

DŽENAN PORČA

PROPAGANDA U SLUŽBI MANIPULATIVNOG KOMUNICIRANJA

Sažetak

Rad tematizira propagandu kroz oblik komunikacije koji je postao jednosmjernan u vrijeme inflacije masovnih medija, što se zasigurno smatra nepoželjnom činjenicom. Na tragu empirijskih iskustava reprezentno se možemo uvjeriti kako smo uvijek potencijalno izloženi raznovrsnim vidovima manipulacija. Jasno nam je da u savremeno doba, kada je tehnologija skoro pa na samom vrhuncu svog bivstvovanja, medijski okvir komunikacije predstavlja najplodonosnije tlo za implementaciju međusobnog manipuliranja. S obzirom na to da svaki oblik manipulacije, bez iznimke, *de facto* sadrži interes kao ključ svoje kohabitacije, onda je neophodno prožeti se u samu srž te problematike. Odnosno, razjasniti načine, tokove i puteve kojima se propagandna dejstvovanja kreću kako bi se implicitno došlo do poželjnih i uspješnih, unaprijed određenih ciljeva. Propaganda kao jedan od aspekata manipulacije sadržan u komunikaciji, sa sobom donosi izrazito kompleksnu sadržajnu vrijednost, čime ujedno vrši i najjači utjecaj na spregu komuniciranja. Važno je napomenuti da se komunikacija kao kategorija u relaciji sa propagandom promatra, u većini slučajeva, na razini odnosa komunikacije u društvenim grupama (zajednicama), masama i javnostima. I to upravo zbog nekog višeg interesa koji odigrava presudnu ulogu. Propagandno komuniciranje bi stoga trebalo imati za cilj da utječe i mijenja javno mnijenje društvenih zajednica, masa i javnosti. Utjecajem na mišljenje propaganda u službi manipulacije, shodno prilikama, mijenja i sam tok komunikacije. U ovom radu će biti nešto više riječi o poziciji propagande provučenoj kroz njen bliski suodnos sa komunikacijom, ali imajući u vidu i korelacijsku sličnost sa nekim drugim terminima, kao što je to, naprimjer, informiranje. Preferencije će biti fokusirane na bit kako se od ideje propagande kao tendencije za manipulisanjem došlo do plansko-organizacijske razrade idejnog projekta. I za sam kraj se nameće razmatranje o tome kako se propaganda smjestila u komunikološke okvire.

Ključne riječi: *propaganda, manipulacija, komuniciranje, informiranje, komunikološki okvir*

FENOMEN KOMUNICIRANJA I PROPAGANDA KAO PRATEĆI EFEKAT

Imajući u vidu kako je komuniciranje presudno sredstvo funkcioniranja svakog društva, onda nam je jasno koliku moć ono nosi sa sobom. Bazirano na tome, komuniciranje ima snagu da “oblikuje stavove građana i usmjerava društvene kretnje” (Castells, 2014, str. 25). Stoga je, zbog svoje moći, komunikacija uvijek u trendu poželjnosti da se usmjeri u pravcu intencija pojedinaca kako bi se ispunili mnogobrojni ekonomski, društveni i politički ciljevi. Naravno, snaga komunikacije prevazilazi okvire upravljanja društvom, koristeći se silom i kontrolom. Namjera leži u tome da se društvom ovlada na suptilnije načine tako što će se unutar komuniciranja višestruko voditi računa o ostavljanju utisaka, kao i o raspoloženju koje podstiče komuniciranje. Javni govor omogućuje da se društvom upravlja stvaranjem određenih dojmova, raspoloženja i očekivanja (Castells, 2014, str. 14).

Značajna korist, koju komunikacija pruža, jeste savršeno polje da se u taj fini žargon suptilnosti na raznorodne načine, metode i tehnike ubace sredstva pomoću kojih se nastoje ostvariti brojni tipovi ličnih intencija i dobiti. Ti načini i sredstva nisu uvijek pozitivan pokazatelj da se ispravnim putem dolazi do cilja. Skoro pa uvijek se biraju sredstva sa visokom stopom efikasnosti koja će ostaviti dalekosežan trag za sobom. Tako se koriste najuspješnije ideje kojima će se namjere provesti u komunikaciju putem koje se odvija daljnji tok realizacije plana, te se potom dolazi do cilja, a to je u većini slučajeva opsežna masa ljudi. Na tom tragu je i Noam Avram Chomsky u svom djelu *Mediji, propaganda i sistem* kroz intervju sa novinarom Davidom Barsamianom nastojao da predstavi jedan sistem fenomena kao što je to propaganda.

Chomsky, baš kao i Castells, zastupa tezu kako država upotrebom sile ne može da nadzire i kontroliše ponašanje društva. On tu ide korak dalje

od Castellsa te navodi kako je najbolja moguća opcija da se kontroliraju ljudske misli. Kako? Upravo metodom kreiranja iluzija o tome kako se vodi neka polemika, te da sve što je iskomunicirano ima snažan utjecaj i svrhu na ostatak svijeta. Međutim, to bi bilo nepovoljno, kako za samu državu – tako i za one koji nastoje apsolutnim propagandističkim metodama i svim dostupnim mogućim sredstvima da ovladaju masom. Pa je tako izrazito važno bilo tu diskusiju zadržati u domenu određenih okvira i granica.

“(...) moramo osigurati da obje strane u debati usvoje određene pretpostavke koje su, u biti, propagandni sustav. Sve dok obje strane prihvataju propagandni sustav, možemo voditi debate.” (Chomsky, 2006, str. 35)

Još jedan model implementacije ovog potencijalnog problema Chomsky je naveo u svom istraživanju u kojem je ponudio deset oblika manipulacije u medijima. Jedan od tih oblika manipulacije koji na najbolji mogući način reprezentira mogućnost ovladavanja ljudskim mislima jeste da se preusmjeri pažnja ljudi sa bitnih sadržaja i problema na one periferne (neznačajne). Do toga se dolazi isključivo jednim putem: tako što će se pažnja javnosti preusmjeriti na veliku količinu nevažnih informacija (poplava informacija), kako ljudi ne bi razmišljali i kritički propitivali značaj razumijevanja svijeta, te o mnogim drugim presudnim ključnim životnim pitanjima. Nije rijedak slučaj da se komuniciranje i propaganda koriste jednoznačno; međutim, jasnoća distinkcije ovih pojmova je reprezentativna u samom sadržaju i jednog i drugog termina. Komuniciranje je aktivan i dvosmjernan odnos u kojem se nastoji postići i podstaći razmjena ideja, mišljenja i stavova. “(...) komunikacija je posredovanje poruke. To je aktivan odnos između komunikatora i recipijenta u razmjeni informacija, ideja, stavova, mišljenja i podataka koji su sadržaj poruke.” (Tucaković, 1999, str. 18)

Dok je propaganda tek jedan oblik komunikacije, ali prožet drugačijim sadržajem. Propaganda je jednosmjerna, te je stoga ona odnos u kojem se nastoje uspostaviti višeslojno namjeravani i namjenski elementi.

Propaganda predstavlja vrstu komunikacije čiji je smisao u ubjeđivanju, uvjeravanju i usmjeravanju primalaca poruke. Propaganda je komunikacija koja ima planski, organizovan i smišljen karakter (Tucaković, 1999, str. 18).

Mogućnost za najbolji uvid u to imamo danas u vrijeme koje nerijetko nazivamo 'erom interneta'. Danas, u novomedijskom prostoru sveprisutno je aktualiziranje fenomena propagande spram njegove tranzicije u aktualne fenomene poput fake news, post-truth, fact-checking itd.

MANIFESTACIJA PROPAGANDE KAO MANIPULACIJE I INFORMIRANJE

Baš kao što u korelaciji između komuniciranja i propagande neminovno postoje tačke koje nastoje reprezentovati njihovu međusobnu jednoznačnost, na tom tragu i odnos između propagande i informisanja seže ka jednostranom putu do određenih granica. Pa tako, sa jedne strane, imamo informiranje čija je čista namjera da informiše (obavijesti) javnost o mnogobrojnim dešavanjima, a sa druge strane, propaganda ide i dalje od toga. Jasno nam je da propaganda ne bira sredstva za svoju čistu primjenu kao što se to čini kod javnog komuniciranja, a naročito informiranja društva.

Propaganda ide za tim, ne samo da obavijesti, nego da i putem odgovarajućih medija, najčešće mass-medija utječe na ljude, na njihove stavove, mišljenja i ponašanja (Tucaković, 1999, str. 20).

Ono do čega možemo doći na temelju ovih teza jeste da se informiranje, da bi bilo jasno i čisto, nužno temelji na provjerljivim činjenicama, prezentnim dokazima i mogućim saglasnostima. A da je ono što propaganda nudi u svojim porukama okovano zidovima pojedinačnih interesa. Svakako treba istaći kako je ono što propaganda nudi isključivo interes baziran na pretežnim transformacijama istinitih dokaza i činjenica. Jasno je da, ukoliko se radi o propagandi kao načinu manipulacije za doseganje interesa, mi ne možemo očekivati da nam izvori za to budu jasno provjerene činjenice. U tom smislu imamo i drugu stranu medalje, odnosno slučajeve u tzv. bijeloj propagandi koji ponekad ispravno funkcionišu, baš kao što funkcioniše i informiranje. Ali možemo prihvatiti činjenice koje ukazuju da su empirijski u većini slučajeva, nažalost, vodeći primjeri crne propagande.

Manipulativni karakter propagande je uistinu dalekosežan. Zbog čega propaganda kao način manipulacije uspijeva besproblemski da zalazi u sferu komuniciranja, što su primijetili i brojni državni čelnici širom svijeta? Sjetimo se samo izjave Adolfa Hitlera o propagandi:

Propaganda nas je dovela na vlast, propaganda će nas i zadržati na vlasti (Hitler, 1925, str. 176).

Razlog više za koncizniju priču o propagandi jeste to što ona često bolje cirkuliše unutar obrazovanih krugova ljudi, negoli među neobrazovanim. I sam Chomsky je to primijetio, na osnovu čega je zaključio da su “obrazovani slojevi agenti propagande” (Chomsky, 2006, str. 35).

Kada smo razjasnili neke termine i suodnose među njima, dalje možemo govoriti o tome kako propaganda funkcioniše kao način manipulacije u komuniciranju. Walter Lippmann je to primijetio još 1922. godine te postavio, može se reći, jedan dio obrasca prema kojem se kristalno jasno vidi u kojem obliku propaganda može da se manifestuje. Time su naslućene i mnogobrojne posljedice za demokratiju, koje su se ukazale posthumno. Umijeće demokracije zahtijeva proizvodnju pristanka, još jedan orwellovski izraz koji, u biti, znači kontrola mišljenja (Lippman, 1992, str. 38).

Ova se opaska tiče upravo onoga o čemu je do sada bilo riječi u ovom radu, a to je kako odabrati adekvatno sredstvo vladanja ljudima. Na bazi priče kako je država nemoćna u pogledu kontrole ljudi, koristeći se silom, uz Castellsa i Chomskog, i Lippmann dijeli to mišljenje. On je razradio i ponudio jednu formu propagande tako što je ponudio okvir u kojem će se ona moći prebaciti iz latentnog u prezentno.

Proizvodnja pristanka nije ništa drugo do puka proizvodnja poslušnosti ljudi, a to je najlakše i jedino moguće izvodljivo manipuliranjem unutar komunikacijskog procesa. Ponuditi jednostavne, široko rasprostranjene teme koje su bez nekog značajnog vrijednosnog sadržaja kako bi se uspješno skrenule misli velikog broja stanovništva, pri čemu ih se automatski smješta u okvire/granice koje ne mogu da pređu. Tim pravcem se ide ka sveopćoj hibridizaciji saglasnosti ljudi sa svim onim što će drugi (vlastodržci) da rade za njih.

U ovaj sistem se izuzetno dobro uklapa još jedna matrica manifestacije propagande u polju obmana, a koju nam je ponudio Chomsky. On je definiše na jedinstven način, pri čemu želi da skrene pozornost prvenstveno na razmjere manipuliranja javnošću, a potom u konačnici i šta ta manipulacija čini ljudima (tj. šta kreira od njih). Za tu matricu Chomsky koristi izraz “zbunjeno stado”¹, pri čemu se javnosti, putem medija, u raznim oblicima plasira set raznovrsnih informacija, poluinformacija i laži.

Jedan od najboljih zaključaka u sociološkim znanostima je taj da mediji služe funkciju propagande, to jest, oni oblikuju opažanja, izabiru događaje, nude interpretacije itd. suglasno s potrebama središta moći u društvu, koji su u biti država i poslovni svijet (Chomsky, 2006, str. 43).

Krećući se tim smjerom, propagandisti uspješno manipulišu javnošću, a zauzvrat imaju plastificiran pristanak i razriješene ruke za ostvarenje svojih tendencija i interesa.

PROPAGANDA U SLUŽBI KOMUNIKACIJE

Kako smo već upućeni u sam sadržaj propagande, ona kao vid komunikacije ima za cilj, osim što informiše javnost, i da ovlada mišljenjem, opažanjem i osjećajima ljudi. Na tragu čega nastoji tendenciozno uspostaviti suštinsku kontrolu naših života sve zajedno vođeno idejom interesne sfere.

Naprimjer, političari izuzetno često narodu plasiraju priču kako je njihov suverenitet, u biti, narodni suverenitet – onaj koji je izabran od strane naroda i za narod. U praksi ova slika poprima drastično različite konotacije.

Praksa smatra ljude neprijateljima. Ljude treba kontrolirati za njihovo dobro (Chomsky, 2006, str. 67).

Onog momenta kada propaganda na manipulativan način uspostavi nepomične temelje svojih elemenata, ona može da zagospodari ljudskim

¹ Chomsky upozorava kako je osnovna težnja elitnih interesnih skupina usmjerena na proizvodnju iskrivljene (slike) stvarnosti, budući da industrija medijskih i društvenih iluzija već desetljećima poručuje javnosti kako nepostojanje određenih sadržaja u medijima znači i njihovu potpunu nevažnost. Kroz kontrolu misli, stavova i ponašanja, masovni mediji proizvode tzv. “zbunjeno stado”, pri čemu javnost gubi svoju kritičnost i humanističku orijentaciju.

životima, ne prezajući od toga da uključi sva sredstva kako bi što duže održala to stanje. Zbog toga bi nam trebala biti jasna vizija kako je u današnje vrijeme skoro pa nemoguće naići na kritike u dijaloškim diskusijama koje Chomsky figurativno naziva *'konzervativne kritike'* kada referira na one koje su ostale iza nas, tj. u liberalno-progresivnim krugovima XX stoljeća. Za rezultat svega toga imamo ljude u funkciji sluga korporacija koje u minimiziranim slučajevima apeluju ljude na napredak, ali im, sa druge strane, na samoj startnoj poziciji onemogućuju pogodne prilike za progresivno napredovanje. Svi spomenuti autori, a i brojni drugi istraživači, naslutili su uveliko ranije sve ono do čega je dovelo propagandno-manipulativno komuniciranje i sve ono što je danas višestruko već primijenjeno u praksi; što je znatno olakšano strukturalnim promjenama digitalne javne sfere.

U novomedijskom prostoru propagandu u službi manipulativnog komuniciranja najčešće možemo sresti kroz slojevit politički diskurs, na tragu čega je evolucijom tehnika instrumentaliziranja političkog diskursa osnažen i sam efekat manipulativnih propagandnih aktivnosti. A to ukazuje i na samu slojevitost ove problematike utoliko jer danas manipulativna djelovanja propagande imaju višestruke kanale kretanja koje je nadasve teško iscrpno i sveobuhvatno istražiti i detaljno obraditi.

PLANSKO-ORGANIZACIJSKO DJELOVANJE PROPAGANDNOG KOMUNICIRANJA I KOMUNIKOLOŠKI OKVIR PROPAGANDE

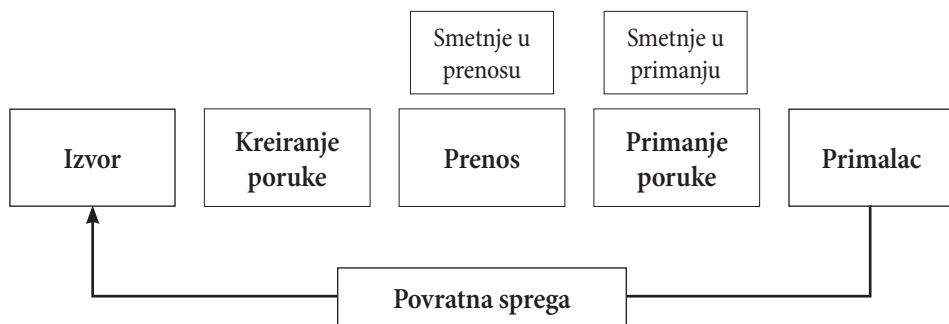
Propaganda se nerijetko posmatra kao mehanizam prakse koji već unaprijed sadrži neke zacrtane intencije i ciljeve. Ono što je implicitno jeste da i pored plansko-organizacijski uspostavljenih namjera i ciljeva propaganda ne može direktno utjecati na promjenu stavova i ponašanja ljudi. Međutim, ako obratimo veću pozornost na to, onda možemo ustanoviti razliku između toga šta je propagandno, a šta nepropagandno komuniciranje.

Propagandna djelatnost je zapravo proces koji se uvijek organizuje sa preciznim ciljevima, sa definisanom (prikrivenom ili otvorenom) namjerom pojedinaca, grupa, institucija, političkih i ekonomskih centara moći. Otuda se neki slučajni angažman, u kojem nema unaprijed određenog cilja

i namjeravane akcije, ne može smatrati propagandnom aktivnošću (Tucaković, 1999, str. 26).

Sa druge strane, za svaku propagandnu aktivnost potrebna je i precizno distribuirana organizacija. U tom smislu, svakom obliku propagandnog djelovanja nužan je subjekt propagandne aktivnosti, odnosno neko ko postavlja ciljeve te osigurava sredstva i načine za aktualnu realizaciju onoga što je unaprijed planski osmišljeno. Pored svega navedenog, kada je planski osmišljena i uspješno organizovana jedna propagandna aktivnost, sljedeće što joj je neophodno jeste kanal komunikacije kojim će se posredovati osmišljeni projekat. U tom slučaju, najpogodniji i najpodobniji kanali za posredovanje su mediji (televizija, tribine i drugi mediji masovnog komuniciranja). Glavno sredstvo propagande u ovim medijima je usmena riječ, zatim izgled govornika, njegovi pokreti, gestikulacije, način odijevanja i sl. (Tucaković, 1999, str. 27).

Još jedan iznimno važan aspekt upućuje na to da se obrati pažnja kojoj ciljanoj skupini se nastoji uputiti propagandna poruka. Od toga zavisi cjelokupna uspješnost zamišljenih (planiranih) ciljeva i namjera. Jednom odabrana pogrešna skupina može dovesti do neuspjele propagandne akcije. S obzirom da se želi utjecati na mišljenja, stavove i interese ciljane skupine, onda se mora povesti računa šta će se plasirati tim konzumentima propagande.



Model međuljudskog komuniciranja (Izvor: C. Shannon, W. Weaver: "The Mathematical Theory of Communication", University of Illinois Press, Urbana, 1949)

Komunikološki okvir propagande jeste priča koja seže još iz XX stoljeća, kada su uspostavljene teze koje nastoje vjerodostojno predstaviti propagandu kao disciplinu komunikologije. Teorijski gledano – propaganda zaista sadrži građu koja je može implementirati u sazviježđe znanstvenih disciplina.

Na ovaj način promatrana propaganda obećava proširenje saznanja o potencijalnim utjecajima na ljude u komunikacijskom procesu. S tim da onda biva usmjerena prema prirodi svojih namjera i ciljeva. S druge strane, da bi kao disciplina bila naučno verificirana, propaganda nužno treba imati racionalno određen predmet, istraživačke metode, sredstva, principe, te jasne naučne ciljeve i zadatke koje treba ispuniti. Međutim, već prethodni tokovi istraživanja su nam jasno ukazali na činjenice koje upućuju da je propaganda i naučno utemeljena. Propaganda je, u teorijskom smislu, prvenstveno relevantan proizvođač znanja za propagandu kao praksu i komuniciranje uopšte (Tucaković, 1999, str. 29).

Ovo je samo još jedan u nizu od dokaza da se propaganda postavlja u službu ne samo teorijskog domena komuniciranja nego joj se pridaje velika važnost u praktičnoj primjeni, čime se apelira kako je propagandu moguće i empirijski utemeljiti.

ZAKLJUČAK

Analizom tematike o propagandi u službi manipulativnog komuniciranja, otvoreni su široko rasprostranjeni horizonti jednog fenomena koji nas danas pružaju brojne mogućnosti za nova istraživanja. Propaganda, prije svega, nema uvijek namjeru olakšati tokove komunikacije, što znači da se ne može ovaplotiti pozitivnim intencijama. S obzirom na već iskazane činjenice kako sredstva propagande, kao što su neprovjerene činjenice, fikcija, senzacija, neusaglašeni konteksti, služe da bi se tokom komuniciranja (danas naročito putem masovnih medija) kreirala nova stvarnost, utoliko se za propagandu slobodno može reći da je oblik manipulativnog komuniciranja. To za krajnji ishod ima intencionalno kreiranje nove stvarnosti i pomjeranje stoljećima unazad utemeljenih društvenih vrijednosti na margine zaborava. Stoga je propaganda, naročito ukoliko ide ruku pod ruku sa bilo kojim

aspektom manipulacije, poput magneta pozicionirana uvijek između subjekata u komunikaciji i njihovih interesa.

Dalje, računajući na činjenice da je komunikacija dostupna svima, propaganda u tim uslovima kao model komunikacije izuzetno lahko opstaje, pa su joj na taj način otvorene brojne mogućnosti za operiranje manipulacijom. Naročito danas, u vrijeme razvoja i prekomjerne zastupljenosti internetske ere, kada su unaprijeđeni svi tokovi komuniciranja, ostvareni su i višestruki tipovi sredstava, mogućnosti i puteva da se uz male napore ostvare i provedu slojevite propagandne aktivnosti. Kako nam je već poznato, prijašnji uslovi korespondiranja propagande bili su razni leci, plakati, radio te filmovi niskobudžetne produkcije, pri čemu se ulagalo znatno više truda za plansko-organizaciono djelovanje propagande. Danas je situacija u drastičnoj mjeri izmijenjena, sa manje uložениh sredstava postiže se daleko snažniji efekat, a masovni mediji kao platforma služe da se na lakši način prikažu i provedu u djelo zamišljene propagandne aktivnosti, fokusirajući pažnju društva, zajednice i javnosti na prezasićenost nevažnih informacija, neproverene činjenice, post-truth, fake news i sl.

Stoga je u eri interneta taj proces utoliko pojednostavljen i, ako bismo željeli, mi se ne možemo oduprijeti snažnom prodoru i utjecaju propagandne službe kroz manipulativno komuniciranje, što sa sobom donosi brojne izazove i nedaće kao rezultat snažnog efekta manipulativnih propagandnih aktivnosti, a što postepeno ostavlja trajne posljedice na društvo, transformirajući i razarajući utemeljene društvene vrijednosti na kojima se ono zasniva.

LITERATURA

- Baterl, M., 2017. *Propaganda kao manipulativni oblik informiranja*, Zadar: Sveučilište u Zadru.
- Castells, M., 2014. *Moć komunikacija*. Beograd: Clio.
- Chomsky, N. A., 2006. *Mediji, propaganda i sistem*. Zagreb: Naklada.
- Hitler, A., 1925. *Mein Kampf*, Boston – New York: A Mariner Book (Houghton Mifflin Company).

- Kukić, D., 2004. *Politička propaganda*. Zenica: Weling SD.
- Kunczik, M., Zipfel, A., 2006. *Uvod u znanost o medijima i komunikologiju*. Zagreb: Zaklada Friedrich Ebert.
- Lippmann, W., 1922. *Public Opinion*. USA: Harcourt, Brac & Co.
- Radoš, A., 2013. *Razlozi učinkovitosti nacističke propagande*, Koprivnica: Sveučilište Sjever.
- Šiber, I., 1992. *Politička propaganda i politički marketing*. Zagreb: Alinea.
- Tomović, A., Vertovške, N., 2014. *Medijsko zavođenje u suvremenom društvu spektakla i manipulacije*, Zadar: Sveučilište u Zadru.
- Tucaković, Š., 1999. *Propagandno komuniciranje*. Sarajevo: Fakultet političkih nauka.
- Zvonarević, M., 1976. *Socijalna psihologija*. Zagreb: Školska knjiga.

PROPAGANDA IN THE SERVICE OF MANIPULATIVE COMMUNICATION

Abstract

This paper focuses on propaganda as a form of one-sided, manipulative communication. We are exposed to various types of manipulation every day. Given that every form of manipulation involves some kind of interest, it is necessary then to tackle the very core of the issue i.e., to clarify the ways in which propaganda works to implicitly reach predetermined and desirable goals. Propaganda, as one of the communicative aspects of manipulation, has got an extremely complex content value and therefore the strongest influence on communication. It is important to note that communication as a category related to propaganda is, as such, mostly considered at the level of social groups, communities and the public. Propaganda communication, therefore, affects public opinion and can change the very course of communication. This paper aims to describe the relationship between propaganda and communication first, while correlating them to some other, similar concepts, such as informing. Further in the paper, we focus on the idea of propaganda as a planned and organized form of manipulation. In the final part, propaganda is considered within a broader framework of communication.

Key words: *propaganda, manipulation, communication, informing, communication framework*