

# ETIČKI ASPEKT UPRAVLJANJA INFORMACIJAMA U MEDIJIMA

## ETHICAL ASPECT OF MANAGEMENT OF INFORMATION IN MEDIA

TANJA RADOŠEVIĆ

Fakultet za menadžment, Novi Sad

VESNA ŠĆEPANOVIĆ

Fakultet za menadžment, Novi Sad

---

**Rezime:** Ovaj rad bavi se upravljanjem informacijama u medijima sagledanom iz ugla upravljanja znanjem. Upravljanje medijskim informacijama jeste aktivnost u koju su uključeni i pošiljaoci i recipijenti medijskih sadržaja. Jedan od ciljeva upravljanja medijskim sadržajem jeste delovanje na stav, mišljenje, emocije i celokupno ponašanje recipijenta. Poseban osvrt daćemo na strategije i sredstva koja se koriste u upravljanju informacijama, kako bi dovele do promena u načinima mišljenja i ponašanjima recipijenata i njihovim vrednosnim stavovima. Predočiće se razlike između propagande i naučne istine, kao i uspešnih i neuspešnih propagandnih aktivnosti, koje podrazumevaju ubeđivanje javnosti.

Termin „propaganda“ danas se koristi uglavnom u negativnom kontekstu i predstavlja jedan specifičan vid društvene komunikacije koja podrazumeva širenje i rasprostiranje poželjnih ideja, mišljenja i stavova uz korišćenje laži i iskrivljenih činjenica u svrhu ostvarenja ciljeva propagatora. Preko masovnih kanala medijske komunikacije propaganda teži da transmisijom jednostranih poruka utiče na emocije, uverenja, stavove i akcije određene ciljne grupe.

U radu ćemo predstaviti tehnike masovnog ubeđivanja i manipulacije javnosti koje koriste propagatori plasirajući određene informacije, potpuno zanemarujući etičku komponentu i kodeks poznat u medijima.

**Ključne reči:** upravljanje informacijama, javnost, propaganda, etički kodeks u medijima.

**Abstract:** This work explains management of information in media from the angle of knowledge management. Management of information in media is an activity which involves senders and recipients of media content. One of the goals of managing media content is influence on attitudes, way of thinking, emotions and overall recipient's behavior.

Special attention is given to strategies and means used in management of information in order to lead to changes in the ways recipients think and behave, as well as in their values. The differences between propaganda and scientific truths will also be explained, along with successful and unsuccessful propaganda activities, which comprise persuasion of the public.

The term “propaganda” is nowadays used mostly in negative context and represents a specific notion of social communication which consists of widening and spreading of desirable ideas, thoughts and attitudes by using lies and fabricated facts in the purpose of realization of propagator's goals. Through mass channels of media communication propaganda has an intention to influence emotions, beliefs, attitudes and actions of certain group by transmission of one-way messages.

**Key words:** management of information, public, propaganda, ethical codex in media

### Etički aspekt upravljanja informacijama u medijskom prostoru

#### 1. Uvod

Upravljanje medijskim informacijama jeste aktivnost u koju su uključeni i pošiljaoci i recipijenti medijskih sadržaja. Jedan od ciljeva upravljanja medijskim sadržajem jeste delovanje na stav, mišljenje i celokupno ponašanje recipijenta. Mogućnost da se utiče na ljudski um uvek je bila primamljiva. Posredstvom tog uticaja

ljudsko ponašanje usmerava se u željenom pravcu. U istoriji to se uvek iznova postavljalo kao ideja koja je predstavljala veoma značajan naučni, ali i moralni problem. Ovaj problem doticao se različitih fenomena kao što su religijska preobraćenja, širenje nacionalnih osećanja, uticaja medija na formiranje modnih ukusa, manire široke publike, manipulacije javnim mnenjem od strane PR stručnjaka, manipulativne propagandne politike u medijima zarad očuvanja vlasti, tj. agresivne političke indoktrinacije masa koju sprovode totalitarni režimi.

Svaka društvena delatnost ima i svoju etičku komponentu. U savremenom svetu ljudi su ophrvani raznim medijskim informacijama koje, hteli to ili ne, utiču na njihovo poimanje stvarnosti. Imajući na umu ova pitanja naš cilj je da uočimo etičku i neetičku dimenziju u procesu upravljanja medijskim informacijama.

Rad će dati osvrt na strategije i sredstva koja se koriste u upravljanju informacijama, kako bi dovele do prethodno pomenutih promena u načinima mišljenja i ponašanjima recipijenata i njihovim vrednosnim stavovima. Predočiće se razlike između propagande i naučne istine, kao i uspešnih i neuspešnih propagandnih aktivnosti, koje podrazumevanju ubeđivanje javnog mnjenja i manipulaciju javnošću koju koriste propagatori plasirajući određene informacije, potpuno zanemarujući etičku komponentu i kodeks poznat u medijskom prostoru. Rad će pokušati i da pruži odgovor na pitanje: „Koje strategije i sredstva proizvode trajne promene u načinima mišljenja pojedinca i grupa i koliko su efikasne“?

### **Uticaj društvenih promena na individualne i kolektivne vrednosti**

Donošenje strateških odluka u društvima se uvek više zasniva na vrednostima nego na racionalnim analizama. Moderna istorija je pretrpela toliko promena raznih oblika i vrsta (sekularnih) ideologija da se može nazvati istorijom promena. Njome su gospodarili komunizam, fašizam, nacionalizam, nacizam, socijalizam i druge uticajne ideologije dvadesetog veka. Promene dominantnih društvenih ideologija mogu se objasniti čovekovom praktičnom potrebom da usavrši svet i društvo u kome živi, kao i da stalno napreduje. Postoji više načina da se razumeju, prihvate i usvoje neke kolektivne vrednosti. Nesumnjivo je da u svim društvima istorijski točak donosi promene vrednosti u smislu onog što je poželjno ili nepoželjno; da menja kriterijume, i da ranije društveno prihvatljive norme, oblike ponašanja i vrednosti počinje da doživljava kao potpuno neprihvatljive. Taj proces nikada nije ni brz ni jednostavan. Međutim, ne dešava se ni sam od sebe.

Na taj proces se može gledati i kao na proces širenja znanja. „Širenje ideja i znanja je najtešnje povezano s njihovim stvaranjem. Ideje i znanja se šire iz središta u kojima je razvijeno idejno stvaralaštvo, a istovremeno se obično najaktivnije prihvataju u drugim takvim središtima (Milić, 1986; 621)<sup>1</sup>”. Za Milića, širenje ideja i znanja su dve dimenzije jedinstvenog saznanjog procesa.

Širenje ideja i znanja ima nekoliko manifestacija: kao slobodno širenje i dobrovoljno preuzimanje, organizovano ili prikriveno nasilno nametanje, organizovano sprečavanje širenja, tajno širenje i kao transfer (prodaja). Koji će oblik širenje znanja dobiti u nekom društvu zavisi od društvenog položaja grupa koje stvaraju odnosno primaju znanja, kao i od prirode i protivrečnosti sistema.

U zavisnosti od stepena povoljnosti uslova za usvajanje i razvijanje saznanja, zavisice i dinamika njihovog širenja, ali nikako nije posledica nejednakih saznanjnih sposobnosti pojedinih društvenih grupa. Prema Miliću<sup>2</sup>, ta dinamika zavisi od tehničkih i društvenih preduslova. S obzirom na tehnički način širenja znanja, Milić razlikuje posredno i neposredno širenje znanja. Shvatajući značaj savremenih tehničkih sredstava (pismo, štampa, sredstva masovnih komunikacija) u širenju znanja, on ipak smatra da tehnika samo stvara preduslove za ubrzavanje delatnosti širenje znanja. Obim rasprostranjenosti znanja i tehnika, zavisi prevashodno od društvenih uslova, kao što je stepen institucionalne razvijenosti, stepen razvijenosti organizacije za obučavanje stručnih kadrova, kao i zainteresovanost vladajuće klase i materijalne proizvodnje za praktičnu primenu saznanja.

Milić je takođe ispitivao dimenzije ograničenja i otpora u širenju ideja i vrednosti. S povećanjem društvenih i tehničkih mogućnosti, razvijale su se i organizacije i metode opstrukcije, s ciljem sprečavanja širenja onih ideja, vrednosti i znanja koja su se smatrala nepoželjnim za postojeći sistem. Analizirajući razvoj institucionalnih oblika zabrane širenja ideja, vrednosti i znanja, Milić pokazuje da su zabrane bile selektivne i da su najintenzivnije bile u trenucima oštih protivrečnosti i sukoba u društvu.

### **Javnost, javno mnjenje i medijski prostor**

Javnost je definisana kao sociokulturni prostor, odnosno „specifični prolazni oblik društvenog komuniciranja i grupisanja“<sup>3</sup>. Istraživanje pojma javnosti uključuje aspekte relacija javnosti i medijske publike, kao i relacije javnosti i kulture. Prema tradicionalnoj definiciji javnost predstavlja prostor komunikacijske opštosti, to jest komunikacijski prostor unutar koga se:

- odvija razmena različitih tipova informacija (ekonomske, kulturne, naučne, političke, verske, sportske itd.) relevantnih za društvo i njegove članove;
- vrši socijalizacija raspoloživih sadržaja komunikacije i normi učestvovanja u komunikaciji;
- formiraju različiti tipovi opštosti u pogledu znanja, delovanja, interesa i verovanja.<sup>4</sup>

Problem javnosti povezuje se i s pojmom diskursa, a u kontekstu razmatranja relacija javnosti i društvene moći. Rad će se fokusirati na odnose moći unutar javne komunikacije / dominantnog diskursa u javnoj sferi.<sup>5</sup> Takođe se odnosi i na proučavanja individualnih i kolektivnih procesa saznanja i odlučivanja / formiranja

<sup>2</sup> Ibid, str. 622.

<sup>3</sup> Pešić, M. (2008) *Javnost, medijski diskurs, kultura i moć*, Beograd: Srpska politička misao br 4, str 165-183

<sup>4</sup> Pupovac, M. (1990) *Jezik i djelovanje*, Zagreb: Radna zajednica Republičke konferencije SSOH

<sup>5</sup> Fuko, M. (2007) *Poredak diskursa - pristupno predavanje na Kolež de Fransu*. Loznica: Karpas

<sup>1</sup> Milić, V. (1986): *Sociologija saznanja*, Sarajevo: Veselin Masleša.

mišljenja, pod uticajem procesa društvene komunikacije, tj. plasiranja informacija u javnosti.

Javno mnjenje je<sup>6</sup> [mišljenje](#) o nekom značajnom društvenom pitanju (političkom, ekonomskom, pravnom, sportskom i sl.) koje je rašireno i dominantno u javnosti neke veće socijalne grupe u određenom trenutku. Ono je kolektivni stav ili reakcija dela društva na događaje koji se smatraju značajnim u njemu. Glasine, novosti i masovni mediji glavni su izvori konstruisanja javnog mnjenja. Javno mnjenje, pak, nije isto što i društveno mišljenje, jer ne obuhvata sve ideje koje ljudi mogu imati o nekim pojavama ili svetu uopšte. Suštinska razlika je u tome što je društveno mišljenje ili *opšte javno mnjenje* neutralno i nedinamično, dok je javno mnjenje *kolektivna snaga koja vrši pritisak*. Zato se javno mnjenje uglavnom odnosi na javne poslove i na politiku u okviru neke društvene zajednice. Ona se gotovo uvek javlja ili kao otpor ili kao podrška nekoj inicijativi i / ili društvenoj pojavi. Javno mnjenje čine trenutna uverenja, stavovi i afektivno obojeni sudovi. Upravo zbog toga je podložno promenama, kontroli i manipulacijama političkih i ekonomskih centara moći. Zbog ove svoje osobine javno mnjenje je od posebnog značaja za definisanje strategija i tehnika masovnog ubeđivanja, u čemu izuzetno važnu ulogu igraju masovni mediji. Tehnike masovnog ubeđivanja i etičnost plasiranja informacija u medijskom prostoru fokus su interesovanja u ovom radu.

S obzirom da masovni mediji u mnogome kreiraju javno mnjenje, postoje pitanja koja bi svi medijski radnici trebalo sebi da postavljaju u okviru medijskog prostora u kom deluju:

„Jesmo li dobro izveštavali“?  
„Da li smo i kakvu reakciju izazvali“? i  
„Kakva je verodostojnost naše informacije“?, jer se bave poslom koji je podložan kritičkom sudu javnosti i javnom mnjenju na koji mogu da izvrše značajan uticaj.

Kreatori medijskih informacija trebalo bi da poštuju određena pravila prilikom formulisanja i plasiranja informacija u javnost. Moralna pravila kojih bi se trebalo pridržavati u novinarstvu i medijima uopšte formulisana su u Etičkom kodeksu novinara. U Preambuli Etičkog kodeksa Društva profesionalnih američkih novinara stoji da je *zadatak novinara da obaveštava javnost i da doprinosi tom cilju traženjem istine i poštenim i sveobuhvatnim izveštavanjem o događajima i različitim pitanjima*.

Prihvatanjem ovog kodeksa članovi društva javno obznajuju načela i standarde delovanja svog društva. Poštovanje etičkog kodeksa podrazumeva poštovanje, pravičnost i hrabrost u prikupljanju, izveštavanju i tumačenju informacija, traženje istine i izveštavanje o njoj. Novinari moraju da budu poštenu, pravični i hrabri u prikupljanju, izveštavanju i tumačenju informacija. Etični novinari tretiraju svoje izvore informacija, osobe koje su predmet njihovih priča i svoje kolege kao ljudska bića koja zaslužuju poštovanje. Trebalo bi da

deluju nezavisno, ne vezujući se obavezom prema ničijem interesu osim prema interesu javnosti izraženom u vidu prava na informacije. Novinari bi trebalo da budu odgovorni svojim čitaocima, slušaocima, gledaocima, kao i jedni prema drugima.

Odgovornost novinara i medija za javnu reč, dakle, je nedvosmislena. Zbog toga se insistira na tome da informacije moraju biti istinite, jasne i nedvosmislene. Novinari prihvataju obavezu da poštuju i brane prava građana i izražavaju svest o tome da su glavni stvaraoci javnog mnjenja. Takođe je neophodno jasno razgraničiti vesti, to jest činjenice od komentara, što su, zapravo vrednosni sudovi, kako bi primaoci informacija bili sigurni da li im se saopštavaju činjenice ili njihova interpretacija. Doajen srpskog novinarstva Predrag Milojević koji je za života testamentom zaveštao milion maraka novinarima Srbije, sa željom da se iz tog fonda podstiče i nagrađuje novinarska etika, govorio je – „Javna reč je britka kao hirurški skalpel. U rukama neodgovornog pojedinca postaje opasno oružje kojim se drugi može masakrirati.“

### Informacija u medijskom prostoru i upravljanje informacijama

Informacija je reč latinskog porekla *in formare* i izvorno je značila stavljanje u određenu formu, odnosno, davanje oblika nečemu, ali je tokom vremena izgubila prvobitno značenje. Danas nema jedinstvenog pristupa fenomenu informacije, a još manje jednoznačne i opšte prihvaćene definicije informacije:

- "Ljudi su tvorci i nosioci informacija",
- "Informacija mora, pre svega, da ima određeni smisao, ona mora biti nosilac značenja",
- "Informacija je sve ono što daje nove podatke, ili nova obaveštenja o nekoj činjenici ili nekom događaju, koji nisu bili ranije poznati",
- "Informacije su oni delovi vesti koji za primaoca imaju vrednost novosti i koji mu omogućavaju da bolje izvrši svoje zadatke",
- "Informacije su saznanja koja postaju dostupna pomoću sredstava komunikacija, a poseduju obaveštajnu vrednost",
- "... sadržaj onog što razmenjujemo sa spoljnim svetom dok mu se prilagođavamo i dok utičemo na njega",
- "... svesna ili ciljna organizovanost podataka"<sup>7</sup>

Upravljanje informacijama, s druge strane, je proces planiranja, organizovanja, koordinisanja i kontrolisanja:

- ispitivanja i identifikovanja potreba za informacijama u javnosti,

<sup>6</sup> Preuzeto sa: <http://sr.wikipedia.org/sr-el/%D0%88%D0%B0%D0%B2%D0%BD%D0%BE%D1%81%D1%82>, 1.8.2011.

<sup>7</sup> Nadrljanski, Đ. (1996) *Informatika za učitelje*, Beograd: UF

- pronalaženja i ocenjivanja izvora potrebnih informacija,
- sticanja informacija,
- organizovanja i skladištenja informacija,
- sintetizovanja informacija u željene
- određivanja najpodesnije reprezentacije informacija,
- distribuiranja informacija i
- adekvatnog korišćenja informacija.

Da bi informacijama bilo moguće upravljati, potrebno je identifikovati potrebu javnosti za njima, jer ukoliko ona ne postoji, informacija može biti uzalud plasirana. Identifikovanje informacionih potreba ne samo što uključuje teme od interesa za recipijenta, nego i attribute informacije koji bi trebalo da budu obezbeđeni kako bi se uvećala vrednost i korisnost same informacije. Da bi informacijom moglo da se upravlja potreban je strateški pristup koji podrazumeva i njeno oblikovanje, to jest prilagođavanje recipijentima i cilju koji se želi postići plasiranjem oblikovane poruke. Naime, pokušaji da se informacijama utiče na uverenja i stavove drugih ljudi stari su koliko i ljudski govor. Kasnije je razvoj govora omogućio čoveku da ovlada moćima ubeđivanja, a one su se uglavnom ogledale u sposobnosti da se manipuliše uverenjima, a posredstvom toga i ponašanjem drugih ljudi. Naravno, postoje tehnike kojima je moguće veštački izazvati potrebu za određenom informacijom, a realizuju se uglavnom putem masovnih medija. Jedan od načina plasiranja oblikovanih poruka postiže se *tehnikama masovnog ubeđivanja*.

Ubeđivanje, kao takvo, se pre svega zasniva na moći informacije i upravljanja njome, a ono se koristi u procesu komunikacije, koje je uvek dvosmeran proces. Stoga ne čudi kada se kaže da je informacija moć, a da je ista ta moć u rukama onog koji tom informacijom upravlja. Istraživači koji se bave opštijim problemom psihologije socijalnog uticaja i međusobne interakcije grupa, napravili su okvirnu klasifikaciju različitih načina na koji ljudi mogu da utiču jedni na druge. Oni su izdvojili sledeće osnovne tipove „socijalne moći“:<sup>8</sup>

- a. Moć prinude – zasnovane na sposobnosti kažnjavanja;
- b. Moć nagrađivanja – zasnovane na mogućnosti dodeliti nagrade i priznanja;
- c. Legitimna moć – koja proizilazi iz uloge koja obavezuje na poslušnost autoritetu;
- d. Referentna moć – koja se zasniva na identifikaciji sa drugima, odnosno na usmeravanju svojih mišljenja i ponašanja u odnosu na one koji su nam važni;
- e. Ekspertska moć – koja proističe iz nečije superiornosti u znanjima i sposobnostima; i, najzad,
- f. Informaciona moć – koja je nama najznačajnija, a zavisi pre svega od

ubeđivačkog kapaciteta informacije kojom raspolaže neki medij ili davalac informacije u procesu komunikacije.

Informaciona moć pokazala se, u savremenom dobu masovnih društava, kao jedna od najdelotvornijih, kada je reč o kontroli ljudskog mišljenja i ponašanja.

informaci

Osnovni cilj ubeđivanja jeste upravo ostvarivanje trajnijeg uticaja na ponašanje proizvođenjem određenih psiholoških promena u pojedincu: stvaranjem novih ili menjanjem već postojećih stavova, vrednosti i uverenja. Pojam ubeđivanja, kada je reč o uticaju na veću grupu ljudi ili javno mnjenje u celini, neraskidivo je povezan sa pojmom propagande. To je uslovilo da se danas on često koristi u jednom krajnje ograničenom, negativnom smislu – u smislu manipulisanja javnim mnijenjem.

### Propaganda. Ciljevi propagande

Termin „propaganda“<sup>9</sup> danas se koristi uglavnom u negativnom kontekstu i predstavlja jednosmernu komunikaciju usmerenu nekoj grupi ili javnosti u svrhu ostvarenja ciljeva propagatora. „Sugestije propagatora“, kako kaže Braun „padaće na plodno tle sve dotle dok bude slao poruke pažljivo vodeći računa o postojećim stavovima i intelektualnom nivou svoje publike“.<sup>10</sup> Specifični postupci propagandnog delovanja oslanjaju se, upravo, na neke od ovih psiholoških pravilnosti, koje su bliske i zdravom razumu. Termin *propaganda* u savremenom svetu izaziva asocijacije na kontraverzu, na plasiranje neistinitih, cenzurisanih informacija i laž u svrhu ostvarivanja nekog lošeg cilja, koji nije od javnog interesa, a tiče se javnosti. U tom kontekstu ubeđivanje deluje kao nešto što je stvar retorike, i što ostavlja sagovorniku mogućnost na repliku, diskusiju i sopstveno mišljenje, zadovoljavajući obe strane koje učestvuju u njemu, dok se propaganda pre svega odnosi na ostvarenje jednostranih ciljeva pojedinca ili grupe koji imaju neku skrivenu nameru.

<sup>9</sup> Propagare (latinski): u slobodnom prevodu označava rad vrtlara na presađivanju mladih sadnica iz kojih bi izrasle nove biljke sposobne da opstanu same. U sociološkom smislu ovaj pojam prvi put je upotrebljen u okviru Rimske katoličke crkve – da označi širenje ideja (hrišćanstva, tj katoličke vere) koje se ne odigrava samo po sebi već kao kultivisana ili stvorena generacija. Vezuje se za Papu Urbana VIII koji je u ovom cilju osnovao poseban komitet kardinala „Congregatio de Propaganda Fide“. U prvobitnoj upotrebi pojam se odnosio na pozitivnu aktivnost – pokušaje da se propovedanjem i pružanjem primera nehrišćanski narodi „kultivišu“, tj. izvedu iz tame u svetlo. Tek kasnije termin poprima negativno značenje, u smislu zavaravanja, laganja, odnosno, generalno, aktivnosti koja je zasnovana na nameri propagatora da manipuliše umovima drugih ljudi, da se koristi nedozvoljenim sredstvima, a u svrhu ostvarenja skrivenih, krajnjih, ciljeva. Ovakvo značenje potiče iz upotrebe propagande kao sredstva totalnog rata, u vreme Prvog svetskog rata, kada su laži (o zverstvima protivnika ili uspesima sopstvene vojske, i sl.) predstavljale moćno sredstvo uticaja na njegove ishode. (Prema: Brown, J.A.C (1972) *Techniques of Persuasion*, Harmondsworth, Middlesex, England: Penguin Books

<sup>10</sup> ibid, str 26.

<sup>8</sup> Rot, N., (1988) *Psihologija grupa*, Beograd: Zavod za udžbenike i nastavna sredstva (osnova za teoriju); i Brown, J.A.C (1972) *Techniques of Persuasion*, Harmondsworth, Middlesex, England: Penguin Books

U literaturi se, slično ovome, podvlači i razlika između propagande i obrazovanja.<sup>11</sup> Doob takođe ističe da je specifičnost propagandnog delovanja u „pokušaju da se utiče na ličnosti i kontroliše ponašanje pojedinaca u skladu sa ciljevima koji nisu naučni ili su sumnjive vrednosti“ u datom socijalnom i kulturnom kontekstu. Obrazovanje je, nasuprot tome, pre svega označeno objektivnošću informisanja u svetlu naučnih istina koje su poznate naučnoj javnosti u datom periodu. Podvlačeći razlike između ova dva vida delovanja, ističe se, takođe, da propagator ograničava naše pravo da znamo istinu, kao i alternative naših izbora, neobjektivno prezentujući informacije na selektivan, tendenciozan, cenzurisan i manipulativan način; nudeći već gotove, skoro dogmatične stavove i mišljenja. Takođe, naučna saznanja podrazumevaju dugotrajan proces s nepoznatim ishodom, dok propaganda teži kratkoročnim stavovima i mišljenjima koja neće podleći kritičkoj svesti i preispitivanju. Teza o sveprisutnosti propagande<sup>12</sup>, koja je česta u razmatranjima o ovom problemu, oslanja se, naime, na činjenicu da svaki proces informisanja, komunikacije i međuljudskih odnosa, implicitno sadrži neke elemente usmeravanja i delovanja na ideje i stavove drugog, pa se mora pomenuti da postoji razlika između implicitnog i eksplicitnog propagandnog delovanja.

Postojeće definicije propagande se međusobno razlikuju i u pogledu toga kako tumače suštinu propagandnog delovanja, tj. da li propagandu kao osobenu delatnost karakteriše, pre svega, specifičan sadržaj saopštenja, namera propagatora, efekat koji ima na pojedinca (publiku) ili, pak način na koji je sadržaj prezentovan, što nas dovodi do etičnosti samog njenog postojanja. Cilj propagande je, pre svega, delovanje na recipijenta, to jest, primaoca informacije, bez obzira na namere propagatora, i kao takav ne podrazumeva podvrgavanje informacije etičkoj proveri. Propaganda, takođe, nema veze s etičkim kodeksom poznatim u novinarstvu. Njen cilj je direktan uticaj na emocije recipijenta i rukovodi se svojim opštim načelima.

### Načela propagande i propagandne tehnike

Propaganda može biti definisana kao tehnika ubeđivanja, odnosno svojevrsna komunikacija usmerena na kontrolu i (ne nužno) manipulaciju javnog mnjenja. Bez obzira na svoje specifičnosti, onda mora da se rukovodi sebi svojstvenim, univerzalnim, načelima, kao preduslovom njenog uspešnog delovanja.

Prvo takvo načelo, koje Šiber<sup>13</sup> (1998) naziva **načelom opažanja** podrazumeva jednostavnu činjenicu da propagandista mora da privuče pažnju šire publike kako bi poruke koje saopštava bile uopšte primećene. To pre svega znači da poruka koja dolazi do recipijenta mora da bude upadljiva, jasna i da se vidno razlikuje od drugih

koje se nalaze u trenutnom medijskom prostoru. Takve karakteristike imaju bučne političke kampanje ili slike lepih žena i snažnih muškaraca na reklamama određenih proizvoda za široku potrošnju. Da bi bila opažena i prihvaćena, propagandna poruka mora, pre svega, biti svima dostupna, privlačna i razumljiva korišćenjem različitih simbola i jednostavnih slogana. Ovi postupci, međutim, nikada ne služe samo da privuku pažnju već, po pravilu, impliciraju i neke vrednosti – moć, zdravlje, lepotu, bogatstvo – kojima svi ljudi teže i spremni su na mnogo toga da bi ih se domogli.

**Načelo evociranja potreba** odnosi se na nastojanje propagandiste da eksploatiše bazične ljudske potrebe i motive u ubeđivačke svrhe (potrebe za hranom, sigurnošću i zaštitom, seksom, ljubavlju i pripadanjem, samopoštovanjem i sl.). Kako su ovi motivi i potrebe uvek zasićeni emocijama, propagandisti na široko koriste osećanja i sentimente kao što su ljubav, ljutnja, strah, nada, krivica, i sl. kao sredstva za ostvarenje svojih ciljeva. Ovo načelo, takođe, podrazumeva i manipulaciju strukturom potreba i motiva različitih socijalnih grupa, koja uključuje ne samo evociranje postojećih, nego i *stvaranje novih potreba*, o čemu je prethodno već bilo reči u ovom radu. Zvonarević (1981)<sup>14</sup> ističe četiri grupe motiva kojima se, najčešće, prilagođavaju propagandni apeli: biološka korist (koja se pre svega odnosi na brigu ljudi za svoje zdravlje i osećanje egzistencijalne ugroženosti), materijalna korist (isticanje mogućnosti dobitka ili nagrade), socijalna korist (sticanje statusa i ugleda, prestiža) i psihološka korist (postignuće osećanja sopstvene vrednosti, samopuzdanja i samopoštovanja). Propagandisti obično teže da probude želju velikog broja ljudi za nekim ili nečim, sugerišući istovremeno da jedini poseduju sredstvo kojim se ona može zadovoljiti (Brown, 1972). Stoga možemo zaključiti da je poznavanje strukture potreba datih recipijenata medijskih sadržaja u datom trenutku od presudnog značaja za uspeh propagande. S druge strane, propaganda koja prenebregne dominantne vrednosti, norme ponašanja, kulturne standarde publike kojoj je usmerena unapred je osuđena na neuspeh. Činjenica je, međutim, da je manipulacija opšteprihvaćenim vrednostima, tj. kriterijumima poželjnog i nepoželjnog koji postoje u nekom društvu, veoma raširena praksa propagandnog delovanja u savremenom dobu.

### Propagandne tehnike

Uopšteno govoreći, specifične tehnike propagandnog delovanja koriste već razrađene postupke i načine socijalnog uticaja koje poznaje svaki prosečan čovek iz svog ličnog iskustva. Ovi postupci oslanjaju se na uobičajene ljudske osobine, logičke premise, navike i potrebe koje su zajedničke svim ljudima i bliske zdravom razumu. Ljudi, na primer imaju potrebu da pripadaju i da druge isključuje iz te pripadnosti, imaju potrebu da se njihovi stavovi prihvataju, da okrive druge za sopstveni neuspeh i da uvek žele ono čega nema dovoljno. Upravo ova svest o ljudskoj psihi, navikama i ponašanju dovodi

<sup>11</sup> Doob, L. W (1948) *Public opinion and Propaganda*, New York: Henry Holt and Company.

<sup>12</sup> Šiber, I. (1992): *Politička propaganda i politički marketing*, Zagreb: Alinea

<sup>13</sup> Šiber, I. (1998) *Osnove političke psihologije*, Zagreb: Politička kultura.

<sup>14</sup> Zvonarević, M. (1981) *Socijalna psihologija*, Zagreb: Školska knjiga.

do uspešnog formiranja i sprovođenja propagandnih tehnika. Znatno broj propagandnih tehnika zasniva se na manipulaciji emocijama, odnosno emocionalnom komponentom stavova. One se baziraju na teorijskom stanovištu koje stavove svodi na afektivni aspekt i definiše ga kao afektivnu reakciju zasnovanu na evaluativnim koncepcijama.

Uobičajena klasifikacija propagandnih tehnika u funkciji manipulacije javnim mnijenjem podrazumeva podelu na dve osnovne, koje, opet imaju i svoje potpodele.

### **Najčešće propagandne (ubedivačke) tehnike su:**

**I „Propaganda cenzurom“ (selektivnost informacija)** koja podrazumeva služenje selektivnošću informacija kao svojim važnim oruđem: iz gomile složenih činjenica, biraju se samo one koje odgovaraju određenoj propagandnoj svrsi. Propaganda cenzurom ima dva oblika: *selektivnu kontrolu informacija u cilju protežiranja i favorizovanja određenog stanovišta; i namerno iskrivljavanje prave informacije kako bi se stvorio utisak koji ne odgovara, ili je čak suprotan, prvobitnoj nameri.*

Ona podrazumeva sledeće tehnike:

- a) Pojednostavljivanje (uzroka) složenih stvari i događaja – tehnika koja se oslanja na to da većina ljudi, pogotovu slabije obrazovanih, ima sklonost ka crno-belim kategorijama poimanja sveta, i da stvari deli na dobre i loše, a ljude na „naše“ i „njihove“. Ta sklonost dogmatskom razmišljanju i teorijama zavere odlična je podloga za širenje represije, diskriminacije, i podrške totalitarnim režimima.
- b) Tehnika povezivanja stavova (provociranje konzistentnosti) – ljudi, generalno, teže usklađenosti stavova, a dešava se da se zalažu protiv diskriminacije, dok recimo, podržavaju diskriminaciju Roma. Taj nesklad prvo počinju da racionalizuju, a kasnije teže tome da pomire suprotstavljene emocije, to jest povežu i pomire ta dva stava. Ova tehnika je najočiglednija u politici. Sugestija, inače moćno oruđe propagande, efikasna je samo ako je propagator sposoban da ostavi utisak kako je ono za šta se zalaže u skladu sa već postojećim stavovima javnog mnjenja.
- c) Upotreba stereotipa (etiketiranje) – prirodna psihološka tendencija ljudi je da kategorizuju druge ljude i pojave. „Etiketiranje“ neke grupe ljudi implicira pretpostavku da ti ljudi poseduju specifične karakteristike koje idu uz taj naziv i koje ih razlikuju od članova neke druge grupe. Tako nastaju rasni, verski, nacionalni i drugi stereotipi. Funkcija stereotipa nije samo saznavna, već oni služe i da potenciraju razlike između „nas“ i „njih“ (odnosno grupa ljudi koje zauzimaju različite pozicije u društvenoj strukturi), da izazivaju negativne emocije, kao i da opravdavaju određene akcije usmerene na neku grupu (diskriminacija, proganjanje i sl.).
- d) Otvoreno iskrivljavanje činjenica (upotreba laži)

– jedna je od osnovnih karakteristika svake propagande. Svrha ove tehnike je emocionalna reakcija dela javnosti usmerena u željenom pravcu i cilju. Postavlja se pitanje efikasnosti ove tehnike. Uvreženo je mišljenje da kombinovanje istina, poluistina i laži u propagandi ponekad daje najbolje rezultate, pošto je takvu informaciju najteže proveriti<sup>15</sup>.

- e) Ponavljjanje – potiče od uvreženog stava da je *ponavljanje majka znanja*. Suština ove tehnike je da se ponavljanjem učvršćuje znanje o nekoj stvari ili događaju, ali se stvara i uverenje u javnosti da je informacija ili tvrdnja koja se iznosi – istinita (*u skladu sa teorijom da tri puta ponovljena laž postaje istina*).
- f) Tvrđi stavovi i gotovi sudovi (odsustvo komunikacijske entropije) – suština ove tehnike je da se poruka, odnosno način komunikacije, projektuje na sasvim određen način, tako da u njima preovlađuju sugestivni sudovi i definitivne tvrdnje koje ne ostavljaju mesta sumnji.

**II Prenos emocija (emocionalno rasterećenje)** je druga vrsta propagande koja pridaje izuzetnu važnost emocijama, pošto je posredstvom njih najlakše manipulirati ljudima, odnosno izazivati poželjnu i očekivanu reakciju javnog mnjenja, jer se izazivanjem određenih emocija stvaraju najbolje pretpostavke za prihvatanje propagandnog sadržaja. Ukoliko se neki predmet ili događaj prema kome ne postoji jasno definisan stav u javnosti učestalo postavlja pored drugog o kome postoji uvreženo mišljenje, ovo će usloviti uslovljenu reakciju formiranja stava i o prvoj pojavi ili predmetu. Prenos postojećih sentimentata na druge objekte vidljiva je u političkim kampanjama gde su TV spotovi političkih lidera i partija protkani predelima i slikama domovine prema kojima publika već ima uvreženo pozitivno mišljenje ili emociju. Slično je i sa povezivanjem polunagih devojaka sa reklamama za auto gume, na primer. U ovu grupu spadaju sledeće tehnike:

- a) Upotreba ili izbegavanje emocionalno zasićenih reči i izraza (zamenja reči, eufemizmi) – Tendencioznim izborom reči koje su nabijene emocijama usmerava se pažnja publike i unapred daje određeno, pozitivno ili negativno, značenje nekoj ličnosti, događaju ili političkom programu (Šiber, 1998). Najupečatljivija je bila retorika '90-tih kada se u određenim medijima za kriminalce koristila sintagma *žestoki momci*.
- b) Emocionalni sendvič, tehnika šokiranja publike – sastoji se u izazivanju snažnih emocija (jakim ili neočekivanim senzornim efektima, šokantnim vestima i sl.) koje stvaraju pretpostavke za usvajanje poruke, iza čega sledi racionalna poruka, a na kraju opet snažna emocionalna „poruka“.

<sup>15</sup> Ibid, str 726



### III Ukazivanje na neprijatelja (frustracija)

Ukazivanje na neprijatelja je efikasno sredstvo evociranja kolektivne nesigurnosti i ugroženosti i ima dvostruki efekat: usmerava agresiju javnog mnjenja sa pravog izvora frustracije na neku drugu stranu i, ujedno, jača grupnu (nacionalnu) koheziju i lojalnost političkim autoritetima, sistemu i režimu.

Realizivanju ove propagandne strategije doprinose dve tehnike izvedene iz nje:

- a) Pozivanje na autoritet – većini ljudi Istina se nalazi u autoritetu, a ne u činjenicama. Ti autoriteti mogu biti Vlada, crkva, vođa i drugi. Upravo ovo je prostor za delovanje tehnike koja se, pozivajući se na određeni autoritet iz sveta sporta, biznisa ili slično, po principu identifikacije s njim, poziva na pristrasna ili autoritativna tumačenja i poruke koja od strane tih autoriteta dolaze. Otuda propaganda obilato koristi harizmatičke ličnosti iz različitih društvenih oblasti kako bi plasirala svoje poruke i obezbedila kontrolu nad stavovima i ponašanjem njihovih konzumenata.
- b) Pozivanje na konformizam, odnosno na referentne osobe – tehnika zasnovana na osećanju nesigurnosti i lične nekompetentnosti. Slogani koje tu srećemo su: „Svako ko drži do sebe...“, ili „Budite na strani pobednika“. Slično tome, nailazimo na isticanje nalaza predizbornih prognoza, ili već poznatih izbornih rezultata čime se sugeriše pojedincu da je vreme da se priključi većini i deli plodove budućih političkih pobeda (Šiber, 1998).

#### Zaključak:

Moć koju pruža upravljanje informacijama koje se pojavljuju u medijskom prostoru je teško saglediva. Naša poimanja često prenebrežu činjenicu da je oblikovanjem i plasiranjem informacija moguće menjati čitave vrednosne sisteme, javno mnjenje i raspoloženje javnosti u čitavim društvima prema određenoj pojavi. Masovni mediji su glavni provodnici cenzurisanih i necenzurisanih poruka, kako eksplicitnih, tako i subliminalnih koje idu ispod praga osetljivosti, delujući tako na podsvest i emocije. Oni se često služe strategijama i tehnikama propagande u svrhu ostvarenja nekih ciljeva kod pojedinaca, grupa ili društva u celini. Etika kao filozofska disciplina bavi se moralom i izvorima moralnosti, ispituje i postavlja kriterijume za vrednovanje ljudskog ponašanja, pa tako moralna pravila, odnosno nepisani moralni kodeksi predstavljaju vrednosnu svest jednog društva. Ona je osećanje dobrog i uspostavljanje granice između dobrog i lošeg, pravičnog i nepravičnog, ispravnog i neispravnog, i kao takva bi trebalo da igra veliku ulogu u prevenciji zloupotrebe moći koju ima propagator ili svako onaj ko informacijama može da upravlja, plasirajući ih. Etički kodeks u novinarstvu podrazumeva poštovanje, pravičnost i hrabrost u prikupljanju, izveštavanju i tumačenju informacija, traženje istine i izveštavanje o njoj, što se pre svega odnosi na *odgovornost* novinara ili

propagatora koju nose u procesu plasiranja oblikovanih informacija. U tom kontekstu, citiraćemo Jana Karizona, predsednika SAS-a, najveće skandinavske avio kompanije: *Čovek koji nema informaciju, ne može da preuzme odgovornost. Čovek koji ima informaciju, nema drugog izbora sem da preuzme odgovornost.*

### LITERATURA

- [1] Brown, J.A.C (1972) *Techniques of Persuasion*, Harmondsworth, Middlesex, England: Penguin Books
- [2] Doob, L. W (1948) *Public opinion and Propaganda*, New York: Henry Holt and Company.
- [3] Etički kodeks, Društvo profesionalnih američkih novinara, 1996.
- [4] Fuko, M. (2007) *Poredak diskursa* - pristupno predavanje na Kolež de Fransu. Loznica: Karpos
- [5] Kodeks novinara Srbije, Beograd: 2008.
- [6] Milić, V. (1986): *Sociologija saznanja*, Sarajevo: Veselin Masleša.
- [7] Nadrljanski, Đ. (1996) *Informatika za učitelje*, Beograd: UF
- [8] Pakard, V. (1994): *Skriveni ubeđivači: psihologija reklame*, Beograd: Dosije.
- [9] Pešić, M. (2008) *Javnost, medijski diskurs, kultura i moć*, Beograd: Srpska politička misao br 4, str 165-183
- [10] Pupovac, M. (1990) *Jezik i djelovanje*, Zagreb: Radna zajednica Republičke konferencije SSOH
- [11] Rot, N., (1988) *Psihologija grupa*, Beograd: Zavod za udžbenike i nastavna sredstva;
- [12] Slavujević, Z. (1999) *Politički marketing*, Beograd: Fakultet političkih nauka.
- [13] Šiber, I. (1998) *Osnove političke psihologije*, Zagreb: Politička kultura.
- [14] Šiber, I. (1992): *Politička propaganda i politički marketing*, Zagreb: Alinea
- [15] Zvonarević, M. (1981) *Socijalna psihologija*, Zagreb: Školska knjiga.