

Nataša Z. Tešanović<sup>[1]</sup>

Univerzitet u Banjoj Luci

Fakultet političkih nauka

Banja Luka (Bosna i Hercegovina - Republika Srpska)

Pregledan nuačni rad

UDK: 32.019.51

DOI: 10.5937/socgod18-42691

## PRIMJENA STORITELINGA U POLITIČKIM ODNOSIMA S JAVNOŠĆU

**Sažetak:** *Storiteling (storytelling) je jedna od tehnika u odnosima s javnošću. Njegova primjena se zasniva na čovjekovoj potrebi za pretakanjem života u priče i psihološkim mehanizmima koji čine da ljudi misle kroz metafore i dijele zajedničko iskustvo kroz mitske i arhetipske motive duboko ugrađene u njihovo kolektivno nesvjesno. Sociološka posmatranja narativa ističu važnu ulogu priča u izgradnji sopstva i kolektiviteta, u formiranju i održanju društvenih autoriteta, istovremeno tretirajući priču kao kritičku, pa čak i oslobađajuću diskurzivnu formu. Globalna nesigurnost i moderne tehnologije pospješile su upotrebu storitelinga u različitim medijima, koji se, u eri informativne mećave, hiperprodukcije identiteta i tribalnog karaktera internetske mreže, ispostavlja kao efikasno sredstvo za promociju političkih kandidata za šta ovo istraživanje nudi niz ilustrativnih primjera iz različitih političkih i kulturnih miljea.*

**Ključne riječi:** *storiteling, odnosi s javnošću, politika, arhetipovi, mediji*

### UVOD

Pripovijedanje je jedna od drevnih ljudskih aktivnosti o čemu svjedoče pećinski crteži stari gotovo trideset hiljada godina. Zahvaljujući sposobnosti govora i umijeću pripovijedanja, ljudska vrsta je bila u stanju da opstane u neprijateljskom okruženju. „Jezik je čovjeku omogućio da isplete intersubjektivnu mrežu značenja: mrežu zakona, sila, entiteta i mesta, koje postoje isključivo u zajedničkoj mašti, ali koje su mu dale moć da vlada planetom“ (Harari, 2018, str. 189). Šerman (Sherman) govori o priči kao o umjetnosti i svakodnevi, centripetalnoj i centrifugalnoj sili koja prolazi duboko i divlje kroz ljudsku psihu (Sherman, 2015). Za Kristijana Salmona (Christian Salmon) storiteling je, u stvari, stara potreba ljudi da „svojim doživljajima daju smisao kroz narrative, koji su u međuvremenu postali i glavni oblik komunikacije našeg javnog života“ (Salmon, 2011, str. 27). Džejms Tvičel, (James Twitchell), autor knjige *Brendirana nacija* (Branded Nation)

<sup>[1]</sup> [natasatesanovic39@gmail.com](mailto:natasatesanovic39@gmail.com)

ide korak dalje, istučući kako je jedno od najvažnijih otkrića modernog doba to što se ljudi upravo pomoću priča mogu vezati za proizvode (Twitchell, 2004). „Naš mozak i dalje želi pričanje priča i zato je u poslovnom svijetu sve više prisutan storiteling. Kroz priče se povezujemo sa ljudima, pa stalno tražimo put da stari način razmišljanja prezentujemo kroz nove modele komunikacije” (Klikovac, 2020).

Najšira definicija storitelinga je da se radi o drevnoj umjetnosti premještanja događaja u jezik, riječi, slike i zvukove uz improvizacije i izmišljanja (Kolić, 2008). Sam pojam vuče korijene iz engleskog jezika. „Doslovno, tell znači koristiti se govorom kako bi se nešto verbalno iskazalo, ali tell se može odnositi i na izražavanje na bilo koji drugi način, uključujući vizuelni (a telling glance – pogled koji govori)” (Miller, 2018). Storiteling počiva na moći priče da informiše, ubijedi, probudi emotivne odgovore, obezbijedi podršku za političke, ekonomske, kulturne i druge inicijative, održi konzervativna ili uspostavi demokratska i civilna društva. Razvojem medija priče se prenose, umnožavaju i čuvaju. Pismo, štampane knjige, novine, radio, televizija, film i internet samo su sredstva putem kojih se priča prenosi publici.

Tehnologija se mijenja, zahtijevajući drugačiji način procesuiranja informacija, ali ljudska potreba za pripovijedanjem ostaje nepromijenjena. Zato se storiteling smatra vrlo moćnim oružjem u izgradnji lojalnosti zaposlenih, kupaca i birača. Priče su ilustrativne prirode, lako pamtljive i omogućavaju da se stvore jače emocionalne veze. Istraživanja su pokazala kako slušanje priče pokreće isto područje mozga kao i kada doživimo nešto uzbudljivo, otkucaji srca se povećavaju kao posljedica uživanja u priču ili identifikovanja sa protagonistom; da bi se to postiglo, u storitelingu se često koriste arhetipski motivi, utkani u naše kolektivno nesvjesno.

Povećana upotreba i značaj storitelinga korespondiraju s ekspanzijom interneta, koja je, „poremetila ekonomiju diskursa i verodostojnosti narativa (političkog, ekonomskog, religioznog)” (Salmon, 2010, str. 10). Ona se odvija na nivou kompanije (storiteling menadžment i narativni marketing), individualnom nivou (digitalni storiteling), pravno-političkom (nadzor i narativno profilisanje ukrštanjem datoteka) i makropolitikom nivou (politički odnosi s javnošću) (Ibid).

## TEORIJSKI OKVIR

Razumijevanje politike kao prakse kolektivnog pripovijedanja, u kojoj su uloga fikcije i narativa konstitutivni elementi, a ne tek „puka retorika“, još uvijek je nedovoljno teoretizovano; samim tim ni uloga storitelinga u političkom PR-u, odnosno, uloga pripovijedanja u formiranju i formatiranju političkih identiteta, nije dovoljno teorijski obuhvaćena. Teorijsku podlogu

za njeno proučavanje nude donekle narativna teorija i analiza diskursa, kao i teorija uokvirivanja ili tzv. neuralna teorija metafore Džordža Lakofa (George Lakoff).

Uprkos tome što bi popularna vjerovanja o pripovijedanju – o tome kako priče funkcionišu, za šta su dobre i da li im treba vjerovati – trebale biti centralne teme sociološkog bavljenja pripovijedanjem, sociolozi su se do sada više koncentrisali na norme koje regulišu sadržaj naracije, nego na norme koje regulišu njegovu upotrebu ili njegovu evaluaciju u odnosu na druge diskurzivne forme. Autori studije *Sociologija storitelinga* (The Sociology of Storytelling) smatraju kako se sociološki pristup pričama svodio na bavljenje njima kao tekstovima koje treba analizirati za značenja koja izražavaju, a ne kao društvenim performansama koje su interaktivno konstruisane, institucionalno regulisane i koje njihova publika ocjenjuje u odnosu na hijerarhiju diskurzivnog kredibiliteta. Tek su potonja sociološka istraživanja pokazala da ljudi na različite načine koriste dvosmislenost priča kako bi održali moć unutar organizacije, ustanovljavali određene identitete u svrhu isticanja političkih razlika i/ili dobijanja podrške za promjenu određenih politika (Polleta, Chen, Gardner, Motes, 2011).

Predmet narativne teorije, naratologije ili teorije pripovijedanja su fundamentalni principi pripovijedanja i njegova sposobnost oblikovanja i prenošenja značenja. Drugim riječima, „njen predmet je narativ u smislu svega onoga što prenosi” (Milutinović, 2004, str. 1). Teorijsku podlogu za proučavanje uloge storitelinga u odnosima s javnošću nudi i analiza diskursa, koja proučava „korišćenje jezičkih elemenata u svrhu postizanja interakcijskih, društvenih, političkih ili kulturnih ciljeva” (Charaudeau & Maingueneau, 2002, str. 41–45). Diskurs inače predstavlja „skup značenja, metafora, predstava, slika, priča, iskaza koji zajedno proizvode određenu verziju događaja” (Ber, 2001, str. 83). Korijeni analize diskursa nalaze se još u antičkoj retorici i filozofiji, a njome su se bavili strukturalisti: de Sosir (de Saussure), Klod Levi Stros (Claude Levi Strauss). Fuko (Foucault) i Lakan (Lacan) i poststrukturalisti: Bart (Barthes), Derida (Derrida), Deleze (Deleuze) i Bodrijar (Baudrillard). Narativ se smatra vrstom diskursa (diskurs osmišljen da poveže niz događaja) (Webster, 1966). Bruner (Bruner) pravi razliku između paradigmatškog i narativnog oblika mišljenja, tvrdeći da su priče, prije nego li logički argumenti ili zakonske formulacije, u stvari sredstva kojima se značenje prenosi drugima.

„Dobra priča i dobro oblikovan argument su po svojoj prirodi različite vrste. I jedno i drugo mogu da se koriste kao sredstva za ubeđivanje drugih. Ali ono u šta ubeđuju se iz osnova razlikuje; argumenti ubeđuju u svoju istinitost, priče u svoju životnost. Argumenti proveravaju istinu naknadnim pozivanjem na postupke za ustanovljavanje formalnih i empirijskih dokaza. Priče ne ustanovljavaju istinu već verovatnost”. (Bruner, 1990, str. 67)

Ključ za moć naracije je, dakle, u tome što priče čujemo drugačije od drugih vrsta poruka. Za kognitivnu lingvistiku, razlog tome leži u načinu na koji poruku primamo, odnosno procesuiramo. Kod tzv. centralne obrade poruku usvajamo mentalno i kritički je procjenjujemo, dok se kod periferne obrade manje bavimo sadržajem poruke, a više nekim propratnim, sporednim elementima kao što su osobine govornika ili čak naše (ne) raspoloženje. Treća vrsta obrade podrazumijeva potpuno uranjanje u sadržaj priče, odnosno uživljavanje u događaje i emocije protagonista (Polleta, 2008). Ovo emotivno transponovanje u svijet naracije je moguće zahvaljujući metaforama, kojima je duboko prožet naš pojmovni sistem. Džordž Lakof (George Lakoff) i Mark Džonson (Mark Johnson) u djelu *Metafore koje život znače* (Metaphors we live by) govore o tome kako ljudi ne razmišljaju činjenično, već u tzv. okvirima (frejmovima); Činjenice nam mogu biti prezentovane, ali da bi one za nas imale smisla moraju odgovarati onome što je već u sinapsama mozga (Lakoff & Johnson, 2003). Upravo su metafore te koje se nalaze u „diskurzivnoj službi političara kod zagovaranja vlastitih politika ili oponiranja tuđim politikama (Charteris & Black 2005, str. 16). „Metafora je krucijalna u jeziku vođe zato što posreduje između svjesne i racionalne baze ideologije i njezinih nesvjesnih mitskih elemenata” (Ibid).

## ULOGA PRIPOVIJEDANJA U POLITIČKOM PR-U

Hana Arendt (Hannah Arendt) političku teoriju doživljava kao storiteling, koji teži da angažuje publiku u kritičkom promišljanju o nekoj temi, kroz različite perspektive; storiteling je taj koji transformiše privatno mišljenje u javno.<sup>[2]</sup> Za Salmona, upravo se na političko-ideološkoj ravni pomoću storitelinga stvaraju nove tehnike moći, usmjerene na „skretanje pažnje ljudi, kako bi učinile da aktivnosti izabranih političkih predstavnika izgledaju kredibilno i omogućile im da osvoje izbore i opstanu na vlasti“ (Salmon, 2011, str. 11). „Pričanje priča uspostavlja narativne sisteme koji navode pojedince da se identifikuju sa modelima i da se prilagode protokolima, kaže on” (Ibid).

Politički odnosi s javnošću koji koriste storiteling kao jednu od tehnika „ubjeđivanja” dio su savremenog političkog procesa. Aurelija Peru Balan (Aurelia Peru-Balan) smatra da se formula uspješnog političkog PR-a svodi na dva ključna elementa: stvaranje kredibilnog imidža političkog subjekta i pozitivne percepcije poruke koju je ovaj objavio sa ciljem mobiliziranja javnosti za svoje političko djelovanje (Peru-Balan, 2016). Djelotvornost oba ova elementa danas umnogome zavisi od dobre priče.

<sup>[2]</sup> Schnur, C. N. (2014, October, 14). Hannah Arendt and the Politics of Storytelling, *Florida Jewish Journal*, Available at: <https://www.sun-sentinel.com/florida-jewish-journal/opinion/fl-jjps-storyteller-1015-20141014-story.html>Hannah Arendt and the Politics of Storytelling

Salmon smatra kako cilj narativnog marketinga više nije da jednostavno ubijedi potrošača da kupi neki proizvod, već da ga natjera da utone u određeni narativni svijet, da ga uplete u vjerodostojnu priču. Samim tim, i svrha političkih odnosa s javnošću se sve manje ispoljava i ispunjava kroz informisanje o političkim programima i odlukama izvršne vlasti, a sve više kroz kreiranje i nametanje priče o političkim „junacima”. „Radi se o stvaranju novog virtuelnog sveta, začaranog kraljevstva u kome žive heroji i antiheroji, u kome je građanin glumac dobrodošao”. (Salmon, 2010, str. 122) Cilj ovakve „performativne retorike”, kako tvrdi Salmon, jeste da utiče na emocije i stanje duha birača, na koje se sve više gleda kao na publiku nekog spektakla. „Zato ne treba obezbediti obrazloženje i programe već likove i narative, insceniranje demokratije pre nego njeno sprovođenje” (Ibid).

Salmon smatra da je politička komunikacija doživjela obrat nakon 11. septembra 2001. godine za šta su “zaslužni” PR savjetnici u timu tadašnjeg američkog predsjednika Džordža Buša (George Bush). Umjesto političkih tirada o borbi protiv terorizma, građanima Amerike plasiran je niz priča malih ljudi dotaknutih tragedijom i predsjednika najveće svjetske sile koji javno govori o njima, fotografije se s njima, pun empatije i sa neskrivenim emocijama i koji, intimno potresen zbog boli sunarodnika, obećava nepokolebljivu borbu i spremnost na ličnu žrtvu kako bi Amerika opet bila sigurna i velika. Bušovo osvajanje drugog zaredom predsjedničkog mandata 2004. godine, nakon pomenutog terorističkog napada na svjetski trgovinski centar i američke invazije na Irak, koja će ostati upamćena i po direktnom TV prenosu rađenom u maniru holivudskih blokbastera, učinilo je da storiteling postane centralno mjesto svakog ozbiljnijeg političkog PR-a. Angažovanje masa, mobilisanje emocija i sinhronizacija pojedinaca, postaju glavni ciljevi stori-spinera predsjedničkih kandidata i PR agencija angažovanih od strane političkih partija. “Političke kampanje sve se više odvijaju na oprobanoj matrici: političar = proizvod = brend = priča” (Salmon, 2010, str. 33).

### UPOTREBA MITOVA U POLITICI/ POLITIČKIM ODNOSIMA S JAVNOŠĆU

Svako društvo ima svoje mitove koji povezuju njegove članove, mobilišu ih na akciju ili jednostavno pružaju neku vrstu utjehe i satisfakcije za pojedince i čitave grupe. Politički diskursi su nerijetko zasnovani na mitovima. U Americi su to mit o američkom snu, društvu jednakih mogućnosti, zemlji slobode i demokratije. Američka literatura, kako je to primijetio Žil Delez (Gilles Deleuze), kroz ideje granice, osvajanja, premoščavanja prostora i daljina, velika je mitsko-narativna konstrukcija, u kojoj Amerika nije samo destinacija na mapi, novi svijet, već obećana zemlja u kojoj svako može da ispriča svoju priču i započne novi život. „To je i nacija i naracija” (Deleuze & Parnet, 1987). Gotovo svi moderni američki

predsjednici su se referisali na ovu mitsku sliku Amerike. Kontroverzni Donald Tramp (Donald Trump) je imao kampanju s geslom „Učinimo Ameriku ponovo velikom (“Let’s make Amerika great again”), koja je trebala da okupi naciju oko antiglobalističke paradigme u korist reevokacije mita o Americi kao ishodištu i cilju svakog njenog građanina. Buš (Bush), Regan (Reagan), Obama (Obama) i Klinton (Clinton) su također eksploatisali mitske narative o zemlji u kojoj svako može ostvariti svoj san. (Ovdje je upotrijebljena i čuvena rečenica Martina Lutera Kinga (Martin Luther King) – „I have a dream”, koju je koristio upravo Obama, kao prvi crnački predsjednik SAD, da bi ukazao na Ameriku kao zemlju u kojoj se ostvaruju snovi svih njenih stanovnika, nezavisno od boje kože).

Mit o ujedinjenju/jedinstvu dijele mnoge nacije koje su tokom određenih historijskih perioda bile razjedinjene (Nijemci, Srbi, Italijani i dr.). Zahvaljujući mitu o „izabranom narodu” i povratku u zemlju praotaca, Jevreji su uspjeli da opstanu kao nacija uprkos progonima i jezičkim i kulturološkim razlikama između pripadnika jevrejskog naroda rasutih po svijetu.

Srpski mit o nebeskom narodu, u moderno doba nerijetko osporavan i tretiran kao dio gubitničkog narativa, ne prestaje da bude korišćen u političkim kampanjama nacionalnih stranaka i lidera; njime se kod sunarodnika posreduje doživljaj posebnosti i jedinstvenosti u odnosu na druge savremene nacije.

Politički imaginarij neprestano interveniše kako bi istražio prošlost i legitimisao sadašnjost – kako u totalitarnim tako i u demokratskim društvima, tvrdi Raul Žirard (Raoul Girardet), autor knjige *Mitovi i političke mitologije* (Mythes et Mithologies politiques) i podsjeća kako je narativ komunističkih mitova o zlatnom dobu, spasilačkim revolucijama ili zlim zavjerama, prisutan i u tzv. liberalnim demokratijama (Girardet, 2000). Mit o carstvu zla koji je američki predsjednik Ronald Regan (Ronald Reagan) prvi primijenio na Sovjetski Savez tokom hladnog rata, korišćen je kasnije kao metafora za Iran, Siriju i Sjevernu Koreju, a danas za Putinovu Rusiju. Politički mit nema suštinu bez tradicije i političke kulture, iako su u njegovom narativnom središtu često arhetipovi – jedinice kolektivnog nesvesnog, zajedničke svim ljudskim individuama.

## ARHETIPOVI I BRENDIRANJE POLITIČARA

Riječ arhetip potiče od grčkog korijena riječi *archein* što znači „originalni ili stari” i *tipos* u značenju „uzorak, model ili tip”. Kombinovano značenje je „izvorni obrazac” iz kojeg su izvedene, kopirane, modelovane ili emulirane sve druge slične osobe, objekti ili koncepti (Golden, 2016).

Slika političkog lidera jeste politička projekcija samog birača, tačnije, brend političkog lidera može se tretirati kao model „projekcije arhetipa” (Balynskaya, Dyorina, Shurko, 2019).

Arhetipovi se uobičajeno tumače kao univerzalne teme zajedničke ljudske egzistencije prisutne u karakterima i narativnim obrascima naših mitova, bajki, novela i filmova (McPeck, 2008). Kao mentalni modeli koji mogu da se povežu sa slikama, odnosno fundamentalnim moždanim strukturama koje su se razvile tokom ljudskog preverbalnog iskustva, arhetipovi su zajednički svim ljudskim jedinkama (Merchant, 2009). Arhetipske teme poput potrage, konflikta ili posvećenosti nekoj misiji su utisnute u svijest ljudi. „Arhetip je univerzalno poznati karakter ili situacija koja transcendirira vrijeme, mjesto, kulturu, rod i uzrast. On predstavlja „univerzalnu istinu“ (Levy & Spink, 2002, str. 3). Arhetipovi se mogu kulturološki kodirati kroz ikonične predstave i simbole. Ugrađivanje arhetipskih osobina u pojedine brendove postupak je kojim se stvara jedinstvena osobnost brenda sa kojom se mogu identifikovati upravo oni kojima je proizvod, odnosno brend namijenjen (Horvat & Poturović, 2013). Uloga arhetipova je da komuniciraju konzistentan tip osobe, čime omogućavaju ljudima da stvore smislene konekcije. „U marketingu (uključujući i onaj politički, p.a.) arhetip brenda je žanr koji dodjeljujete svom brendu na osnovu simbolike; autentični atributi koji definišu arhetip, pomažu brendu da u svijesti potrošača (i glasača, p.a.) kreira jasnu sliku i kontinuitet“ (Tešanović, 2021, str. 208).

Mark (Mark) i Pirson (Pearson) smatraju kako je, u cilju identifikovanja i osnaživanja esencijalnih elemenata brenda, neophodno postati fluentan upravo u vizuelnom i verbalnom jeziku arhetipova (Mark & Pearson, 2001). Pirsonova šema arehtipova, nastala na teoriji kolektivnog nesvjesnog i modelu arhetipova koji je utemeljio Karl Gustav Jung (Carl Gustav Jung), arhetipove dijeli prema osnovnim orijentacionim aspektima, odnosno fundamentalnim ljudskim potrebama:

1. Egu/želji da se čini, da se ostavi „pečat”: heroj (the Hero), stvaralac (The Creator) i čarobnjak (The Magician),
2. Slobodi/želji za oslobođanjem, da se postane neko: buntovnik (The Rebell), istraživač (The Explorer) i pajak/klovn (the Jocker),
3. Društvu/želji da se ostvare veze, da se pripada: ljubavnik (The Lover), običan čovjek (The Everyman ili The Common man) i njegovatelj (The Caregiver),
4. Redu/želji da se uspostavi struktura i stabilnost: vladalac (The Ruler), nevini (The Innocent) i mudrac (The Sage) (Vieth, 2014).

Autonomija ili pripadnost, pobuna ili red, promjena ili stabilnost – svaki politički subjekt se određuje u odnosu na ove potrebe; arhetipovi su tu da mu pomognu da formuliše strategiju i mobilise što više sljedbenika. U studiji pod nazivom *Rezonanca arhetipova u medijima* (The Resonance of Archetypes in Media) Faber i Majer (Mayer) nude niz argumenata u prilog tvrdnjama da su arhetipovi potencijalno važan oblik mentalnih modela, da su uticajni u životima ljudi i da mogu otkriti informacije o njima i predvidjeti njihova ponašanja u privatnom životu, medije koje preferiraju ili tip političara za koga će glasati (Faber & Mayer, 2019).

Političari se najčešće arhetipizuju kroz figure heroja, vladaoca, običnog čovjeka i buntovnika, koji može imati različite podarhetipove (poput revolucionara i reformatora), te njegovatelja (dobar arhetip za žene u politici), rjeđe mudraca i džokera (komedijanta). Cilj korišćenja arhetipskih modela jeste da se kandidat predstavi kao jedinstvena ličnost – osoba spremna na velika djela za dobrobit društva, bilo da se radi o podvižništvu u odbrani zemlje i naroda, pobuni protiv postojećeg sistema, odlučnosti da se sprovedu promjene, čuvanju tradicionalnih vrijednosti, reda i zakona, ili provociranju postojećih centara moći nekonvencionalnim metodama kako bi se isposlovale promjene.

Arhetip heroja je povezan sa riječima poput: izazov, čast, snaga, pobjeda. Heroj pokušava da unese red u kaos, da popravi stvari koje su pošle po zlu. Lideri ispunjavaju uloge mitskih heroja kada spašavaju kompanije, osvajaju medalje, štite nezaštićene i siromašne i čvrsto brane svoja uvjerenja. Arhetip heroja (spasilac, branilac), obično predstavljen kao osoba puna snage i odlučnosti i arhetip vladaoca (čuvar nacije, vrhovni autoritet) česti su arhetipovi u zemljama sa autokratskim režimima, u kojima glasači ne glasaju za političke programe, već za vođe. Ruski predsjednik, Vladimir Putin, često prikazan u „muškim” aktivnostima (jahanje, ronjenje, hokey, borički sportovi), u potpunosti realizuje arhetip heroja. Iako je za zapadni svijet, usljed dešavanja u Ukrajini, postao antiheroj, gotovo demon, za većinu Rusa, ali i neke druge narode je spasilac, borac protiv globalizovanog, neoliberalnog svijeta, nepokolebljiv u očuvanju antifašističkih, hrišćanskih i porodičnih vrijednosti. (Njegov protivnik, predsjednik Ukrajine, Vladimir Zelenski, trenutno se na Zapadu takođe arhetipizuje kao heroj, kombinovan sa arhetipom „nevinog”, ali i buntovnika po uzoru na Če Gevaru, sniman i fotografisan u odjeći koja podsjeća na vojničku, u svedenoj scenografiji i sl, moderni David protiv Golijata, nepokolebljiv u odbrani zemlje itd).

Aleksandar Vučić, predsjednik Srbije povremeno koketira s figurom heroja (spasavanje albanskog djeteta iz smetova u Feketiću, narativ o ugroženosti, prijetnjama i brojnim neprijateljima, „objektivno slabiji, ali njegova hrabrost je tolika da će pobediti sve sile koje su se protiv njega



zaverile“).<sup>[3]</sup> Pored toga, on nudi stabilnost, kontroliše sve procese (vladalac, suveren), a nerijetko voli da se predstavlja kao „čovjek iz naroda”, spreman da sasluša i pomogne, pristupačan, jednostavan i radoholik (običan čovjek).<sup>[4]</sup>

Kombinovanje arhetipova je česta storiteling tehnika u odnosima s javnošću političara i/ili političkih partija, kao što pokazuje primjer aktuelnog srpskog predsjednika. Pokojni srpski premijer Zoran Đinđić je bio buntovnik (prvo kao opozicionar, a onda kao neko ko pokušava da sprovede reforme) i nevini (čuveni slogan „Pošteno”, koji je sugerisao da su on i njegova partija poštenu, nekorumpirani i da ništa ne kriju od javnosti). Bivša hrvatska predsjednica, Kolinda Grabar Kitarović je kombinovala arhetipove „njegovateljice” i „obične žene”, često u svojim govorima koristeći sintagme poput „dragi prijatelji”, „dragi susjedi”, „ruka za pomoć” i sl. (Pešić, 2022, str. 33). U slučaju Hilari Klinton (Hillary Clinton), protivkandidatkinje Donalda Trampa u trci za američkog predsjednika 2018. godine, pokušaj da se predstavi u modelima jake žene i heroine s jedne, te njegovateljice (caregiver), s druge strane, nije se, međutim pokazao efikasnim, jer ovi arhetipovi nisu korespondirali sa političkim imidžom bivšeg američkog državnog sekretara. Njen tadašnji rival Donald Tramp uspješno je povezo gotovo suprotstavljene arhetipove (vladalac koji predstavlja stabilnost) i džoker (promjenu), što je svojevremeno pošlo za rukom i italijanskom premijeru, Silviju Berlusconiu (Silvio Berlusconi). Društvene mreže (naročito Tviter u Trampovom slučaju), odnosno internet, omogućio je političkim akterima da svoje arhetipske karakteristike komuniciraju svakodnevno, samostalno i aktivno ciljanoj publici, a njihovim stručnjacima za politički marketing dao nove i direktnije uvide u potrebe i, što je još važnije, emocije njihovih (potencijalnih) birača.

### ЗАКЉУЧАК

Moderna sociološka istraživanja su pokazala kako su priče koje pričaju grupe, zajednice i nacije važne za stvaranje veze između pripadnosti i identiteta. Ona su potvrdila da su grupe i zajednice bez koherentnih priča podložne fragmentaciji; one druge, koje povezuju iste legende, mitovi i priče kadre su da djeluju kolektivno, i da, okupljene oko integrišućeg narativa, budu usmjerene i vođene ka ispunjenju zajedničkog cilja.

Za uspjeh političara u pridobijanju kolektivne podrške, priča se u savremenom svijetu potvrđuje kao nezaobilazan faktor. Ona je, tvrde teoretičari, gotovo jednako važna, ako ne i važnija od finansijskih (materijalnih) sredstava, kojima se ne može nadomjestiti „očigledno

<sup>[3]</sup> Rujević, N. (2018. 7. juli). Sve smrti Aleksandra Vučića, *Deutsche Welle*, Dostupno na: <https://www.dw.com/sr/sve-smrti-aleksandra-vu%C4%8Di%C4%87a/a-44549952>

<sup>[4]</sup> Andrić, V, Ognjanov, G. (2021. April, 14). Vučić je produkt marketinga, *Danas*, Dostupno na: <https://www.danas.rs/vesti/drustvo/galjina-ognjanov-aleksandar-vucic-je-produkt-marketinga/>

ograničenje političara da ispriča koherentnu priču” (Polletta and authors, 2011, str. 109–130). Fabricio Luisi (Fabrizio Luisi), italijanski profesor političke komunikacije, scenarista i televizijski producent tvrdi kako je danas politika kao takva - priča, demokratija spektakl, a dijalog vode čarobnjaci, ratnici i iscjelitelji...<sup>[5]</sup> On smatra kako je model arhetipova, koji se koriste u političkim odnosima s javnošću, rezultat nekoliko različitih pristupa: kognitivnih studija, antropologije, komparativne mitologije, lingvistike i marketinga. „On nam pomaže da objasnimo zašto političari ostaju nedirnuti nakon nekih javnih napada koji bi morali da ih ugroze, a oni u stvari ojačavaju njihov arhetip i obrnuto”.<sup>[6]</sup> Govoreći o modelu arhetipova koji se primjenjuje u današnjoj politici, važno je podsjetiti i na stav Džordža Lakofa, prema kome je kognitivna politika okvirna kampanja koja prethodi konkretnoj politici i za koga ne postoje lijevi ili desni arhetipovi. Jedino po čemu se razlikuju političari ljevice i desnice jesu okviri (frejmovi), mentalne strukture koji organizuju metafore u okvir značenja i koji određuju nečiju viziju svijeta, ciljeve i akcije. Zato je moguće da neoliberalni političari budu komunicirani kroz konzervativne arhetipove, a da se ljevičarske ideje prepoznaju u kritici neoliberalnog koncepta, koju zagovaraju političari desnice, koji onda emanuju buntovništvo i željnu za promjenom (Lakoff & Johnson, 2003)

Rezultat ovog istraživanja potvrđuje da današnji političari, konzervativne, liberalne, lijeve, desne ili neke druge provenijencije, teško mogu doprijeti do svojih glasača ukoliko ne koriste metafore, mitove i arehtipove – jednom riječju pripovijedanje ili storiteling. Priče su te koje zadovoljavaju potrebu za pripadanjem, za nezavisnošću ili stabilnošću, dakle, svemu onom što se propagira u aktuelnim politikama širom svijeta. Savremena tehnologija, koja je umnožila prisutnost političkih figura u životima ljudi, kao i plasman (dez)informacija o njima i njihovim političkim aktivnostima, planovima i programima, samo je dodatno pospješila upotrebu storitelinga. Individualizovana i fragmentirana mrežna publika, ispostavilo se, najbolje se osvaja upravo pričama, koje imaju moć da aktiviraju njeno kolektivno nesvjesno u korist onih kandidata i partija čiji stučnjaci za političke odnose s javnošću umiju vještije da ih koriste. Globalna nesigurnost dodatno pospješuje nastanak i distribuciju narativa koji pokušavaju da daju smisao svijetu koji poznajemo, ali i budućnosti koju projektujemo, što implicira da je veza između političkih odnosa s javnošću i storitelinga danas jača nego ikad.

<sup>[5]</sup> Sam, A. (2020, November 21). Interview: The Archetypes of Politics, Notes Read, Available at <https://notesread.com/interview-the-archetypes-of-politics/>

<sup>[6]</sup> Ibid

## ЛИТЕРАТУРА

- Andrić, V., Ognjanov, G. (2021). Aleksandar Vučić is a product of marketing, *Danas*. Available at: <https://www.danas.rs/vesti/drustvo/galjina-ognjanov-aleksandar-vucic-je-produkt-marketinga/> [In Serbian]
- Ber, V. (2001). *An introduction to social constructionism*, Beograd: Zepter Book World [In Serbian]
- Bruner, J. (1990). *Acts of meaning*. Cambridge: MA: Harvard University Press
- Caren Sch., N. (2014). *Hannah Arendt and the Politics of Storytelling*. Available at: <https://www.sun-sentinel.com/florida-jewish-journal/opinion/fl-jjps-storyteller-1015-20141014-story.html>
- Charaudeau, P., Maingueneau, D. (2002). *Dictionary of discourse analyzes*. Paris: Seuil [In French]
- Charteris, B. J. (2005). *Politicians and Rhetoric – the Persuasive Power of Metaphor*. New York: Palgrave MacMillan
- Deleuze, G., Parnet, C. (1987). On the Superiority of Anglo-American literature, *Dialogues* (36–76), New York: Columbia University Press [In French]
- Faber, M., Mayer, J. (2009). Resonance to archetypes in media: There's some accounting for taste, In: *Journal of Research in Personality*, 43(3):307–322, Durham: Department of Psychology, 10 Library Way, University of New Hampshire, NH 03824, doi: 10.1016/j.jrp.2008.11.
- Golden, C. (2016). *The 12 common archetypes*, Available at: <https://www.trschools.k12.wi.us/faculty/CMUJKANOVIC/The%2012%20Common%20Archetypes.pdf>
- Harari, J.N. (2018). *Homo deus: a brief history of tomorrow*. Beograd: Laguna [In Serbian]
- Klikovac, T. (2020). Španjol-Marković: Đukanović is convincing, Trudeau and Marin leaders of the new political rhetoric, *Pobjeda*, Available at: <https://www.pobjeda.me/clanak/spanjol-markovic-dukanovic-uvjerljiv-trudeau-marin-predvodnici-nove-politicke-retorike> [In Serbian]
- Kolić, E. (2008). With Fairy tales and stories to reality, in: *Urbane zajednice zdravlja mladih ljudi*, Zagreb, vol. 6, Nr. 6, Available at: <http://hcjz.hr/index.php/hcjz/article/viewFile/910/871> [In Serbian]
- Lakoff, G., Johnson, M. (2003). *Metaphors we live by*. London: The University of Chicago Press
- Lewis, P. (2011). *Storytelling As Research/Research As Storytelling*. Regina: University of Regina

- Mark, M., Pearson, C. (2001). *The Hero and the Outlaw: Building Extraordinary Brands Through the Power of Archetypes*. New York: McGraw-Hill
- McPeck, R. (2008). The Pearson-Marr Archetype Indicator and psychological type, *Journal of Psychological Type.*, 68(7): (52–66), Lancaster University
- Merchant, J. (2009). A reappraisal of classical archetype theory and its implications for theory and practice. In: *Journal of Analytical Psychology*, (3), 339–358. doi:10.1111/j.(1468–5922)2009.01784.x, Available at: file:///C:/Users/WINDOWS%2010/Downloads/IUPBrandArchetypepart1.pdf [In French]
- Miller, E. (2018). Definition of storytelling, In: *Zarez, Fortnightly for cultural and social events*, Available at: <http://www.zarez.hr/clanci/definicija-pripovijedanja> [In Serbian]
- Milutinović, D. (2004). *Postclassical narratology*, Svet u književnosti, književnost u svetu, UDK82.02m. Niš: Univerzitet u Nišu, Filološki fakultet [In Serbian]
- Peru-Balan, A. (2014). The Archetype and Political Branding: Cultural Background in Persuasion, In: *Cogito: Multidisciplinary Research Journal*, 6(2), /60–71), Bucharest: Editura Pro Universitaria [In Romanian]
- Peru-Balan, A. (2016). Management's place and role in political PR., In: *Cogito: Multidisciplinary Research Journal*, 8(3), (37–53), Bucharest: Editura Pro Universitaria [In Romanian]
- Pešić, A. (2022). *Linguistic constructions in the speeches of the presidential candidates*. Rijeka: Sveučilište u Rijeci, Filozofski fakultet [In Serbian]
- Polleta, F. (2008). Storytelling in Politics, In: *Contexts*, Vol. 7, No. 4, pp. 26–31. ISSN (1536-5042), electronic ISSN 1537-6052. © 2008 American Sociological Association
- Polleta, F., Chen, P., Gardner, B., Motes, A. (2011). The Sociology of Storytelling, In: *Annual Review Sociol*, 37:109–130, Available at: [www.annualreviews.org](http://www.annualreviews.org), Dep. of Sociology, University of California, Irvinem California, doi: 10.1146/annurev-soc-081309-15010
- Poturović, L., Horvat, M. (2013). *Building Brand Identity: Bringing the Brand Soul to Life with Archetypes*, Available at: <https://www.jatrgovac.com/2013/08/izgradnja-identiteta-brenda-ozivljavanje-duse-brenda-uz-pomoc-arhetipova/> [In Serbian]
- Rujević, N. (2018). All the deaths of Aleksandar Vučić, In: *Deutsche Welle*, Available at: <https://www.dw.com/sr/sve-smrti-aleksandra-vu%C4%8Di%C4%87a/a-44549952> [In Serbian]
- Sam, A. (2020). *Interview: The Archetypes of Politics*, Available at: <https://notesread.com/interview-the-archetypes-of-politics/>

- Salmon, K. (2010). *Storytelling or I'm telling you a story*. Beograd: Clio [In French]
- Salmon, K. (2011). *Scheherazade's strategy*. Beograd: Clio [In French]
- Shurko, N., Balynskaya, N., Dyorina, N. (2019). The Practice of using the heroes archetype in creating the image of domestic politicians, In: *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, volume 374, International Conference on Man-Power-Law-Governance: Interdisciplinary Approaches MPLG-IA [In Russian]
- Silverman, L. (2005). *Wake me up when the Data is over*, San Francisko: Jossey-Bass in: Salmon, K. (2010). *Storiteling ili pričam ti priču*, (2010). Beograd: Clio [In French]
- Spink J., Levy, M. (2002). Using Archtypes to build stronger brands, In: WARC, Issue 432, Available at: <https://www.warc.com/fulltext/admap/76945.htm>
- Tešanović, N. (2021). Application of the archetype model in the modern advertising paradigm: development, challenges and trends, In: Klinčov, R, *Zbornik radova međunarodnog naučno-poslovnog skupa; Nauka i praksa poslovnih studija*, 205–220, ISBN 978-99955-95.(23–40), Banjaluka: Univerzitet za poslovne studije [In Serbian]
- Twitchell, J.B. (2004). *Branded Nation: The Marketing of Megachurch*. New York: College Onc and Museumworld, Simon&Schuster
- Vieth, M.N. (2014). *The hero versus the outlaw; Archetypical Brand-Testemonial Congruence*. Chisinau: LAP Lambert Academic Publishing
- Webster, M. (1966). *Webster's Third International Dictionary*. Springfield: Massachusetts
- Žirard, R. (2000). *Political myths and mythologies*. Beograd: Plato [In French]
- Živković, D. (2014). *Theoretical foundations in discourse analysis and pragmatics among francophone linguists*. Novi Sad: Fakultet Union, Fakultet za pravne i poslovne studije [In Serbian]

**Nataša Z. Tešanović**

University of Banja Luka

Faculty of Political Science

Banja Luka (Bosnia and Herzegovina - Republika Srpska)

## THE APPLICATION OF STORYTELLING IN POLITICAL PUBLIC RELATIONS

**Abstract:** *Storytelling is one of the techniques in public relations. Its application is based on man's need to transpone life into stories and psychological mechanisms that make people think through metaphors and share a common experience through mythical and archetypal motifs deeply embedded in their collective unconscious. Sociological observations of narratives emphasize the important role of stories in the construction of the self and collectivity, in the establishing and maintenance of social authorities, while treating the story as a critical and even liberating discursive form. Global insecurity and modern technologies have increased the use of webcasting in various media, which, in the era of information blizzard, identity hyperproduction and the tribal character of the Internet, turns out to be an effective tool for the promotion of political candidates, for which this research offers a number of illustrative examples from different political and cultural milieus.*

**Keywords:** *storytelling, public relations, politics, archetypes, media*