



UDK: 316.77:658.8

**O (ZLO)UPOTREBI PERSUAZIJE U PROPAGANDNE SVRHE  
(S POSEBNIM OSVRTOM NA ZAKON KOGNITIVNOG  
RESPONSA NA PERSUAZIJU)**

**THE (MIS) USE OF PERSUASION IN PROPAGANDA PURPOSES  
(WITH SPECIAL REFERENCE TO THE LAW OF COGNITIVE  
RESPONSE AT PERSUASION)**

mr ŠEJN HUSEJNEFENDIĆ, viši asistent  
Filozofski fakultet, Univerzitet u Tuzli

***Abstract:** Propaganda, in the context of what we know today, is more or less first time mentioned in the seventeenth century - 22nd June 1622nd when Pope Gregory XV established "Sacra Congreagatio de Propaganda Fide" or "Sacred Congregation for propagating the faith." There are various versions and forms of propagating through euphemisms, denominations who managed, under the supervision of a very subtle interference of various experts, to get involved in all spheres of life and activity.*

*Propaganda is, having in mind the flow and the algorithms that it uses, "sister" of indoctrination, "mother" to ideologies, "cousin" of manipulation, "close relative" to advertising and public relations and have a "distant relations" to today ubiquitous advocacy (advocacy). Supporting this Šemso Tucaković states that "the term propaganda often goes with negative undertone that suggests that this is a conscious manipulations of humans and, according to this view, the intentional use of propaganda is actually illegal usage of communicational means and methods to achieve selfish goals and interests". Specifically, the main goal of propaganda was, is, and will remain, to convince recipients (or the target group) in the truthfullness of certain ideas, make them to do something or get them to think in a certain way precisely and to generate a certain awareness.*

*In this paper, author is elaborating about modern era of propaganda and the constant conjunction between media (as a generator and main*

tool for persuasive- propaganda tactics) and the indoctrination and propaganda in the modern age. It also mentions the repercussions of the law of the cognitive response to persuasion.

**Ključne riječi:** Persuasion, Propaganda, Manipulation, Indoctrination Abuses, Marketing, Mass Media

**Abstract:** Propaganda se u kontekstu kakav danas manje-više poznajemo prvi put pominje u XVII vijeku, tačnije 22. juna 1622. godine kada Papa Gregory XV osniva „Sacra Congregatio de Propaganda Fide“ ili „Svetu kongregaciju za propagiranje vjere“. Postoje razne inačice i verzije propagiranja koje su se preko eufemizama, svojevrsnih zamagljivanja te pod nadzorom vrlo suptilnog uplitanja raznoraznih eksperata uspjele uplesti u sve sfere života i djelovanja.

Propaganda je, imajući u vidu tok i algoritme koje koristi, „sestra“ indoktrinaciji, „majka“ ideologijama, „bratična“ manipulaciji, „bliža rođaka“ reklami i odnosima s javnostima (advertising i public relations), a nešto „dalji srodnik“ danas sveprisutnom zagovaranju (advocacy). U prilog tome idu i navodi Šemse Tucakovića da „uz pojam propagande često ide i negativni prizvuk koji sugerše 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“<sup>1</sup>. Naime, osnovni cilj propagande bio je, jeste i ostaće, ubijediti recipijente odnosno ciljanu skupinu u ispravnost određenih ideja, pokrenuti ih na poduzimanje nečega ili ih navesti da misle na određeni način tačnije, da generira određenu svijest.

U ovom radu je riječ upravo o savremenoj eri propagande te o konstantnoj sprezi između medija (kao generatora i glavnog alata persuazivno-propagandnih taktika) te indoktrinacije i propagande u savremenom dobu. Obrazložen je i zakon kognitivnog odgovora na persuaziju.

**Key words:** Persuazija, propaganda, manipulacija, indoktrinacija zloupotreba, marketing, masovni mediji

---

<sup>1</sup> „Propagandno komuniciranje“, Tucaković, Šemso; Sarajevo, 1999. godine, str. 10

## 1. Umjesto uvoda: Možemo li mjeriti komunikaciju, propagandu i reklamu?

Primarno sredstvo prenosa – medijum – za većinu persuazivnih apela su masovni mediji. Statistike sveprisustva mass-medija su zapanjujuće. Komunikacije su 400 milijardi dolara (prema Pratkanisu, A. R. i Aronsonu, E., 2001) vrijedna industrija od čega se više od polovine potroši na masovno komuniciranje, to jest, na komunikacije koje su dizajnirane tako da u identičnoj formi dođu do različitih lokacija. U Sjedinjenim Američkim Državama postoje 1449 televizijske stanice<sup>2</sup> i četiri velike mreže, 10,379 radijskih stanica, 1,509 dnevnih novina i 7,047 „sedmičnjaka“, više od 17,000 magazina te devet glavnih filmskih studija. Amerikanci su prezasićeni konzumiranjem mass-medijskih poruka. Svake godine prosječan Amerikanac TV gleda 1,550 sati, sluša radio oko 1,160 sati (na jednom od 530 million radio setova), i potroši oko 180 sati čitajući oko 45 kg novina te oko 110 sati na čitanje magazina. Svake godine, također, taj isti Amerikanac ima priliku da čita više od 50,000 novih knjiga. U suštini, više od polovine našeg vremena kad smo budni prožeto je konzumacijom masovnih medija.

Ako, kao prosječan Amerikanac, gledate TV tridesetak sati sedmično, vidjet ćete „ugrubo“ oko 38,000 reklama za godinu. Prosječno vrijeme reklama u „prime-time“<sup>3</sup> satima je oko 11 minuta po satu, što iznosi više od 100 reklama dnevno (na televiziji). Vjerovatno ćete iz drugih izvora mass-medija poput radija, novina i magazina vidjeti ili čuti još dodatnih 100 do 300 reklama po danu...

Ali, persuazija nije rezervirana samo za oglašivače i reklamiranje. Vlada S.A.D.a potroši više od 400 miliona dolara godišnje i upošljava mašineriju od 8.000 radnika čiji je zadatak da stvaraju favorizirajuću propagandu za S.A.D. Rezultati su: 90 filmova godišnje, dvanaest magazina na 22 različita jezika i 800 sati „Glasa Amerike“ - Voice of America – koji se izvodi na 37 jezika za publiku (procijenjeno) koja broji 75 miliona slušalaca – i u svim se opisuju „vrline američkog života“.

Persuazija se pojavljuje, kako je već kazano, u svim sferama života. Skoro svaki popularniji političar zapošljava medijske konsultante i političke

---

<sup>2</sup> Prema podacima iz Pratkanis, A. R. i Aronson, E. (2001). Age of propaganda: The everyday use and abuse of propaganda. NY: W.H. Freeman and Co.

<sup>3</sup> „Prime-time“ je naziv za one sate odnosno termine medijskog programa koji su najviše gledani ili slušani, op.aut.

eksperte koji ga savjetuju kako će ubijediti publiku da ga izaberu odnosno kako da ih pridobije za „svoju ideju“ (uz to još i kako da ostanu izabrani na pozicijama). Npr. 2000-te na američkim predsjedničkim izborima, George W. Bush je skupio više od 184 miliona dolara za svoju kampanju, dok je protukandidat Al Gore skupio nešto više od 133 miliona. Jednom kad je izabran, američki predsjednik obično potroši milione dolara na upošljavanje ličnih istraživača mišljenja i stavova javnosti te političkih konsultatata koji imaju zadatak da održe pozitivne rejtinge.<sup>4</sup>

Za razumijevanje današnjeg uticaja propagande mora se znati da se znati da je ona oduvijek imala i negativne konotacije i da se zanemarivao njen značaj i društvena pozicija. Neki iz branše psihologa smatraju da je propaganda organizovana aktivnost usmjerena u pravcu mijenjanja mišljenja pojedinaca i grupa pa i mišljenja na nacionalnom, regionalnom ili svjetskom nivou, kako je tvrdio Vans Pakard u „Industriji svijesti“. Mogućnosti takve propagande uvećane su razvojem tehničke osnove za posredovanje podataka (Tučković Š, 1999). Danas je teško zamisliti bilo šta prodati, nametnuti bilo kakvu ideju, progurati bilo koji proizvod ili uslugu ili promijeniti stavove/svijest recipijenata bez uplitanja persuazivnih metoda koje su osnova propagandnih djelatnosti.

## 2. Kategorijalno-pojmovni diskurs

U ovoj sferi nužno je razgraničiti šta se smatra pod pojmom „**propaganda**“. Ponuđena definicija da je to „*djelatnost kojoj je cilj da utiče na najšire slojeve, širenje/rasprostiranje ideja; svako društvo za širenje političkih ili religijskih učenja i načela; širenje nekog mišljenja/pokreta; reklama*“<sup>5</sup> jeste adekvatana ali ne i dopunjena savremenim aspektima. S tim u vezi je mnogo obuhvatnija ali i preciznija definicija Garth S. Jowetta i Victoria O'Donnell koja kaže da je propaganda proces koji „*namjenski i sistemski pokušava da oblikuje percepciju, manipulira svijest i usmjeri ponašanje kako bi postigla željeno raspoloženje i „response“ koji propagandisti odgovara.*“<sup>6</sup>

**Indoktrinacija** u ideološko-političkom smislu označava „nastojanje neke organizacione snage da pomoću raspoloživih sredstava nametne odre-

---

<sup>4</sup> [http://en.wikipedia.org/wiki/United\\_States\\_presidential\\_election,\\_2000](http://en.wikipedia.org/wiki/United_States_presidential_election,_2000)

<sup>5</sup> „Leksikon stranih reči i izraza“, Milan Vujaklija, „Prosveta“, Beograd, 1980.

<sup>6</sup> „Propaganda and Persuasion“, Garth S. Jowett and Victoria O'Donnell, SAGE, 2005

đena shvatanja, vjerovanja i načine ponašanja“.<sup>7</sup> Enciklopedija Encarta pojašnjava indoktrinaciju kao *temeljito i sistematsko širenje vjerovanja, doktrine ili ideologije, pogotovo kad je cilj obeshrabrivanje ili podrivanje nezavisne misli i prihvatanje drugačijeg mišljenja*.<sup>8</sup> **Manipulacija** nam je od ranije poznata kao „vješto, stručno rukovanje ili upravljanje nečim, pravljene poslovnih smicalica...“<sup>9</sup> Međutim, enciklopedija Encarta i ovdje nudi mnogo primamljivije definiranje manipulacije kao: „*korištenje pametnih i devijantnih načina da se kontrolira ili utiče na nešto i/ili nekoga*“.<sup>10</sup>

**Reklama** (advertising) je forma komunikacije koja pokušava nagovoriti potencijalne kupce da kupe/konzumiraju neki poseban brand proizvoda ili usluge.<sup>11</sup>

Također, pod reklamom se podrazumijeva i „*javna promocija nečega, poput proizvoda, servisa, posla ili događaja s ciljem da privuče pažnju ili poveća interes okoline za pomenuto*“.<sup>12</sup>

Ovome je veoma bliska i definicija **marketinga**: „*izraz kojim se obuhvataju sve odluke i mjere koje se preduzimaju u okviru preduzeća radi najboljeg plasmana robe*“<sup>13</sup> Pod **persuazijom** podrazumijevamo „*ubjeđivanje, navođenje; sposobnost nekoga da ubijedi ili navede nekoga na nešto*“<sup>14</sup>.

**Masovni mediji** najčešće označavaju one medije koji su specifično orijentirani i dizajnirano da svojim porukama dođu do veoma velike publike (poput recimo područja jedne nacije). Termin je skovan 1920-ih i podrazumijevao je (tada) nacionalne radio-mreže te novinske agencije i magazine. Danas se ovome pridružuju javni (i privatni) tv servisi i mreže te internet<sup>15</sup>.

### 3. Upotreba persuazije u propagandne svrhe

*„Ko kontroliše prošlost, kontroliše i budućnost.  
Ko kontroliše sadašnjost, kontroliše i prošlost“<sup>16</sup>*

---

<sup>7</sup> „Leksikon stranih reči i izraza“, Milan Vujaklija, „Prosveta“, Beograd, 1980.

<sup>8</sup> „Microsoft Encarta 2009. 1993-2008 Microsoft Corporation. All rights reserved

<sup>9</sup> Leksikon stranih reči i izraza“, Milan Vujaklija, „Prosveta“, Beograd, 1980.

<sup>10</sup> „Microsoft Encarta 2009. 1993-2008 Microsoft Corporation. All rights reserved

<sup>11</sup> Wikipedija, izvor: <http://en.wikipedia.org/wiki/Advertising>

<sup>12</sup> „Microsoft Encarta 2009. 1993-2008 Microsoft Corporation. All rights reserved

<sup>13</sup> Leksikon stranih reči i izraza“, Milan Vujaklija, „Prosveta“, Beograd, 1980.

<sup>14</sup> „Microsoft Encarta 2009. 1993-2008 Microsoft Corporation. All rights reserved“

<sup>15</sup> [http://en.wikipedia.org/wiki/Mass\\_media](http://en.wikipedia.org/wiki/Mass_media)

<sup>16</sup> „1984“, George Orwell



Danas svako svakoga uvjerava, nastoji mu nešto prodati, uvjeriti u ispravnost svog mišljenja ili pak prenijeti dio svog sistema vrijednosti. Roditelji ubjeđuju djecu, djeca roditelje, svi skupa većinom pasivno „trpe“ persuaziju s reklama i medija, mediji su opet žrtve ubjeđivanja od strane stakeholdera...lanac je beskonačan i prilično isprepleten. Međutim, može se sagledati generalna slika; „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“ (Bretton P. 2000). Vječita borba dobra i zla, mogli bismo reći, s tim što se u potpunosti ne zna ko kada igra koju ulogu: da li ulogu lučonoše ili pak onoga koji pod kukuljicom grbavom rukom pokazuje na pravac kojim treba ići.

„Čitava planeta postaje poprište borbe različitih ideja, borbe u kojoj se koriste sva raspoloživa sredstva za ubjeđivanje, pridobijanje za sopstvenu „stvar“ ili pokušaje nametanja mišljenja bilo ratom, bilo psihološkom manipulacijom“<sup>17</sup>. Centralnu ulogu u svemu ovome imaju mediji kao sistem<sup>18</sup>, kako primjećuje Zorica Tomić, te pominje i problem regulacije... Činjenica je da svako društvo ima potreba za mehanizmom donošenja odluka i koordiniranjem aktivnosti. Naše društvo je u sadašnjosti odabralo persuaziju zasvoj mehanizam. Prijašnji sistemi su se znali oslanjati na tiraniju i njoj imanentne metode; socijalizam npr. je nastojao ustoličiti homogenost u ukusima i mišljenju, tradicionalistički nastrojani sistemi su išli tako daleko da su dogovarali brakove između ljudi koji se nikada nisu sreli itd.

Sama 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 doli konglomerat doseljenika iz cijele Evrope (pa i svijeta) uz već prisutne native Amerikance (kako primjećuju Pratkanis, A. R. i Aronson, E.).

U takvoj jednoj sredini, 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.<sup>19</sup>

---

<sup>17</sup> „Izmanipulisana reč“; Phillipe Breton, Clio, 2000. Str. 41.

<sup>18</sup> „Komunikacija i javnost“, Zorica Tomić, Beograd, 2007.

<sup>19</sup> „The roots of American persuasion practices go back to the founding of the nation. The United States was then, as it is today, a diverse society populated by native Americans and

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“ medod širenja vjere. Tada osnovano društvo Congregatio de Propaganda Fide je imalo zadatak da „privoli“ žitelje područja koja su trebala primiti katoličanstvo da to urade svojevolljno. Već tada riječ *propaganda* dobiva negativnu konotaciju u protestanskim zemljama (ali i 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. *Propaganda* je originalno 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 sadrži spretnu upotrebu 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 „svojevolljno“ prihvati ideju kao da je njegova vlastita<sup>20</sup>.

Treba istaći da nije svako nagovaranje-persuazija propagandno djelovanje. Klasične retoričke tehnike starih Grka i Rimljane (koje su strastveno prostudirane i odgovorne za entuzijastično i suptilno vođenje vlada Zapadne Evrope i Amerike) su vođene s ciljem kreiranja diskursa koji bi rasvijetlio pro-

---

people from England, Spain, Africa, Holland, and France, among other places. Each possessed his or her own beliefs and values. Although violence and threats of violence were frequently used to secure compliance, the bulk of the work of forging a new consensus from this diversity of opinion and perspective fell to persuasion. Early promoters induced settlers to the New World with promises of vast riches, cheap land, religious freedom, and a strange new world. Catholic priests and Protestant ministers preached to the converted and attempted to win over the unconverted, mostly native Americans, to the cause of Christ. The establishment of printing presses in America made possible the wide distribution of tracts, pamphlets, and newspapers designed to persuade fellow colonists.” - Paragraf iz originalnog teksta Pratkanis, A. R. i Aronson, E. (2001). *Age of propaganda: The everyday use and abuse of propaganda*. NY: W.H. Freeman and Co.

<sup>20</sup> Packard, V. (1957). *The hidden persuaders*. New York: MacKay.



blem ili situaciju. Takva persuazija je mogla zauzeti oblik rasprave, debate ili diskusije odnosno argumentiranu raspravu pro et contra nekog prijedloga. Krajnje ishodište bi najčešće bilo rasvjetljavanje nečega i za publiku i za sluša-  
oce.

#### **4.Zakon kognitivnog odgovora na persuaziju**

Da bi se razumio ovaj zakon prethodno se moraju konsultirati dvije teorije. Prema prvoj na publiku se ispaljuju tzv. „magični meci“<sup>21</sup> koji imaju veliki, gotovo nerealan, uticaj na recipijente. Ona je jako bliska teoriji „narko-  
efekta“ koja podrazumijeva da su ljudi u suštini bespomoćni protiv propa-  
gande i persuazije i da ideje diseminirane via mass-medija bivaju implantirane  
unutar recipijenata.<sup>22</sup>

Druga teorija je pak pretpostavka da na racionalnog građanina jako malo utiču i mass-mediji kao i poruke koje se šalju preko njih. Paul Lazarsfeld i njegove kolege su tokom predsjedničke kampanje iz 1940. godine proveli istraživanje o glasačima okruga Erie u saveznoj državi Ohio. Glasaci su inter-  
vjuirani o svojim preferencijama, simpatijama prema stranci, medijskim navi-  
kama itd. Rezultati su pokazali da masovni mediji imaju mali uticaj za koga će  
glasaci glasati; mnogo bolji pokazatelji su bili već ranija pripadnost političkoj  
partiji (Republikancima ili Demokratama) i te preferencije glasača spram prija-  
telja odnosno onih sa kojima se glasači socijaliziraju, rade, provode vrijeme ili  
idu u crkvu. Studije koje su potom slijedile pokazale su da masovni mediji,  
ako i uopšte, imaju malo uticaja na ponašanje. Rane studije provedene koje su  
istraživale efekte oglašavanja pokazale su da količina novca koje kompanije  
troše ima malo ili nimalo uticaja na nivo prodaje<sup>23</sup>.

---

<sup>21</sup> Pratkanis, A. R. i Aronson, E. (2001). *Age of propaganda: The everyday use and abuse of propaganda*. NY: W.H. Freeman and Co.

<sup>22</sup> Neki idu tako daleko poput Dona Higginsa, direktora West Central Community Centra i glasnogovornika za Northwest Regional Alliance for Responsible Television/Media, koji kaže da su „mediji apsolutno van kontrole“, da je medijska industrija tako jaka da će je biti veoma teško kontrolisati čak i kroz legislativu“. Završava sa podacima iz studije provedene na West Central Communityju koji kažu da „trajna izloženost nasilju na TVu rezultira agresivnim po-  
našanjem“ i da je „šokantno to kako je to nasilje zapravo veoma ovisno – svaki put kad ga  
okusimo, žudimo za još više nasilja“, prema [http://www.nwresponsiblemedia.org/articles/  
ParentGuide.pdf](http://www.nwresponsiblemedia.org/articles/ParentGuide.pdf), decembar 16. 2009.

<sup>23</sup> Naravno, tada se nije toliko poklanjalo pažnje reklami, izgradnji imagea i djelovanju na pub-  
liku. Danas publika nije u mogućnosti probati sve pahuljice koje se nude na tržištu, prati zube  
svim dostupnim vrstama zubnih pasti niti provozati sve automobile koje im se nude. Publika

Naravno, da se na ovome priča završava i da mas-mediji imaju jako mali ili nikakav uticaj na „racionalnog građanina“ ne bismo uopšte razmatrali persuazivne metode koje su osnova propagandnog djelovanja. „Slobodno gledajte TV, oglašivači bespotrebno troše milione na svoje reklame, one neće djelovati na vas!“.

Ali stvari ne stoje tako. U posljednjih desetak godina istraživači su saznali da mass-mediji imaju jak uticaj pod posebnim (određenim) prepoznatljivim uslovima što nas dovodi do novog poimanja kako persuazija radi.

Kao prvo, istraživači su saznali da mass-mediji mogu proizvesti mnogo suptilnih ili „indirektnih“ efekata – konkretno, mass-mediji vam ne mogu reći šta da mislite ali vam mogu reći o čemu i kako da razmišljate<sup>24</sup>. Razmislite o nekome ko stalno i iznova gleda reklame koje preuveličavaju prednosti Forda i Opela, na primjer. Nije vjerovatno da će (u većini slučajeva) bilo koja reklama uzrokovati da se ta osoba opredjeli za jedno vozilo u odnosu na drugo. Ali, veoma je vjerovatno da će „reklamno bombardovanje“ reklama o automobilima navesti osobu da želi auto radije nego neki drugi oblik transporta (recimo pješačenje ili javni prevoz). Mnogi od nas će sanjati taj „posebni automobil“ i ono što ide uz njega – osjećaj nezavisnosti na otvorenoj cesti, slušanje uzdaha naših susjeda i onih suprotnog spola kada vide naš novi auto. Rijetko ko doživljava takve fantazije pri ulasku u javni bus ili tramvaj. Nadalje, ta masivna doza auto-reklama će nam sugerirati koji faktori su važni za razumijevanje nastanka odluke da kupimo nešto – načelno, atributi koji se pojavljuju u reklamama poput „sportskog ukusa“, luksuza ili dobrih performansi kao i ono što ide uz tu „vrstu transporta“ poput uticaja vozila na okolinu ili negovu sposobnost rada, socijalizacije ili samo uživanja dok se vozi ka svojoj destinaciji.

Pored navedenog, istraživači su također pronašli dokaz direktnih efekata mass-medija – promjene stavova idu ruku pod ruku sa sadržajem mass-medijskih poruka. Ford vs Opel (iz našeg primjera) ilustriraju, pak, poteškoće u detekciji takvih efekata. Sa masivnim dozama uticaja sa svake strane, malo je razloga očekivati da prosječan kupac preferira jedan automobil više nego dru-

---

kupuje upravo na osnovu reklame i iskustava koje razmjenjuju sa prijateljima, rodbinom ili poznanicima – prim.aut.

<sup>24</sup> Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M., & Signorielli, N. (1982). Living with television: The dynamics of the cultivation process. In J. Byrant & D. Zillman (Eds.), *Perspectives on media effects*(pp. 17-40). Hillsdale, NJ: Erlbaum; Iyengar, S., & Kinder, D. R. (1987). *News that matters*. Chicago: University of Chicago Press.

gi. Šta je sa slučajem kada potencijalni kupac automobila vidi više reklama jednog branda nego onog drugog? Tada na scenu stupa ono što se zove „jednostrani izvor“ informacija (originalno: "single-source" data) — to su u suštini rezultati praćenja TV reklama koje su gledane u jednom domaćinstvu odnosno brandovi koje je to domaćinstvo, konsekvntno, kupovalo.

Koristeći te podatke, istraživač reklama John Philip Jones je otkrio da, prosječno, gledanje reklame određenog branda najmanje jednom sedmično povećava prodaju tog branda za 6%. Bilo kako bilo, ovi efekti variraju u zavisnosti od „jakih“ reklama (one koje komuniciraju s ciljem ostvarivanja materijalnog napretka i koje konzumenti smatraju privlačnijim i vizuelno zanimljivijim) pa do onih „slabijih“ koje svoj promet „režu na pola“.

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 iznasti 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 trupa u Irak, među onima koji su prema navikama pratili vijesti i dešavanja, oko 76% je bilo ZA invaziju na Irak — porast za 53%!

Ali, to nije bio jedini način na koji su mediji uticali na stavove u vezi s krizom u Perzijskom Zaljevu. Iako su se i konzervativci i liberali složili da treba intervenirati, njihova mišljenja su se razlikovala u tome kako je trebalo intervenirati; konzervativci su zauzeli čvršći stav (favorizirali su trenutnu vojnu akciju) dok su liberali bili nešto „mekši“ i htjeli pustiti da ekonomske sankcije „urade svoje“. Razlika među mišljenjima je bila reflektirana na mass-medije; tako su oni koji su gledali vijesti u suštini pojačali svoje prvobitne stavove. Konzervativniji su, shodno navikama, pratili programe koji su zagovarali čvršći stav i zastupali intervenciju u odnosu na one konzervativce koji su

gledali vijesti znatno manje, dok je kod liberala bio prisutan drugi patern ponašanja.

Vidljivo je da mass-mediji utiču na većinu fundamentalnih vjerovanja i mišljenja i čak nas može navesti da kupimo reklamirani brand ili proizvod ili da podržimo uništenje odnosno ubijanja drugih ljudskih bića. Istina je da se katkad možemo ponašati racionalno kao razumna bića – npr. kada masovni mediji pokrenu debatu o temi i motiviraju nas da mislimo o tome. Ali ovo nije uvijek slučaj i ponekad mi čujemo samo jednu stranu priče odnosno jedno gledište teme te ne uzmemo vremena da istražimo alternative; *pod takvim okolnostima mi se lakomislenu povodimo onime što nam je rečeno*. U drugim slučajevima, mass-mediji mogu reprezentirati gledišta koja su opozitna našim i mi možemo pokušati da ih izbjegnemo ili da ih racionaliziramo.

Za razumijevanje kako mass-mediji (i drugi agensi s uticajem) vrše persuaziju, moramo razumjeti kognitivni respons (odgovor) k čemu je komunicirano – to jest, moramo znati kako misli cirkuliraju našim umom dok gledamo i slušamo poruku. Drugim riječima kazano, uticaj ovisi o tome kako je poruka interpretirana i kako je recipijent odgovorio na nju – što varira u ovisnosti od individue, situacije i „apela“. Na primjer, *ponekad mislimo često o tome šta je rečeno; drugi put mislimo veoma malo i slijedimo naše inicijalne predrasude; u trećem slučaju podilazimo našim emocijama, našim strahovima, nadama, nesigurnostima i to toliko da nam to zamagljuje procjene*.

Pristup proučavanja kognitivnog odziva persuaziji je započeo kasnih 1960-tih na Ohio State Universityju kao odgovor na neke rezultate koji nisu mogli biti objašnjeni preko klasičnog informacijsko-procesnog modela. Istraživači su pokazali da komunikacija može biti persuazivna čak i ako propadne u nekim fazama informacijsko-procesnog procesa. Ponekad poruke mogu biti persuazivne čak i ako njihovi argumenti nisu u potpunosti percipirani i komprehenzirani (razumljeni u potpunosti)<sup>25</sup>. Poruka može biti persuazivna čak i ako ključni argumenti nisu zapamćeni ili naučeni – npr. djeca su često pod uticajem reklama za igračke iako se veoma maglovito sjećaju sadržaja komunikacije u poruci (zašto kupiti tu igračku?). Slično tome, mnogi istraživači

---

<sup>25</sup> Npr. u svojoj autobiografiji jedan od „Watergate-provalnika“, i trenutni talk-show voditelj G. Gordon Liddy kaže da je u mladosti često bio zaveden govorima Adolfa Hitlera koje je čuo na njemačkom preko radija, iako je on sam znao samo nekoliko njemačkih fraza – prema „Age of propaganda“ (2001) Pratkanis, A. R. i Aronson, E.

pokazuju da je slaba povezanost između onoga šta neki pamte kao poruku i da li je on ili ona zaista „nagovoren“ tom porukom.

Pristup kognitivnog responsa – odziva nam je dao jedan od najvažnijih zakona za determiniranje efektivnosti persuazivnih taktika : *uspješne persuazivne taktike su one koje upućuju i preusmjeravaju misli tako da meta misli u pravcu koji se slaže sa komunikatorskom tačkom gledišta; uspješna taktika prekida bilo kakve negativne misli i promovira pozitivne misli u vezi sa predloženom akcijom.*

Reći da je persuazija zavisna od kolanja naših misli dok se sama persuazivna poruka prima zvuči prelagano, ali i postavlja bitno pitanje: šta određuje tok misli kroz našu glavu? Odakle dolaze naši kognitivni odzivi? Šta određuje na koji način ćemo misliti o persuazivnoj komunikaciji? Odgovore na ove pitanja je teško pronaći ali oni koji se bave propagandom pokušavaju iskoristiti prednost na osnovu dvije temeljne ljudske tendencije – saznati koje su „mentalne prečice“ u optičaju i racionalizirati naše ponašanje konstruktirajući različite taktike koje će igrati na kartu naših predrasuda i emocija.

## 5. Zaključak

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) izabrao je persuaziju kao surogat za nekadašnji element prisile. Osnovna funkcija komuniciranja, ako izuzmemo tzv. čavrljanje (iliti „chat“ na engl.) je prenos informacija i – nagovor. Nećemo pretjerati ako između termina „komuniciranje“ i „persuazija“ stavimo znak „približno jednako“ (komunikacija  $\approx$  persuazija). Prije nego se dežurni kritičari oglase zamolit ćemo ih da pogledaju koju ulogu danas mediji 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 „pljuvanja“ i da li se od publike traži zauzimanje stava? Da li mediji na Zapadu traže „amin“ 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? Ili pak o sve prisutnijim tenzijama diljem planete? Vjerovatno ćemo, ako se zadubimo i proanaliziramo poruke koje mediji šalju, vidjeti da i oni najčešće agitiraju samim predstavljanjem pojedinih događaja i kari-



kiranjem glavnih aktera... Dovoljno je uporediti 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. „Hura“ za medije i njihovu snagu..možda bi i između obavještavanja i propagande u doglednom vremenu mogao stajati znak  $\approx$  (približno jednako)...

Da ne izgleda kao da zalazimo u cinizam, pogledajmo šta je McChesney kazao 1997.: *“Medijske korporacije su oduvijek imale ogromnu prednost u kontrolisanju protoka informacija koje bi eventualno mogle ugroziti njihovu moć.”<sup>26</sup>* A sada se zapitajmo: zašto bi bilo ko, dragovoljno i nonšalantno, prepustio bilo kome da misli šta želi, radi šta želi i ponaša se prema vlastitoj slobodnoj volji i nahodanju...?

### Literatura

Breton, Ph. (2000), *Izmanipulisana reč*, Beograd: Clio.

Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M., Signorielli, N. (1982), *Living with television: The dynamics of the cultivation process*, In J. Byrant & D. Zillman (Eds.), *Perspectives on media effects* (pp. 17-40), Hillsdale, NJ: Erlbaum.

Herman E. S., McChesney, R. V. (1997), *Globalni mediji*, The Continuum Publishing Company.

Iyengar, S., Kinder, D. R. (1987), *News that matters*. Chicago: University of Chicago Press.

Orwell, G. (1984), *1984*, BIGZ.

Packard, V. (1957), *The hidden persuaders*, New York: MacKay.

Pratkanis, A. R., Aronson, E. (2001), *Age of propaganda: The everyday use and abuse of propaganda*, NY: W.H. Freeman and Co.

Šamić, M. (2003), *Kako nastaje naučno djelo*, Sarajevo: Svjetlost.

Tomić, Z. (2007), *Komunikacija i javnost*, Beograd: Čigoja štampa.

Tucaković, Š. (1999), *Propagandno komuniciranje*, Sarajevo: Fakultet političkih nauka.

Vujaklija, M. (1980), *Leksikon stranih reči i iskaza*, Beograd: Prosveta.

### Internet izvori

<http://www.nwresponsiblemedia.org/articles/ParentGuide.pdf>,

[http://en.wikipedia.org/wiki/Mass\\_media](http://en.wikipedia.org/wiki/Mass_media)

[http://en.wikipedia.org/wiki/United\\_States\\_presidential\\_election\\_2000](http://en.wikipedia.org/wiki/United_States_presidential_election_2000)

---

<sup>26</sup> Edward S. Herman & Robert V. McChesney, „The Global media“, 1997. The Continuum Publishing Company



