

JU UNIVERZITET U TUZLI
FILOZOFSKI FAKULTET
ODSJEK ZA ŽURNALISTIKU

„ODNOS MODERNIH PERSUAZIVNIH TEHNIKA I
PROPAGANDE“
(CAUSALITY OF MODERN PERSUASIVE TECHNIQUES AND
PROPAGANDA“

Šejn Husejnofendić,
asistent na naučnoj oblasti „Komunikologija“

ABSTRACT:

Propaganda je, imajući u vidu tok i algoritme koje koristi, „sestra“ *indoktrinaciji*, te dijeli bliske „krvne veze“ s širenjem *ideologija*, raznim *manipulativnim djelovanjima*, i svakako je „jako blizak rođak“ *reklami* i *odnosima s javnostima* (advertising i public relations), a nešto „dalji srodnik“ danas sveprisutnom *zagovaranju* (advocacy). Prof. Šemso Tucaković navodi da „uz pojam propagande često ide i negativni prizvuk koji sugeriše da se radi o svjesnom manipulisanju ljudima te je, prema tom shvatanju, propaganda ustvari namjerna upotreba nedozvoljenih komunikoloških sredstava i metoda kako bi se ostvarili sebični ciljevi i interesi“¹. Naime, osnovni cilj propagande bio je, jeste, i ostat će, ubijediti recipijente odnosno ciljanu skupinu u ispravnost određenih ideja, pokrenuti ih na poduzimanje nečega ili ih navesti da misle na određeni način, tačnije, generirati određenu svijest. Činjenica i da je propaganda (kao i njene navedene varijacije i srodni procesi) više temeljena na emocionalnom odzivu uma, kao i podatak da je propaganda i dan-danas još uvijek veoma korišten alat u svakodnevnoj političkoj, ali i marketinškoj i inim komunikacijama nas dovodi pred silogizam da smo još uvijek „emocionalne životinje“ sklone da prvenstveno reaguju iracionalno (emocionalno) nego logično - racionalno..ljudi, izgleda, još uvijek žele da budu zavedeni.

U ovom radu će biti riječi upravo o savremenom djelovanju propagande i o konstantnoj sprezi između medija (kao generatora i glavnog alata persuazivno-propagandnih taktika) s jedne, te indoktrinacije i propagande u savremenom dobu, s druge strane i to na primjeru postizanja povoljnog ambijenta za napad na Irak.

Ključne riječi: *moderna, propaganda, komunikacija, uticaj, manipulacija, persuazija, indoktrinacija, zloupotreba, marketing, masovni mediji.*

¹ „Propagandno komuniciranje“, Tucaković, Šemso; Sarajevo, 1999. godine, str. 10

Rezume:

Propaganda is, considering the path and algorithms she uses, "sister" to indoctrination, and shares a close "blood ties" with the spread of ideologies, various manipulative activities, and certainly is "very close cousin of" advertising and public relations, and something further „relative“ to term of advocacy. Prof. Šemso Tucaković states that "the term propaganda often has negative tone that suggests it is a deliberated manipulation of people and, according to that view, the deliberate use of propaganda is actually prohibited use of communicology technics, means and methods to achieve selfish goals and interests." Namely, the main goal of propaganda was, is and will remain, to persuade the recipient or target about justification certain ideas, to make them move toward something or to make some kind of fan action, or make them to think in certain ways, more precisely, to generate a certain awareness. The fact that the propaganda (and its variations in these and related processes) is based on a more emotional response of the mind, as well as the fact that the propaganda is still a very used accessory (or tool) in the daily political and marketing communications brings us to the syllogism that we are still "emotional animals" tend to primarily react irrationally (emotionally) than logically – rationally. It seems that people are still craving to be deceived...

This paper will address just about the contemporary work of propaganda and constant conjunction between media (such as generators and the main tool of persuasive-propaganda based tactics) on one hand, and indoctrination and propaganda in modern times, on the other (using the example of achieving the public approval for invading Iraq)..

Key words: *modern, propaganda, communication, influence, manipulation, persuasion, indoctrination, misuse, marketing, mass-media.*

Upotreba persuazije u propagandne svrhe

„Ko kontroliše prošlost, kontroliše i budućnost. Ko kontroliše sadašnjost, kontroliše i prošlost“²

Danas su svi žrtve i akteri uvjeravanja, budući da mogućnost uvjeravanja nekoga u nešto u mnogim oblastima današnjeg života znači mogući profit, promidžbu, promoviranje ideologije ili sl. Roditelji ubjeđuju djecu, djeca roditelje, svi skupa „trpe“ persuazivne sadržaje s reklama i medija, mediji su opet žrtve ubjeđivanja od strane stake-holdera...lanac je beskonačan i jako isprepleten. Prema Brettonu, generalna slika današnje komunikacije via medija izgleda ovako; *savremeni svijet čine dvije strane od kojih jedna predstavlja one koji se bore za neki ideal i pri tome koriste sva raspoloživa sredstva za uvjeravanje i drugu koja može imati vlastiti stav ali je uglavnom u ulozi publike koju treba pridobiti*. Vječita borba dobra i zla (s tim što uloga medija u svemu tome nije potpuno jasna (da li su mediji lučonoša ili jednostavno samo „i svačiji i ničiji glasnogovornik“³).

„Čitava planeta postaje poprište borbe različitih ideja, borbe u kojoj se koriste sva raspoloživa sredstva za ubjeđivanje, pridobivanje za sopstvenu „stvar“ ili pokušaje nametanja mišljenja bilo ratom, bilo psihološkom manipulacijom“⁴. Centralnu ulogu u svemu ovome imaju mediji kao sistem⁵, kako primjećuje Zorica Tomić, te spominje i problem regulacije na fonu šta je to manipulacija a šta samo persuazivno djelovanje... Činjenica je da svako društvo ima potreba za mehanizmom donošenja odluka, koordiniranjem aktivnosti i generalno uspostavljanjem sistema vrijednosti. Naše društvo je u sadašnjosti odabralo persuaziju za svoj mehanizam. Prijašnji sistemi su se znali oslanjati na tiraniju i njoj imanentne metode; socijalizam npr. je nastojao ustoličiti homogenost u ukusima i mišljenju, tradicionalistički

² „1984“, George Orwell

³ Vočkić-Avdagić, J. „Razvoj savremenih komunikacijskih procesa i bosanskohercegovačko društvo i država“, Sarajevo, 1997, str: 37.

⁴ Breton, P. „Izmanipulisana reč“, Clio, 2000. Str. 41.

⁵ Tomić. Z. „Komunikacija i javnost“, Beograd, 2007.

nastrojeni sistemi su išli tako daleko da su dogovarali brakove između ljudi koji se nikada nisu formalno upoznali itd.

Amerika, kao vladavina i uzor današnje demokratije, je od samog svog formalnog nastanka morala funkcionisati na principu uvjeravanja budući da tada nije predstavljala ništa drugo nego konglomerat doseljenika iz cijele Evrope (pa i svijeta) uz već prisutne native Amerikance (kako primjećuju Pratkanis, A. R. i Aronson, E.).

U takvom ambijentu gdje je u zraku visila opasnost od upotrebe nasilja, do svih odluka se moralo dolaziti koncenzusom i poštovanjem svačijih stavova. Međutim, zbog ogromne disproporcije u svim sferama tadašnjih žitelja Amerike, najčešće se mnoštvo ponuđenih opcija svodilo na dva ili tri izbora; tada je na scenu stupala – persuazija.⁶

Koje su distinkcije između propagande i persuazije? Termin *propaganda* koristimo da bismo imenovali tehnike masovne persuazije koje karakterišu naše postindustrijsko doba. Porijeklo riječi je svakako novijeg doba a kao što je pomenuto, vezuje se za 1622. god. i papu Gregorija koji je shvatio da metoda ratovanja, proljevanja krvi i prisile možda i nije „najsuptilniji“ metod širenja vjere. Tada osnovano društvo Congregatio de Propaganda Fide je imalo zadatak da „privoli“ žitelje područja koja su trebala primiti katoličanstvo da to urade svojevrijedno. Već tada riječ *propaganda* dobiva negativnu konotaciju u protestanskim zemljama ali, s druge strane, pozitivnu u katoličkim područjima.

Sam termin nije bio tako raširen do početka XX vijeka kada se počinje koristiti da opiše persuazivne taktike tokom Prvog svjetskog rata kao i one taktike korištene od strane totalitarnih režima.

⁶ „Korijeni američke persuazije idu daleko sve do osnivanja njihove nacije. SAD su tada, kao što su i sada, bile društvo različitosti naseljeno domicilnim stanovništvom i doseljenicima iz Engleske, Španije, Afrike, Holandije, Francuske.. Svaka od ovih kultura je posjedovala svoja vlastita uvjerenja i sisteme vrijednosti. Iako su nasilje i prijetnja nasiljem bili često korištene metode „osiguravanja pristanka“ dobar dio posla u postizanju koncenzusa opozitnih i različitih mišljenja je ostvarila – persuazija. Prvi promotori su potencijalne doseljenike privlačili obećanjima izdašnih bprirrodnih bogatstava, jeftine zemlje, religijske slobode i novog stranog svijeta. Katoličku sveštenici i protestantski ministri su propovjedali onima koji su prelazili na njihove vjere i pokušavali pridobiti one koji to nisu željeli (uglavnom native Amerikance). Uspostavljanje presa za štampanje u Americi je omogućilo široku distribuciju pamfleta, novina i letaka dizajniranih tako da persuazivno djeluju na nove koloniste - Pratkanis, A. R. i Aronson, E. (2001). ***Age of propaganda: The everyday use and abuse of propaganda***. NY: W.H. Freeman and Co.

Propaganda je često definirana kao diseminacija parcijalnih ideja i mišljenja često kroz upotrebu laži i prevare. Ali, nakon studioznog izučavanja propagande, došlo se do zaključka da ona uistinu nije u potpunosti vlasništvo „zlih i totalitarnih“ režima i da je više od „pametno smišljene prevare“. Od tada je termin evoluirao u „masovno sugeriranje“ i „uticaj“ preko manipulacije simbola i psihologije individua. Propaganda fungira na principu spretne upotrebe slika, slogana i simbola koje se zasnivaju na našim predrasudama i emocijama; to je u suštini komunikacija gdje je krajnji ali i vrhunski cilj navesti recipijenta da „svojevoljno“ prihvati ideju kao da je njegova vlastita⁷.

Treba istaći da nije svako nagovaranje - persuazija propagandno djelovanje. Klasične retoričke tehnike starih Grka i Rimljane (koje su strastveno i studiozno obrađene i odgovorne za suptilno vladanje u Zapadnoj Evropi i Americi) su korištene s ciljem kreiranja diskursa koji bi rasvijetlio problem ili situaciju. Takva persuazija je mogla zauzeti oblik rasprave, debate ili diskusije odnosno argumentiranu raspravu pro et contra nekog prijedloga. Krajnje ishodište je najčešće bilo rasvjetljavanje neke teme koja je imala javni interes odnosno bila od koristi kako za publiku tako i za učesnike sa obje strane.

⁷ Packard, V. „*The hidden persuaders*“, (1957), New York, MacKay.

Temelji propagandnog djelovanja

Propaganda (pogotovo politička) svoje djelovanje temelji na mitu (mitologiji), emocijama, strahu i moći, ali je u različitim kontekstima često pojačana i labilnim osjećajima ugroženosti, panike, strepnje, pojedinačne ili grupne anksioznosti itd. Propagandisti koriste oprobane psihološke mehanizme, emocionalne odzive uma ali i podesne kontekste u okviru kojih djeluju. Nerijetko se pozivaju na „ugroženost“, „alarmantno stanje“, „uzdrmane osnovne moralne vrijednosti i stubove sistema“, ali i klasičnu podjelu na „mi i oni“, denominacije (u najčešćem obliku demoniziranje „njih“ i glorificiranje „nas“). U nedostatku argumenata prilikom agitiranja propagandisti se pozivaju na mitove ili na amalgam⁸, što je pak specijalitet koji koriste njihove kolege iz marketinga i advertisinga od sredine XX stoljeća naovamo.

Propaganda, manipulacija, indoktriniranje, širenje ideologija pa i reklamiranje proizvoda imaju jedan jako bitan zajednički sadržilac, odnosno faktor koji ih veže – tzv. „apeliranje na emocije“ odnosno na emocionalne sklopove kod svojih recipijenata. Budući da je čovjek (uz racionalni um) također i iracionalno biće, njegov um obično dvoji kad mu se prezentira nova ideja; tako on na početku odmjerava težinu dokaza u vezi sa onim što mu se predočava kako bi zauzeo stav ili reagirao. U takvim situacijama često se dešava da postoji manjak dokaza a istovremeno djeluju razni pritisci na subjekta (najčešće izrežirani sa viših instanci) – tada raste stepen anksioznosti, nervoze a što je pritisak veći, veće su i šanse da će se subjekt povinovati onome o čemu mora manje razmišljati, što mu se već servira kao pojednostavljeno i stereotipiziran izbor („mi“ i „oni“, „moramo sad zauzeti stav“, „djelovati sada“, „kasnije neće biti vremena“, „znaš i sam da je to ispravno“ i sl).

Pod pritiskom racio najčešće ustukne i prepusti emocijama da donesu odluku „šta učiniti“. Ukoliko je u pitanju težnja ka ostvarenju ideoloških ciljeva uvijek je prisutan strah od

⁸ Termin „amalgam“ se u ovom kontekstu koristi u sličnom kako ga je upotrijebio Philippe Breton u knjizi **„Izmanipulisana reč“**. Riječ je o afektivnom spoju koji nastaje u umu pojedinca, najčešće pod uticajem reklame, a koji danas koriste uglavnom sve marketinške agencije, kao i one koje se ne bave isključivo prodajom i promocijom proizvoda i usluga. Ukratko, afektivnim (nelogičnim) pristupom nastoje se povezati dva logički nespojiva pojma/mehanizma poput skoro gole djevojke i permanta (rashladne tekućine za auto u zimskom periodu) – od mozga se traži da permant poveže sa seksualnošću djevojke na način da: ako kupiš TAJ permant, moguće je da ćeš imati bolji prijem kod žena. Logički gledano, ovakav silogizam ne stoji, ali reklamni uspjesi temeljeni na amalgamu svakodnevno ubiru milione eura i dolara (op. autora.)

reakcije (čitaj: kazne) okoline ukoliko se vidi da dvojiš o „onome oko čega ne treba dvojiti“. Manipulacije zahtijevaju suptilniji pristup koji kombinuje argumente, kvaziargumente, „appeal to emotions“ i ponekad bukvalni „ulazak u um“ pojedinca/grupe koja se nastoji izmanipulirati, ali sve sa istim ciljem - podstaći na željenu akciju/scenarij koji su osmislili manipulatori.

Aplikacije odnosno moguće primjene propagande su brojne i iza njih stoje psihološki algoritmi temeljeni na afektivnoj podlozi i kontekstu koji ili pogoduju propagandnom djelovanju (i manifestacijama poput širenja ideologija, manipulacija i sl.) ili su režirane kako bi djelovanje što bolje uspjelo. Nerijetko se koriste i tzv „fallacy“ (falični) argumenti⁹

⁹ Ad hominem – „napad na čovjeka“, skrnavljenje njegove ličnosti ili omalovažavanje bilo čega što je u direktnoj vezi sa njim. Najčešće se koristi kada nema pravih argumenata;

Apelovanje na autoritet – korišteno u svim propagandističkim varijacijama, kako u političkim scenarijima (npr. podrška nekih popularnih javnih ličnosti Baraku Obami) ali znatno više u marketingu i advertisingu (Bekam – Pepsi, Andre Aggasi – KIA; Jordan – Nike etc;

Apel na pojavu straha – instaliranje anksioznosti i panike kod ukupne populacije;

Apelovanje na predrasude – korištenje termina kojima se pripisuje vrijednost ili podobnost kako bi se pospješilo vjerovanje u prijedlog;

„Crno-bijele“ situacije – davanje samo dva izbora, planski postavljeno kako bi se „žrtve“ navele na „bolji izbor“ – „Ili si s nama ili protiv nas“;

Demoniziranje neprijatelja – često korišten mehanizam u ratovima gdje se pripadnici „drugih“ prikazuju kao „manje čovječnima“ odnosno „manje vrijednima“, „prljavim“, „životinjama“ i sl. (pogotovo korišteno u SAD-Vijetnamskom ratu gdje su terminima poput „gooks“ nastojali Vijetnamce prikazati kao „žutu, manje vrijednu rasu koja podsjeća na životinje“ itd.);

Euforičnost – korištenje događaja koji stvara stanje euforije ili velike sreće, ili korištenje događaja koji podižu moral. Euforija se može stvoriti proglašavanjem praznika, pravljenje „luksuznih stvari“ dostupnim, ili prikazivanje dijela arsenala države i paradom vojske kako bi se naglasila snaga države/sistema/nacije;

Diseminacija poluistine - deceptivne izjave koje dolaze u različitim formama i uključuje neke elemente istine. Mogu biti djelomično istinite ili čak potpuno istine ali da su u suštini one samo konstrukti neke „veće istine“ koja se skriva i namjenski modelira. Dvostruko značenje, faktoidi⁹ i misinterpretacije istine su također često korištene;

Repeticija sadržaja – ovaj tip (najčešće korišten u marketingu) koristi jednu riječ (džingl) koja se ponavlja stalno i stalno kako bi „zaglavila u nečijoj glavi“ i tako prouzrokovala da ta osoba kupi neki produkt;

Ad nauseam - Jako slična pomenutoj metodi. Pretpostavlja neumorno ponavljanje ideje koja se s vremenom počne smatrati istinom. Ovaj pristup najbolje radi kad su mediji umreženi i dostupni propagatoru;

Sterotipiziranje – tehnika koja nastoji pojačati predrasude tako što će neke stvari označiti „strašnim“, „nepoželjnim“, „ispunjenim mržnjom“ i sl. Npr. u izvještavanju iz strane zemlje o nekoj socijalnoj grupi težit će se stereotipizaciji koju očekuju recipijenti iako je ta slika daleko od stvarne reprezentativne; oslanja se i na anegdotu.

Primjer modernog uticaja propagande prilikom organizovanja invazije na Irak

U knjizi „Izmanipulisana reč“ Breton se poziva na Žan-Mari Domenakovu definiciju propagande kao smišljenog algoritma koji se jednostavno može objasniti u pet koraka i to: simplifikaciju, hiperbolizaciju, orkestraciju, transfuziju i zarazu¹⁰. Kako se to danas ostvaruje najbolje ćemo pokazati na primjeru iz novije historije a to je invazija S.A.D.-a na Irak. Skrećemo pažnju na to da je u pitanju invazije demokratske države, unije sastavljene od 51 države koje se ponose nivoom provođenja demokratije, slobode mišljenja i medija te uvažavanjem svačije slobode izbora.

- 1) **Simplifikacija** (personificiranje jedinstvenog neprijatelja ili prijetnje). U slučaju invazije S.A.D.-a na Irak, personifikaciji neprijatelja je poslužio lik i djelo Sadamma Huseina. Njegov odnos prema iračkom narodu, organiziranje izbora na kojima on sa apsolutnom većinom biva „izabran“ za predsjednika, nizak stepen poštivanja ljudskih prava, „tiranski“ odnos prema svim neistomišljenicima ali i sumnja na posjedovanje „biohemijskog i atomskog oružja“ su uz pomoć hiperbolizacije pomogli da se „globalna prijetnja“ i „dželat demokratije i ljudskih prava“ te „tiranija koju širi zlotvor Sadamm¹¹“ globalno kao smetnja „normalnom funkcioniranju sistema“ predstavi jedan čovjek.
- 2) **Hiperbolizacija** (izobličavanje/preuveličavanje činjenica) – ovim alatom su se služili još od antičkih vremena, a „igrači iza kulisa“ američke politike su vješto iskoristili zatvorenost iračkog sistema, hostilnost Sadamma, sumnju na moguće prisustvo talibana i kampova za obuku terorista na iračkom tlu kako bi preuveličali stvarnu prijetnju Iraka i Sadamma Huseina po „globalnu sigurnost“ i „opasnost od terorizma“. Ako na to dodamo konstantne satelitske slike bunkera za koje se sumnjalo da sadrže postojenja za izradu biohemijskog oružja, satanizacija iračkog vladajućeg režima je potpuna.

¹⁰ „Primjećujemo da je manipulacija, kao izvor djelotvornosti propagande, više izopačenje običnih pravila demokratske argumentacije, nego neki sasvim različit način upotrebe jezika...ipak, propagandni diskurs se bez sumnje ne sme više smatrati đavolskom verzijom jezika na koji bi pristalice demokratije bile nekako imune“ – Philippe Breton, „Izmanipulisana reč“, CLIO, 2000. godine

¹¹ Kako je često velio Mladen Marić u vanjskopolitičkom magazinu „Paralele“ (op. Š.H.)

S druge strane, „običnom čovjeku“ se irački narod uz ogromnu podršku medija i režiranje prikazanog sadržaja prikazivao kao duboko siromašan, zaostao, ugrožen, zaplašen i nepismen, osuđen da vječno trpi tiranina i jednoumlje. Kod javnosti se tako htio stvoriti utisak da bi se skidanjem Sadamma sa trona države učinilo dobro djelo svim tim „jadnim ljudima“.

- 3) **Orkestracija** (ponavljanje pripremljenog sadržaja, pojednostavljenih i izobličениh činjenica) – CNN i ostale medijske kuće su sudjelovale u ovom koraku do krajnjeg cilja. Manje medijske kuće su ostale nezamijećene pored medijskih divova a prvenstveno CNN-a koji je dobio ekskluzivno pravo da prati rat u Iraku i američku vojsku. Takvim planskim „pokrivanjem“ događaja i gate-keepingom sadržaja se u potpunosti mogla kreirati medijska slika koja će pogodovati daljem razvoju događaja.
- 4) **Transfuzija** (prilagođavanje sadržaja različitoj publici) – za različite kategorije stanovništva kao i za različita podneblja bilo je potrebno dodatna optimizacija poruka. CNN je svojim programima mogao pridobiti većinu američkog stanovništva za rat u Iraku. Kreiranjem dokumentaraca, političkih emisija i mnoštva talk-showa su također pridobili i dio „inteligentnijeg“ stanovništva S.A.D.-a...dok je u Evropi, uslijed slabijeg uticaja CNN-a ali i velikog broja međusobno jakih konkurentskih kuća koje su nastojale biti objektivne, javno mnijenje uglavnom bilo protiv napada na Irak.
- 5) **Zaraza** (postizanje jednoglasja) – u ovom primjeru, postizanje jednoglasja i jednoumlja je izostalo. Ankete su pokazale dvojaku sliku: u martu 2003. istraživanje koje su proveli USA Today i Gallup institut pokazalo je da je 75% ispitanika podržalo slanje trupa u Irak (skrećemo pažnju na eufemizme tipa „slanje trupa“ umjesto „nasilan ulazak na teritoriju druge države“ što se može nazvati agresijom, invazijom pa i ratom). Isto istraživanje, ponovljeno četiri godine kasnije, pokazalo je sada 58% ispitanih misli da je „slanje američkih trupa u Irak bila greška“.¹² Međutim, ono što je inicijalno bilo potrebno da bi se vojska poslala u Irak je bila podrška američkih građana, glasovi u Senatu i „spremnost nacije da ukloni terorizam koji prijete svjetskom miru“. Kako su naknadno utvrđene činjenice (odsustvo biohemijskih kontejnera koji su navodno bili spremni za upotrebu, sve veći broj mrtvih i

¹² http://en.wikipedia.org/wiki/American_popular_opinion_on_invasion_of_Iraq

povrijeđenih američkih vojnika te ogroman teret po budžet S.A.D.-a) demantovale opravdane razloge slanja trupa u Irak, tako je i podrška javnosti opadala¹³.

Ono što je značajno (ali i paradoksalno) za propagandu je da ona, kao i manipulacija i indoktrinacija, funkcionira najbolje u otvorenim, demokratskim sistemima.

„Da bi postojala propaganda, mora postojati i borba mišljenja i stav ljudi mora biti od neke važnosti. Tamo gdje je dovoljna čista prinuda, propaganda nema smisla...Međutim, pravi cilj propagande i jeste da se uguši sloboda izbora koja se nalazi u samim temeljima demokratskih društava. Taj cilj se postiže prividnim slaganjem propagatora i njegove žrtve.“¹⁴

¹³ Politički analitičar John Zaller je otkrio slične rezultate kad je riječ o efektima vijesti u političkom marketingu. Zaller je analizirao izbore za Zastupnički dom S.A.D.a gdje je našao, kako ih je nazvao, moguće „receptijske procjepe“ — glasači će prije primiti kampanjske poruke jednog kandidata u odnosu na drugog (to jeste, poruke jednog kandidata će bolje proći u odnosu na one drugog). U tom slučaju otkrio je da glasači često budu „okrenuti“ u svom naumu da glasaju za kandidata koji je bio eksponiraniji u mass-medijima. Ovo „skretanje s puta“ može iznositi čak i do 70%. Ali, tokom izbora gdje su glasači bombardovani informacijama o oba kandidata (kao npr. tokom predsjedničkih izbora) i izloženi uticaju mass-medija, ipak će masovni mediji imati minimalne efekte budući da su efekti jedne poruke bili poništeni porukom koja je došla od strane drugog kandidata. Prema Zalleru, samo 23% Amerikanaca koji su veoma malo gledali vijesti u augustu 1990-te su podržali odluku slanja trupa u Perzijski Zaljev. Uporedimo li to sa posljednjim slanjem slupa u Irak, među onima koji su prema navikama pratili vijesti i dešavanja, oko 76% je bilo ZA invaziju na Irak — porast za 53%! - Pratkanis, A. R. i Aronson, E. (2001). **Age of propaganda: The everyday use and abuse of propaganda**. NY: W.H. Freeman and Co.

¹⁴ Citat preuzet od Philippa Bretona, „Izmanipulisana reč“, CLIO - Beograd, 2000. godine, str. 66

Manipulacija: jučer, danas, sutra...

Od postanka ljudskih zajednica pa sve do danas, nagovaranje/zagovaranje se pod raznim krinkama provlačilo kroz historiju zajedno sa čovjekom – nagovaranje se uvijek nastojalo racionalizirati, a u um slušalaca „staviti“ neka ideja koja ide na ruku agitatoru. Izbori prvih vođa (kasnije predsjednika), pokretanje ratova i invazija, promjene političkih i društvenih uređenja, linčevi i pogromi, genocidi i agresije, sve su u pozadini najčešće imale – manipulaciju komunikacijskim sadržajima. *Smišljeno, sistemsko, plansko djelovanje – svrsishodna komunikacija* (što se jako poklapa sa današnjom definicijom PR-a). Manipulacija je vremenom evoluirala, njeni alati i oblici su se mijenjali kao i ljudska svijest i vrijeme u kojem djeluje te je tako nazivana propagandom (češće u religijsko-političkom kontekstu), poslije se širenje ideologija (posebno nacionalističkih) nije moglo zamisliti bez potajnog (ali i javnog) manipulativnog djelovanja...s novijim vremenima, prilagodbom okruženju te navalom novih medija nastupa na scenu i sveobuhvatno indoktriniranje koje zahtijeva visok stepen pripreme, detaljnu analizu „ciljane skupine“, mnoštvo suptilnih taktika i mehanizama sve s ciljem da se postignu željeni efekti...

U korijenu svakog tipa manipulativnog/propagandnog djelovanja je apeliranje na emocije, pozivanje na autoritet ili strah, „crno-bijele situacije“, demoniziranje neprijatelja, simplifikiranje situacije identificiranjem prijatelja ili neprijatelja i konstrukcije zamršenih i nedovoljno jasnih dokaza ali češće faktoida i poluistina...u mnogim slučajevima, subjekti (nerijetko javnost) žele biti zavedeni, žele biti prevareni i podstaknuti na akciju kojom bi se „nešto promijenilo“ (što je i Hitler upotrijebio pri agitiranju njemačke nacije na rat, s tim što su njemu pogodovala velika ekonomska kriza, nezadovoljstvo nacije nakon poraza u Prvom svjetskom ratu...).

Može se sasvim opravdano pretpostaviti da manipulativno djelovanje (baš kao i zakon o neuništivosti energije) nije nestalo kako su tvrdili pojedinci sredinom XX stoljeća; naime, manipulacija i propaganda su poput kameleona promijenili bolju, ponudili moderne inačice i verzije koje su optimalizirane za upotrebu u današnjem vremenu. Izgleda da se čovjek, iako racionalno biće, i nije previše promijenio budući da na njega i dalje djeluju isti mehanizmi,

iste agitacije i isti mehanizmi zablude i varke kao nekada prije više hiljada godina u grčkim agorama i rimskim forumima...

Tehnike persuazije su prisutne gdje god da pogledamo; u školi, na univerzitetima, u domovima, na ulici i tržnici, na medijima; propagiranje ideja i „tjeranje“ recipijenata (tj. nas) da zauzmemo stav je sveprisutno. Nijedna ideja ne prolazi „sama od sebe“; naše doba i sistem u kojem se nalazimo (okarakteriziran kao demokratski) izabralo je persuaziju kao surogat za nekadašnji element prisile. Osnovna funkcija komuniciranja, ako izuzmemo tzv. čavrljanje je prijenos informacija i – nagovor. Nećemo pretjerati ako između termina „komuniciranje“ i „persuazija“ stavimo znak „približno jednako“ (komunikacija ≈ persuazija). Potrebno je samo pogledati koju ulogu danas imaju tokom širenja svojih poruka; da li je objektivnost zaista temelj svake medijske kuće, svakog magazina, svake radijske i tv stanice? Da li se uvijek predstavljaju obje strane, oba suprotstavljena stava? Da li je sve više jednostranog „optuživanja druge strane“ i da li se od publike traži zauzimanje stava? Da li mediji na Zapadu traže dopuštenje za svaku vladinu ili drugu bitniju akciju od javnog mnijenja? Ko drži medije? Da li iko pita javnost šta misle o invaziji na neku tamo bliskoistočnu zemlju ili novo nuklearno testiranje...? „Usputnim“ analiziranjem medijskih poruka da se vidjeti da i oni najčešće agitiraju samim predstavljanjem („Medij je poruka“¹⁵) pojedinih događaja i karikiranjem glavnih aktera.. Dovoljno je usporediti pokazatelje podrške javnog mnijenja invaziji u Perzijskom Zaljevu 1990. te one 11 godina kasnije – ekspanzija medija je donijela porast od nevjerovatnih 53% za okupaciju Iraka. Na tom primjeru možemo vidjeti sposobnost medija tj. njihovu snagu i uticaj.. (možda će i između obavještavanja i propagande u doglednom vremenu stajati znak jednakosti)...

McChesney je 1997. u svojoj knjizi **“Globalni mediji”** kazao: “Medijske korporacije su oduvijek imale ogromnu prednost u kontrolisanju protoka informacija koje bi eventualno mogle ugroziti njihovu moć.¹⁶” A sada se zapitajmo: zašto bi bilo ko čija moć, kontrola i profit, dragovoljno i bezbrižno, prepustio bilo kome pravo (privilegiju!) slobodne volje...?

¹⁵ Marshall McLuhan (1964), *Understanding Media: The Extensions of Man*

¹⁶ Edward S. Herman & Robert V. McChesney, „*The Global media*“, 1997. The Continuum Publishing Company, str: 62 -105