

Originalni naučni rad

UDK 32.019.5:316.774

DOI 10.7251/SVR1307154S

COBISS.BH-ID 394472

„ŠOK TERAPIJA“ NAOMI KLAJN I “PROPAGANDNI MODEL” KONTROLE MEDIJA NOAMA CHOMSKOG I EDWARDA HERMANA

Prof. dr sc. Besim Spahić¹

Fakultet političkih nauka Univerzitet u Sarajevu

Apstrakt: Rad je svojim velikim dijelom, zasnovan na razmišljanjima i teorijama jednog od vodećih autora, lingvista i politologa na svijetu, Noama Chomskog. Iako je Chomsky danas poznat kao kontroverzni politički aktivista, pokušaćemo, u mjeri u kojoj je to moguće, njegova politička shvatanja staviti u drugi plan i više bazirati na njegovo poimanje medija i njihove uloge u savremenom demokratskom svijetu. Zbog toga u središte pozornosti rada stavljamo njegovu teoriju „Propagandnog modela“, kroz filtere koje je ova teorija razvila, koncentrirajući se najviše na onaj aspekt koji se tiče uticaja kapitala na trendove koje prate masovni mediji. Odnosno, način na koji kapital, kroz ruke vlasnika, kontroliše i određuje koje vijesti su podobne za objavljivanje, a koje informacije trebaju biti iskrivljene, marginalizirane, pa čak izostavljene u cilju promovisanja određene vrste razmišljanja koja ide u korist grupe koja posjeduje kapital.

Ključne riječi: *mediji, propaganda, javnost, demokartija, kontrola, kapital.*

UVOD

Osnovni cilj ovog rada je uspostavljanje veze između tri pojma, a to su *kapital, kontrola i mediji*, te daljnja analiza te veze kroz kritički pristup savremenom društvu. Bitno je naglasiti da je rad, svojim velikim dijelom, zasnovan na razmišljanjima i teorijama jednog od vodećih autora, lingvista i politologa na svijetu, Noama Chomskog. Iako je Noam Chomsky danas poznat kao kontroverzni politički aktivista, pokušaćemo, u mjeri u kojoj je to moguće, njegova politička shvatanja staviti u drugi plan, te se više bazirati na njegovo poimanje medija i njihove uloge u savremenom demokratskom svijetu. Zbog toga u središte pozornosti rada stavljamo njegovu teoriju „Propagandnog modela“. Teorija propagandnog modela razvila se koncentrirajući se najviše na onaj aspekt koji se tiče uticaja kapitala na trendove koje prate masovni mediji. Odnosno, način na

¹ Redovni profesor FPN Univerziteta Sarajevo, e-mail: besim_ssi@yahoo.com

koji kapital, kroz ruke vlasnika, kontroliše i određuje koje vijesti su podobne za objavljivanje, a koje informacije trebaju biti iskrivljene, marginalizirane, pa čak izostavljene u cilju promovisanja određene vrste razmišljanja koja ide u korist grupe koja ima kapital. To je u suprotnosti sa načelima medijskog izvještavanja u demokratskom društvu, koji nerazvijenim i tranzicijskim zemljama „očitavaju“ lekcije da su „mediji nezavisni organ predan otkrivanju i saopštavanju istine i da mediji ni najmanje ne prikazuju svijet na način na koji bi to moćne grupacije željele“.²

Ipak, osnovna teza ovog rada je u potpunoj suprotnosti sa gore navedenim postulatima. Kapital (*naročito finansijski, kroz MMF?!*) je taj koji kontroliše (*posebno mainsteram/ globalne*) mass medije i samim tim i mišljenje javnosti te „Propagandni model“ zagovara tezu da je određeni dio kontrole nametnut od strane vlade/a. Na primjer, teoretski gledano, svi stanovnici SAD-a imaju pravo na slobodu govora i izražavanja vlastitog mišljenja. Međutim, sloboda da se njihovo mišljenje čuje je druga stvar. Izvori informisanja bi postojeću različitost mišljenja trebali prenijeti isto tako raznolikoj javnosti, ali to se ipak ne dešava. Ono što se dešava jeste da sve vrste zvaničnih obavještenja iz Washingtona zauzimaju mjesto u medijima i rijetko su kad podložna mogućnosti demanta ili opovrga. Ovaj fenomen je najviše primjetan u zemljama u kojima su mass mediji u vlasništvu države. Ipak, ovaj rad će se najviše bazirati na odbranu teze, po kojoj je kapital taj koji kontroliše interese, pa čak i onda kada su ti interesi od državnog značaja.

Također je bitno naglasiti da su primjeri koji se pominju u radu, u najvećoj mjeri vezani za prostor SAD-a, jer je to polje života i djelovanja Noama Chomskog. Međutim, imajući na umu da su njegove teorije univerzalne i primjenjive na sva demokratska društva, ne sumnjamo da je moguće otkriti analogiju i primijeniti ovakve njegove teorijske postavke i na prostore Bosne i Hercegovine. Ipak, pronalaženje sličnosti i povlačenje paralela ostaje na čitaocu.

ULOGA MEDIJA U SAVREMENOM DRUŠTVU

Demokratija ili dekoracija privida o pluralizmu mišljenja

Demokratija - riječ koja je, uz globalizaciju, tehnologiju i terorizam, jedna od najčešće upotrebljivanih riječi na svijetu. Ono što iznenađuje nije sama učestalost pojavljivanja riječi već variozitet konteksta u kojima se ona pojavljuje. Ako tome pridodamo i činjenicu da je ta riječ jedna od najčešće zloupotrebljivanih (*demos-narod, kratein-vladati?*), onda nam ne preostaje ništa drugo nego da se zapitamo koje je njeno istinsko značenje i da li je ona primjerena za opis društva u kojem živimo. Recimo, da za početak prihvatimo tezu da je zrak koji udišemo zaista demokratski, u onoj mjeri u kojoj ga mi kao ljudi ne zagađujemo, u tom

² Edward S. Herman, Noam Chomsky, *Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media*, Pantheon Books, New York, 1988. predgovor, s. ix

slučaju mi smo ti koji vladaju i donose odluke. Ako je ova postavka tačna, onda je društvo 21. vijeka zaista demokratsko društvo. Ali šta se dešava sa istim tim društvom onog trenutka kada vladavina nad svojom sudbinom preraste u vladavinu nad sudbinama i životima drugih, i kada sintagma „demos kratos“ prestane značiti „vladavina naroda“ i postane „vladavina nad narodom“? Nije teško zaključiti da dolazi do oblika uređenja suprotnog onom zvanom demokratsko društvo, ali ono što je teže shvatiti jeste način na koji se odvija taj proces i način na koji se održava kontinuirana vladavina nad narodom. Ko? Šta? Kako? Mediji (*fenomenološki*), vlast (*ontološki*) i uvijek (*vidljivo i nevidljivo*) agresivno.

Uloga medija u savremenoj politici je od tolike važnosti da bismo čak mogli reći da su mediji upravo oni koji stvaraju i održavaju određenu politiku. Oni su to oružje demokratije koje oblikuje stvarnost u kojoj svi živimo. Noam Chomsky ističe i suprotstavlja dvije koncepcije demokratije.

- Jedna je ona u kojoj „javnost ima sredstva da na neki smislen način učestvuje u rješavanju vlastitih poslova, a sredstva informisanja su otvorena i slobodna.“³
- Druga koncepcija demokratije jeste ona koja naglašava neophodnost javnosti da bude ograničena i spriječena da donosi odluke, a mediji držani pod strogom kontrolom.

Htjeli mi to prihvatiti ili ne, demokratija 21. vijeka je, nažalost, po svim svojim karakteristikama puno bliža ovoj drugoj koncepciji.

Vladajuće strukture koriste i oduvijek su koristile medije kao sredstva za postizanje svojih ličnih ciljeva, koji su najčešće u suprotnostima sa dobrobiti zajednice i društva kao cjeline. Zbog razvitka tehnologije, „vladavina nad narodom“ je postala jednostavnija nego li je bila prije pojave interneta, koji je, kao što mnogi teoretičari smatraju, pretvorio ovaj naš svijet u „globalno selo“ i u (*kao jedinu*) medijску/virtualnu stvarnost.

Kolika je zapravo snaga i razorna moć ovog savremenog oružja, zvanog mediji, možemo dokazati na mnogobrojnim historijskim primjerima, kako svjetskim, tako i lokalnim. Noam Chomsky u svojoj knjizi *Kontrola medija* navodi primjer prvih propagandnih akcija vlade u Americi 1916. godine. On objašnjava kako se, zahvaljući medijima, tadašnje pacifistički raspoloženo stanovništvo Amerike preko noći pretvorilo u ogromnu ratno nastrojenu populaciju, spremnu da krene u rat svakog trenutka. Situacija je bila sljedeća: Woodrow Wilson, predsjednik čiji je izborni slogan tada bio „Mir bez pobjede“, organizovao je Krilovu komisiju čiji je prvenstveni cilj bio podjarivanje histerije i usađivanje određene vrste razmišljanja u glave stanovnika Amerike, koji do tada nisu vidjeli potrebu ulaska SAD-a u evropski rat. Međutim, zahvaljujući taktičkom i pomno planiranom propagandnom djelovanju, sve se preokrenulo za samo šest mjeseci. Ovaj recept kontrolisanja načina

³ Noam Chomsky, *Kontrola medija*, Rubikon, Novi Sad, 2008, s. 7.

razmišljanja stanovništva (*psihagogija - rukovođenje kolektivnom dušom mase*) se pokazao toliko uspješnim da su ga rado preuzeli i mnogi drugi državnici i političari širom svijeta, uvidjevši da je državna propaganda, čije izvrtnje i dovođenje u pitanje nije dozvoljeno, jedno od najjačih oružja u borbi protiv otpora svijesti i racionalizma. (*Vidi autor: „Individualno i društveno nesvjesno kao baza rukovođenja kolektivnom dušom mase“, u knjizi „Strategija savremene propagande“, 1985. ID Oslobođenje*)

Među ljudima koji su također uvidjeli ogroman značaj i moć medija, bio je i poznati američki novinar i kritičar vanjske i domaće politike, Walter Lippman. On je često nazivan teoretičarem liberalne demokratije, jer je kao učesnik u mnogim propagandnim aktivnostima, prepoznao mogućnost agresivne propagande, od kojih je najvažnija bila „stvaranje povinovnja ili proizvodnja pristanka“ (*„pretvaranje ljudi u receptore, a ne u slobodo-misleća bića“*), tj. sposobnost postizanja pristanka javnosti (*pomoću tehnika propagande*) na određene ideje koje je ta javnost na početku kategorički odbijala. Lippman, ne samo da je odobravao ovakvo djelovanje, već ga je otvoreno podržavao, govoreći da „zajednički interesi u potpunosti opčinjavaju javno mnjenje“⁴ i jedino ih može razumjeti i njima upravljati „specijalizovana klasa odgovornih ljudi“⁵. Ta specijalizovana klasa su upravo oni političari i kapitalisti (*njihovi dobro plaćeni spin doktori/medijski manipulatori*) koji nam danas nameću svoja mišljenja, čija nam se lica smiješe sa televizijskih ekrana, čije laži i odmazde svakodnevno ulaze u naše domove i čije nas riječi svakodnevno truju, dok mi mislimo da smo potpuno zaštićeni i zdravi sjedeći u udobnim naslonjačima u svojim domovima, gledajući televiziju, slušajući radio, čitajući novine ili sjedeći ispred svojih kompjutera. Lippman ljude, tj. veliku većinu koja ne pripada specijalizovanoj klasi, definira kao „zabludjelo krdo“⁶. Funkcija „zabludjelog krda“ u ovom demokratskom društvu jeste da budu posmatrači, a ne učesnici u demokratiji. Dopušteno im je da budu učesnici samo onda kada sa svojim zatrovanim i ispranim mozgovima, s velikim dozama propagande u krvi, kreću ka izbornim mjestima da zaokruže ime svog (*već izabranog*) idućeg vođe. Kada javnost uspije da se otrgne iz „zabludjelog krda“ (*ili Nielsenove „Usamljene gomile“*) suočavamo se sa „krizom demokratije“ objašnjava Lippman. „Tu krizu treba prevladati disciplinovanjem institucija odgovornih za „indoktrinaciju mladih“ – škola, univerziteta, crkava i slično – a možda čak i državnom kontrolom medija, ukoliko bi se autocenzura pokazala nedovoljnom.“⁷

Noam Chomsky je ovaj fenomen „proizvodnje pristanka“ opširno obrazložio u nekoliko svojih knjiga. Njegov stav je da je vladajućoj strukturi neophodno oružje da „pripitomi“ ono isto „zabludjelo krdo“ koje

⁴ Isto: s. 11.

⁵ Isto.

⁶ Isto: s. 13.

⁷ Noam Chomsky, *Hegemonija ili opstanak*, Rubikon, Novi Sad, 2008, s.12.

se rađa s urođenim instinktima slobode i racionalnog rezonovanja. Odgovor na pitanje kako to uraditi, kako ljudima uliti zacrtana ili propisana uvjerenja i doktrine, a da oni pritom misle da je to sve njihova vlastita odluka i mišljenje, je prilično jednostavan. Maksimalno iskoristiti moć njegovanog neznanja mase i moć medija. Bilo da se radi o indoktrinaciji ili prostom skretanju pažnje javnosti od problema, mediji su itekako učinkoviti. „Skrenimo im pažnju na nešto drugo“ (*skretanje pozornosti na nevažne probleme/stvari*) je već odavno isproban recept. Dovoljno je pogledati pregled programa najgledanijih televizijskih kuća u našoj državi da se shvati da je teorija koju je postavio Chomsky primjenjiva u čitavom svijetu. Pored *reality* emisija, kao što su Big Brother, Big Mama House, Farma, Izgubljeni, Survivor, te niza kičastih časopisa iz Skow Biza, čovjeku ne ostaje ni prostora ni vremena da se bavi kritičkim i racionalnim razmišljanjem, o problemima, koji medijski ne postoje. Njegov organizam je bolestan, jer sve što mu se nudi na tanjiru je nezdravo i ubitačno za njegovo zdravlje. Tako da neki teoretičari govore o programiranom zaglupljivanju i zarazi globalne populacije „mentalnim AIDS-om“.

Akumulacija kapitala i mediji

Uzmimo da je osnovni cilj svakog kapitalističkog društva akumulacija kapitala. Kako specijalizirana klasa koja posjeduje moć i kapital vrši njegovu akumulaciju i kako zadržava svoj zavidni položaj, itekako je interesantno pitanje. Tu nastupa druga, najčešće upotrebljavana riječ današnjice – **terorizam**. Ljudi su oduvijek bili skloni koristiti riječi čije značenje nisu u potpunosti shvatali. Nešto slično se desilo početkom novog milenija kada je riječ „terorizam“ ušla u vokabular svakog Amerikanca. Kao što su riječi *agresija*, *genocid* i *etničko čišćenje* odzvanjale na ovim prostorima, tako se i riječ „terorizam“ mogla čuti na svim američkim TV i radio stanicama i pročitati u svim dnevnim novinama i na web-portalima. Ljudi, pa čak ni državni čelnici, nisu birali kontekst u kojem su se žargonski rečeno „gađali“ ovom riječju. Naravno, kao i svaku drugu, i ovu riječ je moguće tumačiti na više načina. Terorizam se najčešće definiše kao „sračunata upotreba nasilja ili prijetnje nasiljem da se postignu ciljevi koji su po prirodi politički, religijski ili ideološki (...) preko prijetnje, prisile ili usađivanja straha“⁸. Ali „državni terorizam“ vodeće sile/sila, u medijskom i svakodnevnom vokabularu (*za razliku od surove stvarnosti*) gotovo da i ne postoji (...)

Međutim, kako riječ „terorizam“ postaje izgovor za stvaranje novca, veoma jezgrovito objašnjava Naomi Klein u svojoj knjizi *Doktrina šoka – Uspon kapitalizma katastrofe*. Jedan od primjera korištenja katastrofe u svrhu stvaranja profita, koji daje autorica, jeste ponašanje Bushove administracije u periodu neposredno nakon 11. septembra 2001. godine. Naime, iskorišten je strah koji je izazvan napadima da bi se započeo tzv. „rat protiv terora“, tj. da bi se u pogon stavila jedna cvjetajuća industrija koja će se pokazati veoma profitabilnom i koja će pojedinim

⁸ Noam Chomsky, *Kontrola medija*, s. 68.

američkim kompanijama donijeti ogromne prilive novca. (*Od tada, pa do danas Amerika je nvodno u ratnom stanju protiv svjetskog terorizma, kojeg sama i podstiče i kontrolira*). Oduvijek su ratovi i katastrofe otvarali mogućnosti za enormno bogaćenje uskog privrednog sektora i pojedinaca, ali danas se „kapitalizam katastrofe“⁹ može poistovjetiti sa tržišnim procvatom najbogatijih, jer statistike pokazuju da su periodi neposredno nakon katastrofa, periodi u kojima se ostvaruje najveći profit („Rat je otac svega“ – maltus ili pak stara latinska „Post nubila febus“).

Bitno je napomenuti da se u ovom slučaju ne radi o nastanku sloja ljudi zvanih „ratni profiteri“. Građani Bosne i Hercegovine bi najbolje mogli svjedočiti kako su njihove komšije, donedavni taksisti ili trgovci preko noći, u periodu od 1992. do 1995. godine postali bogati biznismeni i tajkuni (*tajkun - na kineskom jeziku je onaj koji se nelegalno obogatio, uz pomoć političke vlasti, kojoj je služio ili služi*). Iako je i pojava ove klase ljudi u društvu značajna, ona je ipak prolazna u odnosu na posljedice drugih globalnih katastrofa.

Postavlja se pitanje kako društva koja su demokratska i liberalna preko noći postaju društva kojima upravljaju interesi kapitala (*možemo komotno reći kriminogeni klanovi, koji se zovu političkim strankama*) i velikih korporacija, i još važnije, kako se provodi kontinuirana tortura nad građanima jedne demokratske zemlje, a da oni ni sami toga nisu svjesni. Ne zanemarujući ulogu medija u ovom procesu, odgovor koji nudi Naomi Klein također treba uzeti u razmatranje. Ona ističe, da „postoji razdoblje – može biti iznimno kratko – hibernacije, izvjestan vid fiziološkog šoka ili paralize. Njega uzrokuje *traumatsko ili subtraumatsko iskustvo koje razara svijet poznat subjektu, jednako kao i poimanje samoga sebe unutar tog svijeta*. Iskusni istraživači primjećuju taj učinak, znajući da je tokom tog razdoblja izvor neizmjereno prijemčiviji za sugestije, daleko spremniji da se pokori, nego što bi to bio netom prije nastanka toga šoka“¹⁰. Imajući u vidu ovu definiciju „doktrine šoka“ mnogo je lakše shvatiti ponašanje građana SAD-a nakon 11. septembra, koji su u stanju dezorijentacije i šoka postali kao prazne ploče po kojima je tadašnja politika, uz pomoć medija, mogla ispisivati svoju ideologiju bez svjesnog učešća građana. Neke od riječi tada ispisanih bile su „terorizam“, „islamo-fašizam“, „nacionalna sigurnost“ itd. Naravno, olovka koju je politička elita koristila bila je ona zvana mass mediji. U trenucima je bilo vrlo lako povjerovati da mediji samo rade svoj posao i prenose informacije, te je samo zanemarivom broju ljudi bilo jasno da su oni produžena ruka politike/financijskog kapi-tala/vjerskih institucija i saučesnik u onom što Chomsky naziva „proizvodnja pristanka“ na građansku i individualnu nemoć, uz „puna usta“ hipokrizijski proklamovanih građanskih prava. U postdaytonskoj BiH postoje tri getoizirana i drugima dvoma ustrašena nacio-vjerska stada, koje primarno pljačkaju njihovi „zaštitnici vitalnih interesa!“ (...)

⁹ Fraza preuzeta iz Naomi Klein, *Doktrina šoka – Uspon kapitalizma katastrofe*, V.B.Z., Zagreb, 2008.

¹⁰ Naomi Klein, *Doktrina šoka – Uspon kapitalizma katastrofe*, s. 24.

Borba za promicanje čistog kapitalizma s ciljem održavanja režima određenih moćnih korporacija se vodila na TV ekranima i internet forumima istom žestinom kao i na ratištima u Iraku. Razlika je naravno bila u žrtvama, jer se u ovom slučaju radilo o psihološkom uništavanju vlastitog naroda. Takav stepen manipulacije ogromnim masama su jedino mogli postići mediji i to u trenucima šoka. Naomi Klein kaže da upravo u tim „smekšanim trenucima, kada psihološki plutamo, kad smo fizički iskorijenjeni, ti slikari stvarnosti pljuju u šake i otpočinju svoju preobrazbu svijeta“.¹¹ Osvrnimo se sad ne temeljne modele kontrole medija.

PROPAGANDNI MODEL

„Propagandni model“ je postuliran od strane Edwarda S. Hermana i Noama Chomskog, a riječ je o *sistemskej pristrasnosti medija*, koji sve probleme (*vidljivo ili nevidljivo*) pokušavaju predstaviti/objasniti izričito iz ugla (ili *interesa*) ekonomije, odnosno (*danās najmoćnijeg*) finansijskog kapitala. „Propagandni model“ je prvi put predstavljen 1988. godine u knjizi *Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media*.¹² Model pristupa medijima je, prema tom modelu, kao i u bilo kojoj drugoj kompaniji ili privatnom sektoru, čiji je osnovni cilj prodaja proizvoda kupcima, u ovom slučaju čitaocima i gledaocima, a na osnovu rejtinga najraznorodnijim oglašivačima (*političkim, ekonomskim, kulturnim, vjerskim i inim subjektima*). Ovdje je riječ o tzv. „dvostrukoj upotrebnj vrijednosti medija“, koji naručiocima reklame, PR ili novinskih sadržaja „prodaju“ lojalnost svojih sigurnih kontingenata konzumenata (*čitalaca, gledalaca, slušalaca, korisnika web-portala/interneta*).

Ova teorija nudi pet filtera, od kojih se prva tri smatraju najvažnijim od strane autora.

Filter 1. Vlasništvo kao mehanizam kontrole mass medija

Osnovni cilj uvođenja „Propagandnog modela“ bio je određivanje i pojašnjavanje prvobitne funkcije medija, tačnije printanih medija. Funkcija printanih medija bila je da služi javnom interesu, ili (u socijalističkim sistemima) interesu radničke klase. Dakle, mediji bi primarno trebali biti u funkciji građana; da ih informišu, educiraju i zabave. Mediji su dugo vremena pothranjivali kolektivnu svijest i naglašavali potencijalnu moć koju javnost (*građani/radnici*) mogu posjedovati. Početkom 19. vijeka radikalni britanski mediji su bili na strani radničke klase, ali previsoki porezi i takse, nametnuti od strane vlasti da bi ograničile vlasništvo nad medijima, u ovom slučaju printanim, su počele mijenjati lice štampe. Ipak, neki stepen raznovrsnosti je preživio. U poslijeratnoj Britaniji, radikalne i radnicima naklonjene novine, kao što su bile *Daily Herald, News Chronicle, Sunday Citizen i Daily Mirror* (*smatran takvim do kraja 1970-ih*), svakodnevno su objavljivale članke o zlu kapitalističkog sistema. Poznati novinar John Pilger se pridružio redakciji *Daily Mirrora* 1963, gdje je ostao raditi idućih dvadeset godina.

¹¹ Isto: s. 29.

¹² Eng. „Proizvodnja pristanka: politička ekonomija mass medija“

Pilger je svojevremeno tvrdio da je *The Mirror* bio prvi printani medij koji je otvoreno ohrabrivao radničku klasu na izražavanje vlastitog mišljenja. Međutim, nakon što je vlasništvo nad novinama preuzeo desničar Robert Maxwell, koji je bio naklonjen kapitalistima, Pilger nakon dvadeset godina rada biva otpušten. Kritika kapitalizma nije bila uređivačka politika novoga doba, za razliku od realsocijalističkih sistema i ex-jugoslovenskog samoupravnog društva do devedesetih godina prošlog stoljeća.

Od tada do danas ulaže se neprestani trud u svrhu distanciranja moćnog propagandnog oružja od „opasne radničke klase“, na taj način da se povisuju troškovi objavljivanja, i troškovi izdavaštva uopće. Sve to u cilju izoliranja radikalnih medija i sprečavanja sticanja ozbiljne i stalne čitalačke publike. „Tako prvi filter – ograničenje na vlasništvo medijskih kuća (*u smislu da je bio neophodan ogroman kapital za osnivanje medijske kuće*) - je bio primjenjivan već prije stotinu godina, pa čak i ranije, a njegova primjenjivost se tokom vremena samo povećavala.“¹³

Glavni argument u vezi s efektom ograničenja koje postavlja kapital na medije je taj da mass mediji nisu ništa drugačiji od velikih industrijskih korporacija i kompanija, jer su orijentisani ka profitu (*Marxova „sveprodajnost“*, kao *prostitucija*), a ne ka izvještavanju i otkrivanju istine. „Propagandni model“ objašnjava ovaj fenomen tvrdeći da mediji u suštini služe kao instrument moći velikih korporacija, ali u pojedinim slučajevima i kao vladino oružje. Zbog toga on nalaže tezu da je prvi filter taj koji stvara subjektivizam/pristrasnost i zloupotrebu primarne funkcije medija, što neizbježno određuje pravila i smjernice koje se moraju pratiti u industriji izvještavanja. Više je nego logično pretpostaviti da se koriste samo ona sredstva koja vode ka promovisanju interesa vlasnika kapitala i vlada, koje tom kapitalu primarno služe. Istina i objektivnost ne mogu biti sredstva za promovisanje pojedinačnih ciljeva, niti mogu postojati kao sredstvo akumuliranja kapitala. Stoga se subjektivizam mass medija dalje razvija u smjeru sve prisutnije *centralizacije medija*. Ovaj fenomen je primjetan i u odnosu kapitala prema drugim aspektima ekonomije. Naime, neizbježna je tendencija kapitala ka centralizaciji. Logika opet nalaže zaključak da ova dva tipa centralizacije vode samo ka daljnjem jačanju moćnika (*„elitne manjine“*, koja je sve manja, a bogatija - *Vlajki*) na račun slabih karika (*„neelitne većine“*, koja je sve veća i siromašnija). „Povećana centralizacija moći mass medija, potpomognuta kompenzacijskim silama, je predodređena da još više onemoguću da se čuju oni tihi glasovi, naročito glasovi potlačenih i siromašnih, što vodi ka njihovom daljnjem marginaliziranju na globalnom polju.“¹⁴ Tako imamo „sve bogatije medije, a sve siromašniju demokratiju“.

Da su mediji veliki konglomerati, svjedoči postojanje News Internationala, CBS-a (*koji je sada udružen sa Westinghousom*), Turner

¹³ Chomsky, Herman, *Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media*, s. 4.

¹⁴ David Sciulli, Amitai Etzioni, *Macro Socio-economics*, M.E. Sharpe, 1996, s. 287.

Broadstinga (sada udružen sa Tune-Warmerom koji čak pripada još jednoj većoj kompaniji, General Electric – vlasnici NBC-a) i mnogih drugih. Svi nabrojani su povezani tržištem dionica. Moćni kapitalisti koji sjede u odborima ovih velikih korporacija imaju lične i poslovne kontakte sa članovima odbora drugih velikih kompanija. Stoga, sloboda štampe je ograničena samom činjenicom da su vlasnici medijskih korporacija vođeni ideologijom slobodnog tržišta. Zašto bi onda ti isti vlasnici dozvolili svojim novinama, radio i TV stanicama da sistematski kritiziraju „slobodno tržište“ i kapitalizam koji je izvor profita? Zašto „rezati granu na kojoj sjediš“? Još manje da o njihovim kompanijama/korporacijama pišu sa negativnim aksiološkim predznakom?! (...)

„Propagandni model“ dalje sugerira da postoji jaka veza između onih koji posjeduju divovske medijske kuće i vlade. Ta veza predstavlja jedan od mehanizama odbrane interesa kapitala na obje strane. „Velike medijske kuće su prilično velike kompanije i kao takve su podložne oštrim regulacijama od strane vlasnika, ali i drugih profitabilno orijentisanih sila. Oni su veoma blisko povezani (*personalna unija*) i itekako imaju zajedničke interese sa velikim korporacijama, bankama, pa i vladom.“

Filter 2. Oglašavanje i kontrola mass medija

Drugi filter „Propagandnog modela“ je filter *oglašavanja*. Chomsky i Herman ističu činjenicu da je oglašavanje glavni izvor prihoda u medijskoj industriji, bar u slučaju profitabilno orijentisanih mreža, kojih je danas i najviše. Ovaj filter, kao i prethodni, najviše se tiče ograničavanja slobode i sužavanja obima emitiranog sadržaja, i za posljedicu ima ostvarivanje profita. Takva zavisnost neizbježno vodi ka davanju povlastica pojedinim subjektima, što opet rezultira pristrasnošću i neobjektivnosti medija. Formula se sajtoji u krilatici: „Ako ćete u vašem mediju pisati protiv nas, otkrivati naš 'prljavi veš', onda nećemo oglašavati kod vas!“

Prije nego je oglašavanje postalo osnovni izvor prihoda u medijskoj industriji, cijena printanih medija se utvrđivala na osnovu cijene njihove produkcije. Međutim, sa razvojem industrije oglašavanja, one novine koje su prodavale svoj prostor, reklamnim oglasima su snižavale samu cijenu novina, stavljajući medije koji nisu bili finansirani od strane oglašivača u nezavidan položaj. „Zbog toga će sistem baziran na oglašavanju vremenom marginalizirati i čak dovesti do nestanka onih medijskih kuća čiji je prihod zavisio samo od prodaje. Kada je oglašavanje prisutno, slobodno tržište prestaje biti neutralno polje u kojem je kupac taj koji odlučuje šta će kupiti.“¹⁵

Zbog toga „Propagandni model“ nalaže da mediji koji žele biti konkurentni u polju uticaja, moraju tragati za drugim izvorima prihoda, kao što je oglašavanje i na taj način stvaraju zavisnost koja iskrivljuje njihov sadržaj, tj. njihov finalni proizvod. Štaviše, uspjeh medijskih kompanija danas se mjeri veličinom njihove publike, tj. brojem ljudi koji su

¹⁵ Chomsky, Herman, *Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media*, s. 14.

izloženi njihovoj poruci. Jednostavna jednačina vodi do zaključka „što veća publika, to veća cijena, odnosno veći prihod od oglašavanja“. Stoga je logično da su veće medijske korporacije sa većim budžetima u stanju doprijeti do većeg broja ljudi, dok se one male medijske kuće koje teže nezavisnosti bore za preživljavanje na konkurentnom tržištu. Tako mediji, od organizacija čiji bi osnovni (*deontološki*) cilj trebalo biti istinito i blagovremeno informisanje/izvještavanje, edukovanje i svrsishodna zabava, postaju kompanije čija je primarna funkcija ostvarivanje profita.

Analogno tome, dolazimo do zaključka da industrija oglašavanja ima sveobuhvatnu kontrolu nad medijskom industrijom, koju provodi u praksi vukući medije na finansijskom „ularu“. Chomsky i Herman kažu: „Odluke ovih zaštitnika (*oglašivača*) itekako utiču na medije, te oni postaju ti koji nameću normative i čije želje i zahtjeve mediji moraju kontinuirano ispunjavati da bi opstali i uspjeli“. ¹⁶ Nadalje, nameće se zaključak da finansijska zavisnost medija uključuje i odbijanje objavljivanja onog sadržaja koji je ideološki suprotan ili štetan po interes zaštitnika/oglašivača. Autori navode primjer dokumentarnih historijskih serija o radničkom pokretu, koje bi itekako naišle na poteškoće u privlačenju korporativnog interesa, naročito ako bi te serije predstavile korporacije kao nosioce pohlepnog klasnog interesa koji ne prezaju ni od ubistva članova sindikalnih organizacija. Jedini način (*nužnog*) privlačenja pažnje je tzv. „depolitizacija medija“, uz redukcionizam stvarnosti počesto mutnih rabota korporacija/oglašivača/vlada, jeste „šundizacija“ ili „kičizacija“ zaglupljujućih, ali rado gledanih serija, reality showa, kvizova, izbora ljepotica i kod nas, neizostavnog turbo-folka.

Advertising expenditure by region

Major media (newspapers, magazines, television, radio, cinema, outdoor, internet)
US\$ million, current prices. Currency conversion at 2007 average rates.

	2006	2007	2008	2009	2010
North America	183,520	188,415	194,990	200,271	207,570
Western Europe	113,513	119,976	124,420	129,770	135,781
Asia Pacific	94,719	102,807	111,534	119,001	127,916
Central & Eastern Europe	25,799	31,563	37,041	42,628	48,424
Latin America	22,638	26,329	30,924	35,130	38,920
Africa/M. East/ROW	13,406	16,490	18,606	21,871	25,938
World	453,595	485,580	517,515	548,671	584,550

Source: ZenithOptimedia

¹⁶ Isto: s. 16.

¹⁷ Eng. troškovi oglašavanja po regijama

brojke dokazuju evidentne trendove koje oglašivači i medijske kuće moraju slijediti, te ukazuju na zavisnost koju takva akumulacija kapitala stvara.

Očito je da ovakve sume novca mogu uveliko uticati na objavljeni sadržaj. Upravo zbog toga rastuća moć marketinga vodi stvaranju depolitiziranih (i *demokratski/građanski neprosvijećenih*) potrošača koji najbolje odgovaraju interesima grupa koje posjeduju moć i kapital. Zbog toga je emisija koja je imala najveću gledanost u 2007. godini u Americi (28 miliona gledaoca), emisija "Fox's American Idol", upravo emisija sa najvišom cijenom reklame. Cijena reklame od 30 sekundi za epizode koje su izvođene u januaru 2008. je iznosila 700 000 dolara. Da je ovaj odnos uzajamne potrebe dvosmjernan, svjedoči i činjenica da je i sama prijetnja da će oglašivač napustiti određeni medij dovoljna da utiče na uredničku politiku. Na primjer, 1999. godine Britanski telekom (*British Telecom*) je zaprijetio novinama *The Daily Telegraph* da će se povući sa svoje funkcije oglašivača – "zaštitnika" (*medija, kao kod nas nacionalnih interesa*) zbog određenih članaka objavljenih u ovim novinama koji nisu bili u interesu British Telecoma. *The Daily Telegraph* je reagovao tako što je otpustio novinara odgovornog za te članke. Također, istraživanje provedeno 1992. godine na uzorku od 150 urednika je pokazalo da se 90% njih redovno sreću sa oglašivačima koji žele da se miješaju u uredničku politiku, dok je 40% ispitanih urednika priznalo da su pojedini oglašivači u više navrata uticali na objavljeni sadržaj njihovih novina.

Zaključujemo da najvažniji zadatak medija nije promovisanje njihove izvorne funkcije, tj. korištenje medija kao političkog alata za širenje istine, jer "sa budžetima koji sežu do nekoliko biliona dolara, medijska industrija, zajedno sa industrijom oglašavanja je, bez dvojbe, bolja od bilo koje druge institucije, crkve, džamije ili škole, u kreiranju slike o našem mjestu u društvu, zašto i kako bi se trebali ponašati, za koga i protiv koga bi trebali navijati."¹⁸ Ipak, besmisleno bi bilo tvrditi da konzumerizam nije u skladu s demokratijom. To je zasigurno vodeći globalni trend, bez obzira slagali se mi s tim ili ne. Ono što čovjek nikada sa sigurnošću ne može znati jeste to da li je kapital koji stoji iza industrije oglašavanja i njegov enormni uticaj na medije, ono što je stvorilo konzumerizam ili je konzumerizam stvorio ovo prvo.

Filter 3. Izvori informacija kao mehanizam kontrole mass medija

Za razliku od prethodna dva filtera, koji se najviše tiču direktnih finansijskih aspekata i uloge koju kapital igra u medijima tako što oblikuje i usmjerava prihvatljivi sadržaj za objavljivanje, treći filter se dotiče *teme i izvora informacija* koji su uobičajeni i koji stvaraju tzv. *mainstream* izdavaštvo i oblikuju javno mišljenje. Ovaj filter pojašnjava kako industrija vijesti dolazi do svojih izvora informacija, naglašavajući činjenicu da se ona uveliko oslanja na vladine (*ili vladi bliske anonimne*) izvore, koji su zasigurno pristrasni i politički orijentisani, čak i u onim vladinim tijelima

¹⁸ Steve McClellan, *Gone in 30 Seconds: What Nets Are Charging*, www.mediaweek.com, Oct 1, 2007, preuzeto sa interneta 15/08/2009.

koja ne zavise od glasača. “Mass mediji su uvučeni u simbiotičku vezu sa moćnim izvorima informacija svojom finansijskom zavisnošću i isprepletenošću interesa. Medijima je potreban uravnotežen, pouzdan i stalan protok sirovih vijesti. Mediji imaju svakodnevnu glad za informacijama koju moraju utažiti.”¹⁹ Ova glad za informacijama stvara jaku ovisnost medija, koja utiče na njihovu građansku odgovornost i tako mediji umjesto da služe građanskom interesu počinju da ga sami definiiraju.

Čak ni ogromne medijske kompanije, kakav je BBC, ne mogu sebi priuštiti da uvijek imaju reportera i ekipu tamo gdje se nešto dešava. Stoga, oni pozicioniraju svoje izvore na mjesta na kojima je najvjerojatnije da će se nešto desiti. Bijela Kuća, Pentagon, Ulica Downing br.10 su tzv. novinarski terminali. Isti je slučaj sa evropskim medijima. Robert McChesney, profesor komunikacija na Univerzitetu u Illinoisu, ističe da je perspektiva iz koje zvanični izvori gledaju na neku situaciju ili problem neupitna, dok u slučaju da kao novinar razgovarate sa zatvorenicima, štrajkačima, ili beskućnicima, morate naglasiti da je njihova perspektiva tek jedna strana priče. U slučaju da to ne uradite, izlažete se prijetnji da budete okarakterisani kao neprofesionalan i pristrasan novinar.

Chomsky i Herman ističu da je zavisnost mass medija stvorena od strane velikih vladinih sektora koji funkcionišu kao tijela koja svakodnevno opskrbljavaju medijske kuće sa njima toliko potrebnim (već aksiološki “pro domo sua” opredijeljenim), tzv. sirovim vijestima, i tako omogućavaju nesmetan protok velikog broja informacija. Zbog toga je medijska industrija zavisna od vlade i njenih sektora, te su novinari veoma skloni korištenju vlade kao njihovog izvora. “Mjesto gdje se informacije vrijedne vijesti generiraju svakog dana jeste Washington - Bijela kuća. Kongres i drugi organi vlasti svakodnevno omogućavaju tok informacija nudeći medijima izjave, govore, prepise, rezolucije i druge vrste obavlještenja.”²⁰ Osim Virillioovog medijskog kreiranja senzacionalističkih događaja, o kojima pišu (*Vidi njegovu knjigu “Informatička bomba”*), imamo i flagrantnu PR-izaciju cjelokupnog novinarstva (B. Spahić: *predgovor knjizi “Uloga medija u globalizirajućem svijetu”, FPN Sarajevo*), imamo i apsolutnu prevlast „reklamokratije“, koja modelira kako našu percepciju, tako i sve klasične novinarske žanrove (*V. Packard*).

Štaviše, zvanični vladini izvori su *a priori* smatrani vjerodostojnim. Sama činjenica da je informacija izdata od strane vlade ili njene institucije, čini tu informaciju dovoljno pouzdanom da bude objavljena bez daljnjeg analiziranja istinitosti njenog sadržaja. Dodajmo tome i da “novinar koji prenosi tu informaciju nije odgovoran ako se pokaže da ona nije istinita. Umjesto njega, krivi se vlada koja je svjesno pogrešno navela medije.”²¹ Ne treba bolji primjer od višegodišnjih tvrdnji Pentagona da Irak

¹⁹ Chomsky, Herman, *Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media*, str. 18.

²⁰ Jonathan Mermin, *Debating War and Peace*, Princeton University Press, 1999, s. 17.

²¹ Isto: s. 18.

posjeduje oružje za masovno istrebljenje, te kasnijeg zaključka da Irak (*nakon što je iz temelja destruiran*) toga oružja nema. Mediji su žestinom prenosili i drugu laž Vlade SAD – i ništa. Građani, izdrilani da su izgubili „refleks prepoznavanja“, a toga nisu svjesni.

Još jedan od razloga zašto mediji ovakve informacije ne podvrgavaju daljnjoj provjeri istinitosti, jeste i nedostatak novca ili vremena. Ipak, postoji i još složeniji razlog. Dovodjenje u pitanje zvaničnih izvora nije baš mudar potez i može voditi ka brojnim problemima po same medije. Poželjnije je biti u dobrim odnosima sa zvaničnim izvorima, jer su oni ti koji daju informacije čija se istinitost rijetko dovodi u pitanje od strane javnosti, i čije informacije mogu biti objavljene bez preuzimanja direktne odgovornosti medija. „Mediji se rijetko bave istraživačkim novinarstvom kada su suočeni sa političkim (*ekonomskim, vjerskim i sl.*) monopolom. Sukobljavanje s nosiocima političke moći može dići dosta prašine i urednici su pažljivi da ne budu optuženi od strane vlasti i javnosti za zabadanje nosa tamo gdje mu nije mjesto. Rezultat toga je medijska samocenzura.“²² Vladini izvori stoga služe kao primarni izvori informacija, što zasigurno služi interesu istih. A svaka priča o neutralnom novinarstvu i medijima, time pada u vodu!?! (...)

Filter 4. *Flak*²³ kao mehanizam kontrole mass medija

Četvrti filter koji razvija i analizira „Propagandni model“ jeste *flak*. *Flak* se odnosi na sve vrste negativnih reakcija na određeni sadržaj objavljen od strane određenog medija. *Flak* stoga služi „ispravljanju“ informacije koja je objavljena, a nije u skladu sa općeprihvaćenim političkim stajalištima. *Flak* može biti rezultat djelovanja organizirane grupe, ali i pojedinca. U bilo kojem slučaju, te negativne reakcije, zavisno od njihovog obima, mogu biti veoma štetne po medijsku kuću, kako u vidu finansijske stabilnosti, tako i u vidu rušenja vjerodostojnosti. Ekstremni slučajevi negativnih reakcija često vode do sudskih procesa, te mogu rezultirati napuštanjem oglašivača – „zaštitnika“, što naravno vodi do finansijske propasti određenog medija. *Flak* stoga kontrolira objavljeni sadržaj na način da vrši pritisak na medijske agencije koje odbijaju poštovati određena pravila. *Flak* također sa sobom može povući i određene zakonske mjere koje mogu rezultirati kaznama finansijske prirode. Stoga, institucije *flaka* discipliniraju medije kroz različite vrste žalbi. One moćnije sa velikim resursima, mogu natjerati medije da promijene svoje prvobitno objavljene informacije, svoju ideološku sklonost, pa čak i svoje osoblje.²⁴ *Flak* može biti i u formi pisama, telegrama, telefonskih poziva, peticija, govora i drugih vidova žalbi i prijetnji. Sharon Baker je u svojoj knjizi *Global Spin*, izdatoj 1997. godine, dokumentovala operacije velikih kompanija i njihovih PR sektora, vezane za pobuđivanje sumnje u rezultate do kojih su došle organizacije za očuvanje okoliša u posljednjih dvije

²² Bartholomew H. Sparrow, *Uncertain Guardians*, JHU Press, 1999, s. 62.

²³ Eng. protuavionska artiljerija ili vatra; prim. prev. oštra kritika

²⁴ Chomsky, Herman, *Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media*, s. 26.

decenije. Naime, postoje određeni zakoni i prepreke koje sprečavaju da prava istina o svakodnevnom narušavanju okoliša od strane velikih industrija ikad bude objavljena u medijima. Strah od milionskih tužbi će bez sumnje obeshrabriti novinare da se upuste u jednu takvu priču.

Flak bi se mogao smatrati još samo jednim instrumentom u rukama moćnika kojim oni (*uz dobro plaćene profesionalce*) uspijevaju efektivno i direktno da kontrolišu medije i sadržaj koji oni objavljuju. Oglašivači nastoje izbjeći vrijeđanje takve „klijentele“ koja bi mogla prouzrokovati pojavu *flaka*, a ako se neka činjenica, mišljenje ili program smatra potencijalnim uzročnikom *flaka*, onda je ovo ponašanje još izraženije.²⁵

Pored interesa za koje se oglašivači zalažu, Chomsky i Herman navode brojne primjere institucija *flaka* koje postoje samo da bi služili interesima vlade, naročito interesima desno orijentisanih i interesima korporativnih programa. Te institucije su finansirane od strane korporativnih „zaštitnika“- patrona i stoga primorane da djeluju u njihovom interesu, vršeći pritisak na medije da budu naklonjeni njihovim programima i desno-orijentiranoj politici. Oni koji to odbiju suočeni su sa rizikom rasta troškova, gubljenja vjerodostojnosti i naklonjenosti javnosti.

Centralno pitanje je da li u sudskim procesima diperzirana masa može biti efikasna kao moćni kapitalisti, koji mogu plaćati najbolje stručnjake i lobirati u najvišim sudskim i državnim instancama?

Filter 5 . Vanjski neprijatelj kao mehanizam kontrole mass medija

Posljednji filter koji nam „Propagandni model“ nudi jeste filter korištenja *vanjskog neprijatelja* kao mehanizma kontrole mass medija. Ova teorija je razvijena u periodu neposredno pred raspad sovjetskog komunizma. Stoga je komunizam, koji je toliko dugo bio američki neprijatelj br. 1, izgubio svoju prednost. Novi milenij je donio i novog globalnog neprijatelja. Nathaniel Persili ističe: „Pitanje kako sačuvati američke građanske slobode, u vremenu borbe očuvanja nacionalne sigurnosti, je staro koliko i same slobode. Ali događaji iz septembra 2001. godine u kojem je izgubljeno najviše života ikad na američkom tlu još od građanskog rata, promijenili su poglede ljudi na način koji mi tek nastojimo shvatiti.“²⁶ Iako ovaj rad uzima u obzir prestanak postojanja nekadašnjeg, sada već zastarjelog neprijatelja SAD-a (SSSR), i nastanak novog globalnog neprijatelja br. 1, ipak se težište stavlja na samu primjenu ideje o postajanju neprijatelja, bez obzira ko on bio. Deviza je „ako ga i nema, treba ga izmisliti“.

Nakon pada Berlinskog zida i pada moći svemogućeg SSSR-a, postalo je očito da je prijetnja zvana komunizam prošlost. Stoga, „The Evil

²⁵ Bazirano na: Angharad N. Valdivia, Carrie A. Rentschler: “Expanding the Definition of Media Activism”, *A Companion to Media Studies*, Wiley-Blackwell, 2003, s. 536.

²⁶ Nathaniel Persily, Jack Citrin, Patrick J. Egan. “The War on Terror and Civil Liberties”, *Public Opinion and Constitutional Controversy*. Oxford University Press US, 2008, s. 329.

Empire²⁷, kako je predsjednik Reagan nazivao SSSR, više nije predstavljao prijetnju svjetskom miru, niti ometao svjetsko tržište u procesu globalizacije. Bilo je očigledno da američki mediji uz pomoć svoje moćne propagandne mašine moraju stvoriti novog neprijatelja koji bi popunio ovo upražnjeno mjesto i zbog toga danas Amerikanci imaju nove inostrane prijetnje: talibane, al-Qaeda, islamski Jihad, bombaše samoubice, i čitav niz terorističkih uporišta širom svijeta. Običan čovjek se uopće ne pita ko je stvorio (*i navodno likvidirao*) Bin Ladenu, ko i po čijem nalogu plaća i širi selefizam/islamizam u BiH? Kao da to dolazi samo po sebi?! Koliko oni služe globalnim, a koliko bh interesima? Da li to populaciji BiH govori išta o tome šta su sa nama planirali, odnosno kakvu ulogu za budućnost svjetskog kapitala ima bh „Daytonski eksperiment“?!

Neophodnost vanjskog neprijatelja je očita. Sama ideja kontrole koju navodi „Propagandni model“ ne može opstati bez vanjske prijetnje koja služi kao katalizator brojnim desno-orijentisanim krilima zaduženim za vanjsku i unutrašnju politiku ili kao neprijatelj koji se okrivljuje za sve negativne trendove prisutne u svjetskim dešavanjima. Nismo još zaboravili socijalističke unutrašnje i vanjske neprijatelje Titove Jugoslavije, a danas međusobno trojno nacionalno strašenje jednih od druga dva tzv. „konstitutivna naroda“?!

Oštra kritika i demonizacija vanjskog neprijatelja, potkrijepljena odgovarajućim propagandnim materijalom, mora biti konstantno „bacana“ javnosti u oči. Tako se sam pojam vanjskog neprijatelja može posmatrati kao psihološki pokušaj kontroliranja stanja uma javnosti, jer se stvaranjem jedinstvenog neprijatelja koji prijeti građanima jedne države, stvara i jedinstveni stav javnosti protiv istog. Moramo biti svjesni da predstavljanjem određene države ili pojedinca, kao opasnog i strašnog protivnika protiv kojeg se neophodno boriti, mediji automatski nameću ideju da je rat neophodan, bez da prethodno razmatraju kakav će to rat biti i kakve metode i tehnike će u njemu biti korištene, još manje kakve će posljedice imati po nas. Smjer u kojem se razvijao posljednji „rat protiv terorizma“ je upravo takav. „Dokazano je da su taktike koje su odobrene od strane sekretara Rumsfelda i provođene od strane majora generala Geoffrija Millera u Guantanamu uključivale korištenje pasa tokom ispitivanja, maltretiranje zatvorenika, svlačenje i stavljanje u tvz. pozicije stresa čiji je cilj izazivanje boli, izoliranje zatvorenika u hladnim i mračnim ćelijama više od trideset dana, te druge metode mučenja, među kojima je i izgladnjivanje. Po autorovom mišljenju, ove metode su u oštroj suprotnosti sa zakonima ratovanja koji uključuju poštivanje odredbi postavljenih Ženevskom konvencijom.“²⁸

„Propagandni model“ sugerira da za zatvaranje očiju pred ovakvim tretmanom zatvorenika u Guantanamu treba zahvaliti medijima koji su izvršili strašan pritisak na javnost, koja je naposljetku djelovala kao slijepac koji je poslušno išao tamo gdje mu njegov vodič kaže, ne

²⁷ Eng. zloglasno carstvo

²⁸ Jordan J. Paust, *Beyond the law*, Cambridge University Press, 2007, s. 15.

postavljajući nikakva pitanja. Kontrola koja počiva na hysteriji i strahu (Vidi B. Spahić: „Strah kao najbolja baza propagandnog djelovanja“, iz knjige „Kontroverze propagandnog djelovanja“ ID Oslobođenje, 1987) ima ogroman uticaj i na same medije, koji onda nastoje indoktrinirati naciju u skladu s određenim programom „proizvodnje straha“ i „proizvodnje mržnje prema neprijatelju“. Sve prisutniji trend koji dijeli svijet na „nas“ i „njih“ se pokazao učinkovitim, naročito u vremenu koje ide na ruku moćnicima za ostvarivanje njihovih političkih planova.

PR-KONTROLA N 1 21. VIJEKA

Odnosi s javnošću – Još jedno oružje kontrole ili pak nešto drugo?

Kontrola nad javnim mnjenjem je osnova svake vladavine, ali je ona itekako zanimljivija za analizu i važnija u društvima gdje se ne može vršiti i održavati silom u današnjim demokratskim državama. Stoga je sasvim razumljivo da su današnje institucije za kontrolu mišljenja nastale u slobodnim društvima. Velika Britanija je bila pionir na tom polju pokrećući Ministarstvo informisanja. Woodrow Wilson je slijedio taj primjer i pokrenuo Odbor za informisanje. Smatra se da su njegovi propagandni uspjesi podstakli nastanak današnjih odnosa s javnošću.

Iako je u našoj zemlji djelatnost zvana „odnosi s javnošću“ počela da zaživljava tek prije par godina, taj sektor je u svijetu već odavno uspostavljena funkcija upravljanja. Smatra se produktom društvenog razvoja i najčešće se definira kao pozicioniranje organizacije u javnosti. Američko društvo za odnose s javnošću (PRSA) nudi sljedeću, malo detaljniju definiciju: „Odnosi s javnošću pomažu našem složenom, pluralističkom društvu da donosi odluke, te da, razvijajući međusobno razumijevanje između grupa i organizacija, učinkovitije funkcionišu. Oni služe usklađivanju privatnih i javnih načela djelovanja. Odnosi sa javnostima služe širokom krugu institucija u društvu, kao što su sindikati, poslovne organizacije, državne ustanove, dobrovoljna udruženja, zaklade, škole, fakulteti i vjerske ustanove. Da bi ostvarile svoje ciljeve, navedene organizacije moraju razviti uspješne odnose sa različitim publikama i javnostima, kao što su zaposlenici, članovi, lokalna zajednica, dioničari i druge institucije, ali i s društvom u cjelini.“²⁹

Zanimljivo je da se u prvi plan (*kao i deklarativno u novinarstvu*) stavlja da je funkcija odnosa s javnošću da pomaže društvu. U zvaničnim definicijama nigdje se ne navodi da su odnosi s javnošću industrija, kao i svaka druga, koja donosi milijarde dolara ili eura prihoda godišnje, niti se ističe način na koji ta industrija ostvaruje profit. Osvrnimo se na trenutak na onu tamniju stranu ovog modernog načina komuniciranja. Noam Chomsky smatra da je osnovna funkcija odnosa s javnošću kontrola svijesti javnosti. On ističe da je vodeća figura PR industrije Edward Berniz, zapravo čovjek koji je svoje znanje stekao u Krilovoj komisiji, te nakon

29

<http://www.link-elearning.com/lekcija-Definicija-i-delokrug-odnosa-s-javno%C5%A1%C4%87u-4305> (03/11/2009)

toga razvio ono što on naziva „inženjeringom povinovanja“. Ljudi koji mogu da stvaraju povinovanje su ljudi koji posjeduju kapital i moć, ljudi koji pripadaju već spomenutoj „specijaliziranoj klasi“. Jer, ni novinarstva, ni reklame, ni PR-a, nema bez enormnih materijalno-tehničkih, finansijskih, kadrovskih i organizacijskih potencijala. Sve ove djelatnosti mogu si priuštiti samo oni koji imaju i žele da zarade još mnogo više para.

Da odnosi s javnošću spadaju u komunikološku nauku je nepo- bitno, ali je takođe izvjesna i činjenica da su, u komunikološkom smislu, ipak bliži prenošenju poruka, a ne komuniciranju. Ta njihova karakteristika jednosmjernosti, ostavlja dovoljno prostora za polemiku, jer nameće pitanje koja je to institucija, organizacija ili pojedinac koji odlučuje kojim porukama će javnost biti izložena, a kojima ne. Sama postavka da su dvije osnovne karakteristike modernog, urbanog, industrijskog, demokratskog društva, kontrola i kapital, te da su odnosi s javnošću upravo produkt takvog društva, vodi do logičnog odgovora da se radi o moćnim kapitalistima. Ali, kako navodi Manfred Ruhl, PR treba shvatiti kao novonastalu publicističku realnost. Novi način komuniciranja je nastao u društvu očito iz potrebe, a ne iz obijesti. Problemi nastaju onda kada njegova upotreba pređe granice etičkog i moralnog kodeksa i kada taj sektor izbjegne toliko potrebnu provjeru istinitosti. Činjenica je da postoji „Kodeks profesionalnih standarda za praksu odnosa s javnošću“ koji zahtijeva da se održavaju visoki standardi preciznosti i istine, te zabranjuje svjesno širenje netačnih informacija ili onih informacija koje navode na pogrešno zaključivanje. Međutim, također je činjenica da ne baš rijetko odnosi s javnosti ne prezaju od kršenja kodeksa, jer je njihova prvobitna funkcija da utiču na ljudsko ponašanje i svijest, te da ih pokrenu na određenu akciju ili reakciju. U takvim slučajevima, teza Noama Chomskog o „kontroli svijesti“ je itekako vjerodostojna.

Internet i „Propagandni model“

Knjiga Noama Chomskog i Edwarda Hermana *Manufacturing Consent*, u kojoj je predstavljen „Propagandni model“, nakon svog izdavanja 1988. godine podigla je mnogo prašine, naročito zbog činjenice da je sadržavala dokumentovane slučajeve korištenja medija u svrhu oblikovanja svijesti javnosti. Bilo je to prvi put u historiji SAD-a da je objektivnost medija stavljena pod veliki upitnik. U to vrijeme je bilo nečuveno pomisliti, a tek javno izjaviti da su mediji poput *New York Timesa*, *Timea*, *News Week Magazina* ili *CBS Newsa*, propagandno oružje. Riječ je o logičko-silogističkom principu podastiranja *pro domo sua* poželjnih premisa, tema i sl., kao informacija, koje mogu po principu formalne logike rezutirati samo željenim (*najčešće iskrivljenim*) zaključcima i aksiološkim predikativima.

Nije li kod nas markantan primjer pogrešnih premisa o muslimanskim/bošnjačkim, hrvatskim/katoličkim, srpskim/pravoslavnim i „ostalim“ imenima, koje nas psihomotornim reakcijama navode na striktno zaključke ko je ko u vjersko-nacionalnom smislu, samo na bazi imena (Dragan=Srbin, osim Dragana Jovića; Josip=Hrvat, osim

biblijskog semitsko-jevrejskog Josipa; Tarik=Bošnjak/musliman, osim Tarika Aziza Arapa, Iračanina, katolika). O tri različita jezika, a ne tri različite standardizacije istog jezika kod nas ne treba trošiti riječi.

Važno i je da ljudi vjeruju u te gluposti, koje paranaučno definiraju političari, a o svemu šute plaćeni kvaziintelektualci...

Danas je situacija pomalo drugačija. Široko je rašireno (a kod nas na prethodnim primjerima potvrđeno) shvatanje da mediji često dezinformišu i navode na pogrešno zaključivanje. Na internetu je oznaka MSM postala simbol nepovjerenja u medije. Da su pristrasnost i neobjektivnost itekako prisutni u mass medijima, svjedoči i činjenica da je došlo do procvata jedne nove industrije, čija je osnovna funkcija otkrivanje i razotkrivanje zloupotrebe informacija od strane medija. Stoga zloupotreba i dalje postoji, i to čak u većoj mjeri nego prije dvadeset godina, kada je nastao savremeni „Propagandni model“. Međutim, postavlja se pitanje da li je on danas, nakon dvije decenije, u eri tehnologije i interneta, još uvijek u takvim uslovima vjerodostojan.

Sheldon Rampton³⁰, urednik časopisa *PR Watch* ističe da je „Propagandni model“ itekako relevantan i danas pri analizi medijskog izvještavanja. Autor navodi primjer nedavnog, pa i današnjeg izvještavanja iz Iraka. Naime, uočena je tendencija američkih medija da vrše podjelu žrtava na one „vrijednije“ i one „manje vrijedne“. To ne bi bilo začuđujuće toliko, jer je to već općepoznata praksa koju primjenjuju svi mediji u toku ratnih dešavanja, ali ono što jeste neobično i karakteristično za ovaj specifični slučaj, jeste nastojanje američkih medija da minimaliziraju broj vlastitih žrtava i ubijede svoje građane da se u Iraku ne dešava ništa toliko opasno i alarmantno. Kao dokaz tome, možemo uzeti emisiju ABC televizije „Nightline“, podnaslova „The Fallen“, emitirane u aprilu 2004. godine. Cijela emisija je bila koncipirana oko voditelja koji čita imena poginulih vojnika. Jedina vizualizacija koja je pratila voditeljevo izlaganje bile su pasoške slike poginulih Amerikanaca. Kada se ova emisija uporedi sa drugim emisijama sličnog karaktera (pa čak i onim koje datiraju iz *Drugog svjetskog rata*) nemoguće je ne primijetiti ogromnu dozu minimalizma. Šta se desilo sa šokantnim prikazima ranjenika, s preciznim informacijama o načinu na koji su ti ljudi poginuli i gdje je to odjednom nestao poznati američki senzacionalizam? Ti ljudi su imali živote i nisu bili samo ime i slika, ali umanjivanje značenja njihove smrti je očigledno bilo od većeg značaja – strateški propagandi potez (*Vidi poglavlje moje knjige „Izazovi političkog marketinga“ - „Art Masakr Live - kao najprofitabilnija forma video spektakla“, Qompak Sarajevo, 2002).*

Slično je uočeno i prilikom direktnog izvještavanja iz Iraka. Novinari i reporteri izbjegavaju davanje tačnog broja poginulih, pravdajući se da je taj broj veoma teško utvrditi, unatoč činjenici da je Univerzitet u Bagdadu proveo dva različita istraživanja vezana za tačno utvrđivanje broja poginulih. Broj od 650 000 izgubljenih života je naprosto ignoriran

³⁰ <http://www.prwatch.org/blog/1> (03/11/2009)

od strane američkih medija. Osim kratkog spominjanja u *New York Timesu* i *Washington Postu* u kontekstu preuveličavanja i političke manipulacije, ovo istraživanje je, novinarskim žargonom rečeno, „zataškano“ i ocijenjeno kao nemjerodavno, unatoč činjenici da je Univerzitet koristio tehniku i metodu, koja dokazano daje rezultate najvećeg procenta tačnosti.

Kao dokaz primjene „Propagandnog modela“ i danas možemo navesti i svakodnevnu primjenu trećeg filtera – izvori informacija kao mehanizam kontrole mass medija – u analizi izvještavanja medija o ratu u Iraku. Tako 75% izvora citiranih u *New York Timesu*, koji se tiču dokaza da Irak posjeduje (*već spomenuto*) oružje za masovno uništenje, su vladini izvori ili izvori kao što su bivši vojni oficiri. Stoga, „Propagandni model“ je itekako primjenjiv pri analizi medijskog tretmana „rata protiv terora“. Neki čak medije nazivaju glavnim krivcem, jer su oni ti koji su osigurali podršku većeg dijela zapadne javnosti. Kroz izvrtanje činjenica i iskripljenje realnosti, ubijedili su javnost u opravdanost američke vojne intervencije. Kako god mi ocijenili ulogu medija u „ratu protiv terora“ bitno je naglasiti da oni možda nisu odigrali glavnu ulogu, ali da je njihova uloga bila i još uvijek jeste važna, to je nepobitno.

Danas postoje debate o tome koliko su ostali filteri „Propagandnog modela“, primjenjivi u analizi medijske pristrasnosti. Na primjer, prvi filter – vlasništvo kao mehanizam kontrole mass medija – polako gubi svoju primjenu. Chomsky i Herman ističu da je za osnivanje jedne medijske kuće neophodan ogroman kapital, te je na taj način u samom startu ograničeno ko će biti na čelu lanca informisanja. Međutim, danas, u 21. vijeku, u eri interneta, pokretanje jedne web stranice je čak jeftinije od mjesečne pretplate na neki časopis. Sve što je potrebno je računarska pismenost i ideja. Jedina mana ovog medija je što je još uvijek na drugom mjestu, iza televizije, kao još uvijek najpropraćenijeg medija današnjice.

Iako se treći filter – izvori informisanja kao mehanizam kontrole mass medija – već pokazao kao primjenjiv pri analizi medijskog izvještavanja rata u Iraku, interesantno ga je uporediti s internetskim komunikacijskim lancem. Zahvaljući internetu, danas svako može postati novinar ili reporter, te isto tako svako može postati i izvor. Na primjer, veliki broj ekskluzivnih fotografija koje koriste mediji poput *New York Timesa* ili *ABC-a* uslikane su od strane običnih građana, a ne fotoreportera. Ljudi koji se nađu u pravo vrijeme na pravom mjestu postaju najvrijedniji izvori informacija. Ipak, korištenje vladinih izvora ili izvora bliskih vladi je još uvijek najčešći i najsigurniji put kojim se mediji kreću.

No, i kada su u pitanju promocijske/propagandne mogućnosti društvenih mreža na internetu, svrsishodno je postaviti miljkovićevsko pjesničko pitanje: „da li će internet umjeti da pjeva kao što sužnji/raspršena masa Zemljana pjevaju o njemu?“ Jer procurjele informacije o PC prodorima i u najtajnije podatke i informacije najmoćnije zemlje na svijetu, pokazuju i drugu stranu: PC kontrolu gotovo svakog građanina, koji ima medij. Opet je u igri elitna, organizirana i skoncentrisana manjina, koja je moćnija od neorganizirane i disperzirane većine. Internetno pokretanje

„arapskog proljeća“ u mnogim islamskim zemljama je priča za sebe i za posebnu obradu. Naime, da li su svrgavanje Gadafija i drugih državnika primarno (*internetno*) pokrenuli građani tih država ili je te građane pokrenuo neko drugi?!

ZAKLJUČAK

Kao što Chomsky i Herman ističu u svojoj teoriji „Propagandnog modela“, kapital je osnovni parametar koji određuje granicu između onoga što mediji trebaju biti i onoga što jesu. „Osnovna funkcija medija je prikupljanje i distribuiranje informacija, vijesti i mišljenja, u svrhu služenja općoj dobrobiti, informišući ljude i omogućavajući im da donose vlastite sudove o spornim pitanjima. Američko novinarstvo je učinjeno slobodnim ne samo da bi informisalo ili služilo kao platforma za debatu, nego i da bi podsticalo na temeljno proučavanje i stalno preispitivanje sila moći u društvu, uključujući i ponašanje onih koji su na vlasti.“³¹

S obzirom da su mass mediji već poodavno postali ogromna industrija, čiji je osnovni cilj stvaranje novca, to zasigurno ide u prilog onima koji je posjeduju. Grupe koje drže moć u svojim rukama koriste sve moguće alate koji im dođu pod ruku za ostvarivanje svojih ciljeva, pa tako i mass medije. Ne samo da poruke medija dopiru do svih kućanstava, nego i vode ka ostvarenju ogromnih prihoda i, što je još važnije, služe kao moćan instrument propagande, jer manipulišu mišljenjem javnosti i usmjeravaju ga u korist moćnih grupa koje posjeduju kapital. Stoga je sasvim logično zaključiti da te iste grupe vrše klasifikaciju informacija i odlučuju koje su informacije podobne da budu objavljene, a koje ne. Te iste grupe podržavaju određene stručnjake koji uzimaju dosta medijskog prostora i koji su sposobni za primjenu *flaka* i promovisanje ideja svoje grupe. Zato možemo zaključiti da su vlasnici kapitala ti koji su u poziciji da postavljaju ideologije i diktiraju medijsko ponašanje.

Naravno, to dokle seže kontrola nad medijima je diskutabilno, naročito u onim društvima koja vole tvrditi da su demokratska i slobodna. Međutim, ono što teorija „Propagandnog modela“ kaže jeste da bi bilo naivno misliti da u takvim društvima nema određenog stepena kontrole medija. Jedino što je pod znakom pitanja, jeste direktnost provođenja kontrole. Chomsky i Herman tvrde da se *kontrola provodi najviše indirektno* tako što se na vodeće uredničke pozicije medijskih kuća postavljaju oni koji misle „kako treba“, te se tako neželjeni sadržaj pomiče na ivicu interesovanja, te postavljaju određeni normativi, kao što su „obavezni“ izvori i slijed popularnih (*potrebama cocijalnog inženjeringa primjerenih*) trendova. Autori također smatraju da postoji ogroman jaz između onog što čitalac ili gledalac vidi, i onog što mediji zaista znaju.

³¹ Američko udruženje urednika vijesti, *The Statement of Principles*, <http://www.asne.org/kiosk/archive/principl.htm>, (03/11/2009)

Iako je knjiga *Manufacturing Consent* pisana prije dvadeset godina, situacija u svijetu izvještavanja se, nažalost, nije mnogo promijenila, tj. „Propagandi model“ je i dalje itekako primjenjiv. Entuzijasti novog elektronskog doba neprestano naglašavaju kako je internet promijenio i kako i dalje mijenja svijet, na taj način da omogućava slobodan tok informacija i smanjuje moć kontrole. Tehnološka dostignuća i moć interneta ne bi trebali potcjenjivati, ali isto tako ne bi se trebalo ni pretjerivati. Jedan od razloga zašto ne bi trebali preuveličavati moć interneta jeste taj da su tradicionalni mediji još uvijek dominantni mediji današnjice. Televizija je još uvijek glavni medij koji informiše svijet. Većina sadržaja na internetu, bar kada se tiče sfere blogova, jesu reakcije ljudi na situacije ili priče koje su vidjeli na televiziji, pročitali u novinama ili čuli na radiju. Internet je zasigurno medij budućnosti, čija će važnost nastaviti rasti, ali trenutno je njegov uticaj još uvijek ograničen. Iako su možda metode i filteri „Propagandnog modela“ do kraja neprimjenjivi na internet, interesantno je kako se sa razvojem interneta razvija i jedna nova industrija kontrole – „internet kontrole“. Na primjer, PR kompanija Edelman je razvila sistem koji oni nazivaju „ME 2 revolution“ čija je osnovna funkcija razvijanje specijalnih PR tehnika za internet, koje će im omogućiti jednostavnu kontrolu objavljenog sadržaja na blogovima. Naime, ne samo da će kompanija znati šta blogeri misle o njihovim klijentima, nego će moći uticati i na mišljenje javnosti kroz tzv. *flog*. *Flog* je nastao spajanjem dvije engleske riječi „fake“ i „blog“. Funkcija „lažnog bloga“ je, naravno, propagandnog karaktera.

Razvoj tehnologije i njen ulazak u ono što danas nazivamo *mainstream*, sigurno će sa sobom povući i nove načine kontrole. Ipak, filteri „Propagandnog modela“ su još uvijek najčešći oblik kontrole mišljenja javnosti. Kapital i kontrola medija u kombinaciji sa „doktrinom šoka“ su se pokazali kao odlično oružje u borbi protiv slobodnog, racionalnog i demokratskog čovjeka.

**THE SHOCK DOCTRINE BY NAOMI KLEIN AND THE
PROPAGANDA MODEL OF MEDIA CONTROL BY NOAM
CHOMSKY AND EDWARD HERMAN**

Professor Besim Spahić, Ph.D.

Abstract: This paper is largely based on the reflections and theories of one of the leading authors, linguists and political scientists, Noam Chomsky. Despite Chomsky's reputation of a controversial political activist, it is our intention, to the extent possible, to put aside his political views and focus on his concept that describes the role of the media in the world of contemporary democracy. Therefore, his theory, *The Propaganda Model*, will be the focal point of this paper. Through the filters that the theory of the propaganda model has constructed, this paper will highlight one of them concerning the influence of capital on the mass media contents, that is, the impact of the owners' capital on the news reporting: which news and other material need to be disseminated and which information should be distorted, marginalized or even excluded in order to promote elite viewpoints and interests of capital owners.

Key words: *media, propaganda, the public, democracy, control, capital*

LITERATURA

1. Chomsky, Noam & Herman Noam (1988): *Manufacturing Consent: The political Economy of the Mass Media*, Pantheon Books, New York
2. Chomsky, Noam (2008): *Hegomonija ili opstanak*, Rubikon, Novi Sad
3. Chomsky, Noam (2008): *Kontrola medija: Spektakularna dostignuća propagande*, Rubikon, Novi Sad
4. Chomsky, Noam (2008): *Propaganda i javno mnijenje*, Rubikon, Novi Sad, Rubikon
5. Solomon, Norman & Erlich, Reese (2003): *Target Iraq*, Context Books
6. Sciulli, David & Etzioni Amitai (1996): *Macro Socio-economics*, M.E.Sharpe
7. Allen, Stuart (2004): *Good Journalism in Popular Culture*, News Culture, McGraw-Hill International
8. Bullert, J. B. (1998): *Public Television*, Ruthers University Press
9. McClellan, Steve, *Gone in 30 Seconds: What Nets are Charging*, from World Wide Web: www.mediaweek.com.
10. Williams, D. Jerome & Lee, Wei-Na & Haugvedt P. Curtis (2004): *Diversity in Advartising*, “Prejudice Resulting From Market Segmentation“, Lawrence Erlbaum Associates
11. Mermin, Jonathan (1999): *Debating War and Peace*, Princeton University Press
12. Sparrow, H. Bartholomew (1999): *Uncertain Guardians*, JHU Press
13. Valdivia, N. Anghard & Rentschler, A. Carrie (2003): *A Companion to Media Studies*, “Expanding of the Definition of Media Activism“, Wiley-Blackwell
14. Bennet, W. Lance & Paletz, L. David (1994.): *Taken by Storm*, University of Chicago Press
15. Persily, Nathaniel & Citrin, Jack & Egan, J. Patrich (2008): *Public Opinion and Constitutional Controversy*, Oxford University Press
16. McPhail, L. Thomas (2006): *Global Communication*, Wiley-Blackwell
17. Paust, J. Jordan (2007): *Beyond the law*, Cambridge University Press
18. The American Society of News Editors, *The Statement of Principles*, World Wide Web: www.asne.org/kiosk/archive/principi.htm
19. Klein, Naomi (2008): *Doktrina šoka – Uspon kapitalizma katastrofe*, V.B.Z., Zagreb

Sekundarni izvori:

<http://www.prwatch.org/node/6068>

http://www.link-elearning.com/lekcija-Definicija-i-delokrug-odnosa-s-javno%C5%A1%C4%87u_4305

<http://www.prwatch.org/blog/1>

<http://www.asne.org/kiosk/archive/principi.htm>