, postera. Boje, veličina slova, pokretni elementi jesu ono što utječe na privlačenje pažnje. Sa druge strane, imaju i svoje nedostatke poput statičnosti i nemogućnost plasiranja duže poruke.

Mediji neposredne propagande jesu i sajmovi, vašari, izložbe, gdje proizvođači i prodavci nastoje ubijediti potencijalne kupce, te nerjetko pribjegavaju korišćenju grafičkih sredstava poput kataloga, oglasa, prospekata.

Prema kriterijumu čulnih načina primanja poruke medije propagande možemo podijeliti na:

-auditivne; -vizuelne; - audio-vizuelne; - informatičke.

*Auditivni mediji*- oslanjaju se na čulo sluha, gdje se poruka prima preko organa čula sluha, dok su primaoci poruke oni koji slušaju. I ovi mediji se mogu podijeliti na posredne (radio, zvučnik) i neposredne (mitinzi, tribine). Zbog svoje prednosti u odnosu na npr. čulo vida, više su prisutni u okviru propagandnog procesa. Još od davnina ljudski glas, zvuk, šumovi, muzika bili su alati za širenje poruka i utjecaja na široke auditorijume. Brzina prenosa poruke, prilagodljivost, sveprisutnost, niska cijena neke su od prednosti ove vrste medija. Stoga je pojava radija i njegova i danas sve veća zastupljenost jedna od glavnih pokazatelja efikasnosti auditivnih medija. “Pokazatelj opšte razvijenosti neke zemlje, njene kulture, njenih mogućnosti afirmisanja vlastitih vrijednosti je, u savremenim okolnostima, radio”(Tucaković, Propagandno komuniciranje, 1999, str. 209).

*Vizuelni mediji*- oslanjaju se na čulo vida. Pojavom štampe započinje i period razvoja i dominacije ove vrste medija. U vizuelne medije spadaju štampa (novine, časopisi, knjige) i grafička simbolika (leci, plakati, karikature, crteži).

Listovi, časopisi česti su mediji koji posreduju poruke sa ciljem povećanja potražnje i prodaje.

*Audio-vizuelni mediji*- oslanjaju se na kombinaciju čula vida i čula sluha. Tjekovina su brojnih tehnoloških otkrića posljednja dva stoljeća. U osnovne medije ovog tipa spadaju televizija i film. Kvalitet i domet koje ova vrsta medija dostiže na zavidnom je nivou i stoga predstavljaju pogodno sredstvo za širenje propagande.

*Informatički mediji*- ova vrsta medija obuhvata satelitsku i kompjutersku tehnologiju. Omogućava razmjenu informacija među najudaljenijim krajevima svijeta u momentu u kom se oni zapravo dešavaju. Posljednih godina došlo je do eksplozije ove vrste medija, a pored brojnih mogućnosti koje pružaju, ali istovremeno zahvaljujući svakodnevnim promjenama predstavljaju i veliki izazov za kreatore propagandnih aktivnosti.

Gotovi svi autori iz oblasti marketing komuniciranja veliki značaj pridaju izboru medija, te potenciraju poznavanje karakteristika medija, njihove prednosti i nedostatke, način na koji djeluju i auditorijum koji ih prati.

Medij	Prednosti	Nedostaci
Televizija	Masovna upotreba; Širok obuhvat; Utjecaj slike, zvuka i pokreta; Mali troškovi po ekspoziciji; Zadobijanje velike pažnje; Povoljan ugled	Mala selektivnost; Kratak životni vijek poruke; Visoki apsolutni troškovi; Visoki troškovi proizvodnje; Prenatranost
Radio	Lokalna pokrivenost; Niski troškovi; Visoka frekvencija; Fleksibilnost; Niski troškovi proizvodnje; Dobra selektivnost	Samo zvuk, Prenatranost; Niska pažnja; Brza prolaznost poruke; Nestandardizirana struktura tarifa
Časopisi	Velika selektivnost; Vjerodostojnost i prestiž; Visok kvalitet reprodukcije; Visoko-informativan sadržaj; Dugovječnost; Veći broj usputnih čitalaca	Kupovina oglasnog prostora za dugo vremensko razdoblje; Relativno mali tiraž; Samo vizuelno; Manjak fleksibilnosti
Novine	Visoka pokrivenost; Niski troškovi; Oglasi se mogu smjestiti na željeno mjesto; Pravovremenost; Može se upotrebiti za kupone	Kratak vijek; Prenatranost; Mala sposobnost izazivanja pažnje; Nizak kvalitet reprodukcije

Spoljna propaganda	Specifična lokacija; Visoko ponavljanje; Lako zapažanje; Niski troškovi	Nema selektivnosti javnosti; Kreativna ograničenja; Skroman imidž; Lokalna ograničenja
Direktna pošta	Visoka selektivnost; Visoko informativan sadržaj; Nema konkurencije oglasa unutar istog medija; Personalizovanost	Visoki troškovi po kontaktu; Skroman ugled (“junk mail”)

*Tabela 1-Prikaz prednosti i nedostataka glavnih vrsta medija*

*Izvor: Grupa autora, 1999, str. 11.*

Oglašivači se susreću sa dilemom da li koristiti jednu vrstu medija ili više njih. Pojedini oglašivači smatraju kako je primjena jedne vrste medija efektivnija, da se uz pomoć raspoloživih finansijskih sredstava postiže intenzivniji učinak nad konkurentskim proizvodima. Sa druge strane, brojna istraživanja pokazuju kako je miks medija bolji izbor, izbor koji se oslanja na efekat sinergije i ostvaruje veći utjecaj. Tako Dinter smatra da je osnovni razlog korištenja medija miksa što publika samo jednog medija nije identična onom djelu javnosti na koji se želi utjecati-ciljnom auditoriju. Zadovoljavajući doseg ili obuhvat ciljnog auditorija može se obično ostvariti tek određenom kombinacijom medija”(Dinter, 1983, str. 40). Na ovaj način doseže se do većeg broja skupina koje bi bile eventualno bile izuzete. Zahvaljujući kombinaciji različitih vrsta medija otvaraju se nove mogućnosti za kreatore propagande poruke. Počev od povećanog nivoa kreativnosti, preko različitih vrsta apela i sadržaja propagandne poruke do lakšeg i efektivnijeg ostvarenja cilja, miks medija postaje sve interesantnije rješenje.

#### *4.2.1. TV kao medij ekonomske propagande*

Televizija je dugo godina bila najmlađi masovni medij i u velikoj mjeri je doprinijela čovjekovom životu i njegovim navikama. Ljudi su bića koja su sklona vizuelizaciji, te su slika i animacija od velike važnosti u propagandnim aktivnostima. Sve veći broj kompanija, organizacija teži da predstavi svoje proizvode i usluge, te objavi njihovu namjenu upravo putem televizije. Tako Žarković navodi da televizija obezbjeđuje “najspektakularniji način propagiranja” jer se veliki deo auditorijuma pokriva istovremeno(Žarković, 1983, str. 33). Televizija svojim svakodnevnim propagandnim djelovanjem postepeno izgrađuje svijest ljudi u skladu sa slikom

svijeta koju je ona konstruisala. Naročito su pojedine skupine stanovništva izložene propagandom djelovanju, tako na primjeru manje obrazovanog stanovništva vidimo da ono predstavlja pogodnu ciljnu skupinu za propagiranje određenih proizvoda i usluga.

Prednost televizije kao medija ekonomske propagande jeste u jedinstvu slike, animacije, riječi i zvuka. Presentacija proizvoda gledaocu na ovaj način utječe na njegovu percepciju, približava ga potencijalnom kupcu i omogućava lakše povezivanje gledalaca sa proizvodom ili uslugom. Realističan prikaz, stimuliranje različitih čulnih osjetila istovremeno, izolovana propaganda poruka i kućni uslovi u kojima se ona ostvaruje neki su od ključnih elemenata uspješnosti korišćenja televizije kao propagandnog medija. "Na prvi pogled ona je savršena. Televizija unosi spoljašnji svet sa svim njegovim bojama i zvukom pravo u vaš dom"(Blend; Mondezir, 1995, str. 11).

Sa druge strane, kao i svaki medij i televizija ima svoje nedostatke. Tako Spahić navodi sljedeće nedostatke:

- zbog mnoštva propagandnih poruka, odnosno pretrpanosti propagandnih blokova može doći do konfuzije i pogrešnog razumijevanja,
- loše uređena poruka u idejnom, estetskom ili tehničkom smislu na televiziji se više primjećuje od lošeg teksta ili slike u časopisu iz razloga što televizija djeluje na više čula
- najveći troškovi.<sup>1</sup>

Propagandisti šalju poruku putem televizije i pokušavaju utjecati na stimuliranje svijesti o postojanju proizvoda. Poznato je i da je televizija dugo godina bila medij koji se pratio u društvu, kada je pažnja svedena na minimum, te je za promjenu stavova bilo neophodno određeno vrijeme, dosta znanja i angažovanja. Televizija je koristeći niz zvučnih i vizuelnih efekata skretala pozornost na proizvod ili određenu uslugu.

Mjesto ekonomsko-propagande poruke u okviru televizijskog programa često je strogo određeno. Od velike je važnosti da se propaganda poruka smjesti u onaj dio programa za koji znamo da će

---

<sup>1</sup> „Sa Tv oglasom možete koristiti i zvuk i sliku da bi prikazali nezamenjivost vašeg proizvoda. Možete pokazati zanetoj publici koliko vaša kola mogu brzo da idu, kako deca vole da jedu vaše carealije za doručak, zbog čega lepe žene koriste vaš dezodorans sprej. Ona je tako dobra da tu mora postojati neka kvaka, i ima je- novac. Oglašavanje na televiziji je basnoslovno skupo. Samo jedan minut emitovanja na glavnoj TV mreži može da košta i do 100.000 funti!“(Blend;Mondezir, 1995, str.6).

gledalac biti zainteresovan. EPP blokovi pre i nakon glavnih dnevnih emisija poput Dnevnika, vremenske prognoze, zabavnih emisija, kviz emisija i sportskih događaja najčešći su termini za koje se oglašivači interesuju. Iako rjeđe i tek tu i tamo u odnosu na Zapad, nailazimo i na oblike propagande koji se provlače kroz određene emisije, poznate serije ili filmove. Tako je prisutno umreženo mišljenje kako su akcioni filmovi pogodni za propagiranje proizvoda za muškarce, a komedije za prehrambene proizvode. Isto tako se za ženski dio populacije smatra da češće gleda televizijski program vezan za domaćinstvo i poslove u kući.

Sa druge strane, komercijalne televizije i programi propagande poruke ubacuju posvuda, nekada čak i prekomjerno. Stoga urednici ovih televizijskih programa mogu naići na problem a poput onoga na koji način ulopiti proizvod sa programom i privući potencijalne kupce.

Koliko god imala prednosti i mana, televiziju kao medij ekonomske propagande ne možemo zanemariti. Mnogobrojna istraživanja pokazuju kako je televizija mediji koji odnosi primat ukoliko među gledalištem želimo postići efekat vjerodostojnosti i istinitosti informacije. Iako mnogi autori smatraju kako televizija utječe na otuđenje individue, stavlja je u pasivnu poziciju, njen razvoj, zamah satelitskog i kablovskog prenošenja vijesti pokazao je dovoljan broj pozitivnih efekata. Uostalom, povratka nema. Treba se prilagoditi postojećoj situaciji i uvidjeti da se razvojem televizije razvija i način plasiranja propagandne poruke i njeno prilagođavanje uvjerenjima i sklonostima potencijalnih kupaca, te razvoj tržišta i povećanje konkurentskih sadržaja.

#### *4.2.2. Internet i društvene mreže kao medij ekonomske propagande*

Ljudski razvoj i tehnološki napredak uslovio je pojavu novih vrsta medija koji su dobili primat nad brojnim tradicionalnim medijima i ostavili ih duboko iza sebe. Današnje mlade generacije se ne sjećaju vremena telegrafa, fiksnih telefona ili video kasete, a nerjetko tehnološka pismenost biva prvobitno savladana u odnosu na pisanje olovkom. Brojni „influenseri“ i građani reporteri doprinose razvoju medijske slike, a da pritom tradicionalni mediji gube kontorlu nad uređivanjem sadržaja iste. „Digitalni uređaji, ekrani, aplikacije, tražilice, društvene mreže nisu neutralni objekti. Živimo u okruženju neprestane stimulacije koje je promijenilo društveni prostor koji naseljavamo, izmijenilo obrasce komunikacije, promijenilo našu percepciju i naše odnose u



tolikoj mjeri da postepenu promjenu perspektive u digitalnu gotovo da nismo kognitivno niti osvijestili”(Vajzović, Hibert, Turčilo, Vučetić, & Silajdžić, 2021, str. 218).

Razvojem interneta kao najveće i sve više najznačajnije mreže koja predstavlja spoj različitih mreža i računara širom planete, otvaraju se nove mogućnosti za djelovanje ekonomske propagande, dok internet postaje sve više popularan među oglašivačima i marketing stručnjacima. *Internet* (inter-između; net- mreža) predstavlja svetsku računarsku mrežu, mrežu svih mreža koje slobodno razmjenjuju informacije. U poređenju sa ostalim vrstama medija ovaj novi mediji bilježi najbrži razvoj.

Prema Džefkinsu, internet u oblasti oglašavanja pruža sljedeće mogućnosti:

- oglašavanje na WWW-u,
- klasifikovani oglasi,
- baner oglašavanje,
- oglašavanje elektronskom poštom,
- bilteni elektronske pošte i diskusione grupe (Džefkins, 2003, str. 462).

Pojedini autori postavljaju pitanje da li se internet može gledati kao poseban medij ili on predstavlja platformu preko koje su drugi mediji lakše dostupni. Ako internet posmatramo kao medij, ovo su neke od njegovih prednosti: pored kombinacije boje, zvuka, teksta, slike prednost se ogleda u tome da omogućava jeftinije plasiranje propagandne poruke u odnosu na tradicionalne medije; brzini širenja poruke; njenom lakšem pristupu, sveprisutnosti poruke gdje je propagandni sadržaj dostupan 24h na dan, 7 dana u nedjelji; propagandna poruka dopire do velikog broja potencijalnih korisnika; omogućava praćenje ciljne publike i njenih interesovanja; praćenje rezultata kao i eventualnu promjenu u okviru kampanje ili njeno zaustavljanje. Od suštinske važnosti jeste i laka komunikacija sa potencijalnim korisnicima i dobijanje njihove povratne reakcije. Upotreba animiranih aplikacija i sličica čest je format kojim se oglašivači koriste na internetu. Zanimljiva, nedorečena poruka navodi nas na click koji će nas odvesti do glavne oglašivačke stranice i cjelovite reklame. Jezik kojim se “iskaćuće reklame” koriste prilično je sveden na imperativni ton (“Kliknite ovde!”), retorička pitanja, dok se zahvaljujući algoritmima njihov sadržaj nadovezuje na naša prvobitna interesovanja.

I pored ubrzanog mijenjanja svijeta, pojedini dijelovi naše planete uslovljeni ekonomskim prilikama kaskaju za najnaprednijim zemljama. Pristup informacijama koje se globalno sve brže i lakše šire, sve češće je uslovljen ekonomskom i političkom infrastrukturom zemalja. Razvoj društvenih mreža, spajanje putem interneta došlo je do formiranja velike baze podataka koja raspolaže ličnim i geografskim podacima korisnika (Big Data). Istovremeno dolazi do razvoja uređaja poput mobilnih telefona, tableta, kao i monopola na tržištu, te povećanja nejednakosti. Pristup informacijama u zemljama koje su pod autoritarnim sistemima može biti ograničen. Sa druge strane u nekim slabije razvijenim i siromašnim zemljama tehnologija nije dovoljno razvijena, pa je samim tim i pristup informacijama putem digitalnih medija onemogućen. “Podaci pokazuju da oko 40% svjetskog stanovništva krajem 2020. godine nema pristup internetu, što stvara nove nivoe nejednakosti i podjela – digitalnu podijeljenost” (Prema prezentacijama MOOC-mip.unsa, 2021). Plasiranje ekonomsko-propagandnog programa putem interneta može biti ograničavajući faktor naročito za skupine starije životne dobi. Otežana upotreba savremenih uređaja poput telefona, tableta, računara, sve češća upotreba engleskog jezika, kojim se slabo služe, može predstavljati ključni problem njihovog razumijevanja propagandne poruke.

Pojavom različitih tipova društvenih mreža poput Twitter-a, Facebook-a, Instagram-a, Snapchata, grupišemo se u virtuelnom svijetu i svoj “digitalni otisak” ostavljamo na milost i nemilost sajber kulture i vještačke inteligencije. Ova pojava ide na ruku brojim oglašivačima jer zahvaljujući programskom jeziku i algoritmima na brži i jednostavniji način shvataju koje su to najizraženije potrebe određene ciljne grupe. “Mogli bismo zapravo reći da je došlo do svojevrsnog obrata informacijskog ponašanja korisnik više ne traži informaciju, informacija traži korisnika.

Algoritmi društvenih medija, naime, stvaraju okruženje tzv. eho-komora unutar kojih cirkuliraju sadržaji koji, najčešće, potvrđuju naše unaprijed izgrađene, postojeće stavove, odnosno poglede na svijet” (Prema prezentacijama MOOC-mip.unsa, 2021). Na ovaj način nam se serviraju sadržaji koji bi nas eventualno mogli zanimati dok se istovremeno ako dolazi u komunikaciju sa potencijalnim kupcima i osluškuje njihova reakcija. Algoritamske tehnike djeluju na način da one objave koje smo već lajkovali, komentarisali, podijelili prepoznaju i na osnovu njih nam plasiraju nov propagandni sadržaj koji nam može pobuditi interes i koji se poklapaju sa našim pretpostavkama i uvjerenjima. Ovdje vidimo snagu manipulacije kojom algoritmi rapsolažu, te način na koji se “digitalni građani promatraju kao resursi podataka koji se eksploatiraju i nadziru” (Prema prezentacijama MOOC-mip.unsa, 2021).

Takođe, sa pojavom mikro online medija kao što su društvene mreže danas imamo novu vrstu javnog mnijenja kao i aktere javne komunikacije koji su postali utjecajni iako možda prvobitno nisu krenuli sa tom željom- influencersere. Njihovo delovanje je najčešće ekonomski uslovljeno i zasnovano na tome kako se ponašaju u odnosu na pojedina bitna društvena pitanja. Oni su prenosioci poruka a za to koriste brojne društvene platforme. Sadržaj koji stvaraju dostupan je velikom broju korisnika, te iako on ne mora biti etičan često je dobro promišljen. Influenserima je lako vjerovati baš iz razloga što mislimo da su oni obični ljudi, ali oni moraju biti svjesni da imaju odgovornost aktera u komunikacijskom procesu i ne smiju utjecati na prava i slobodu drugih. Svjesni smo da u današnje vrijeme jedna utjecajna osoba može u velikoj mjeri doprinjeti lakšem dolasku do cilja ekomoske propagande. Ljudi će prije povjerovati i posegnuti za određenim proizvodom ili uslugom ako je plasira određeni influencer, neko kome vjerujemo ili želimo da budemo poput njih (“privatni autoritet”), negoli to učini neka javnosti manje poznata osoba. Da bi influencer bio medij potrebno je da emituje sadržaj ali ne svakakav, da svojim radom dostigne određeni broj publike ali takođe mora imati i kompetencije za osnovno komunikacijsko djelovanje.

## **5. Psihologija ekomoske propagande i propagandne poruke**

Jasno je da ekonomska propaganda kao aktivnost za cilj ima određeno ponašanje potrošača koje je pod utjecajem brojnih faktora u okruženju. Sama složenost procesa kupovine nužno obuhvata povezanost različitih naučnih oblasti i interdisciplinarni pristup pri izučavanju tog procesa. Stoga ćemo se u ovom dijelu rada pozabaviti doprinosom prvenstveno psihologije kao nauke koja u velikoj mjeri daje objašnjenja za pojedina potrošačka ponašanja. Psihologija kao nauka se bavi izučavanjem osobina ljudi i procesa koji ljude navode na određenu percepciju, zapažanje, usmjeravanje, te i samo ponašanje. Stoga je jasno da su njen doprinos, saznanja koja ima u području ljudske aktivnosti od neizmjernog značaja za brojne naučne oblasti i istraživanja. Oslanjajući se na bihevioristički pristup analiziranja potrošačkog ponašanja, na svijest potrošača se gledalo kao na “crnu kutiju”. “Crna kutija je označavala procese u svijesti potrošača i simbolički je značila nemoćnost predviđanja pravca i sadržine tih procesa”(Čičić,Husić, Kukić,

2009, str. 16). Vremenom, korišćenje brojnih saznanja iz drugih naučnih oblasti, naročito psihologije, doprinjelo je boljem shvatanju preferencija, vjerovanja, potrošača u samom procesu kupovine. Spoznavanje interesa potencijalnih kupaca, kontrolisanje njihovih želja i potreba doveli su do usavršavanja propagandnih aktivnosti, kao i predviđanju njihovih uspjeha. Stoga ćemo se u ovom dijelu pozabaviti osnovnim psihološkim pojmovima koji se vezuju za ekonomsko-propagandnu aktivnost.

### 5.1. Pojam motiva i potrebe

“Kako je potreba potrošača i njeno zadovoljenje krajnja karika u lancu, čitave aparature djeluju na potrošače nastojeći na najbolji način zadovoljiti te potrebe, pojačati ih ili izmisliti nove”(Žarković, 1983, str. 40). Propaganda kao aktivnost za cilj ima djelovanje na svijest potrošača, njihove stavove i odabire, a u konačnici i navike. Za same kreatore propagandne aktivnosti od ključne je važnosti da se pozabave psihologijom potencijalnih korisnika i onim što će ih motivisati na povratnu akciju ili izazvati pozitivne emocije pri svakom sljedećem susretu sa proizvodom ili uslugom. Istraživanje i zadovoljenje potreba potrošača osnova su efikasnog propagandnog djelovanja. Moderna psihologija smatra kako čovjek sve svoje radnje vezuje za lične interese, stoga i ne možemo očekivati velike uspjehe djelovanja ekonomske propagande ukoliko primaoca poruke nismo uvjerali da će imati korist od onoga što mu se nudi. Tako Schiffman i Kanuk navode kako ključ za profitabilnost i rast organizacije u visoko konkurentnom okruženju jeste njena sposobnost da identifikuje i zadovolji nezadovoljene potrebe potrošača. Stoga je neophodno da se pozabavimo pojmovima kao što su *motivacija* (podsticanje) i *potreba*, te pokušamo pobliže objasniti način na koji ekonomska propaganda djeluje na našu svijest.

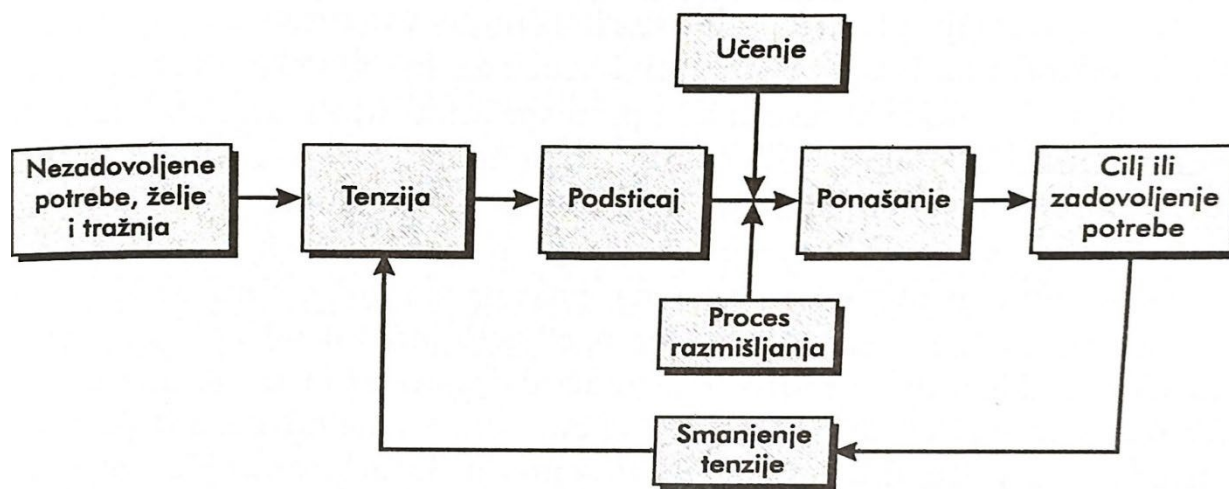
Najpre ćemo se upoznati sa pojmom *motivacije*. U samom korjenu riječi motivacija jeste riječ *motiv*. Motiv je “sve ono što čoveka iznutra pokreće na aktivnost, što aktivnost usmerava, održava ili obustavlja”(Ilić, 2002, str. 45). Motivi svoje izvore traže u potrebama, a o njima će nešto kasnije biti više riječi. Brojni istraživači iz oblasti potrošačkog ponašanja smatraju da su motivi i potrebe većine potrošača isti, ali da se izražavaju na različite načine.

“Motivacija je proces pokretanja aktivnosti čoveka i njenom usmeravanja na određene objekte-radi postizanja željenih ciljeva”(Ilić, 2002, str. 38). Shvatanje pojma motivacije razlikovalo se kroz historijska razdoblja. U vrijeme kada se mislilo da je čovjek uvjetovan silama prirode, kao i

onima van nje, tim silama se pridavala sva moć radi koje je čovjek obavljao sve svoje poslove. Vremenom čovjek “sudbinu uzima u svoje ruke” i motivaciju traži u sebi samom. Motivacija postaje pokretačka snaga kojoj se nauka sve više okreće, pridaje joj na značaju i stavlja u centar čovjekovog ponašanja. Tako Frojd motivaciju vidi kao “energiju koja se ispoljava u vidu nesvesnih instikata koji primoravaju organizam na aktivnost”(Ilić, 2002, str. 39). Čovjeka je video kao vječito rastrzanog između zadovoljavanja životnih nagona i instinkta smrti, između Erosa i Tanatosa. Sa druge strane, Adler navodi kako je “čovjek prvenstveno motivisan društvenim težnjama, te ga na akciju više motiviše očekivanje od budućnosti nego doživljeno iskustvo iz prošlosti”(Ilić, 2002, str. 39). Prema njegovom shvatanju “osnovni izvor ljudske motivacije jeste urođena težnja za savršenstvom (superiornošću)” (Ilić, 2002, str. 39). Tačnije, glavni životni cilj vidi u usavršavanju, dok su ostali motivisamo oblici tog cilja.

Prema Schiffmanu i Kanuku postoje dvije vrste motivacije, pozitivna i negativna. Pozitivna motivacija znači da pokretačka snaga unutar pojedinca usmjerava potrošača prema određenom cilju, dok negativna motivacija pokretačka snaga odvraća pojedinca od cilja. “Neki psiholozi izdvajaju kao pozitivne podsticaje potrebe, želje i zahteve, a kao negativne podsticaje strah i averziju”(Čičić,Husić, Kukić,2009, str. 39).

Motivaciju koja potrošače podstiče na kupovinu možemo opisati i kroz sljedeći grafikon:



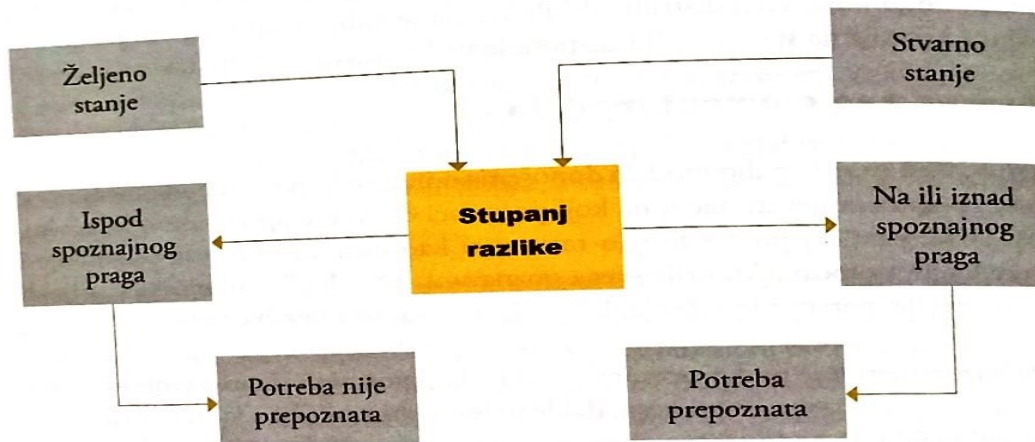
Fotografija 2-Model procesa motivacije

Izvor: Čičić, Husić, Kukić, 2009, str. 45.

Na motivaciju se gleda kao na pokretačku snagu uslovljenu pojavom tenzije uslijed nezadovoljene potrebe. Krajnji cilj jeste zadovoljenje potrebe te istovremeno smanjenje tenzije.

Potreba predstavlja rezultat čovjekovog djelanja u zajednici, te je postala fizički i psihološki uslovljena njegovim postojanjem u jednoj okolini. Istovremeno je uslovljena njegovim razvojem, a sa druge strane je i razvoj čovjeka uslovljen postojanjem njegovih potreba i njihovim zadovoljavanjem. I tako dolazimo do beskonačnog procesa. Potrebe se konstantno mijenjaju u skladu sa iskustvima i interakcijama pojedinca. Na polju psihologije potreba predstavlja svako odstupanje od zamišljenog stanja ravnoteže u organizmu čovjeka- homeostaze. U trenutku kada čovjek počinje da opaža nedostatak u ravnoteži, javlja se osjećaj potrebe za odstranjivanjem tog nedostatka. "Potreba čoveka pokreće na aktivnost koju usmerava ka nekom cilju i održava je sve dotle dok i sama ne bude zadovoljena"(Ilić, 2002, str. 45). Potreba se uvijek odnosi na materijalne stvari tako i na čovjekove duhovne aktivnosti u zajednici. Individualne potrebe nastaju kao rezultat društvenog razvoja, dok se za društvene potrebe kaže da su "potrebe društvenog bića"(Ilić, 2002, str. 45). Zadovoljenjem jedne potrebe individua biva sposobna da obavlja ostale aktivnosti, a na taj način ide se ka njenom jačanju i zdravom razvoju.

Upravo ovdje pažnju treba obratiti na momenat u kom potencijalni kupac dolazi do faze koju možemo nazvati *prepoznavanjem potrebe*. Prepoznavanjem određene potrebe svjesni smo postojanja neke vrste problema sa kojim se suočavamo. Probleme možemo osvijestiti i lako ih prepoznati, istovremeno nije rijetkost da nismo svjesni njihovog postojanja ali zahvaljujući određenim poticajima iz okoline to postajemo. Takođe, trebamo uvidjeti razliku koja će postojati između stanja u kome se nalazimo sad i eventualnog željenog stanja u koje ćemo doći. U slučaju da nismo svjesni te razlike znači da stvarna potreba ni ne postoji, što se vidi i kroz sljedeći grafikon:



Fotografija 3- Utjecaj stupnja razlike na prepoznavanje potrebe

Izvor: Čičić, Husić, Kukić, 2009, str. 222.

Prema Iliću potreba sadrži četiri elementa: kognitivni, vrijednosni, emocionalni i konativni.

Na kognitivnom nivou čovjek je primoran da osvjesti samu potrebu. Shvatanjem njenog intenziteta i značaja shvatićemo šta je cilj i koje su dobrobiti ili mane zadovoljenja. Shvatanjem potrebe, čovjek biva sposoban da odredi načine, sredstva i vrijeme koje će mu biti potrebno da je zadovolji. Ono što je u našoj svijesti značajnije za nas imaće primat u zadovoljavanju određenih potreba, te na ovaj način ispunjavamo i vrijednosni element potrebe. Emocionalni element je često pokretač u zadovoljavanju određenih potreba. Čovjek svoj život i rad zasniva i doživljava kroz emocije, te je njihov značaj od suštinske važnosti. Emocije su povezane sa procesom mišljenja. Što je čovjek više osvješćen o postojanju određene potrebe i teži njenom zadovoljenju, to zadovoljenje povećava jačinu emocija i eventualnog osjećaja zadovoljstva. “Mišljenje se ne može odvojiti od emocija, pošto je sve ono što pojedinac svesno radi određeno njegovom željom za zadovoljstvom ili strahom od bola”(Ilić, 2002, str. 49). Konativni element potrebe zasniva se na spremnosti za djelovanje sa ciljem zadovoljenja potrebe. Može se desiti da potrebe variraju u određenom vremenskom intervalu, te neke od njih bivaju stavljene u drugi plan, jer je pojava nove potrebe postala dominantna. Isto tako, slabljenje stimulansa koji nas održavaju istrajnima na putu zadovoljavanja potreba dovodi do zanemarivanja i odustajanja od istih. Tako na primjeru mjesečne plate možemo vidjeti kako smo motivisaniji za rad kada je veća sigurnost koja garantuje trajnije zadovoljavanje budućih potreba.

Potrebe su u svakodnevnom životu često povezane sa željama i razlika između njih je fluidna. “Ljudske želje su žudnja za zadovoljenjem ljudskih potreba i oblikuju se pod uticajem kulture i ličnosti pojedinca”(Čičić, Husić, Kukić, 2009, str. 31). Naše želje proističu iz potreba i predstavljaju svojevrsno sredstvo za postizanje cilja. Tako na primjeru gladi i hrane možemo vidjeti kako neophodnost uzimanja hrane radi zadovoljavanja biološke potrebe može prerasti u povremenu želju za uživanjem u hrani nezavisno od stanja potrebe. Takođe, sasvim je jasno da su potrebe vezane za realni svijet, dok su želje sve više dio imaginarnog svijeta. Dok je ljudskih potreba malo, želja je sve više. “Nema ciljeva bez potreba, a nikakva smisla nemaju ni potrebe ukoliko iza njih ne stoji želja da ih se ostvari, u vezi s njima dostigne željeni cilj”(Čičić,Husić, Kukić,2009, str. 31).

### *5.1.1. Stvaranje potreba*

Svako od nas ima određene potrebe. “Potreba može biti izazvana različitim faktorima:

- faktori telesne sredine,
- faktori iz mentalne sfere ličnosti,
- faktori vezani za objekte i uslove spoljašnje sredine”(Ilić, 2002, str. 81).

Faktore tjelesne sredine i faktore iz mentalne sfere ličnosti nazivamo i urođenima, biološkim tj. biogenim. Obuhvataju potrebe za hranom, vodom, vazduhom, odjećom...Faktore vezane za objekte i uslove spoljašnje sredine nazivamo društvenim ili spoljnim faktorima. U njih spadaju radnje poput odlaska u bioskop i utječu na potrebe koje su rezultat subjektivnog psihološkog stanja pojedinca i odnosa sa drugima. Često znatno utječu na ponašanje i motivisanost pojedinca i u slučaju kada su sve biološke potrebe zadovoljene, a istovremeno djeluju na prilagođavanje bioloških potreba društvenom razvoju i faktorima. Faktori djeluju na način da njihovo pojedinačno ili istovremeno postojanje izaziva, pospješuje ili usmjerava potrošačko ponašanje.



### 5.1.2. Hijerarhija motiva i potreba

Abraham Maslov je ponudio svoj odgovor na pitanje zašto određena osoba ima određene potrebe u određeno vrijeme. Osjećamo potrebu da pripadamo zajednici. Mnogi elementi utječu na doživljaj nas samih u javnosti. Počev od odjeće, automobila koji vozimo, kuće u kojoj živimo, pokušavamo da se uklopimo u zajednicu, izgradimo svoju poziciju i zauzmemo položaj. Tako je jedno od pitanja koje se postavlja da li su sve ti proizvodi kojima žudimo stvarna potreba ili pokazatelji određenog društvenog statusa?

“Što ste svesniji svojih potreba to ste sposobniji da oglase kosristite za kontrolisanje sopstvenog načina života”(Poter, 2011, str. 361). Ako nismo svjesni onoga što je nama stvarno potrebno, što nas ispunjava i omogućava da postanemo autentične i stabilne ličnosti, stalna prisutnost propagandnih poruka utjecaće na stvaranje potreba često i bez našeg znanja.

Maslovsmatra da su ljudske potrebe rangirane od najneophodnijih do najmanje bitnih, što je prikazano kroz sljedeći grafikon:



Fotografija 4- Maslovljeva hijerarhija potreba

Izvor: Čičić, Husić, Kukić, 2009, str. 50.

Onda kada osoba zadovolji određenu potrebu, ona prestaje biti aktuelni pokretač i teži se zadovoljavanju sljedeće potrebe po važnosti. Tako nakon zadovoljenih fizioloških potreba pojedinac nastoji zadovoljiti sljedeći nivo potreba. Čest je primjer da u razvijenim zemljama ljudi lakše prelaze sa nivoa fizioloških potreba na više nivoe, dok se u manje razvijenim zemljama zadržavaju na nižim nivoima, potrebama za hranom, vodom... Tako kroz svaki od ovih nivoa možemo pratiti i osluškivati razvoj ciljne grupe, te svoj proizvod ili uslugu prilagođavati njihovim trenutnim potrebama. Hijerarhija u velikoj mjeri doprinosi segmentaciji tržišta, načinu na koji će se propagandna aktivnost odvijati, koje će propagandne apele koristiti, a potom i nasamo pozicioniranje proizvoda ili usluge i njihovih potencijalnih korisnika u društvu.

Stoga potencijalni kupac prije kupovine sebi treba postaviti pitanja koja će mu pomoći da razluči da li kupovinom određenog proizvoda zadovoljava svoje potrebe. Neka od tih pitanja mogu biti: "Mogu li ovo sebi priuštiti?"; "Da li mi je ovo potrebno?"; "Da li mi je ovo potrebno sada ili kasnije?"; "Koja količina mi je potrebna?". Ovo su momenti u kojima je za kreatore propagandne aktivnosti i oglašivače ključno da djeluju na potrošače i pomognu im da prevaziđu svoje sumnje, te doprinesu povećanju kupovine i prodaje.

## 5.2. Stav

Pored brojnih socioloških, ekonomskih faktora koji utječu na potrošačku aktivnost uvjrdjeli smo da je psihologija potrošača svakako jedan od najvažnijih. „Socijalno- psihološke teorije ubeđivanja i donošenja odluka imale su veliki utjecaj na industriju propagande i njenog djelovanja na promjenu stavova”(Džajls, 2011, str. 67). Specifičnost ljudske psihologije koja uslovljava brojne djelatnosti stvorili su pogodne uslove za njeno izučavanje u raznim oblastima. Stav kao psihološka kategorija neizostavan je element kome se treba posvetiti u okviru kreiranja propagandne aktivnosti i proučavanja očekivanja i potreba potencijalnih potrošača. “Saznanja iz oblasti socijalne psihologije počela su se eksperimentalno primjenjivati u komuniciranju proizvođača sa potrošačima, a sa osnovnim ciljem da se izazove dodatna potražnja za određenim proizvodom. Intenzivnija upotreba rezultata socijalne psihologije u ekonomskoj propagandi služili su za prilagođavanje potrošača artiklu, ali i ne artikla potrošaču”(Gutić, 1985, str. 5). Postavlja se pitanje koliko intenzitet određenog stava može predvidjeti ponašanje potrošača?

Stav kao kategorija sadrži tri komponente: kognitivnu, emocionalnu i konativnu. Pri djelovanju na sam stav neophodno je istovremeno obuhvatiti sve tri komponente, u suprotnom efekt neće biti u skladu sa ciljevima propagandnih kreatora.

Kognitivna komponenta stava obuhvata samo izlaganje potrošača propagandnoj poruci, njegovo saznanje o postojanju određenog proizvoda ili usluge i njihovih karakteristika, te izazivanje pažnje i interesa. Emocionalna komponenta se naslanja na kognitivnu i odnosi na osjećanja koja nosilac stava ima prema određenom proizvodu. Emocija ima veliki udio u stvaranju simpatija prema proizvodu. Ona stavu daje “upornost, stabilnost, čvrstinu i motivacijsku dimenziju”(Gutić, 1985, str. 116). Propagandna poruka svojim tekstom, slikom, bojom glasa ili apelima djeluje na određene emocije i stvaranje slike o određenom proizvodu ili usluzi.

Cilj kreatora propagande jeste učvrstiti određeni stav, utjecati na njegovu promjenu te dovesti do ponašanja proisteklog iz tog stava. Stoga je u situacijama kada je stav prema određenom proizvodu, usluzi ili marki negativan, jako teško promijeniti stav potrošača. Oni oko sebe stvaraju “zaštitini zid” koji ih štiti od svega onoga što nije u skladu sa njihovim stavovima. Upravo iz tog razloga propagandne aktivnosti su češće u skladu sa stavovima ciljne grupe. Društvena prihvatljivost određenog stava je nezaobilazan faktor. Ponekad pojedinac svoje stavove zasniva na poželjnim vrijednostima jedne zajednice, a isto tako svoje stavove ne iznosi ukoliko zna da može izazvati prijezir zajednice. Utjecaj stava na ponašanje povezano je i sa vjerovanjem u sam stav koji imamo. Stoga je neophodno biti dobro informisan o onome što nas zanima i o čemu stav imamo, kako bismo ga u konačnici mogli potkrepiti. Nerjetko naši stavovi, iako čvrsti i zasnovani na mnoštvu znanja i iskustava, nisu u skladu sa našim izborima. U ovom slučaju dolazi do situacijskog utjecaja. Tako na primjeru preferiranja određene marke automobila možemo vidjeti da ona ne mora biti naš izbor jer smo uslovljeni finansijskim faktorom.

Informacije koje se plasiraju kroz propagandnu aktivnost nemaju isti tretman kod različitih socijalnih grupa. Potrebno je “skrenuti pažnju na prirodu ekonomske propagande i njen utjecaj, te naučiti više o sopstvenim stavovima i ponašanju u pogledu ekonomske propagande”(Poter, 2011, str. 349). Svako od nas ima različitu predstavu o pojmu potrebe, a one se razlikuju i od životnog doba iz kojeg proističu.

Dobne razlike među nama su jasno izražene. Počev od stila života, načina na koji se oblačimo, kako provodimo svoje slobodno vrijeme razlikujemo se od svojih predaka i budućih naraštaja.

Tako i kreatori ekonomskog propagandnih aktivnosti svoje djelovanje prilagođavaju tržištu i dobnim razlikama među potencijalnim korisnicima, kao jednom od njegovih elemenata. Tako pri segmentaciji različitih generacija nailazimo na generaciju X, babyboomere, indigo i kristal generacije i sl.

“Tržišni segmenti koji se mogu izdvojiti na temelju subkulture starosnih grupa su:

- tržišni segment mladih,
- tržišni segment mlađe srednje dobi,
- tržišni segment ljudi srednje dobi i
- tržišni segment starih”(Čičić,Husić, Kukić,2009, str. 179).

U okviru tržišta mladih ekonomska propaganda je obično usmjerena na njihovu spremnost za bunt i iskazivanje unikatnosti. Područje mode, prehrambenih proizvoda, muzike prenatrpano je ekonomskom propagandom potaknutom željama i motivima mladih. Pripadnici generacije mlađe srednje dobi skloni su hedonističkom načinu života i materijalizam za njih predstavlja način pogleda na svijet. Posebno interesantno tržište predstavlja i generacija pripadnika srednje dobi, koji svoje iskustvo i zaradu usmjeravaju na proizvode široke potrošnje. Takođe osjećaj tradicije je izrazit te ima veliki utjecaj i na mlađe generacije. Segment starih je svakako neizostavan i predstavlja bitnu oblast za sve kreatore ekonomske propagande jer starije osobe predstavljaju idelanu ciljnu grupu. Kako zbog porasta pripadnika ovog segmenta tako i zbog brojnih potreba kojima su izloženi, počev od onih vezanih za zdravlje pa do slobodnih aktivnosti.

## **6. Metode djelovanja ekonomske propagande i njenih medija**

### *6.1. Metode djelovanja ekonomske propagande*

Propaganda kao komunikacijska disciplina koristi se sebi svojstvenim metodama. Kreatori propagandne aktivnosti zahvaljujući svom znanju i sposobnostima biraju metode kojima će utjecati na ciljne grupe.

“Zavisno od cilja, nosilaca propagandnih aktivnosti, okolnosti u kojima se propagandna aktivnost realizuje, metode propagande možemo podijeliti na:

- metode stvaranja odgovarajućih emocionalnih stanja: ubjeđivanje, identifikacija, stvaranje negativnih i pozitivnih osjećanja,
- metode “prilagođavanja istine” (Tucaković, Propagandno komuniciranje, 1999, str. 17).

Prilikom odabira određene metode obraća se pažnja na stanje ciljne grupe, njihove preferencije, kao i emocionalno stanje (da li su plašljivi, da li imaju izraženu mržnju prema nečemu). Recepijenti poruka nisu uvijek u podjednakoj mjeri spremni na primanje propagandne poruke. Spram svojih predispozicija koje su ovaploćene u tradicionalnim ukorjenjenim vrijednostima, vrijednostima koje se gaje kroz historiju porodice, načinu komunikacije, ljudi odlučuju koliko će biti otvoreni za poruke koje dolaze do njih, te na osnovu kojih će donositi odluke.

U stvarnom životu, brojne proizvode kupujemo a da pritom nismo prikupili dovoljno informacija o njima. Naši izbori su često emocionalno obojeni i zavise od raspoloženja u kom se nalazimo u trenutku odluke o kupovini. Opšte poznato je da emocionalno nestabilne životne situacije stvaraju ljude koji su podložniji propagandnim utjecajima. “*Emociju* možemo definisati kao stanje nagona koje prethodi akciji” (Čičić, Husić, Kukić, 2009, str. 216). Tako ljudi koji su u strahu, koji nisu dovoljno informisani u kriznim vremenima lakše potpadaju pod utjecaj propagande nego što bi to učinili u normalnim uslovima. “Suština emocionalne odluke nije na pretkupovnom traženju informacija nego na osjećanjima- radosti, strahu, nadi” (Čičić, Husić, Kukić, 2009, str. 217). “*Raspoloženje* možemo definisati kao stanje osjećaja, stanje koje već postoji u momentu dobijanja impulsa iz određene sredine” (Čičić, Husić, Kukić, 2009, p. 217). Imaju tendenciju da budu dugotrajna te danima, mjesecima možemo ostavljati određeni utisak na okolinu jer se nalazimo u određenom raspoloženju. Stoga, raspoloženje kao kategorija igra važnu ulogu u ponašanju potencijalnog kupca i tome koliko će propaganda poruka imati efekta na njega.

*Ubjeđivanje* je jedan od najstarijih propagandnih postupaka koji se koristi u raznim vrstama propagande, a naročito u savremenoj ekonomskoj propagandi. U okviru ekonomske propagande ima za svrhu odricanje od nekih ranije uvriježenih vrijednosti i prihvatanje novih. Pored toga što se potencijalni korisnik usluga informiše o proizvodu ili usluzi, nastoji se uvjeriti da je proizvod kvalitetniji, korisniji od konkurentskog. Iskustvo pokazuje kako ova propagandna metoda daje

bolje rezultate u okviru grupa koje nemaju čvrsto izgrađene stavove, kao i u slučaju kada ovaj metod koristi osoba od značaja i povjerenja. Obrazovane, dosledne osobe ulivaju povjerenje.

*Stvaranje negativnih i pozitivnih osjećaja* je metoda koja nam dokazuje da je “čovjek kao društveno biće, gradi odnose sa drugim ljudima, ne samo na osnovu racionalnih spoznaja, nego i povremenih i trajnih osjećanja” (Tucaković, Propagandno komuniciranje, 1999, str. 88). Ekonomska propaganda češće je okrenuta stvaranju pozitivnih emocija ka određenom proizvodu ili usluzi. Ova metoda je okrenuta ka stvaranju negativnih osjećanja vezanih za konkurentski proizvod ili uslugu, a potom usmjeravanja ponašanja ciljnih grupa sa ciljem stvaranja pozitivnih osjećanja u pravcu koji odgovara kreatorima propagandne aktivnosti.

*Prilagođavanje isine* ukazuje na to da se propagandna aktivnost “nerjetko svodi na interpretaciju koja u potpunosti nije zasnovana na činjenicama”(Tucaković, Propagandno komuniciranje, 1999, str. 92). To može biti posljedica nedovoljne sposobnosti kreatora ili sklonosti recepijenta da često ne vide stvari onakvima kakve jesu. Recepijenti imaju sklonost da informacije prilagođavaju sopstvenim stavovima i potrebama i lakše pamte one koje jesu u skladu sa njima. Prilagođavanje istine sve je više posljedica svjesne namjere kreatora propagande, se te ova metoda koristi tehnikama prećutkivanja određenih dijelova i prenaglašavanja drugih.

Obzirom da je ekonomska propaganda zasnovana na serijskom djelovanju logički poredanih koraka jasno je da je prezentacije njene poruke važna za uspješnost cijele propagandne kampanje. Kreativnost kreatora propagande poruke, njegovo shvatanje glavnih ciljeva propagande i osjećaj za prepoznavanje glavnih potreba ciljne grupe mogu se najbolje ogledati kroz *propagandne apele*.

Kao što smo prethodno naveli, emocionalna komponenta stava je važna jer omogućava da se propagandna poruka zapamti i ispravno percipira. Na emocije potrošača se može djelovati prvenstveno apelima, potom primjenom određenih boja, zvukova, oblika itd. Propagandni apeli predstavljaju sinergiju želja i potreba ciljne grupe i osobina proizvoda ili usluge. Njihovo postojanje omogućava da metodom asocijacija podstaknemo razum i osjećaj ciljne grupe, dok ga istovremeno treba uskladiti i sa ciljevima propagandne kampanje i samim imidžom kompanije. Tako su pored racionalnih apela, koji za cilj imaju da informišu o postojanju određenog proizvoda ili usluge, sve češći emocionalni apeli. Emocionalni apeli se odnose na psihološku potrebu za kupovinom određenog proizvoda ili usluge i u potrošačima lako bude određene osjećaje. Emocije doživljavamo kao unutrašnje uzbuđenje koje može biti prijatno i neprijatno. Tako ova vrsta apela

često biva usmjerena na elemente koji bivaju okidači određenih emocija a to su: apetit, ljubav, ljepota, zdravlje, udobnost, porodična ljubav, osjećaj pripadnosti u društvu, osjećaj superiornosti. Na ovaj način osoba i proizvod ili usluga bivaju usko povezani u potrošačevoj svijesti.

Apel na apetit upućuje potrošača na užitek koji će iskusiti pri konzumaciji određenog jela ili pića. Pored samog zadovoljenja osnovne fiziološke potrebe osobe, pažnja se pridaje i momentu iščekivanja zadovoljstva koje nastaje nakon konzumacije proizvoda. Često se za upućivanje ove vrste apela koristi televizija kao medij ekonomske propagande radi mogućnosti koje pruža. Upotreba boja, oblika, demonstracija porodičnog života, doimanje realnosti, asocijacija na prijatne trenutke iz djetinjstva omogućavaju efektivno širenje ove vrste apela. Topli trenuci na koje nas sjećaju, junaci koji su sa nama u prazničnim momentima, momentima odmora kako ljeti tako i zimi lako su pamtljivi i postaju dio poruke da je upravo taj proizvod ono što nas podsjeća i vezuje na osnovne potrebe i ljudske motive kao što su porodični dom i ljubav.

Apeli koji su usmjereni na roditeljsku ljubav pokreću brojne emocije kako kod roditelja tako i kod djece. Osjećaj "sigurnosti" koji pruža sve je češći element prodaje dječje hrane, igračaka, životnih osiguranja, porodičnih putovanja. Temelji su buđenja osjećaja bezbrižnosti i veselja.

Pored svega navedenog, pažnju treba obratiti i na apele koji se koriste strahom, humorom, seksom, metodama štednje, modom, ističući da ovakva vrsta apela može imati manje efikasnu povratnu reakciju ali svakako da se njihovo postojanje ne smije zanemariti.

Tako apel na ljepotu može imati katkotrajno djelovanje unutar stava ciljne grupe, naročito ako nije u skladu sa njenim vjerovanjem, običajima, doživljajem, iskustvom ili očekivanjima. Stavljajući akcenat na privlačnost, mladost koja je u stvarnosti prolazna, istovremeno može izazvati fiktivna obećanja što dovodi do smanjenog stepena percepcije i odvrćanja pažnje, što je u suprotnosti sa samom svrhom postojanja apela. Sa druge strane, apeli na modu pogodni su u onim kampanjama koje se odnose na proizvode podložne modnim trendovima te njihovo vezivanje sa emocijama potrošača. Često glavna ciljna grupa ove vrste apela jeste ženska populacija koja pored toga što želi dobar sopstveni izgled, snažno djeluje i na svoje izabranike ili ostale muške članove porodice i okruženja. Ono što je bitno za apele na modu jeste tajming. Modne sezone u svijesti potrošača počinju i prije samog kalendarskog početka iste. Stoga je na stav potrošača važno djelovati i pravovremeno i dovoljnim intenzitetom.

Apeli na razonodu i odmor takođe zavise u velikoj mjeri od tajminga. Vezuju se za potrebu čovjeka za odmorom i uživanjem. Proizvodi koji asociraju na odmor (oprema za izlete, turizam, kućanski elementi itd.) kao dio razonode i opuštenosti izazivaju pozitivne emocije potrošača i potiču na kupovinu.

Oslanjajući se na motive koji nas navode na kupovinu propagandisti pridaju važnost još jednom elementu karakterističnom ljudskoj prirodi, a to je osjećaj radoznalosti. Propagandni kreatori svjensi su snage koju *novost* može imati na individuu i da budi interes kod svakoga. Radoznalost je upravo ona osobina koja nas navodi da istražujemo o novom proizvodu ili usluzi. Istovremeno osjećaj “krivice” je nešto što u nama budi sumnju da li će određeni proizvod ili usluga biti loši po nas. Stoga je i ovaj element ljudske prirode ono čime se propagandisti trebaju pozabaviti i na taj način omogućiti sigurniju prodaju. Tako na primjeru proizvoda poput žvakaćih guma, raznih slatkiša, alkohola možemo vidjeti od kolike je važnosti ukloniti osjećaj “krivice” i istaknuti sve dobrobiti i zadovoljstva koje nam ovi proizvodi mogu pružiti.

Sve navedene metode djelovanja propagande u suštinskom dijelu oslanjaju se na psihologiju potrošača. Pored važnosti koju imaju vrijeme, mjesto i intenzitet djelovanja ekonomske propagande, presudnu ulogu u krajnjem potrošačevom izboru imaju i njegovi saznanji, emocionalni i motivacioni stavovi. To nas sa druge strane dovodi do pitanja koliko je humano koristiti osjećaje u propagandne svrhe? Koliki je stepen izazivanja određene želje, nade, očekivanja, osjećaja poput straha, sumnje, ljubavi dozvoljen koristiti u propagandne svrhe? Da li se savremena propaganda bavi etičkim pitanjem svog djelovanja ida li postoje određena ograničenja koja će eventualnu zloupotrebu suzbiti na vrijeme?

## *6.2. Metode djelovanja medija ekonomske propagande*

Obzirom da ekonomska propaganda za svoje djelovanje iziskuje postojanje medija kao posrednika, treba se osvrnuti i na način na koji oni djeluju na konzumente. Oblast psihologije djelovanja medija oduvijek je predstavljala jedno od ključnih pitanja od početka njihovog razvoja, te dala brojne odgovore o motivima koji korisnike medija potiču na akciju. Obzirom da je cilj propagandnog djelovanja utjecaj na stavove potrošača kao i ostvarivanje profita kroz



zadovoljavanje njihovih potreba, shvatamo koliki je značaj psihologije u okviru kreiranja propagandne aktivnosti.

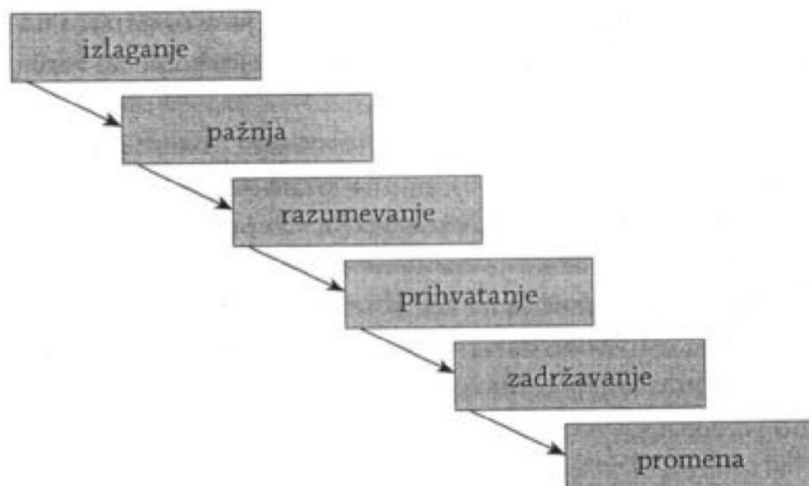
„Efekat medija“ je ono što je psiholozima koje interesuju mediji bilo najčešće pitanje za istraživanje. Kako gledanje nasilnih filmova utječe na djecu, koje su posljedice čitanja časopisa o popularnim zvjezdama, kako pornografski sadržaji utječu na djecu i odrasle pitanja su koja decenijama postavljaju kako novinari tako i nastavnici, roditelji...

“Istraživači medija neprijateljski su nastrojeni prema istraživanju efekata zato što smatraju da se time medijima oduzima svaki kontekst i da se svode na puki stimulus”(Džajls, 2011, str. 24). Psihologa prvenstveno zanima da razumije zašto se ljudi ponašaju na određeni način, te kako mediji kao samo jedan od spoljnih faktora doprinose formiranju stavova.

Tako na primjeru poznate Lasswellove *teorije o potkožnoj igli* možemo temeljnije prikazati utjecaj medija na kognitivne osobine primaoca poruke. Na efekat rane radijske propagande gleda se kao na presudan u okviru djelovanja na potrošače. “Smatralo se da ako Hitler (pa čak i neko ko reklamira pastu za zube) izrekne nešto na radiju, to se uvlači u mozak slušaoca kao prilikom ubrizgavanja igle i time ispira mozak nesrećne žrtve”(Džajls, 2011, str. 26). Iako se Laswellovo istraživanje zasnivalo na korišćenju radija tokom Prvog svjetskog rata, brojna svakodnevna istraživanja pokazuju da propaganda kroz radio i dalje može da postigne zavidne efekte.

Možemo izvodjiti dva pristupa oglašavanju putem medija, kognitivni i perceptualni (subliminarni). Kognitivni pristup predstavlja moć oglašavanja koju ono ima nad potpuno svjesnim, korisnikom, koji može da prepozna i reaguje na jasnu poruku, dok perceptualni pristup efekte oglašavanja vidi kao nesvjesne, a stvarna poruka biva u drugom planu.

“Jedan od najistaknutijihličnosti iz oblasti kognitivnog pristupa jeste Jejl Hovland koji je primenio principe biheviorizma za izučavanje uticaja poruke kao „potkrepljenja“ za primaoca poruke”(Džajls, 2011, str. 69). Prema njemu postoji pet stadijuma kroz koje poruka mora da prođe kako bi dovela do promjene ponašanja:



*Fotografija 5- Jejl-Hovlandov model djelotvornosti poruke*

*Izvor: Džajls, 2011, str. 69.*

Propaganda poruka je rezultat istraživanja. Vodeći se ovime možemo reći da je za jednu oglašivačku poruku bitno da stigne do potrošača, privuče pažnju potrošača kako bi on uspeo da je razumije, da poruka bude prihvaćena i da joj vjerujemo, te da željeni ishod bude promjena ponašanja.

“Prema Petty i Cacioppo i njihovoj *teoriji o vjerovatnoći obrade*, razmatra stepen uključenosti korisnika”(Džajls, 2011, str. 72). Više obraćamo pažnju i razmišljamo o proizvodu i njegovim karakteristikama u slučajevima kada smo više zainteresovani za određeni proizvod ili uslugu. Stoga postoje dva puta za ubjeđivanje i nazvali su ih centralnim i perifernim. Centralni obuhvta veći stepen obrade, poruka se više preispituje, dok periferni put obuhvata indirektan način djelovanja na kupce i odnosi se na odlike poruke poput privlačnosti slogana, slikovitih prikaza. Jasno je da je kombinacija ova dva principa najčešći vid po kojem propagandne akcije djeluju, a na njihovo funkcionisanje snažno utječu osobine i interesovanja svakog pojedinog kupca.

Sa druge strane stepen samoposmatranja, koji se razlikuje od osobe do osobe, često biva uzrok reagovanja na propagandni sadržaj. “Tako osobe koje drže do svog imidža, želeći da ostave dobar utisak na druge, više će se voditi poticajima perifernog puta, dok osobe nižeg stepena samodoživljaja jesu osjetljivije na elemente centralnog pristupa ubjeđivanja”(Džajls, 2011, str. 74).

“Kada govorimo o perceptivnom pristupu izdvajaju se dva autora Hit i Feldvik. Oni tvrde kako je emocionalna obrada važnija od kognitivne obrade, što dovodi do toga da je uticaj propagande neretko nesvestan”(Džajls, 2011, str. 77).

Ekonomska propaganda posredstvom medija ima veliki nesvjesni utjecaj na nas i naše ponašanje. Tu leži velika moć propagande. Ona stvara svijet čiji dio želimo da budemo. Navodi nas da mislimo kako korišćenjem određenih proizvoda možemo postati bolja verzija sebe, mijenjamo međuljudske odnose i predstavu o sebi. Sav propagandni program djeluje na našu podsvijest, vremenom utječe na formiranje načina ponašanja i razmišljanja. S velikim brojem poruka ekonomske propagande došlo je do zasićenja medija i samih korisnika. Stoga oglašivači pribjegavaju plasiranju propagandnih poruka na razne načine, infiltrirajući ih kroz druge zabavne ili informativne programe, vješto zaobilazeći blok koji je namjenjem ekonomsko propagandnom programu. Tako vremenom dolazimo do pojave da se brojne reklame posredstvom medija u našim mislima pojavljuju baš u trenutku kada prolazimo pored prodavnice. Sve manje analiziramo poruke koje nam se plasiraju i na ovaj način se mijenja shvatanje stvarnosti.

Skrivene poruke ekonomske propagande nalazimo na svakom koraku, a njihova upotreba nije izostala čak ni u programima namjenjenim djeci. Postajemo laka meta brojnih nadri-lekara ili “stručnjaka” koji na nedovoljno istraženim činjenicama zasnivaju svoje stavove poput onih gdje zahvaljujući muzici koju slušamo dok spavamo lakše učimo strane jezike, ili zahvaljujući kojoj krave daju više mlijeka. Brojne rasističke i seksističke poruke plasiraju se kroz propagandni sadržaj i nesvjesno djeluju na nas kao potrošače. Uslijed čestih polemika o moralnim vrijednostima koje su oskrnavljenje upotrebom seksizma, jasno je da vremenom civilizacija postaje sve više naviknuta na ovu pojavu i da ono što je nekada izazivalo najveću osudu javnosti sada biva jedan od najblažih oblika privlačenja pozornosti. Svjedoci smo brojnih propagandnih poruka koje navode suprotne polove na korišćenje određenog proizvoda kako bi bili privlačniji jedni drugima. Iako se konkretna tvrdnja koja će osigurati takav ishod nikud ne navodi, sasvim je evidentno da će nas sam sadržaj propagandne poruke i način na koji je on kreiran podstaći na takvo razmišljanje. Isto tako, seksualnost i promocija “idelanih” dimenzija ljudskog tijela ne prodaje uvijek proizvod. Potrošači, a naročito ženski dio populacije, nerjetko biva ogorčen na ovu pojavu i odbija konzumaciju određenih proizvoda i poistovjećivanje sa nosiocima kampanje. To je još jedan od primjera na kojima možemo vidjeti značaj prilagođavanja propagandne poruke običnim, prosječnim ljudima i njihovim interesima.

Sa druge strane, kroz propagandu u medijima pored skretanja pažnje na pojedini proizvod, postoje i dublji slojevi djelovanja na društvo, koji nekada mogu imati i pozitivan efekat. Ukazivanjem na potrebu kupovine određene vrste proizvoda za ličnu higijenu kao što je pasta za zube, osim čistog profita koji će biti zagarantovan za proizvođače skreće nam se pažnja i na važnost održavanja higijene, dok istovremeno “dobijamo dozvolu” da konzumiramo hranu koja i nije najpogodnija za naše zube ali čije se očuvanje garantuje.

### *6.2.1. Zvijezde koje nas navode na kupovinu*

“Prihvatanje nekog proizvoda od strane zvezde funkcioniše preko procesa prenošenja značenja, gde se imidž ili ličnost zvezde prenosi na proizvod koji je prihvatila. Nekad zvezda može samo da se prikaže pored nekog proizvoda, nekada je ona “zaštitno lice” određenog brenda a nekada se određeni brend doživotno vezuje uz njeno ime”(Džajls, 2011, str. 81). Neosporno je da brojni ljudi od značaja i ugleda imaju veću podršku javnosti. Njihova riječ je toliko čvrsta da kreatori propagande u njima vide idelano rješenje za postizanje najboljih ciljeva.

Pri odabiru određene utjecajne ličnosti kao dijela svoje kampanje, kreatori propagande trebaju voditi računa o tome kakva je percepcija te ličnosti u javnosti, kolika je njegova stručnost u određenoj oblasti kao i nivo pouzdanosti. U suprotnom, uzimanje pogrešnog lica kampanju može dovesti do njene potupune propasti. Kada govorimo o samoj stručnosti lica, ovaj element zavisi od samog proizvoda. Određeni nutricionista možda jeste dobar izbor za kampanju o prehrambenom proizvodu, ali sve je češća pojava u kojoj popularne zvijezde bivaju prvi odabir oglašivača. Ovo nam pokazuje da u praksi stručnost nije ono što će publici prvobitno privući pažnju. Ova pojava posebno je rezervisana za tržišni segment mladih, koje predstavlja dobru polaznu tačku za djelovanje ekonomske propagande. Komercijalni programi doprinose formiranju dječjeg gledišta na društvene uloge. Pojam moći reklama podsjeća nas na spektar direktnih utjecaja medija. U ranom periodu ispitivanja utjecaja medija, pitanja zdravlja i reklamiranja bile su česte teme istraživanja. Tako na primjeru reklama za prodaju alkohola možemo vidjeti globalnu zabrinutost povodom utjecaja koji one imaju na mlade. Brojne reklame koje su posvećene sportskim timovima i njihovim navijačima propagiraju upotrebu alkoholnih pića, koja su istovremeno njihovi najveći sponzori. Primjećuje se da u takvim situacijama malo ko razmišlja o

tome koliko se mladih ljudi poistovjećuje sa sportistima i njihovim klubovima. “Iako nije lako pronaći dokaze koji potvrđuju to da reklame direktno podstiču neumereno konzumiranje alkohola, u društvima koja su zasićena medijima, gde je oglašavanje jedna od osnovnih strategija komunikacije, veoma je važno svaki od tih postupaka staviti u širi kontekst analize i njihovog uticaja na mlade”(Radok, 2015, str. 153). Reklame utječu na djecu, njihove želje na koje sami troše novac ili pak roditelji bivaju zaduženi za njihovo ispunjavanje. Istovremeno stvaraju i „buduće kupce“ koji ostaju vjerni onome na šta su navikli još od djetinjstva. Učestvovanjem popularnih ličnosti u reklamama postiže se fenomen prenosa pozitivnih osjećanja, prenos koji ide u smjeru ličnost→proizvod.

Istovremeno pojava pojedinih zvijezda u okviru promotivnih kampanja može biti pogubna po njihov imidž, a u konačnici i po njihov cjelokupni rad. Stoga je česta pojava da brojni pozorišni radnici kao oličenje kulturnog i obrazovnog života jedne zajednice, bivaju izloženi linču i odbacivanju u slučaju pristupanja određenoj političkoj struji. Na njihov rad se gleda kao na prilično “sekularan element društva” koji treba ostati van političkih dešavanja. Publika je sklona brzog osudi ukoliko pojavu određenih zvijezda vidi kao komercijalni trik i čist profit.

Stalno “bombardovanje” od strane kreatora ekonomske propagande dovodi do toga da koliko god bili svjesni svojih ciljeva, načina na koji želimo da ispunjavamo svoje potrebe i sakodnevicu, pokleknemo i povjerujemo da nam treba baš ono u šta nas ubjeđuju sa svih strana. Nerjetko, pri odlasku u kupovinu pod utjecajem ekonomske propagande vjerujemo u njene tvrdnje i kupujemo i ono što nam nije potrebno. Na ovaj način ne zadovoljavamo svoje stvarne potrebe, već ono što nam društvo nameće, što u velikoj mjeri dovodi do pojave razočaranja i osjećaja praznine ili obmane.

Brojni istraživači zamjeraju ekonomskoj propagandi to da ljude potiče da svoje potrebe zasnivaju na materijalističkom nivou. Sve manje razmišljamo o suštini i brojnosti propagandnih poruka. Propagandne poruke kojima smo svakodnevno izloženi počinjemo da primamo po automatizmu, a za njih nam je potrebno znatno manje aktivnosti u odnosu na obrađivanje drugih vrsta informativnih i zabavnih poruka. Ljudi svoje ponašanje počinju da prilagođavaju promjenama vrijednosnog sistema koje društvo nameće iz dana u dan. Tako nastaju nove želje koje bi ispunile novonastale potrebe. Ali zapitamo li se jesu li su nam zaista potrebne tolike vrste proizvoda koje

koristimo na svakodnevnom nivou? Da li obraćamo dovoljnu pažnju na potrošnju resursa širom planete čija je količina ograničena? Zašto nemamo osjećaj zadovoljenosti i pored toliko izbora?

Stoga je od iznimne važnosti usavršiti vještine medijske pismenosti, ključne vještine našeg vremena, koja će nam pružiti sigurniji put u obrađivanju medijskih poruka kojima smo svakodnevno zatrpani, te pomoći da ih svjesno grupišemo i određujemo im smisao.

#### *6.4. Značaj medijske pismenosti u savremenom svijetu djelovanja ekonomske propagande*

Kako bismo uslijed sve većeg napretka u oblasti tehnologija i medija uspjeli da izdvojimo pouzdane i korisne informacije od štetih utjecaja propagandnih sadržaja, potrebno je da posjedujemo određeni nivo medijske pismenosti. “Medijski pismena osoba definira se kao osoba koja može pristupiti, analizirati, evaluirati i producirati štampane i elektronske medije, pri čemu je fundamentalni cilj medijske pismenosti kritički autonoman odnos prema svim medijima”(Tajić, 2013, str. 22). Nerjetko nivo medijske pismenosti nije u okvirima naših mogućnosti i bivamo u stanju „medijskog sljepila“. Tada dolazimo do situacije u kojoj “nismo u mogućnosti da utvrdimo izvor informacija koje stičemo i mešamo naše stvarno iskustvo sa posredovanim”(Džajls, 2011, str. 19). U najvećem broju slučajeva nismo ni svjesni jačine utjecaja ekonomske propagande. Počev od odjeće, preko plastične kese pa do automobila kojim upravljamo, nije rijetka pojava da sami predstavljamo “hodajuću reklamu” brojnih brendova i kompanija.

Mediji svoj vizuelni sadržaj usklađuju sa narativom ekonomske propagande, infiltriraju se u naše živote, te je razumijevanje njihovog načina djelovanja od presudne važnosti i može nam olakšati donošenje odluka u okviru procesa kupovine.

“Tokom procesa obrade medijskih poruka medijska publika svesno ili automatski donosi odluke kojima grupiše poruke i određuje im smisao”(Poter, 2011, str. 65). Kako mediji, a naročito oni sa družom tradicijom, imaju status merodavnog izvora, sadržaj kojim nas svakodnevno zatrjavju biva lako pamtljiv. Stoga je veoma važno da imamo veći stepen kontrole nad informacijama koje nam pristižu, kao i njihovom grupisanju. “Poklanjanje pažnje porukama tako da se postiže kontrola kodiranja mentalnih procesa te načina na koji funkcionišu, automatski omogućava da oni služe vašim potrebama a ne potrebama masovnih medija ili oglašivača”(Poter, 2011, str. 77). Smisao poruka koje dolaze do nas nije uvijek onakav kakvim se čini. “Treba da se zapitamo da li

određenu informaciju prihvatamo takvom kakva je ili je prilagođavamo svojim potrebama i ciljevima”(Džajls, 2011, str. 78). Ako prividan smisao brojnih poruka ekonomske propagande uzmemo “zdravo za gotovo” izlažemo se opasnosti od njenih negativnih utjecaja. Negativni utjecaji se naročito povećavaju ekspanzijom web sajtova u online sferi, koji pored anonimnosti često nude neprovjerene informacije. I sami smo svjesni koliko blještavilo brojnih reklama, “pozorište uma” u koje su se mediji pretvorili imaju presudan značaj za brojne odluke koje donosimo i da smo sve manje imuni na njihovo djelovanje. “Pretvaranje neizvjesnosti u korisnu vrijednost, umjesto neprijatelja u procesu konzumacije informacija, stvaranje znanja i rezultirajuće transformativne aktivnosti, ukazuje na širi pogled ljudskog djelovanja” (MOOC mip.unsa, 2021). Sa druge strane, nije rijetka pojava da se oslanjanjena sopstveno mišljenje koje se uklapa sa slikom svijeta kakvu sami imamo najbolji način obrade informacija. Kako bi ovaj proces bio što uspješniji, potrebno je postići razvoj vještina i sposobnosti koje će nam omogućiti da budemo medijski pismeniji.

Medijska pismenost je više usmjerena na usavršavanje vještina nego na sticanje sposobnosti. Nedovoljnih vještine dovode do neadekvatnog razdvajanja bitnog od nebitnog i mnoštva informacija sa kojima ne možemo učiniti mnogo. Na taj način postajemo “laka meta” oglašivača koji lako upravljaju našim stavovima i sistemom vrijednosti. “Selektivnost koju mediji posjeduju nesumnjivo ima veliku ulogu u kreiranju stavova, budući da su mediji svojevrsan filter koji determinira koji se događaji, ljudi ili objekti kandidiraju za kreiranje stava, odnosno dolaze pod lupu javnosti” (MOOC-mip.unsa, 2021). U ranom periodu razvoja medija smatralo se da oni imaju manji efekat na vrijednosti koje gajimo, jer su se one prevashodno sticale kroz porodicu i tradiciju, ali tehnološkim razvojem vidimo da njihov efekat uopšte nije zanemariv.

Jedan od novijih primjera povećanja svijesti o bezbednijem korišćenju online medija i smanjenju nezakonitog sadržaja u okviru njih jeste i *Zakon o digitalnim uslugama (DSA)* Evropske komisije. Kako navodi Evropska komisija, u cilju stvaranja čvršćeg i sigurnijeg regulatornog sistema u okviru zemalja širom Evrope, ovaj Zakon se prvenstveno odnosi na kršenje intelektualne svojine, privatnost i slobodu govora, zaštitu djece na mreži, brojne online zločine, a jedan od segmenata kojima posvjećuje pažnju jeste i online oglašavanje. Raznovrsni načini provođenja vremena na društvenim mrežama uključuju i online kupovinu, te je pojava brojnih reklama neizbježna. Na osnovu reklame sa kojom se susretnemo u online sferi često pomislimo “Da li nas prislušuju?”, Da li je moguće da me moj facebook profil poznaje bolje od mene samog?” (Evropska Komisija

2023, Brisel, datum pristupa: 13. 09. 2023, <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/saferonline>.). Nažalost, veliki broj reklama ovakvog tipa predstavlja lažne objave koje će uz pomoć navedenog Zakona lakše biti sankcionisane i uklonjene. Zahvaljujući ovom Zakonu korisnici online usluga će lakše dolaziti do informacija od koga kupuju robu i utvrditi da li je riječ o eventualnoj prevari. Oglašavanje će biti transparentno, jasno označeno, dok će informacije o oglašivaču takođe biti dostupnije. Sa druge strane, oglašavanje o određenim osjetljivim kategorijama, seksualnosti, religiji, te ciljano oglašavanje djece biće zabranjeno.

Razvijanje medijske pismenosti građana jeste dugoročan proces, ali i neophodan. Naročitu pažnju treba posvetiti i prilagođavanju planova školskog obrazovanja u ovom segmentu. Uslijed naglog tehnološkog razvoja, čini se da obrazovni sisemi ne uspijevaju da se prilagode i u blagovremeno prate ovo polje ljudskog napretka. Upoznavanjem načina djelovanja medija osiguraće se sigurno sprovođenje i etički odnos prema osnovnim ljudskim pravima još od ranog uzrasta. Sve ovo nema za cilj da prema medijima i ekonomsko propagandnom djelovanju razvijemo skeptičan odnos, većje neophodno uočiti šta je ono što je nama važno, ono što će nam zadovoljiti naše potrebe, jer jedino “dobro informirani građani, koji znaju kritički da valoriziraju izvore informacija, ali i da dekonstruiraju medijske sadržaje koje primaju, neće biti lagan plijen različitih oblika medijskih manipulacija ili propagandnih političkih ili vjerskih utjecaja” (MOOC- mip.unsa, 2021). Osim procjene određenog sadržaja u medijima, smostalno spoznajemo kreativnost i vještine u nama samima, te na taj način učestvujemo u radu medija i kreiranju njihovog sadržaja.

### *6.5. Ekonomska propaganda i djeca*

Društvo mora cijeniti djecu i njihovo djetinjstvo, smatrati ih punopravnim članovima zajednice, a njihovo mišljenje dovoljno vrijednim. Na djecu ne treba gledati samo kao na buduće odrasle ljude ili kao pasivnu, nerjetro problematičnu grupaciju. Kroz ovaj dio pokušaćemo prikazati na koj način mediji kao svojevrsni katalizatori i posrednici u prenošenju propagandne poruke utječu na djecu i njihovo inkorporiranje u okviru društva u kome se i dječji glas smatra relevantnim. Potrebno je osvjestiti koja su to osnovna prava i interesi djeteta kroz medijska izveštavanja, a posebno ona koja će utjecati na njegov razvoj.



Počevši od *Konvencije o pravima djeteta Ujedinjenih nacija*, koja predstavlja pravno obavezujući međunarodni instrument koji štiti prava djece bez diskriminacije po bilo kom osnovu, možemo vidjeti način na koji mediji treba da se ophode prema djeci, zaštiti njihovih prava, te doprinesu da se i ostale grupacije obrazuju na ovu temu. Uloga medija jeste da djecu zaštite od uznemiravajućeg, nasilnog sadržaja i da budu kritički nastrojeni ka svakom kršenju njihovih prava. Mediji imaju za zadatak da u obzir uzimaju i moguće negativne posljedice do kojih može doći djelovanjem ekonomske propagande, naročito uzimajući u obzir lakovjernost djece ili nedostatka dječjeg iskustva, te nastojati smanjiti njihovu pojavu. Takođe, kroz dokumenta kao što su *Pravila ponašanja u oblasti ekonomske propagande namjenjene djeci* (1982) ili *Međunarodni kodeks ponašanja u oblasti ekonomske propagande* (1986) prožima se niz pravila koja se odnose na djecu i njihovu zaštitu od eventualnih negativnih utjecaja ekonomsko propagandnih kampanja. Neka od njih su:

- “Pravilo 1 pomenutog kodeksa za decu zahteva punu identifikaciju propagandne poruke u odnosu na ostale sadržaje u mediju.
- Pravilo 2 nalaže izbegavanje podsticanja na nasilje ili druge radnje zabranjene zakonom i/ili suprotne pravilima društvenog ponašanja.
- Pravilo 3 insistira da ekonomska propaganda ne sme da narušava važeće društvenosocijalne vrednosti, tako što će sugerisati da jedino posedovanje ili korišćenje jednog određenog proizvoda može doneti detetu neku prednost ili korist fizičkog, socijalnog ili psihološkog karaktera u odnosu na drugu decu njegovog doba, odnosno da će neposedovanje takvog proizvoda imati suprotan efekat, kao i na tome da ekonomska propaganda ne dovodi u pitanje autoritet, odgovornost, mišljenje, stav i volju roditelja, uzimajući pritom u obzir prihvaćene društvene i socijalne vrednosti.
- Pravilo 4 osujećuje bilo kakvu poruku koja bi mogla da ima za posledicu dovođenje dece u neku opasnu situaciju.
- Pravilo 5 osujećuje podsticanje dece da nagovaraju druge osobe na kupovinu određenog proizvoda.
- Pravilo 6 se odnosi na istinitost i zahteva da akcije ekonomske propagande ne znače prevaru dece u odnosu na dimenzije, vrednost, rok trajanja odnosno mogućeg korišćenja i druge realne karakteristike i osobine proizvoda koji predstavljaju predmet propagandne poruke.

- Pravilo 7 odnosi se na cene nalažući da nijedna akcija ekonomske propagande ne bi trebalo da dovede na pomisao da određeni proizvod može da bude dostupan bez problema svakom porodičnom budžetu.

... Deca se ne smeju prikazivati, izuzev pod odgovarajućim nadzorom odraslih, u kontaktu sa ili demonstrirajući proizvod za koji se zna da bi mogao biti opasan po njih;

... Redakcija i reklamni agent treba posebno da budu oprezni kod televizijskih reklama koje se prikazuju za vreme ili vremenski blizu dečjeg programa.

Iskorišćavanje dece treba izbegavati. Reklame koje su namenjene deci ne treba ni na koji način da obmanjuju u pogledu mogućnosti i korisnosti proizvoda;

... Reklame, bilo da se daju uživo, snimljene na filmu ili traci u okviru programa pravljenih prvenstveno za decu ispod 12 godina, treba da budu jasno odvojene od programske građe na prikladan način;

... Identifikacija marke proizvođača ili druga trgovačka praksa koja preterano često ponavlja naziv proizvoda nije podesna za programe namenjene prvenstveno deci;

... Poruke u vezi sa zdravljem, koje treba da budu utvrđene od strane lekara, ne treba upućivati prvenstveno deci;

... Nijedna ličnost iz dečjeg programa, ni lik iz crtanog filma, ne može se koristiti da saopštava reklamne poruke u okviru ili oko programskog termina u kome ta ličnost ili lik iz crtanog filma redovno nastupa. Ova odredba se, takođe, odnosi na najavu reklama kada ta najava sadrži prodajni primerak ili pohvalu proizvoda od strane ličnosti iz programa ili lika iz crtanog filma..."(Plavšić, 2019, str. 56).

Kako je omladina najviše privržena masovnim medijima poput televizije i interneta važno je skrenuti pažnju na poruke koje se šalju putem njih i koje za cilj imaju povećanje potražnje i prodaje, a kao krajnji cilj stvaranje i samog životnog stila. Počev od ranog dječjeg uzrasta, kada djeca reklamni sadržaj u medijima znaju gotovo napamet, propagandisti pokušavaju na sve načine privući pažnju mladih, koji su otvoreni za nova saznanja a istovremeno nedovoljno iskusni. Djeca kao ciljna grupa može biti temeljna osnova psihološkog razmatranja utjecaja koji ekonomska propaganda ima. Stoga pored principa obrade informacija, na osnovu percipativnog pristupa u

okviru psihologije navodi se kako propaganda djeluje na korisnike nezavisno od njihovog razumijevanja poruke. “Ako ove principe primenimo na decu, uvidećemo da je princip obrade informacija kod njih primenjiv tek u dobi kada budu sposobni za to. Stoga brojni autori, navode kako je “magični uzrast” onaj period u kom se može reći da deca postaju sposobna odgovoriti na delovanje propagandnih poruka i da razumeju njihove eventualne posledice” (Džajls, 2011, str. 83).

Televizija je jedan od najboljih kanala za prenošenje poruke naročito za djecu mlađe dobi kojima je ona najčešći izvor informisanja, dok se adolescenti češće okreću internetu. Brojne privlačne reklame i slogani, nove robne marke lako “ulaze pod kožu” i djecu još od najranijeg perioda uvlače u svijet globalizma. “Za decu se smatra da su najranjiviji u predškolskom periodu, kada na “doslovan” način razumeju reklame i lako mogu poverovati u magična svojstva pojedinih proizvoda. Tek u uzrastu od 9-12 godina razvijaju kritičko mišljenje koje im omogućava da razumeju propagandni uticaj”(Džajls, 2011, str. 84). Tako Livingston navodi razloge za ovakav razvoj dječije percepcije vidi u sljedećem:

- “deca tek u ovom uzrastu nauče da čitaju reklame na pravi način
- do uzrasta od 12 godina nemaju kognitivne odbrane pomoću kojih bi mogli da izbegnu uticaj oglašavanja
- zato se, dakle oglašavanje usmereno na decu koja su nepismena i ranjiva smatra neetičkim”(Džajls, 2011, str. 84).

Pored toga što su skupina na koju se lako utječe, skupina koja nekritički pristupa reklamnom sadržaju, djeca su skupina koja ima uspješne metode ubjeđivanja svojih roditelja. Propagandisti upravo ovaj element vide kao kartu koja vodi “sigurnoj kupovini”, a to naročito iskorištavaju u periodima prazničnih dana ili posebno značajnih događaja poput polaska u školu. Djeci je u odnosu na odrasle osobe lakše prodati određeni proizvod ili uslugu, jer “manifestacije dečjeg unutrašnjeg sveta, pre svega želje, retko su usklađene, kanalisane i sadržane u jasnoj i čvrstoj volji”(Ilić, 2002, str. 112). Stoga je važno istknuti i značaj koji roditelji imaju u ovakvim trenucima i na koji način formiraju stavove svoje djece ili kontrolišu njihovu upotrebu masovnih medija.

I pored intenziteta kojim djeluje, propagandna poruka ne smije nadvladati roditeljski autoritet. Ono što se nauči od roditelja, način na koji nas odgajaju presudni su za vrijednosti i kriterijume

kojima težimo kroz ceo život. Tako u slučaju porodice koja svoj status u društvu pozicionira na osnovu broja materijalnih dobara jasno je da će djeca oponašati taj stil i težiti novim proizvodima čija propaganda zaokupira njihov svijet. Sa druge strane, porodica koja svoj život zasniva na humanim, kulturnim načelima stvorice djecu koja će biti svjesnija prolaznosti materijalnih stvari i vrjednovati ih baš u onoj mjeri koju zaista i zaslužuju. Takođe, kako je utjecaj masovnih medija i njihovo inkorporiranje u svakodnevni život neizbježno, roditelji obazrivo trebaju kontrolirati njihovu upotrebu. Svakako da restriktivna kontrola, zabrane ne dovode do najboljih rezultata. Važnost treba pridavati medijskoj pismenosti, razgovoru sa djecom, njihovim usmjeravanjem i analiziranjem poruka koje primaju sa ciljem donošenja najboljih sudova.

Takođe, kada govorimo o obrazovanju i školskom sistema jedan od ciljeva treba biti podizanje znanja učenika o mehanizmima djelovanja propagandnih poruka, te njihovo bolje razumijevanje svrhe i uloge ekonomske propagande u medijima. Kroz prilagođene radionice i nastavne cjeline može se upoznati sa svijetom ekonomske propagande, njenih elemenata i načina djelovanja u medijima, bilježenje osjećaja koje reklame mogu probuditi u njima, a u konačnici potaknuti na analitičko razmišljanje o istima.

#### *6.6. Ekonomska propaganda i starija populacija*

Tokom različitih životnih faza čovjekove potrebe i kupovna moć se mijenjaju. Starosna dob ima jak utjecaj na kupovinu proizvoda i usluga te svaka starosna skupina predstavlja tržište za sebe. Ako želimo da targetirana generacija odreaguje u skladu sa ciljevima propagandne poruke, neophodno je poznavati razlike među njima i u skladu sa time formirati određeni pristup. Uslijed sve većeg tehnološkog razvoja, čini se da se veliki broj propagandnih sadržaja češće obraća mladima. Jezik ekonomske-propagandnog programa, sadržaj, animacije prilagođeni su interesovanjima mlađih generacija iako njihova kupovna moć često nije u skladu sa njihovim željama. Istovremeno, prosječna starost u svijetu, a naročito u nekim njegovim dijelovima, se povećava. Stoga savremeni trend djelovanja ekonomske propagande ne isključuje populaciju treće životne dobi, dok se propagandni kreatori trude da na što efektiniji način dopru i do nje. Tu dolazimo do pitanja kako starija populacija reguje na propagandne sadržaje putem medija i u kojoj mjeri takav sadržaj djeluje na njih?

Sadašnje starije generacije svjedoci su brojnih svjetskih izuma, prilagođavajući se iz ere u eru njihovoj upotrebi i popularnosti. Počev od prvih novina, crno-bijelih televizora, radio emitera pa do savremenih prenosivih računara, njihov pogled na svijet i ono što ga čini se mijenjao. Možemo pretpostaviti da navikavanje na nove načine komunikacije nije uvijek bilo lako, te da su mediji i kreatori njihovog sadržaja povjerenje populacije trebali osigurati na brojne načine. Dok su današnje mlade generacije na samo click od uklanjaja sadržaja koji ih ne zanima, ljudi uprošlosti su bili izloženi ekonomsko-propagandnom sadržaju koji je zaokupirao njihovo vrijeme putem televizije, radija, novina na duže od petnaestak sekundi. Sa jedne strane ovakva pojava je stvorila dio populacije sklon gledanju i slušanju takvog sadržaja, a sa druge, ljude koji žustro poklapaju slušalicu ili mijenjaju kanal na samu sintagmu ekonomsko-propagandni program (EPP). Kada govorimo o stavovima starije populacije, iako su oni kao psihološka kategorija promjenljivi, možemo reći da su im oni prilično doslijedni. Propagandni kreatori bi svoje djelovanje usmjereno na ovaj dio populacije, trebali zasnovati na provjerenim metodama. Mijenjanje stavova, sa ciljem dolaska do povratne reakcije, imalo bi manje pozitivan efekat u odnosu na prilagođavanje proizvoda i usluga njihovim već formiranim stavovima. Naravno, u slučajevima kada dugogodišnje povjerenje koje su pojedini proizvodi zadobijali biva uzdrmano, promjena stava bi mogla biti djelotvorna.

Istovremeno, dok broj oglasa putem društvenih mreža raste iz dana u dan, povjerenje pripadnika treće životne dobi ostaje čvrsto vezano za TV prijemnike i slušalice telefonskih uređaja. Upravo vid propagandnog sadržaja koji se plasira putem telefona predstavlja veliki izazov današnjice. Sa jedne strane on može omogućiti efikasan učinak, brzo doprijeti do potrošača, ne čekajući da ciljana publika dođe do vas, već vi lako dolazite do nje i pokrećete je na povratnu akciju. Sa druge strane, ciljana publika, a u ovom slučaju su to konkretno pripadnici starije životne dobi, su laka meta brojnih prevara. Sa godinama ljudi su suočeni sa nekolicinom zdravstvenih problema, te su broji lijekovi i oprema za razna fizička oštećenja glavni adut oglašivačkih kampanja. Lažni popusti, lažne osvojene nagrade i dobitnici, lažni vaučeri lak su instrument obmane ljudi koji nerjetko nisu u stanju razlikovati metode oglašavanja brendova i svjesno djelovati. Jasno je da telefonski operateri, zakoni o telekomunikacijskom saobraćaju jedne države trebaju povesti računa o ovakvim slučajevima i na adekvatan način sprovesti regulative koje za cilj imaju zaštitu stanovništva starije dobi. Sentimentalnost, evociranje uspomena iz mladosti ili povezanost sa porodicom i unucima čest su primjer koji se može pronaći u okviru propagande koja za ciljnu

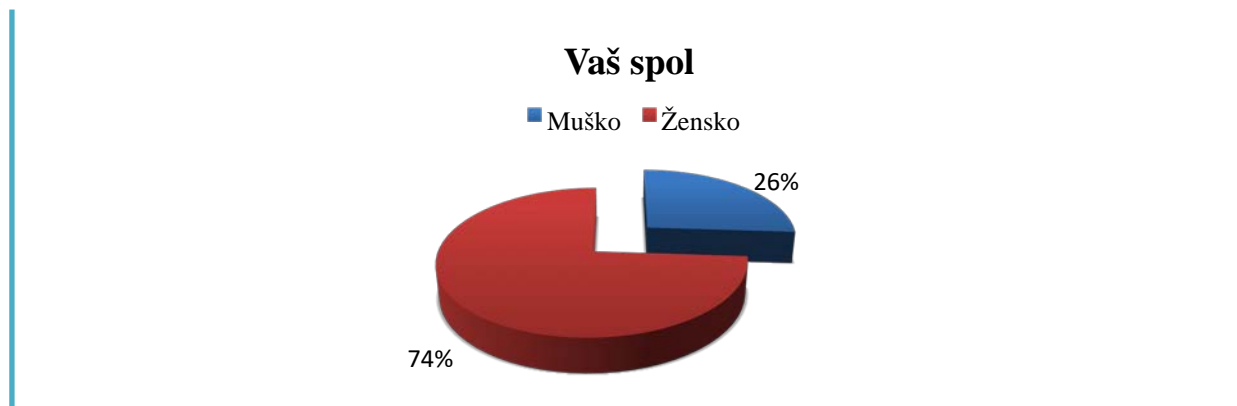
grupu ima ovaj dio populacije. Praznična atmosfera, osjećaj pripadnosti i topline omogućavaju da lakše ostvare osjećaj pripadnosti na taj način prihvate poruku koja im se šalje.

Neophodno je i da propagandni kreatori pokušaju “stati u cipele starije populacije”. Ljudi treće životne dobi kroz ekonomsko-propagandni program trebaju uvidjeti da nisu sami i odbačeni. Da njihove godine ne umanjuju njihovu vrijednost. Treba se kloniti stereotipa koji ovu generaciju svodi na malu ekonomsku moć, na uzak radijus kretanja i krug ljudi kojima su okruženi. Pored brojnih sadržaja okrenutih proizvodima koji nam omogućavaju puko preživljavanje ili pak medicinskoj opremi, pažnju treba posvetiti i onim segmentima života koji se odnose na momente koji u nama bude osjećaj opuštanja i zadovoljstva. Sve ove promjene u okviru propagandnih poruka doprinijele bi čvršćem povjerenju starije generacije i njihovom lakšem prihvatanju istih, jer u konačnici empatija i zamisao osopstvenim poznim godinama života su dovoljan motiv da shvatimo kakve životne mogućnosti bi ovi ljudi voljeli vidjeti kroz ekonomsko-propagandni sadržaj koji im se plasira.

## **7. Empirijski dio- rezultati istraživanja**

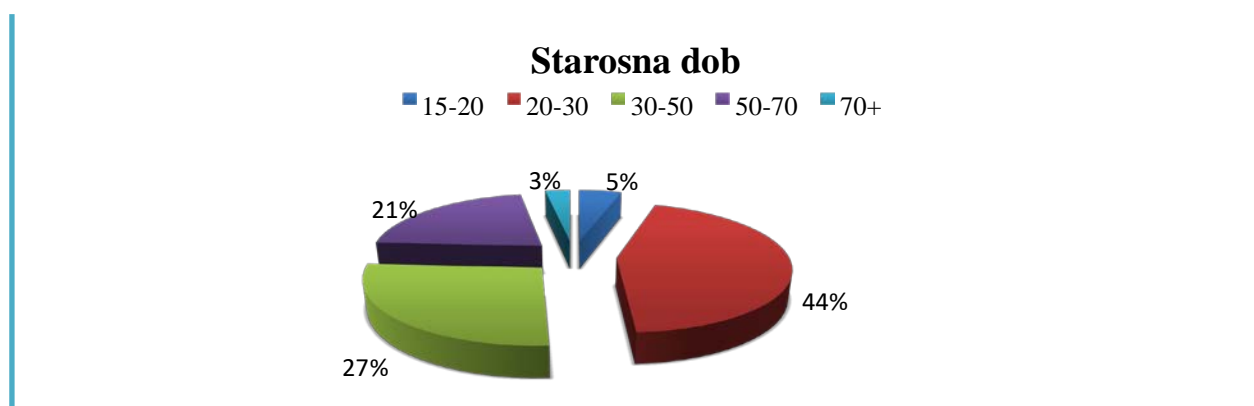
Kao što smo u samom uvodu naveli, u okviru ovog rada prikupljanje podataka obuhvatilo je nekoliko različitih metoda. Dok je se prvi, teorijski dio rada oslanjao na metodu analize sadržaja, u ovom dijelu, u okviru kvantitativnog pristupa ispitivanju, pozabavićemo s rezultatima dobijenim nakon upotrebljene jedne od tehnika metode ispitivanja- anketom. Kada je riječ o ovoj sprovedenoj anketi, pri njevoj samoj izradi postojala je želja za dobijanjem što realnijeg prikaza stvarnog utjecaja ekonomske propagande kroz medije, dok je njeno sprovođenje omogućilo susret sa brojnim stavovima populacije kako na polju djelovanja propagande tako i na polju psihologije i individualnog dojma pojmova poput stava i potrebe. Takođe, jedan od jasnih zaključaka jeste da mediji kao posrednici u djelovanju ekonomske propagande zasigurno imaju veliki utjecaj, ostavljaju snažan utisak na različite kategorije društva i neizostavan su element savremenog doba, koji se razvija iz dana u dan. Detaljniji prikaz slijedi kroz grafikone u nastavku.

Anketni upitnik se našao na različitim društvenim mrežama, bio je dostupan brojnim korisnicima koji se služe nekim od BHS jezika, te ga je popunila 361 osoba.



*Grafikon 1-Spol*

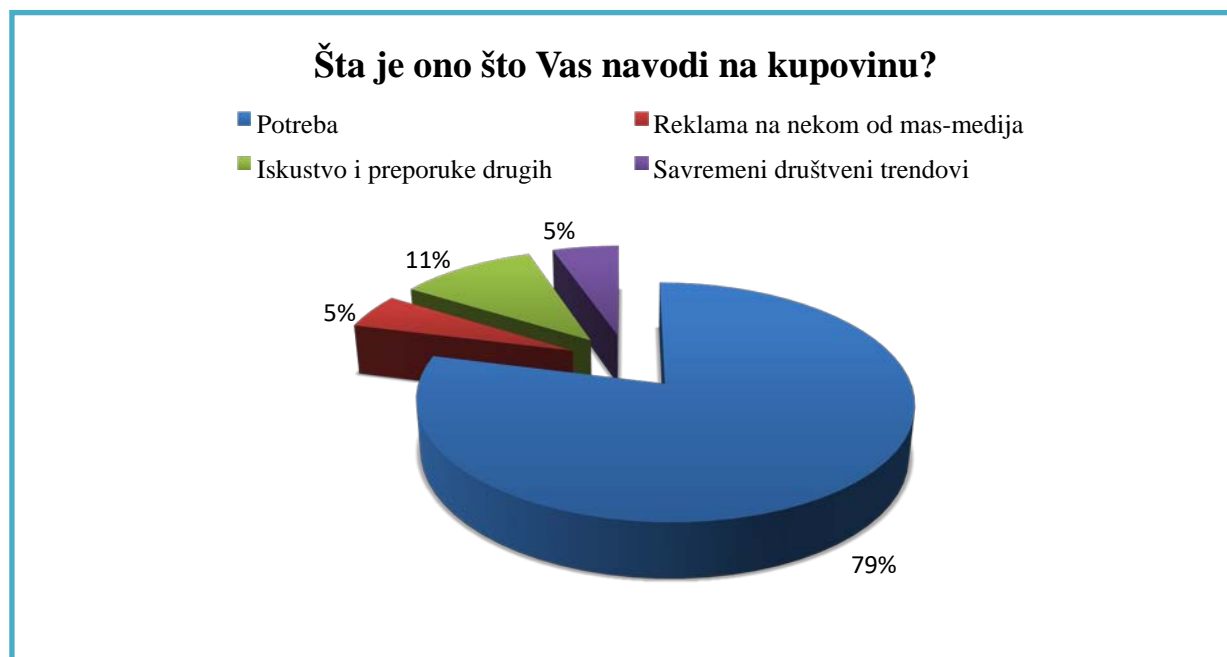
Na prvo pitanje u okviru ovog anonimnog upitnika, koje je za cilj imalo da na određenom uzorku uvidimo koji spol populacije je pod češćim utjecajem ekonomske propagande, te ko se koristi određenom vrstom masovnih medija, 74% ispitanika je bilo žensko, a 26% ispitanika muško. Obzirom da je anketa bila podjednako dostupna kako ženama tako i muškarcima, možemo reći da je na osnovu rezultata ženski dio populacije više bio zainteresovan za ovu temu.



*Grafikon 2-Starosna dob*

Na osnovu priloženog grafikona (*grafikon 2*) možemo vidjeti starosnu dob ispitanika. Tokom izrade upitnika, razmatrajući kako iz biološkog, psihološkog, socijalnog tako i ekonomskog ugla,

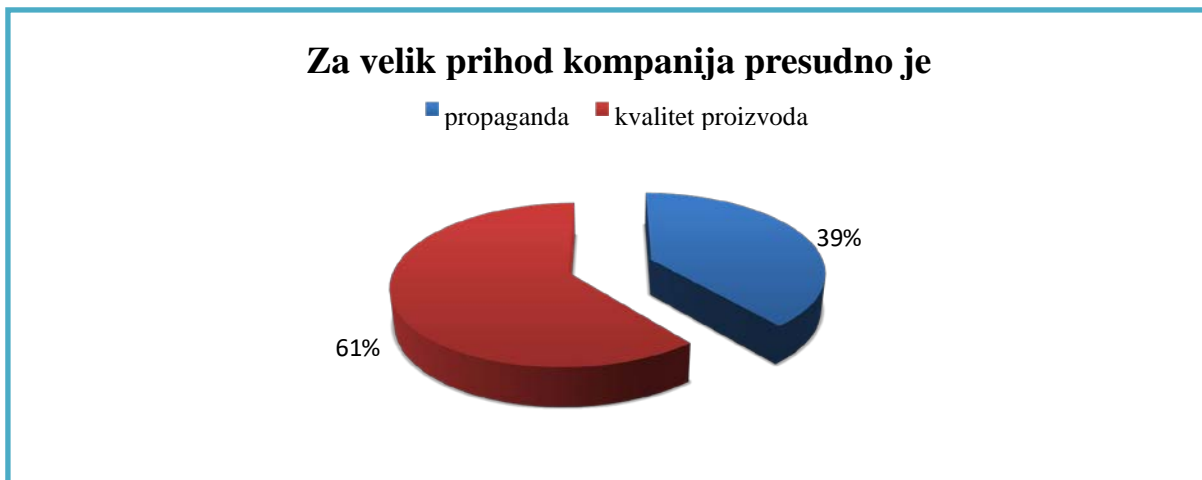
zamisao je bila podijeliti ispitanike u starosne grupe koje se djelimično oslanjaju na ekonomsku, kupovnu moć koju možemo imati u određenom životnom periodu, kao i sposobnost i umjeće korišćenja određene vrste medija. Sa druge strane željeli smo uvidjeti koje generacije mogu biti najranjivije pri djelovanju ekonomske propagande. Najmanje ispitanika je bilo u okviru skupine koja ima više od sedamdeset godina života (3%), dok ih za svega nekoliko procenata razlike prati skupina koja obuhvata ispitanike od 15 do 20 godina života (5%). Oni koji imaju od 30 do 50 godina života čine 27% ispitanika, te oni koji imaju od 50 do 70 godina 21% ispitanika. Najveći broj ispitanika pripada skupini od 20 do 30 godina (44%), što je donekle očekivano, obzirom da je anketa bila dostupna na društvenim mrežama koje ova skupina ispitanika najčešće koristi.



*Grafikon 3-Razlozi kupovine*

Najveći broj ispitanika na ovo pitanje je odgovorilo kako je upravo potreba ono što ih navodi na kupovinu (79%). Onih koji se oslanjaju na iskustvo i preporuke drugih bilo je 11%, dok podjednak broj ispitanika navodi kako su reklame na nekom od masovnih medija i savremeni društveni trendovi ono što ih navodi na kupovinu (5%).





*Grafikon 4- Propaganda ili kvalitet*

Na sljedeće pitanje, odgovor je možda bio u skladu sa nadanjima svih onih koji pojedine proizvode ili usluge žele konzumirati u nadi da će dobiti upravo ono što odgovara njihovim potrebama i zahtjevima, dok se propagandisti mogu zapitati o djelotvornosti svog angažmana. Stoga vidimo kako 61% ispitanika tvrdi da je za velik prihod kompanije presudan upravo kvalitet proizvoda ili uslugea 39% smatra da je propagandna djelatnost ključna.



*Grafikon 5-Utjecaj ekonomske propagande na svijest i potrebe potrošača*

Pitanje koje zalazi u psihološke elemente ličnosti i elemente ovog rada koji se oslanjaju na psihologiju kao nauku, daje nam uvid u to da čak 77% ispitanika smatra da ekonomska

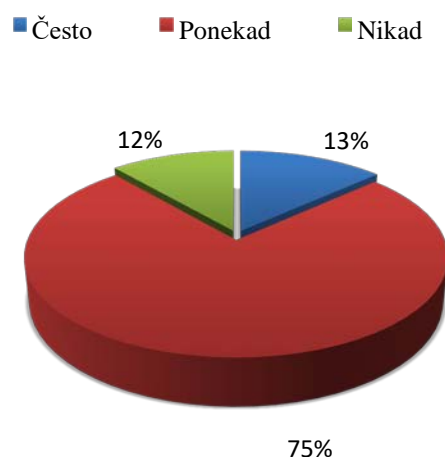
propaganda može utjecati na svijest i potrebe potrošača. Ovu hipotezu, gdje ekonomska propaganda utječe na svijest i potrebe potrošača potvrdilo je i 21% ispitanika ali se njen vremenski intenzitet označava kao povremen, dok svega 2% ispitanika smatra da ekonomska propaganda nema utjecaj na našu svijest i osjećaj potrebe.



*Grafikon 6- Kakav utjecaj ima ekonomska propaganda?*

Oslanjajući se na činjenicu da ekonomska propaganda ipak velikim dijelom utječe na naše kupovne odluke zapitali smo se da li je njen utjecaj pozitivan ili pak negativan? 41% ispitanika izjasnilo se da propagandna aktivnost pozitivno utječe na kupce dok njih 26% smatra da je ovaj utjecaj isključivo negativan.

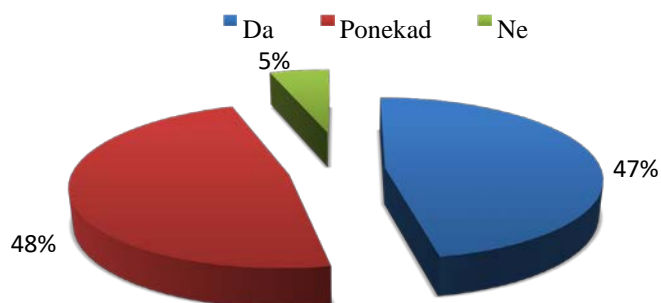
### U kolikoj mjeri ekonomska propaganda utječe na Vaše odluke pri kupovini?



Grafikon 7- Utjecaj ekonomske propagande na individualnu kupovinu

Kada pobliže pristupimo ispitaniku i od njega zahtjevamo sagledavanje svojih kupovnih navika, vidimo da 75% ispitanika tvrdi da je njihova kupovina ponekad oslonjena na ekonomsku propagandu. Njih 13% smatra da je često pod utjecajem ekonomske propagande, a nešto manji procenat (12%) ispitanika tvrdi da nikada nije kupovao pod utjecajem ekonomske propagande.

### Da li u svoje slobodno vrijeme aktivno zadovoljavate svoje potrebe?



Grafikon 8- Učestalost zadovoljavanja potreba

48% ispitanika smatra da povremeno zadovoljava svoje potrebe, čije smo definicije i mogućnosti grupisanja naveli u okviru teorijskog dijela ovog rada. Njih 47% tvrdi da se aktivno bavi svojim potrebama. Ovo pitanje je i kroz svoje samo definisanje otvorilo mogućnost različitog sagledavanja potrebe kao pojma za svaku individuu. Takođe, podatak da čak 48% ispitanika svoje potrebe aktivno zadovoljava s vremena na vreme, podstiče na razmišljanje o neophodnosti same potrebe pojedinca.

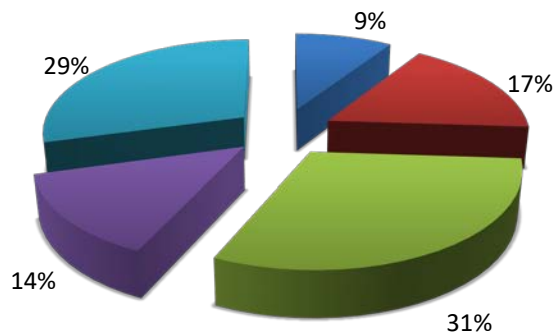


*Grafikon 9- Učestalost korišćenja masovnih medija*

Uzimajući u obzir da je najveći broj ispitanika u okviru ove ankete starosne dobi od 20 do 30 godina, odgovor da su društvene mreže najčešći vid medija kojim se koriste je očekivan i iznosi 79%. Televizija je odgovor koji se nalazi na drugom mjestu i za njega se odlučilo 16% ispitanika. Štampani mediji bili su izbor 4% ispitanika, dok je se za radio odlučilo svega 1% ispitanika. Sve u svemu, na ovom primjeru možemo vidjeti koliki značaj imaju nove vrste masovnih medija u današnjem društvu i koliko je važno i za same kreatore propagandnih aktivnosti da se pozabave savremenim masovnim medijima kao prenosnicima propagandne poruke.

### Sa kolikim brojem ekonomsko-propagandnih sadržaja u medijima se susretnete u jednom danu?

■ do 3 ■ od 3 do 5 ■ od 5 do 10 ■ od 10 do 15 ■ preko 15

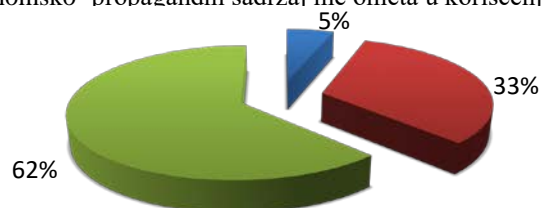


Grafikon 10- Broj ekonomsko-propagandnih sadržaja u medijima

Na pitanje sa kolikim brojem ekonomsko- propagandnih sadržaja se susreću, odgovori su bili raznoliki. Zasiurno da je ovakav sadržaj prilično zastupljen u masovnim medijima obzirom da 31% ispitanika tvrdi kako susretne od 5 do 10 reklama u jednom danu, a njih čak 29% preko 15 reklama.

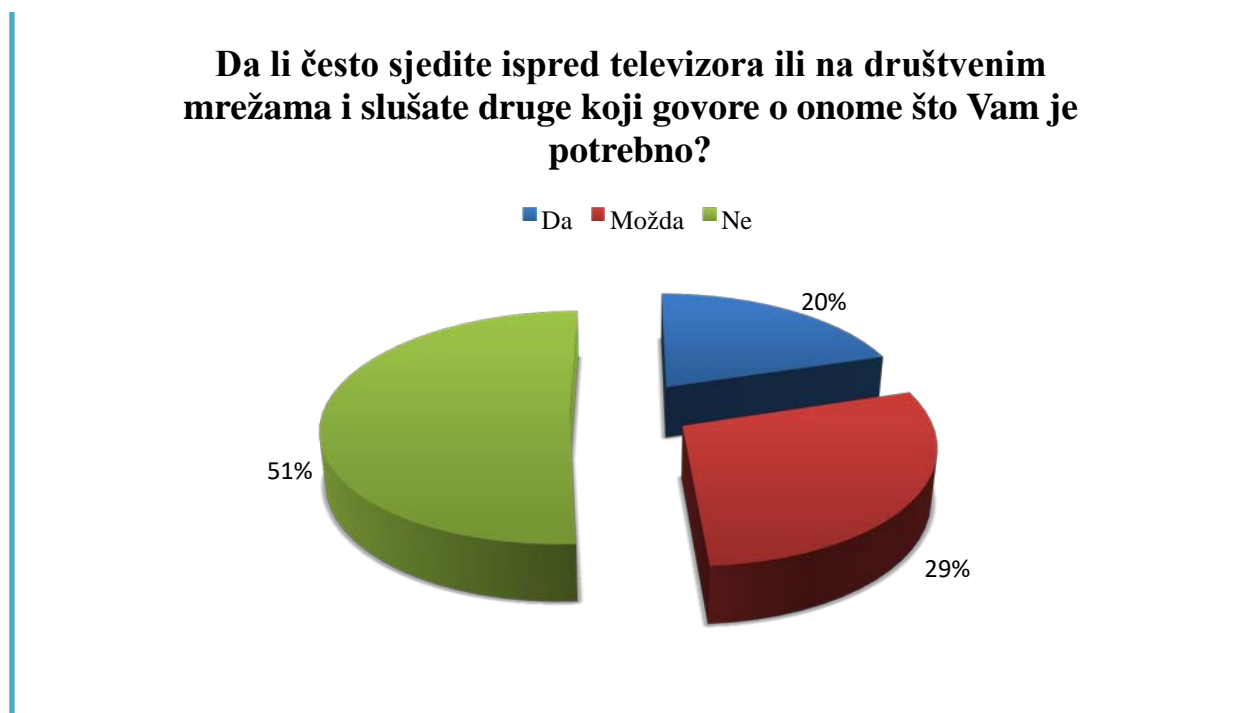
### Da li Vas privlači slušanje ili gledanje ekonomsko-propagandnog sadržaja u medijima ili Vam smeta broj oglasa sa kojima se susretnete?

■ Da, privlači me ekonomsko-propagandni sadržaj u medijima.  
 ■ Donekle me privlači ekonomsko- propagandni sadržaj u medijima.  
 ■ Ne, ekonomsko- propagandni sadržaj me ometa u korišćenju medija.



Grafikon 11- Privlačnost ekonomsko-propagandnog sadržaja u medijima

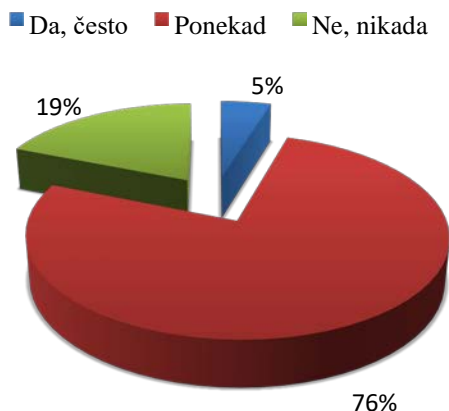
Pitanje koje masovnim medijima eventualno može ukazati na poštovanje zakonske regulative, kao i poštovanje potreba i interesovanja svojih korisnika, pokazuje kako čak 62% ispitanika tvrdi da ih ekonomsko-propagandni sadržaj ometa u korišćenju medija, a njih 5% smatra kako je ovaj sadržaj u medijima privlačan.



*Grafikon 12- Učestalost provođenja vremena pred televizijom*

O utjecaju medija i potvrdi njihove važnosti u društvu već je bilo riječi. To nas je navelo da se zapitamo da li mediji imaju presudnu ulogu pri donošenju odluke šta nam je to potrebno? 51% ispitanika izjasnilo se da mediji i propagandni sadržaj na njima nije najčešća aktivnost koja zaokupira njihovo slobodno vrijeme, dok njih 20% tvrdi da potreba koju osjećaju svoje korijene vuče upravo iz ovakve vrste propagandnog djelovanja. Ovo pitanje donekle može potvrditi tezu iz prethodnog, gdje većina ispitanika ekonomsko-propagandni sadržaj u medijima vidi kao ograničavajući faktor unjihovom korišćenju.

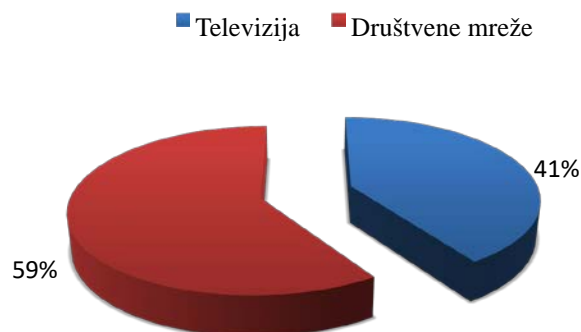
### Vjerujete li opisu proizvoda koji vidite na televiziji ili društvenim mrežama?



Grafikon 13- Povjerenje u opis proizvoda u medijima

Na osnovu *grafikona br. 13*, 76% ispitanika se izjasnilo da ponekad vjeruje opisu proizvoda koji upoznaju putem mas-medija. 19% njih za propagandne kreatore daje nepreferirani vid odgovora. Ovaj grafikon daje prikaz koji može biti od važnosti u polju sagledavanja utjecaja medija i navesti nas da razmislimo da li je ovakav procentualni raspored posljedica savremenih društvenih trendova, iskustva, neefektivnih propagandnih poruka ili je pak nepovjerenje ukorjenjeno od davnina?

### Da li više vjerujete reklami na televiziji ili na nekoj od društvenih mreža?



Grafikon 14- Televizija ili društvene mreže?

O historijskom značaju televizije, koja u sadašnjem vremenu iz prizme pojedinaca može predstavljati stariji vid masovnog medija, njenom jakom utjecaju i povjerenju koje je kroz dug vremenski period izgradila među korisnicima medija, svjedoči i to da je 41% ispitanika prednost dalo upravo njoj. Sa druge strane o sve većoj popularnosti društvenih mreža i primatu koji zauzimaju u savremenom svijetu govori i procenat od 59% ispitanika koji su se odlučili baš za njih.



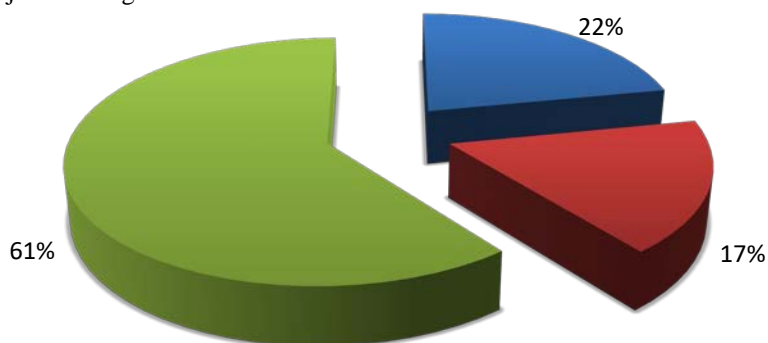
*Grafikon 15- Online kupovina*

56% ispitanika se izjasnilo da mogućnost online kupovine nije pretjerano promjenila njihove kupovne navike. Ali uzimajući u obzir da je 44% ispitanika potvrdilo da im online kupovina olakšava ispunjavanje svojih potreba, jasno je da u okviru propagandnih aktivnosti, aktivnosti koje se oslanjaju na poboljšanje prodaje proizvoda ili usluge, propagandni kreatori veliku pažnju trebaju pridavati razvoju medija, razvoju društva u cjelini i osluškivati potrebe i promjene kroz koje populacija najčešće prolazi. Na taj način će oni koji svoj rad zasnivaju na ovakvim mjerilima, pored kvaliteta lakše doprijeti do željenog cilja.



### Kada otvorite svoj kozmetički ormarić, da li je više proizvoda poznate oglašivačke marke sa kojima se susrećete ili manje poznate?

- Više koristim proizvode poznatih oglašivačkih marki.
- Konzument sam proizvoda manje poznatih marki.
- Koristim i jedne i druge.

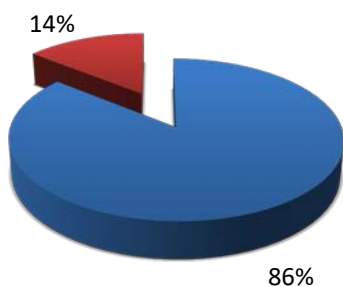


Grafikon 16- Poznata/manje poznata oglašivačka marka?

Kada se osvrnemo na oglašivače i njihovu posvjećenost propagandnim aktivnostima, možemo zapaziti kako upravo taj element može biti presudan faktor koji će nas navesti na kranju akciju-kupovinu. Potrošači iz dana u dan postaju sve zahtjevniji, te pored kvaliteta proizvoda brend nerjetko biva jedan od ključnih faktora pri izboru proizvoda. Na taj način stvara se fenomen pripadanja i lojalnosti određenoj grupi. Na osnovu sprovedene ankete 22% ispitanika je potvrdilo kako više koristi proizvode poznatih oglašivačkih marki, dok njih 17% posegne za proizvodima manje poznatih marki. Istovremeno, najveći broj odgovora (61%) podrazumjeva korišćenje i jednih i drugih proizvoda, što u neku ruku i jeste prikaz potrošačke korpe većeg dijela populacije.

**Da li pri kupovini proizvoda koji Vam je od velike važnosti, ostajete vjerni marki koju ste koristili godinama ili radije posežete za onom o kojoj ste čuli na televiziji nedavno?**

■ Vjeran/Vjerna sam proizvodima marke koju koristim godinama.



*Grafikon 17- Vjernost i sklonost eksperimentisanju pri izboru proizvoda*

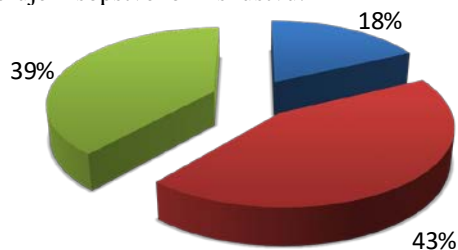
Iz navedenog grafikona (*grafikon 17*) vidi se da dosta manji broj ispitanika (14%) sebi bitne potrebe i odabir proizvoda zasniva na reklamama novijeg brenda. Zasigurno je da neke dugogodišnje navike, zasnovane na sopstvenom iskustvu ili pak potaknute sentimentalnim vrijednostima, ostaju naš prvobitni izbor i pored mnoštva noviteta sa kojima se susrećemo.

**Da li biste kupili i vjerujete li proizvodu koji promoviše Vama draga poznata ličnost?**

■ Da, posegao/posegla bih za kupovinom.

■ Ponekad

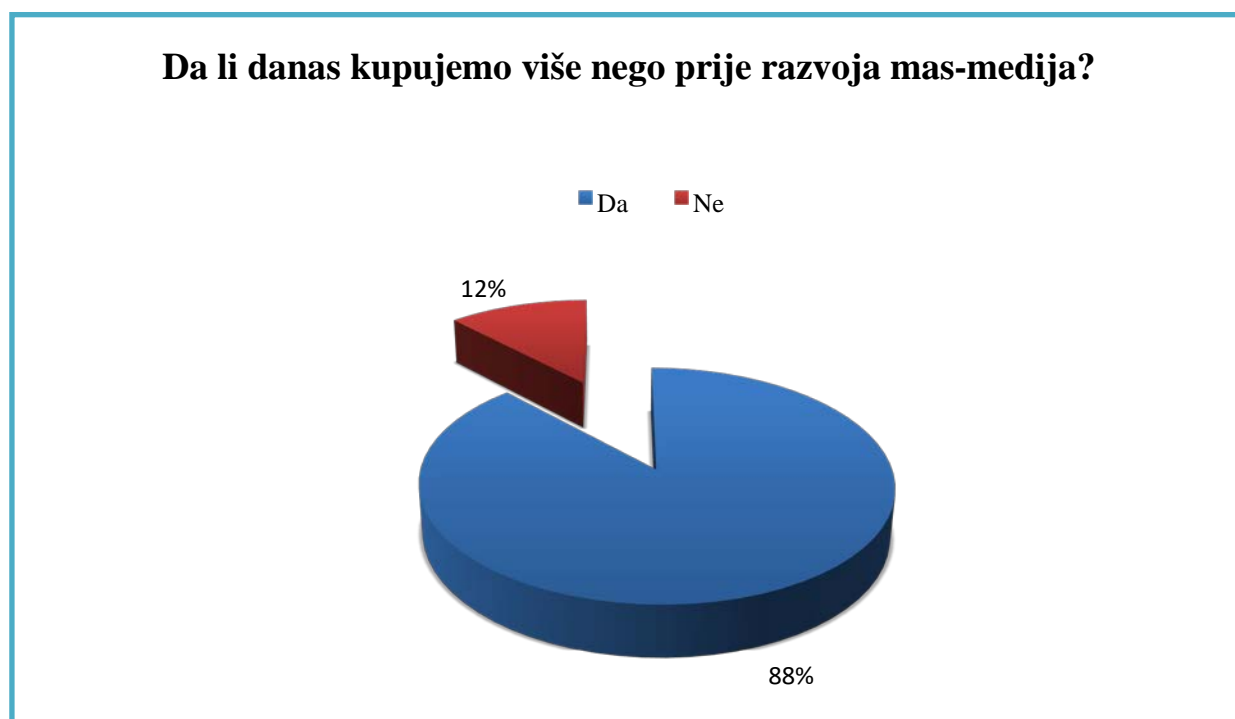
■ Ne, više vjerujem sopstvenom iskustvu.



*Grafikon 18- Utjecaj poznatih ličnosti na kupovinu*

Ono što možemo zaključiti nakon ovog pitanja jeste da populacija češće vjeruje svome sopstvenom iskustvu(39%) nego što bi posegla za kupovinom određenog proizvoda samo iz razloga što ga promoviraju njima draga poznata ličnost. Sigurno je da i sadržaj koji poznate ličnosti plasiraju efikasno dopire do određenog broja populacije(18%), ali da i dalje u velikoj mjeri izaziva osjećaj skepticizma.

Na samom kraju ovog istraživanja, postavljamo pitanje koje u suštini govori o snažnom utjecaju kako medija tako i ekonomske propagande koja se vrši njihovim posredstvom.



*Grafikon 19- Razvoj mas-medija i njegov utjecaj na potrošnju*

Masovni mediji su još jednom dokazali inenzitet utjecaja koji imaju na naše živote. Njihova zastupljenost i značaj svakako se ne mogu zanemariti, a to je evidentno i na polju djelovanja ekonomske propagande. U prilog tome ide i činjenica da je čak 88% ispitanika potvrdilo da danas više kupujemo nego prije razvoja mas-medija. Jedno je sigurno, mediji ne mogu bez ekonomske propagande, a ni ona bez njih. Njihov uzajamni utjecaj na populaciju i njene potrebe, kako pozitivan tako i negativan je svakako vrijedan pažnje i zavisi od mnogobrojnih faktora.

## Zaključak

Ekonomska propaganda je postala jedno od obilježja savremenog svijeta, načina života sve utjecajnijeg “potrošačkog društva”. Ona na svakodnevnom nivou djeluje na našu svijest i ostavlja trag koji teži idealnoj slici života i životnih potreba. Kao vid komunikacije između proizvođača i potrošača predstavlja svojevrsan spoj planiranja i promocije kupovnih aktivnosti. Stoga je jasno da ekonomska propaganda sa svojim pozitivnim i negativnim stranama, nailazi na brojne kritike kako kod nas tako i u svijetu. Brojni kritičari govore o dezinformacijama i manipulisanju koji čovjeka vide poput igračke na navijanje, ali svakako da cilj ovoga rada nije bio izazivanje negativnih stavova ka ovoj vrsti promotivne aktivnosti, već skretanje pažnje na temu koja u velikoj mjeri može utjecati na naše životne navike i koju ne smijemo ignorisati.

Na osnovu svoga djelovanja, koje za cilj ima da privuče pažnju i animira ljudska čula te navede na aktivnost, ekonomska propaganda dobija na suštinskoj važnosti ukoliko utječe na zadovoljavanje osnovnih kako individualnih tako i društvenih potreba. Stoga je njena ključna uloga ponuda različitih mogućnosti izbora zadovoljenja tih potreba. Svaka individua se razlikuje, nešto što odgovara interesovanjima jedne osobe, što je za nju dobro, nije i za drugoga i ne mora mu odgovarati. Izbor dobrim djelom jeste uvjetovan brojnim faktorima kako demografskim, socijloškim tako i psihološkim. Prepoznavanje osnovnih interesa, potreba i stavova ciljne grupe jedno je od glavnih elemenata ekonomske propagande i treba mu se posvetiti naklonost pri samom kreiranju propagandnog sadržaja. Jedino u slučaju kvalitetne propagandne poruke koja je na stavove osobe djelovala u skladu sa njima i u odgovarajuće vrijeme, može se reći da će propagandna poruka imati efekta.

Kao što smo već naveli, osobine potencijalnih kupaca, njihovi stavovi i interesovanja ključni su psihološki elementi u jednom propagandnom procesu. Stav kao kategorija je evidentno promjenjiva, ali u onolikoj mjeri koliko je stav pod utjecajem propagande, toliko i propaganda zavisi od njega. Cilj svake ekonomsko-propagandne poruke trebao bi biti izazivanje pozitivnih osjećanja i stavova vezanih za određenu marku proizvoda ili usluge. Takođe, promjena već odavno formiranog negativnog stava prema određenom proizvodu je težak i dugotrajan proces.

Najvećim dijelom kroz svoje aktivnosti ekonomska propaganda se koristi medijima kao prenosiocima poruke. Uprkos brojnim previranjima u oblasti medija, pojavi onih koji su u određenom periodu historije doveli do potresa i prijetili opstanku suparnika, njihova moć je iz dana u dan sve veća i svaki od njih pronalazi svoj put do korisnika. Oslanjajući se na tradicionalne medije poput novina i časopisa, koji možda nemaju onoliku snagu koliku su imali u prošlosti, ekonomska propaganda podjednaku pažnju pridaje i razvoju novih medija i prilagođavanju svog sadržaja. Upravo ovakve vrste medija, koje zahvaljujući svojim mogućnostima bivaju sve popularnije, svakodnevno vrše presiju na naše stavove i poimanje stvarnosti, te stoga predstavljaju idelne posrednike za plasiranje ekonomsko-propagandne poruke. Nesumnjivo, da sve navedeno iz dana u dan dosta otežava organizaciju propagandnih aktivnosti, uzimajući u obzir i to da su se ljudi navikli na metode njenog djelovanja, te da “slatka priča” odavno nije dovoljna za njen uspjeh.

Pod tehnološkim napretkom, svakodnevnom ubrzanom načinom života, nemoguće je ostati u potpunosti imun na utjecaje ekonomske propagande koji su na svakom koraku. Naravno, treba naglasiti, da u ovom sve više potrošačkom i komercijaliziranom svijetu ekonomskoj propagandi ne smijemo dodijeliti titulu izazivača svih negativnih pojava. Mediji svojim djelovanjem urezuju u psihu potrošača brojne emocije i stvaraju predstavu o idealnim životnim prilikama i elementima. Ljudi koji se svakodnevno susreću sa brojnim ekonomsko-propagandnim sadržajem, lako mogu biti savladani i posegnuti za kupovinom određenih proizvoda ili usluga. Sve ono što u nama budi osjećaj “poznatog”, “zabavnog”, “toplog”, “sigurnog” čini nas lakim metama. Osobe koje su nam “poznate” mogu doprinjeti povećanju stepena zainteresovanosti i povjerenja u određene proizvode, što propagandni kreatori sve više uviđaju i koriste kroz svoje kampanje. Na taj način potražanja može biti multiplicirana i do nekoliko puta. Pozitivnih efekata svakako da ima. Brojne ekonomsko-propagandne kampanje stvaraju brendove koji generacijama imaju odane kupce. Mogućnost savremenih tehnologija, online kupovine i oglašavanja, olakšava život i omogućava racionalnije korišćenje slobodnog vremena. Ukoliko se okrenemo negativnim utjecajima, naročito na primjerima određenih društvenih grupa, možemo uvidjeti kako nedovoljna sposobnost percipiranja propagandnih aktivnosti karakteristična za dječje uzraste, te istovremena zdravstvena ograničenja ljudi starije životne dobi njih čine idelanom objektom propagandnih kreatora, koji za cilj imaju što veću prodaju, ne mareći za etički element svog utjecaja.

Jasno je da je u ovom momentu važno skrenuti pažnju na bitnost medijske pismenosti i učenje vještina koje će nam omogućiti lakše shvatanje ovog uzajamnog djelovanja ekonomske propagande i medija, te olakšati prepoznavanje onoga što će nam uistinu koristiti, kao i eventulanih negativnih posljedica sa kojima se možemo susresti. Istovremeno, bićemo vičniji u prepoznavanju svojih stvarnih potreba i osvjestiti stepen promjene koju bi novi proizvod ili usluga donijeli sa sobom.

Ukoliko na osnovu sprovedenog istraživanja pokušamo kreirati sveukupnu sliku, evidentno je da je velik dio populacije izložen svakodnevnom djelovanju ekonomske-propagande. Mnogi od njih smatraju kako je broj popagandnih sadržaja u medijima dosegao velik broj, što svakako ima značajnog odraza u njihovom lakšem ili težem prihvatanju takvog sadržaja. Većina populacije tvrdi da je utjecaj ekonomske propagande na svijest potrošača neminovan, ali isto tako tvrdi da je kvalitet proizvoda ili usluge ključan za uspjeh kompanije. Jasno je da tradicionalni mediji i dalje ulivaju veliko povjerenje i sigurnost, ali pojava društvenih mreža, mogućnost online kupovine iz dana u dan preuzimaju primat, naročito među mlađom populacijom. Time se potvrđuje činjenica o važnosti prilagođavanja novim trendovima. Influenseri kao sve brojnija kategorija društva koja svoj rad zasniva na promociji određenih proizvoda, imaju pažnju javnosti i djeluju na njeno mišljenje. Iako je ova vrsta promocije u svijetu možda dosta više rasprostranjena i ima zapaženije rezultate, kod nas je evidentno da sopstveno iskustvo i dalje odnosi primat pri izboru svega onoga što zadovoljava naše svakodnevne potrebe.

Ono što je sigurno, što potvrđuju glavna hipoteza i istraživanje u okviru ovog rada, ekonomska propaganda djeluje na svijest potrošača. Osim kompanija koje su sve više svjesne njenog utjecaja, značajno je i to da korisnici bivaju osvještani u oblasti ove kupovne aktivnosti. Pažnju treba posvetiti i prepoznavanju sopstvenih potreba kako bi eventulne manipulativne namjere propagandnih kreatora, te “osjećaj vještačke potrebe” bili uklonjeni na samom početku.

## Literatura:

### Knjige:

1. Blend, Majkl; Mondezir, Simon. (1995). *Promocija na televiziji i radiju*. Beograd: Clio.
2. Brkić, N. (2002). *Agencije za ekonomsku propagandu i ekonomsko-propagandna industrija*. Sarajevo: Ekonomski fakultet u Sarajevu.
3. Brkić, N. (2003). *Upravljanje marketing komuniciranjem*. Sarajevo: Ekonomski fakultet u Sarajevu, Univerzitet u Sarajevu.
4. Čičić, Muris- Husić, Melika- Kukić, Slavo. (2009). *Ponašanje potrošača*. Mostar: Ekonomski fakultet Sveučilišta u Mostaru.
5. Dinter, Č. (1983). *Strategija stvaralačkog tržišnog komuniciranja*. Zagreb: Udruženje propagandista Hrvatske.
6. Džajls, D. (2011). *Psihologija medija*. Beograd: Clio.
7. Džefkins, F. (2003). *Oglašavanje*. Beograd: Clio.
8. Grupa autora, d. B. (1999). *Osnovi marketinga*. Sarajevo: Ekonomski fakultet.
9. Gutić, D. (1985). *Uticaj ekonomske propagande na stav i ponašanje potrošača*, doktorska disertacija, Sarajevo: Ekonomski fakultet Univerziteta u Sarajevu.
10. Herman, E., & Mekčesni, R. (2004). *Globalni mediji*. Beograd: Clio.
11. Ilić, S. (2002). *Ekonomska psihologija- osnovni elementi*. Beograd: Izdavačko preduzeće "Filip Višnjić".
12. Kotler, P. (1994). *Upravljanje marketingom-analiza planiranje, primjena i kontrola*. Zagreb: Informator Zagreb.
13. McLuhan, M. (2008). *Razumijevanje medija*. Zagreb: Golden marketing- Tehnička knjiga.
14. Milanović, R. (1980). *Osnovi marketinga*. Sarajevo: Svjetlost.

15. Milisavljević, M. (1979). *Marketing*. Beograd: Ekonomski fakultet.
16. Plavšić, P. (2019). *Deca i mediji; Pravilnik protiv zloupotrebe dece u medijske svrhe, Kodeks o zaštiti dece od političkih zloupotreba*. Beograd: Prijatelji dece Srbije.
17. Poter, D. (2011). *Medijska pismenost*. Beograd: Clio.
18. Radok, E. (2015). *Mladi i mediji*. Beograd: Clio.
19. Sudar, J. (1984). *Promotivne aktivnosti udruženog rada na tržištu*. Zagreb: Ekonomski fakultet Zagreb.
20. Tajić, L. (2013). *Medijska pismenost u Bosni i Hercegovini*. Sarajevo: Internews u Bosni i Hercegovini.
21. Todorović, J. (2000). *Koncepcija strategije rasta preduzeća*. Beograd: Naučna knjiga.
22. Tucaković, Š. (2004). *Leksikon mas- medija*. Sarajevo: Prosperitet.
23. Tucaković, Š. (1999). *Propagandno komuniciranje*. Sarajevo: Univerzitetska knjiga.
24. Vajzović, E., Hibert, M., Turčilo, L., Vučetić, V., & Silajdžić, L. (2021). *Medijska i informacijska pismenost: dizajn učenja za digitalno doba*. Sarajevo: Fakultet političkih nauka
25. Žarković, L. (1983). *Televizija kao medij ekonomske propagande u savremenim uslovima*-magistarski rad. Sarajevo: Ekonomski fakultet Univerziteta u Sarajevu.

#### Naučni članci:

Starčević, S. (2007). Evolucija propagande. U: *Teme- Časopis za društvene nauke* (April-Jun 2007), Univerzitet u Nišu, str. 421-436.

#### Veb izvori:

Komisija, E. (2023). DSA- *Making the online world safer*. Dostupno na Zvaničnom sajtu Evropske Komisije: <<https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/safer-online>> (13.09.2023.).



MOOC- mip.unsa. (2021). Medijska i informacijska pismenost. *MOOC- mip.unsa.ba*. Sarajevo, Bosna i Hercegovina: Fakultet političkih nauka Univerziteta u Sarajevu: <[https://mip.unsa.ba/?lang=sr\\_it](https://mip.unsa.ba/?lang=sr_it)>.

### **Popis fotografija i tabela:**

<i>Fotografija 1 AIDA- način prodaje (Prema prezentacijama iz predmeta Oglašavanje dostupnim na E-nastavi FPNUNSA) .....</i>	<i>11</i>
<i>Fotografija 2-Model procesa motivacije .....</i>	<i>34</i>
<i>Fotografija 3- Utjecaj stupnja razlike na prepoznavanje potrebe .....</i>	<i>36</i>
<i>Fotografija 4- Maslovljeva hijerarhija potreba .....</i>	<i>38</i>
<i>Fotografija 5- Jejl-Hovlandov model djelotvornosti poruke .....</i>	<i>47</i>
<i>Tabela 1-Prikaz prednosti i nedostataka glavnih vrsta medija .....</i>	<i>27</i>

### **Popis grafikona:**

<i>Grafikon 1-Spol .....</i>	<i>60</i>
<i>Grafikon 2-Starosna dob .....</i>	<i>60</i>
<i>Grafikon 3-Razlozi kupovine .....</i>	<i>61</i>
<i>Grafikon 4- Propaganda ili kvalitet .....</i>	<i>62</i>
<i>Grafikon 5-Utjecaj ekonomske propagande na svijest i potrebe potrošača .....</i>	<i>62</i>
<i>Grafikon 6- Kakav utjecaj ima ekonomska propaganda? .....</i>	<i>63</i>
<i>Grafikon 7- Utjecaj ekonomske propagande na individualnu kupovinu .....</i>	<i>64</i>
<i>Grafikon 8- Učestalost zadovoljavanja potreba .....</i>	<i>64</i>
<i>Grafikon 9- Učestalost korišćenja masovnih medija .....</i>	<i>65</i>

<i>Grafikon 10- Broj ekonomsko-propagandnih sadržaja u medijima .....</i>	<i>66</i>
<i>Grafikon 11- Privlačnost ekonomsko-propagandnog sadržaja u medijima .....</i>	<i>66</i>
<i>Grafikon 12- Učestalost provođenja vremena pred televizijom .....</i>	<i>67</i>
<i>Grafikon 13- Povjerenje u opis proizvoda u medijima .....</i>	<i>68</i>
<i>Grafikon 14- Televizija ili društvene mreže? .....</i>	<i>68</i>
<i>Grafikon 15- Online kupovina .....</i>	<i>69</i>
<i>Grafikon 16- Poznata/manje poznata oglašivačka marka? .....</i>	<i>70</i>
<i>Grafikon 17- Vjernost i sklonost eksperimentisanju pri izboru proizvoda .....</i>	<i>71</i>
<i>Grafikon 18- Utjecaj poznatih ličnosti na kupovinu .....</i>	<i>71</i>
<i>Grafikon 19- Razvoj mas-medija i njegov utjecaj na potrošnju .....</i>	<i>72</i>

## **Biografija**

Almira Čamparić, rođena 06.04.1998. godine u Priboju, Republika Srbija.

Osnovnu školu „Živko Ljujić“ pohađala u periodu od 2005. do 2013. godine u Novoj Varoši. Potom, tadašnju Gimnaziju „Pivo Karamatijević“ od 2013. do 2017. godine.

2017. godine upisuje Filozofski fakultet Univerziteta u Sarajevu, odsjek Orientalna filologija, smjer Turski jezik i književnost, te završava osnovne studije 2021. godine. Iste godine upisuje master studije na Fakultetu političkih nauka Univerziteta u Sarajevu, odsjek Komunikologija, smjer PR na kom je trenutno završna godina.

Stečena znanja imala je priliku praktično upotrebiti na Federalnoj televiziji. Želi napredovati u području odnosa s javnošću.

U pogledu komunikacijskih vještina veoma pristupačna, temeljna i odgovorna. Uspješno ostvaruje dobre međuljudske odnose, sposobna kako za individualni tako i za timski rad. Požrtvovanost, predanost i tolerantnost su osobine koje veoma cijeni. Porodicu i prijatelje vidi kao veliku potporu na putu sazrijevanja.

Naziv odsjeka i/ili katedre: Komunikologija/Žurnalistika  
Predmet: Master teza

## IZJAVA O AUTENTIČNOSTI RADOVA

Ime i prezime: Almira Čamparić  
Naslov rada: Utjecaj ekonomske propagande u medijima na stvaranje vještačkih potreba  
Vrsta rada: Završni magistarski rad  
Broj stranica: 80

Potvrđujem:

- da sam pročitao/la dokumente koji se odnose na plagijarizam, kako je to definirano Statutom Univerziteta u Sarajevu, Etičkim kodeksom Univerziteta u Sarajevu i pravilima studiranja koja se odnose na I i II ciklus studija, integrirani studijski program I i II ciklusa i III ciklus studija na Univerzitetu u Sarajevu, kao i uputama o plagijarizmu navedenim na web stranici Univerziteta u Sarajevu;
- da sam svjestan/na univerzitetskih disciplinskih pravila koja se tiču plagijarizma;
- da je rad koji predajem potpuno moj, samostalni rad, osim u dijelovima gdje je to naznačeno;
- da rad nije predat, u cjelini ili djelimično, za stjecanje zvanja na Univerzitetu u Sarajevu ili nekoj drugoj visokoškolskoj ustanovi;
- da sam jasno naznačio/la prisustvo citiranog ili parafraziranog materijala i da sam se referirao/la na sve izvore;
- da sam dosljedno naveo/la korištene i citirane izvore ili bibliografiju po nekom od preporučenih stilova citiranja, sa navođenjem potpune reference koja obuhvata potpuni bibliografski opis korištenog i citiranog izvora;
- da sam odgovarajuće naznačio/la svaku pomoć koju sam dobio/la pored pomoći mentora/ice i akademskih tutora/ica.

**Mjesto, datum**

**Potpis**

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_