

POLITIČKA PROMIDŽBA KAO SOCIJALNA POJAVA¹

Dr. sc. Branko Hebrang

SAŽETAK: *Politička promidžba u širem smislu, kao subdisciplina informacijske strategije uvjeravanja, zbog naglog razvoja telekomunikacija i masovnih medija u 20. stoljeću bila je važna, a u 21. stoljeću postala je i dominantna informacijska strategija neodvojiva od sadržaja masovnih medija. Promidžbene poruke mogu utjecati pozitivno i negativno na društvene procese, informirati i dezinformirati. Politička promidžba pozitivne paradigme može biti društveno vrijedna ako je sukladna cilju zajedničkog dobra i može utjecati na smanjenje kaosa u društvenom sustavu ali kada je u području negativne promidžbene paradigme njena poruka je izvan područja informacija što vodi u disfunkciju društva. U prijenosu medijskih promidžbenih poruka sporno je funkcioniranje masovnih medija i novinarstva, pa je rješenje etičkih prijepora pronađeno u stapanju novinarstva i odnosa s javnošću, oblika promidžbe koji u novinara ne će izazvati grizodušje a u javnosti odbojnost.*

Ključne riječi: *informacijska strategija, politička promidžba, promidžba negativne paradigme, otvorena i prikrivena promidžba, odnosi s javnošću, masovni mediji, novinarstvo, javno znanje.*

¹ Branko Hebrang doktorirao je 2009. na Filozofskom fakultetu Sveučilišta u Zagrebu s temom *Politička propaganda kao negativna paradigma u sklopu znanstvenog projekta Oblikovanje i upravljanje javnim znanjem u informacijskom prostoru*. Rad o nekim aspektima informacijske strategije promidžbe izvadak je, uz stanovite izmjene, iz doktorske disertacije.

SUMMARY: *The political propaganda in broader sense, as disciplines of information strategy of persuasion, because of remarkable progress of telecommunications and mass media in twentieth century played an important role, and in the 21st century has becomes and the dominant information strategy inseparable from the contents of mass media.*

Propaganda messages in communicative processes can have positively and negatively cognitive impact as information and disinformation.

The political propaganda of positive paradigm can be socially valuable if is harmonised within of common good and impact on the decrease of chaos in the society but when in the field negative propaganda paradigms her message is outside of the information scope what guides in the dysfunction of society.

In the transmission of the media propaganda messages can be debatably functions mass media and the journalism, so is the decision of ethical disputes are found in proces of merging journalism and public relations, form of propaganda which in the journalist not will challenge the remorse and the aversion in public.

KEY WORDS: *information strategies, political propaganda, propaganda of negative paradigm, covert and overt propaganda, public relations, mass media, journalism, public knowledge.*

UVOD

«Promidžba neće nikada odumrijeti. Razuman čovjek mora shvatiti da je promidžba moderan instrument s kojim se može boriti za boljitak i uz čiju se pomoć može uvesti red namjesto kaosa.»²

Politička promidžba snažan je i neizbježan moderator ljudskog društava, a s razvojem komunikacijsko-informacijskih sredstava postala je i prevladavajuća informacijska strategija vlasti i vodećih elita za nametanje i/ili

² Bernays, E.L. *Propaganda*, New York: Horace Liveright, 1928, str.168.

prihvatanje ideja u javnom znanju, a navlastito u politici, poslovanju, religiji i obrazovanju. Politička promidžba u suvremenome društvu ne može postojati bez posredovanja masovnih medija pa tako legalnim i nelegalnim promidžbenim metodama utječe na formiranje vjerovanja, javnoga znanja i dugoročnoga pamćenja.

Istraživanje informacijsko-komunikacijskoga procesa promidžbe jedan je od onih zadataka koje čovjek nikada ne može završiti. Politička promidžba je višeslojni društveni fenomen organiziranoga pronošnja obavijesti radi zadovoljavanja pretpostavljenih ciljeva u kojemu se prelijevaju utjecaji logike, medicine, komunikologije, psihologije, sociologije, teorije medija, semiotike, a kreativna snaga promidžbenih aktera uvijek iznova može ponuditi novu formulu otvorene ili prikrivene promidžbe i/ili protu-promidžbe. Brojne varijacije sadržaja promidžbene poruke određuju se prema potrebama ishodišta promidžbene akcije i vrste odredišta kao cilja od kojega se očekuje stanovita reakcija.

Promidžba je u humanome komuniciranju prisutna od života špiljskoga čovjeka do života astronauta. Na razvoj promidžbe poticajno je djelovao razvoj sredstava komunikacije pa su tam-tam bubnjeve u suvremenome svijetu zamijenili sateliti kao sredstvo neograničene komunikacije i masovni mediji kao nezaobilazni nositelji poruka.

U prošleme stoljeću politička promidžba kao informacijska strategija društvene elite bila je nametnuta u SSSR-u nakon Oktobarske revolucije kao tip boljševičke ideološke agitacije, a nakon Prvoga svjetskog rata u SAD-u kao tip liberalne političke promidžbe demokratskog društva za mekano usmjeravanje svijesti. Neka društvena zbivanja pokrenuta ili podržana političkom promidžbom bila su suprotna načelu zajedničke koristi i ljudskih prava Pakta Lige naroda iz 1919., osobito u paradigmi totalitarizama (boljševizam, fašizam, nacionalsocijalizam, komunizam) pa je izraz propaganda dobio negativnu konotaciju. Budući da se ljudsko društvo ne može odreći promidžbenog djelovanja kao dijela komunikacijskog procesa, bilo je prijeko potrebno promijeniti percepciju izraza propaganda i prikriti snagu, efekte i moguće opasnosti zlorabe i manipulacije promidžbenim kodom koji omogućava društvenoj eliti posredno upravljanje zbivanjima pomoću simbola (riječi) kao oružja.

Jedan od pokretača moderne promidžbene prakse Edvard Bernays još je dvadesetih godina prošlog stoljeća u Sjedinjenim Američkim Državama preimenovao pomalo pejorativan izraz *propaganda* u *odnose s javnošću* (engl. Public Relations), disciplinu koja može biti samostalna u informacijskoj strategiji uvjeravanja ili kao subdisciplina uvjeravanja i promidžbe.³

Vodstvo političke, gospodarske i vojne elite iz Sjedinjenih Američkih Država s podrškom obavještajnih službi, međunarodnih i tzv. nevladinih organizacija zagospodarilo je političkom promidžbom⁴ u svjetskom komunikacijskom i medijskom prostoru i postalo je uzorom mnogim nacionalnim interesnim skupinama zainteresiranim i/ili zaduženim za promicanje njihovih ciljeva i svojih probitaka. U drugoj polovici prošloga stoljeća u humanoj komunikaciji sve je istaknutiju ulogu imala informacijska strategija uvjeravanja, navlastito promidžba, što je nakon otvaranja interneta za slobodnu uporabu omogućilo da u 21. stoljeću glavnina medijskih komunikacijsko-informacijskih procesa pripada propagandnom diskursu. Stoga je Cutlip zaključio: «Sigurno se može reći da više nego 40 posto današnjih medijskih sadržaja potječe iz programa za obradu teksta i faks-uređaja specijalista za odnose s javnošću. Svrha njihovoga posla je uvijek jednaka - mobilizirati javno mnijenje u interesu klijenta koji plaća uslugu.»⁵ U Njemačkoj je sredinom osamdesetih Barbara Baerns je utvrdila da je u izvještavanju o politici savezne pokrajine Sjeverne Rajne Vestfalije pod utjecajem odnosa s javnošću (konferencije za novinare i priopćenja) bilo 64 posto novinskih tekstova, 63 posto televizijskih priloga i 59 posto agencijskih vijesti.⁶

Obavijesti pronesene u promidžbenom diskursu mogu utjecati pozitivno i negativno na društvene procese,

3 Usp. Bernays, E.L. (1928/2005) *Propaganda*. New York: Horace Liveright, str. 52, Cutlip, S.M. i dr.. (2003) *Odnosi s javnošću*. Zagreb: Mate, str. 4, Kunczik, M. *Odnosi s javnošću*. Zagreb: FPZ, 2006., str. 12-13, Hebrang, B. „Negativna paradigma odnosa s javnošću/promidžbe“ u *Komunikacijske znanosti*. Zagreb: Hrvatski studiji 2007., str. 47.

4 Politička (promidžba) koja se odnosi na politiku. U radu termin *politika* odnosi se općenito na mogućnosti upravljanja ljudskom zajednicom, te posebno za praktične poslove u organizaciji države i društva, kao sadržaj, načela i metode upravljanja poslovima uopće. Usp. *Rječnik hrvatskoga jezika*. Zagreb: LZ M. Krleža i Školska knjiga, 2000., str. 875.

⁵ Cutlip, M.S. *Public Relations History: From the 17th to the 20th Century. The Antecedents*. Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates, 1995, str. 283.

6 Kunczik, M., Zipfel, A. *Uvod u znanost o medijima i komunikologiju*. Zagreb: Zaklada Friedrich Ebert, 2006., str. 99.

informirati i dezinformirati, zavoditi, odnosno navoditi. Ishodište promidžbenog procesa određuje cilj i sadržaj promidžbene društvene komunikacije koja u psihološkom procesu prerade obavijesti može utjecati na konstrukciju ili destrukciju čovjeka kao podsustava javnosti koja je izložena propagandnom djelovanju. Takvu, ponekad i agresivnu metodu uvjeravanja, Taylor je argumentirao mišljenjem jednog od prvih teoretičara političke promidžbe Arthura Ponsonbyja (1871.-1946.) koji je smatrao da promidžba „uključuje oskrvnuće ljudske duše, što je gore nego uništenje ljudskoga tijela.“⁷ Promidžba nas može prisiliti, smatra Taylor, da mislimo i radimo na način na koji to možda ne bismo učinili da smo bili prepušteni vlastitim sposobnostima, u takvoj funkciji promidžba postaje nametljiv i neželjen manipulator slobodnog protoka informacija i ideja čovječanstva u potrazi za mirom i istinom.

Postoje i mišljenja koja nastoje umanjiti moguću društveno negativan utjecaj političke promidžbe na ponašanje pojedinca, primatelja obavijesti, što je po zakonu velikih brojeva nesumnjivo točno, ali ne otklanja opasnost od koristoljublja koje može nadjačati moralnu dimenziju potencijalnog ishodišta promidžbenih poruka. Dramatičnost manipuliranja ljudskim umom i društvom temelji se na pridobivanju predvodnika, stanovitog agenta. To je osoba koja može utjecati na formiranje vjerovanja i javnog znanja, koja ima pristup masovnim medijima izravno ili putem službi za odnose s javnošću. U središtu našega zanimanja je mirnodopska medijska, publicistička politička promidžba ali i ona u stručnim i znanstvenim radovima, navlastito kauzalnost političke promidžbe negativne paradigme⁸ i prakse koja dokazuje tezu o efikasnosti medijskih promidžbenih poruka u stvaranju fonda javnog znanja i mogućeg utjecaja na socijalna promjene.

U razradi teme posebno smo obradili razne promidžbene metode i kriterije za prepoznavanje političke promidžbe pronesene masovnim medijima za razliku od obavijesti

⁷ Taylor, M.P. *Munitions of the Mind*. Manchester: Manchester University Press, 1995, str 1. Ponsonby je to napisao pod dojmom djelovanja promidžbe za Prvog svjetskog rata.

⁸ Promidžba negativne paradigme naš je izraz za intelektualne matrice informacijske strategije za oblikovanje svijesti u korist neke ideologije odnosno ishodišta promidžbene poruke a na štetu (negativan utjecaj) društva odnosno primatelja obavijesti; mentalni okvir vrijednosti koje se nekritički prihvaćaju.

profesionalnog novinarstva,⁹ što smatramo da je bitno za medijsku pismenost.

1.1. O literaturi

U Jugoslaviji (Federativna Naroda Republika Jugoslavija 1946.-1963. i Socijalistička Federativna Republika Jugoslavija, 1963.-1991.) bilo je malo studija o teoriji i društvenom procesu političke promidžbe te opasnostima koje prijete za razvoj društva zloporabom političke promidžbe, a izučavanje ove komunikacijske paradigme bilo je uglavnom izostavljeno iz fakultetskih programa, prevoditeljskih aktivnosti i nakladničkih planova. U okviru Komunističke partije Jugoslavije (KPJ) objavljeni su priručnici boljševičke ideologije za školovanje članstva službe za agitaciju i propagandu (agitprop) čije je djelovanje vrh KPJ rabio kao udarno sredstvo za preuzimanje vlasti nakon 1945. i širenje komunističke ideologije sve do 1990., ali izvan znanstvenog diskursa za pošteno tumačenje promidžbenih poruka u komunikacijskom procesu. Nismo pronašli dokaze koji bi upućivali da je na izostanak takve literature utjecalo plansko djelovanje vlasti. Smatramo da je izbjegavanje naučavanja o političkoj promidžbi bila posljedica indoktrinacije upravljačke strukture u političkoj areni, što je eo ipso politička promidžba, a stvoren je opazaj da u horizontalnoj komunikaciji to djeluje samo od sebe, radi efekta sjedinjenja socijalnog mentaliteta.¹⁰ Otkrivanje koda političke promidžbe moglo je doprinijeti boljem razumijevanju takvih poruka što bi po prirodi stvari moglo umanjiti ili otkloniti njezine manipulativne efekte.

Među objavljenim izvorima domaćih autora u kojima su djelomično obrađena neka područja teorije političke promidžbe izdvajaju se dva djela. Psihologiju promidžbe u jednom poglavlju obradio je Mladen Zvonarević, ali u duhu tada vladajuće ideologije.¹¹ U Republici Hrvatskoj neke

⁹ Pod *profesionalnim novinarstvom* podrazumijevamo korištenje novinarsko-komunikacijskih metoda pomoću kojih su vjerodostojno prikazana zbivanja kao istražena i analizirana stvarnost, u skladu s deontologijom medija i načelom općeg dobra. Vidjeti Hebrang, B. *Novinske (informacijske) agencije*. Zagreb: Jarbol, 2006., str. 81.

¹⁰ Izuzetak je bila literatura s područja privredne propagande i marketinga. Komercijalna promidžba donekle je uređena pa su i pravila javna, na primjer u oglasima je zabranjeno obmanjivanje odredišta, promidžbene medijske objave moraju biti posebno označene i sl.

¹¹ Zvonarević, M. *Socijalna psihologija*. Zagreb: Školska knjiga, 1989., peto promijenjeno izdanje.

oblike političke promidžbe najviše je proučavao Ivan Šiber.¹² Ovaj je autor usredotočen na političko komuniciranje i navlastito politički marketing u kontekstu političkih stranaka. Neka gledišta na političku promidžbu u radovima su iznijeli Katrina Spehnjak,¹³ Branko Hebrang u članku o nekim istovjetnim metodama odnosa s javnošću i promidžbe¹⁴ i Josip Županov o utjecaju masovnih medija.¹⁵

Posebno su zanimljive vrlo rijetke studije slučaja u kojima su autori razotkrili razorno djelovanje političke promidžbe za integritet društva i pojedinca. To su radovi koji od istraživača zahtijevaju višedisciplinarni pristup, pretraživanje mnogih masovnih medija, baza, publikacija, arhivske građe, utvrđivanje korelacija i uzročnosti. Možemo istaknuti rad Jerrya Blasakovicha o učinku medijskih manipulacija u kontekstu hrvatskoga Domovinskoga rata¹⁶ i zapaženu knjigu Philipa J. Cohena o pogubnom obavijesnom utjecaju srbijanske političke promidžbe negativne paradigme metodom velike laži o žrtvama Logora u Jasenovcu (700.000 do 800.000) za vrijeme NDH (više o tome u poglavlju 4.2., Velika laž). U poglavlju „Umiješanost Srba u holokaust“ Cohen je opisao, inače promidžbeno prikriveni, antisemitizam srbijanske kolaboracijske vlasti 1941.-1944. kada je ubijeno približno 15.000.

Židova, što je bilo 94 posto židovskoga stanovništva na području uže Srbije, dijela Banata i Vojvodine.¹⁷ Dvije studije Miroslava Tuđmana otkrile su promidžbene manipulacije koje su utjecale na smjer razvoja suvremenoga hrvatskog društva. Prva je o nevjerođostojnome svjedočenju Stjepana Mesića na Međunarodnom kaznenom sudu za bivšu Jugoslaviju u Haagu 1997., 1998. i 2002. što je protupravno u političko-promidžbenom diskursu interpretirano kao dokaz s još nesagledivim posljedicama za smanjenje socijalne kakvoće života kao posljedice narušenoga integriteta

¹² Šiber, I. *Politička propaganda i politički marketing*. Zagreb: Alineja, 1992.; *Politički marketing*. Zagreb: Politička kultura, 2003.

¹³ Spehnjak, K. *Javnost i propaganda: Narodna fronta u politici i kulturi Hrvatske: 1945. - 1952*. Zagreb: Hrvatski institut za povijest; Dom i svijet, 2002.

¹⁴ Hebrang, B. «Negativna paradigma odnosa s javnošću/promidžbe» u *Komunikacijske znanosti: znanstvene grane i nazivlje*: Zagreb, 2006., str. 47-63.

¹⁵ Županov, J. «Masovni mediji i kolektivno naselja», *Politička misao*, Zagreb, 32, 1995., 2, str. 140-148.

¹⁶ Blaskovich, J. *Anatomija prijevare*. Zagreb: Moderna vremena, 1998.

¹⁷ Cohen, P.J. *Tajni rat Srbije: propaganda i manipuliranje poviješću*. Zagreb: Ceres 1997., str. 131.

Republike Hrvatske.¹⁸ Druga je studija o podjeli Bosne i Hercegovine što je tobože na salveti iscrtao tadašnji predsjednik Republike Hrvatske dr. Franjo Tuđman.¹⁹

Treba upozoriti na djela nekih teoretičara promidžbe bez kojih se ne može dublje proučiti složena priroda promidžbene paradigme kao što su knjige: Frederick Charles Bartlett *Political propaganda*,²⁰ Edward Bernays *Propaganda* i *Crystallizing Public Opinion*,²¹ Noam Chomsky *Mediji, propaganda i sistem* i *Propaganda i javno mišljenje*,²² Leonard W. Doob *Propaganda, Its Psychology and Technique*,²³ Lyndley Fraser *Propaganda*,²⁴ Jacques Ellul *Propaganda, The Formation of Man's Attitudes*,²⁵ Garth S. Jowett, Victorie O'Donnell *Propaganda and Persuasion*²⁶ i Frederick E. Lumley *The Propaganda Menace*.²⁷

Razumijevanje promidžbenih metoda osobito je važno za prepoznavanje pokušaja manipulacije simbolima u masovnom komuniciranju. Za to su područje važna djela: Henrya T. Conserve *Propaganda Techniques*,²⁸ J.A.C. Browna *Techniques of Persuasion: From Propaganda to Brainwashing*,²⁹ Harolda Lasswella *Propaganda Technique*

18 Tuđman, M. *Vrijeme krivoklepnika*. Zagreb: Detecta, 2006.

19 Tuđman, M. *Priča o Paddyju Ashdownu i «Tuđmanovoj salveti»: hoće li Haški sud (opet) sudjelovati u prijeviri i obmani?* Zagreb: Naklada Pavičić, 2002. U knjizi je opovrgnuta laž britanskog političara Paddyja Ashdowna da mu je dr. Franjo Tuđman, predsjednik Republike Hrvatske, 6. svibnja 1995. godine u Londonu na salveti nacrtao plan hrvatsko-srpske podjele Bosne i Hercegovine. U semantičkom i intencionalnom smislu bila je to subpromidžba za uspostavljanje Republike Srpske kao političkog entiteta u Bosni i Hercegovini.

20 Bartlett, F. C. *Political Propaganda*. Cambridge: Cambridge University Press, 1942.

21 Edward, B. *Propaganda*. New York: Horace Liveright, 1928.; *Crystallizing Public Opinion*. Whitefish: Kessinger Publishing Co, 2004. (preisak knjige iz 1923.).

22 Chomsky, N. *Mediji, propaganda i sitem*. Zagreb: (Marko Strpić), 2002., drugo izdanje; Barsamian, D. - Chomsky, N. *Propaganda i javno mišljenje: razgovori s Noamom Chomskym*. Zagreb: V.B.Z., 2002.

23 Doob, L.W. *Propaganda, Its Psychology and Technique*. New York: Henry Holt and Company, 1944.

24 Fraser, L. *Propaganda*. London: Oxford University Press, 1957.

25 Ellul, J. *Propaganda. The Formation of Men's Attitudes*. New York: Vintage Books, 1973.

26 Jowett, S. G.; O'Donnell, V. *Propaganda and Persuasion*. (3rd ed.) Thousand Oaks: Sage Publications, 1999

27 Lumley, F.E. *The Propagamnda Menace*. New York: Century, 1933.

28 Conserva, H.T. *Propaganda techniques*. USA: 1st Books Library 2003.

29 Brown, J.A.C: *Techniques of Persuasion: From Propaganda to Brainwashing*. Harmondsworth: Penguin Books, 1963

in *WWW*³⁰ i nadasve korisnih zbornika *Propaganda Analysis* 1938.-1940. Instituta za analizu promidžbe iz New Yorka.³¹

Suvremena politička promidžba najčešće je posredovana masovnim medijima. Način rada medija i njihova komunikacijska uloga zastupljena je u knjigama: Francisa Ballea *Moć medija*,³² Philippea Bretona *Izmanipulisana reč*³³ Jenningsa Bryanta, Dolfa Zillmanna *Media Effects*,³⁴ Fakire Fejzić *Medijska globalizacija svijeta*,³⁵ Freda Inglisa *Teorija medija*,³⁶ Briana McNaira *The Sociology of Journalism*,³⁷ Denisa McQuaila *Mass Communication Theory*,³⁸ Nancy Snow *Information War*³⁹ i Waltera Lippmana *Javno mnijenje*.⁴⁰

Za razumijevanje efekata višedisciplinarnih procesa političke promidžbe dobro je konzultirati knjige Aristotela *Retorika*,⁴¹ Davora Domazeta-Loše *Gospodari kaosa*,⁴² Ericha Fromma *Anatomija ljudske destruktivnosti*,⁴³ Niklasa Luhmanna *Teorija sistema*,⁴⁴ Marshalla McLuhana *Razumijevanje medija*,⁴⁵ Stanleya Milgrama *Poslušnost autoritetu*,⁴⁶ Miroslava Tuđmana *Teorija informacijske*

³⁰ Lasswell, H.D. *Propaganda Technique in World War I*. Cambridge: The M.I.T. Press, 1971

³¹ *Propaganda Analysis*. Vol I-IV, New York: Institute for Propaganda Analysis, 1938-1940.

³² Balle, F. *Moć medija: mandarin i trgovac*. Beograd: Clio, 1997.

³³ Breton, P.: *Izmanipulisana reč*. Beograd: Clio, 2000.

³⁴ Bryant, J.; Zillmann, D. *Media Effects*. Hillsdale: LEA, 1994

³⁵ Fejzić, F. *Medijska globalizacija svijeta*. Sarajevo: Promocult, GIK Oko, 2004.

³⁶ Inglis, F. *Teorija medija*. Zagreb: Barbat; AGM, 1997.

³⁷ McNair, B. *The Sociology of Journalism*. London: Arnold, 1998.

³⁸ McQuail, D. *Mass Communication Theory*. (4th Edition) London: SAGE Publications, 2000.

³⁹ Snow, N. *Information War*. Toronto: An Open Media Book, 2003.

⁴⁰ Lippmann, W. *Javno mnijenje*. Zagreb: Naprijed, 1995.

⁴¹ Aristotel, *Retorika*. Zagreb: Naprijed, 1989.

⁴² Domazet-Lošo, D. *Gospodari kaosa*. Zagreb: Udruga Sv. Jurja, 2005.

⁴³ Fromm, E. *Umijeće ljubavi*. Zagreb: Naprijed, 1989.

⁴⁴ Luhman, N. *Teorija sistema*. Zagreb: Globus, 1981.

⁴⁵ McLuhan, M. *Razumijevanje medija*. Zagreb: Golden marketing - Tehnička knjiga, 2008.

⁴⁶ Milgram, S. *Poslušnost autoritetu*. Beograd: Nolit, 1990.,

znanosti i *Prikazalište znanja*⁴⁷ i Vladimira Volkoffa *Dezinformacija*.⁴⁸

1.2 Temeljni pojmovi

Pojmovna međuzavisnost i isprepletenost značenja mnogih pojmova s područja informacijske i komunikacijske znanosti, poglavito komunikologije, masovnih medija, novinarstva i odnosa s javnošću zahtijeva da pobliže odredimo znanstveno-teorijski okvir nekih temeljnih pojmova važnih kao vrijednosne parametre u kontekstu našega istraživanja.⁴⁹

Društvena odgovornost masovnih medija – normativni je koncept funkcioniranja masovnih medija u kontekstu javnog interesa u okviru demokratskog društva. Američka Komisija za slobodu medija 1946. u svom je izvješću *Sloboda i odgovornost medija* dala okvir za *društvenu odgovornost medija* u pet zahtjeva američkim medijima: 1. mediji bi trebali dati istiniti, sveobuhvatan i inteligentan prikaz događaja dana u kontekstu koji mu daje značenje;⁵⁰ 2. mediji bi trebali služiti kao forum za razmjenu primjedbi i kritika; 3. trebali bi biti način isticanja mišljenja i stavova različitih društvenih grupa; 4. mediji bi trebali iznositi i razjasniti ciljeve i vrijednosti društva; 5. građani bi trebali imati pristup dnevnim obavijestima, odnosno mediji bi trebali biti način dopiranja do svakoga člana društva putem aktualnih obavijesti, misli i osjećaja.⁵¹

⁴⁷ Tuđman, M. *Teorija informacijske znanosti*. Zagreb: Informator, 1986.; *Prikazalište znanja*, navedeno djelo.

⁴⁸ Volkoff, V. *Dezinformacija*. Beograd: Naš dom, 2001.

⁴⁹ Informacijske i komunikacijske znanosti su polje društvenih znanosti s granama: arhivistika i dokumentalistika, informacijski sustavi i informatologija, knjižničarstvo, komunikologija, odnosi s javnošću, leksikografija i enciklopedistika, muzeologija, masovni mediji, novinarstvo, organizacija i informatika, informacijsko i programsko inženjerstvo. Izvor: Pravilnik o znanstvenim i umjetničkim područjima, poljima i granama, NN, 118/2009.

⁵⁰ U smislu povezanosti različitih utjecaja u misaonu cjelinu, odnosno kako je utvrdio Saračević «Kontekst nastaje kroz dinamičku interakciju između više vanjskih i unutarnjih aspekata, od fizičkih okolnosti do spoznajnih i čuvstvenih stanja, motivacije i uvjerenja, situacija do povratnih informacija koje daje sustav o relevantnosti i razlučivosti. Kontekst je složen.» Vidjeti: Saračević, T. «Relevantnost i kako se istraživala», *Vjesnik bibliotekara Hrvatske*, 50, (2007), 1-2, str. 6.

⁵¹ Leigh, R.D. (ed.) *The Commission on Freedom of the Press: A Free and Responsible Press. A General Report on Mass Communications: Newspapers, Radio, Motion Pictures, Magazines, and Books*. Chicago: The University of Chicago Press, 1947., str. 20-29.

Način osiguravanja društvene odgovornosti medija (NODO) formulirao je i Bertrand početkom devedesetih godina kao određeni sustav kontrole kakvoće medijske obrade obavijesti.⁵²

U etičkim kodeksima novinarstva, kao pokušaju reguliranja društvene odgovornosti medija, utvrđena su i prihvaćena načela temeljena na Kantovom kategoričkom imperativu: Najvažnija dužnost novinara je poštovanje istine i pravo javnosti na istinu, odnosno da poštuje istinu i pravo javnosti da je sazna bez obzira na to kakve bi mogle biti posljedice za njega osobno.⁵³

U Republici Hrvatskoj nema nacionalnog novinarskog kodeksa, oni postoje samo za pojedine skupine novinara i korporacije, deklarativnog su karaktera.

Tipologija teorije medija razlikuje još u suvremenome društvu marksistički koncept (kao boljševičko-komunistički medijski sustav) i demokratsko-participativni kao odgovor na medijski monopol kartela privatnih i državnih medija. Potonji model još se naziva i građansko novinarstvo. McQuail razlikuje sedam teorijskih pravaca, a posljednji je informacijsko društvo.⁵⁴

Funkcije masovnih medija – promatrati okolinu, osigurati društvenu komunikaciju, pružiti sliku svijeta (konstrukcija stvarnosti), prenositi kulturu, pridonositi sreći, poticati na kupovinu.⁵⁵ Putem masovnih medija ostvaruje se i koncept prava na komunikaciju i informaciju, razmjenjivanje znanja odnosno medijske poruke tvore fond javnog znanja.

Masovni mediji – skupni naziv za komunikacijska sredstva kojima izvorište masovnoj publici (kao odredištu) indirektno i javno prenosi poruku o nekom zbivanju u društvu. Izvorište može biti svaki komunikator koji želi odaslati poruku, a odredište je svaka osoba koja može iz simbola iskaza (poruke) smanjiti neizvjesnost i protumačiti si značenje poruke kao interpretaciju stvarnosti u skladu sa svojim znanjem i iskustvom. Suvremeni masovni mediji su

52 O tome detaljnije vidjeti Bertrand, C.J., *Deontologija medija*. Zagreb: Sveučilišna knjižara, 2007. str. 81-97.

53 Prvi članak Deklaracije o načelima ponašanja novinara Međunarodne novinarske organizacije (1954.) i Münchenske deklaracije (1971.).

54 Usp. McQuail, D. *McQuail's mass communication theory*, navedeno djelo, str. 74-88. i Kunczik, M., Zipfel, A. *Uvod u publicističku znanost i komunikologiju*. Zagreb: Zaklada Friedrich Ebert, 1998., str. 37-42.

55 Funkcije medija naveli smo prema Bertrand, C.J., isto, str.18-19. Sintagma pridonositi sreći znači: «U masovnom društvu, bitno više nego nekoć, zabava je nužna za smanjivanje napetosti koje bi mogle dovesti do bolesti i ludila, a nju prije svega pružaju mediji.»

tiskovine, radio, televizija, internetske publikacije, film, kompaktni i digitalni video disk, razni uređaji (pokretni telefon i male računalne naprave) a u širem smislu i knjiga.

Komunikacija (komunikacijski proces) – je razmjena poruka informativnog i persuazivnog sadržaja. Poruke se prenose sustavom znakova i simbola, a to je područje semiotike koju tvore tri dimenzije: semantička (značenje znakova), sintaktička (odnos između znakova) i pragmatička (odnos znaka i korisnika znaka). Semantička dimenzija ima najmanje tri socijalne uloge: informativnu, formativnu i manipulativnu. Komunikacijski proces označava naizmjenični prijenos značenja od izvorišta A do odredišta B o X osobno ili putem nekog enkodera, agenta C što tvori međuljudsko komuniciranje, suradnju, ponašanje, formiranje vjerovanja i znanja. Ishodište komunikacijskog procesa je intrapersonalna komunikacija koja može, ali i ne mora biti, povezana s interpersonalnom komunikacijom. Obje ove komunikacijske sfere utječe na postupanje, propitkivanje stavova, ideja i mišljenja, prijenos kulturnih i društvenih vrijednosti, upravljanje društvenim prijemcima, stanoviti nadzor društvenih procesa.

U tehničkom smislu, što nije u središtu našega zanimanja, najpoznatiji je komunikacijski model Clauda Shannona i Warrena Weavera koji tvore sastavnice izvorište (izvor informacije), poruka, predajnik, signal, prijemnik, poruka, odredište.⁵⁶

Medijska poruka – ovdje kao javni simbolički ne-fikcijski iskaz (tekst, zvuk, fotografija, film), komunikacijski čin, sa spoznajnom komunikacijskom i informacijskom funkcijom, koji mora zadovoljiti trima implicitnim zahtjevima za važenje: iskazana izjava mora biti istinita, iskazivanje mora biti ispravno s obzirom na neki normativni kontekst, simbolički iskaz treba biti relevantan.⁵⁷

Sadržaj poruke može biti manifestan (pojavni, denotacija), ono što piše, i latentan, ono što nije napisano ali na što simboli upućuju (konotacija).

Promidžbeni agent – opći naziv za osobu ili osobe koje su aktivne u promidžbenome procesu putem masovnih

56 O tome detaljnije vidjeti Jowett, G.S., O'Donnell, V. Propaganda and Persuasion, navedeno djelo str. 23-25 i Tuđman, M. Teorija informacijskih znanosti. Zagreb: Informator, 1986., str.13-15.

57 O tome detaljnije vidjeti Tuđman, M.: Obavijest i znanje. Zagreb: Zavod za informacijske studije, 1990., str. 90-95.

medija radi stjecanja probitaka izvan okvira zajedničkog dobra. To su osobe koje interpersonalnom, odnosno masovnom komunikacijom (masovni mediji) omogućuju prenošenje i/ili pronosanje poruke u nečiju korist, a motivirane su nekim subjektivnim interesom (financijskim, hijerarhijskim, ideologijskim, organizacijskim ili nekim drugim).

Utjecaj medija – sadržaj poruka i način prikaza zbivanja određuje najvažnije društvene teme, ne toliko u smislu što će ljudi misliti nego na što će misliti ili još važnije, ne misliti.

Utjecaj se očituje na području stavova i ponašanja (stimulativno-reakcijski model), socijalno-psihološkom kao model-efekt, sprečavajući/potičući efekt i stimulirajući.⁵⁸

Zbivanja – se dijele na pojave, događaje, ponašanja i akcije. Pojava označava sve ono što se zbiva u prirodnom i društvenom području. Događaj je društvena pojava, odnosno ono što ljudi smatraju događajem. Ponašanje je ono što ljudi čine a izvire iz navika, konvencija, običaja ili emocija. Akcija je djelovanje s nekom svrhom.⁵⁹

1.3. Određenje političke promidžbe

Postoji mnogo varijacija definicije termina promidžba (propaganda). U znanstvenom diskursu opće je određenje da je promidžba društveni mehanizam ili proces kojom izvorište planski i sustavno prenosi obavijesti izravno ili putem komunikacijskih kanala radi izazivanja promjene ponašanja odredišta, odnosno podržavanja i zadržavanja neke ideologije. Budući da je fenomen promidžbe višedisciplinarni, definicije zavise od stručnoga motrišta pa pojedine struke naglašavaju psihološke, komunikološke, sociološke, medicinske, informacijske, tehničke ili neke druge značajke.

Prvobitno značenje izraza propaganda dolazi iz latinskoga jezika gdje *propago* znači sađenica, mladica, dijete, rod, djeca, i rasploditi, rasprostraniti, oduljiti, nastaviti, a *propagatio* rasplodivanje (loze i stabala), raširivanje,

58 O tome detaljnije vidjeti Puerer, H. Uvod u publicističku znanost. Zagreb: FPZ, 1996., str. 34-35. i Šiber, I. Politički marketing, navedeno djelo, str. 196-200.

59 Navedeno prema Stanford, M. The Nature of Historical Knowledge. Oxford UK- Cambridge USA: Blackwell, 1995. u Tuđman, M. Prikazalište znanja, navedeno djelo, str. 37.

produbljanje.⁶⁰ Pojam propaganda određen i u korelaciji s prirodnim procesima u društvenome kontekstu evoluirao je u druga značenja, uglavnom oslonjena na različite politike i djelovanja.

U diskursu društvenih znanosti izraz *propaganda* preuzet je od imena Kongregacije za propagandu vjere ili skraćeno Propaganda.⁶¹ Suvremeno značenje izraz *promidžba* dobila je za Američke i Francuske revolucije u 18. stoljeću kada je postala nasilno pomoćno političko sredstvo za poticanje korjenitih društvenih promjena.

U SAD-u početkom prošloga stoljeća stvoren je novi termin *odnosi s javnošću* da bi se prikrla snažna informacijsko-psihološka i socijalna komponenta promidžbe, navlastito političke, što je poslije prihvatila i europska znanstvena zajednica dijelom možda i zbog pogubnih iskustava s političkom promidžbom u totalitarnim društvima.

Predvodnik američke škole koja je promidžbeni sustav dvadesetih godina prošloga stoljeća preimenovala u odnose s javnošću Edward Bernays definirao je odnose s javnošću kao «nastojanje da se s pomoću informacija, uvjeravanja i ugađanja proizvede javna potpora aktivnosti, ideji, pokretu ili instituciji.»⁶² Budući da sintagma odnosi s javnošću obuhvaća sve načine humanoga komuniciranja između pojedinaca, skupina (organizacija) i javnosti i da takva komunikacijska paradigma crpi metode iz teorije promidžbe sukladno komunikacijskoj namjeri, možemo reći da između političke promidžbe i političkih odnosa s javnošću nema bitne razlike.

Jedan od utemeljitelja studija odnosa s javnošću u Sjedinjenim Američkim Državama Scott M. Cutlip (The University of Georgia) različita pojmovna određenja odnosa s javnošću sažeo je ovako. «Ukratko, jednosmjerna koncepcija odnosa s javnošću gotovo u potpunosti počiva na promidžbenoj i persuazivnoj komunikaciji i to u formi publiciteta. Dvosmjerna koncepcija naglašava komunikacijsku razmjenu, reciprocitet i obostrano razumijevanje. Proširena dvosmjerna koncepcija podrazumijeva prilagodbu organizacije, pridodajući joj pojam savjetodavnog upravljanja i korektivne akcije. U suvremenoj

60 Žepić, M. Latinsko-hrvatski rječnik. Zagreb: Školska knjiga 1991., str. 210.

61 Katolička crkva odustala je od izraza propaganda. Danas tu funkciju obnaša Kongregacija za evangelizaciju naroda pod čijom jurisdikcijom je 31. prosinca 2002. bilo 1 075 biskupija s približno 85 000 svećenika. (URL: <http://www.oecumene.radiovaticana.org>, 17.11.2006.)

62 Bernays, E. L., ed. The Engineering of Consent. University of Oklahoma Press, 1955., 3-4.

praksi odražavaju se sve te koncepcije.»⁶³ Međutim, i u povratnoj obavijesti također prevladava promidžbena i persuazivna komunikacija a moguće promjene i prilagođavanje organizacije samo je posljedak razmjene znanja ili vjerovanja.

U radu smo rabili izraz politička *promidžba* premda se ravnopravno može primijeniti i sintagma *politički odnosi s javnošću* jer je to disciplina koja porukama, kada su objavljene u masovnim medijima, utječe na svijest i promjene u fondu javnog znanja.⁶⁴

Sukladno suvremenoj terminologiji izraz *propaganda* odnosno *promidžba* i u hrvatskoj je znanstvenoj zajednici zamijenjen izrazom *odnosi s javnošću* i tako maskiran postao je predmetom izučavanja na studijima novinarstva premda je promidžba, navlastito negativne paradigme, prvi neprijatelj novinarskog izraza jer u strukturi značenja onemogućava kritički pristup.⁶⁵ U etičkim novinarskim pravilima (kodeksima), tako i u Republici Hrvatskoj, novinarima je zabranjeno prikriveno oglašavanje, zabranjeni su i promidžbeni novinarski tekstovi kao i korelacija novinarskih tekstova i oglasa⁶⁶ ali u praksi to se dosljedno ne provodi kao kod nekih drugih zanimanja, na primjer odvjetnika i ljekarnika.

1.3.1. Određenje u leksikografskim izdanjima

U hrvatskome jeziku izraz *promidžba* (promičba) nije nepoznat ali bio je zanemaren u nekim rječnicima i

63 Cutlip, S. M. et al. Odnosi s javnošću. Zagreb: Mate, 2003., str. 4.

64 Više o odnosu promidžbe i odnosa s javnošću vidjeti Hebrang, B. «Negativna paradigma odnosa s javnošću/promidžbe,» u Komunikacijske znanosti: znanstvene grane i nazivlje: zbornik radova Znanstvenog kolokvija, Zagreb, 3.5.2006., str. 47-63.

65 Od 2008. u Republici Hrvatskoj odnosi s javnošću grana su u polju informacijske i komunikacijske znanosti (NN 78/08.) Poučavanje odnosa s javnošću na nekim je studijima povezana s novinarstvom pa studenti zavedeni lagodnim ozračjem odnosa s javnošću, kao komunikacijom moralno pluralističke strukture, promidžbene metode rabe i u novinarskim radovima. Gdje onda završava novinarstvo a počinje promidžba (odnosi s javnošću)?

66 Na pr. Kodeks časti hrvatskih novinara, čl. 22., URL: <http://www.hnd.hr/hr/dokumenti/> (15.4.2008.).

drugim priručnicima, a u Jugoslaviji od 1945. do 1990. bio je zabranjen. U tom razdoblju isključivo je u uporabi bio međunarodni termin *propaganda* nasuprot navodnom hrvatskome arhaizmu *promidžba*. Nije bilo prijeporno određenje privredne propagande nego samo političke koja je prošla dugačak put od definicija opterećenih ideologijskim diskursom do stručno-znanstvenoga određenja.

U Maretićevu *Rječniku hrvatskoga jezika* iz 1937., a poslije i *Rječniku hrvatskoga ili srpskoga jezika* iz 1952. (JAZU) kao i u *Etimologijskome rječniku hrvatskoga ili srpskoga jezika* Petra Skoka iz 1973. (JAZU) pojam propagande nije objašnjen.

Ideološki neutralno određenje zabilježeno je u leksikonu *Minerva* iz 1936. gdje je propaganda opisana kao 1) plansko širenje nekih nauka, mišljenja, političkih zahtjeva (vjerska, revolucionarna, ratna propaganda), 2) ekonomska propaganda: mjere za pribavljanje mušterija, reklama itd.⁶⁷

Franjo Tanocki u knjizi *Hrvatska riječ-jezični priručnik* istražio je nastanak izraza *promidžba* i objasnio: «Promidžba je još jedna od progonjenih i zabranjivanih hrvatskih riječi. I ta je riječ proglašena 'ustaškom' samo zato jer je nastala u vrijeme Drugoga svjetskog rata, kao da hrvatski jezik i u tome vremenu nije imao pravo na stvaranje novih riječi. No ta riječ i nije potpuno nova iako je nastala nakon 1941. godine. Ona ima svoju osnovu u glagolu *promicati* koji se poknjiški upotrebljavao i u ranijoj hrvatskoj jezičnoj prošlosti kadgod se radilo o sustavnom i smišljenom širenju nekog učenja ili određenih ideja i nazora (vjerskih, revolucionarnih, umjetničkih), pa i riječ *promidžba* u tomu značenju ima svoju opravdanost bez obzira na vrijeme u kojemu je nastala, i nije bilo razloga za njezin progon nakon 1945. i zamjenjivanje s tuđicom *propaganda*.»⁶⁸

Vladimir Anić u *Rječniku hrvatskog jezika* propagandu je definirao kao «organizirano širenje usmenim ili pismenim putem (političkih, privrednih, vjerskih, poslovnih, umjetničkih itd.) ideja radi oblikovanja javnog mišljenja i ostvarenja planiranih ciljeva. Ekonomska propaganda predstavljanje i

67 Leksikon *Minerva*: praktični priručnik za modernog čovjeka. Zagreb: Minerva nakladna knjižara, 1936., str. 1135.

68 Tanocki, F. *Hrvatska riječ - jezični priručnik*. Osijek: Matica hrvatska, 1995., drugo izdanje, str. 117.

propagiranje roba i usluga putem medija radi poticanje potrošnje.»⁶⁹ Promidžba nije navedena kao sinonim. Posebno je definirao izraz promičba (izg. promidžba) «1. zastarjelo, arhaizam, ideologem 1941., vidi propaganda 2. žargonski zastarjelo (u šali) krijumčarenje, šverc.»⁷⁰ U trećemu izdanju Anićeva Rječnika nalazimo oblike promičba, promidžba i propaganda. «Promičba (izg. promidžba) je 1. a. arhaizam ideološki neologizam 1941. vidi propaganda b. metonimijski ured koji se bavi promidžbom 2. žargonski zastarjelo (u šali) krijumčarenje, šverc 3. a. naknadno shvaćeni neologizam, vidi reklama, reklamiranje b. propaganda (obično politička).» Za izraz promidžba navedeno je: «izg. riječi promičba, kako se je pisala po pravopisu iz 1944. analogijom prema predoč+ba...»⁷¹ Propaganda je određena kao i njegovu rječniku iz 1991. U Hrvatskom enciklopedijskom rječniku Novoga Libera promičba je utvrđena kao i u Anićevu rječniku (Anić je suautor) ali sada iz izraza promicati.⁷²

U *Rječniku hrvatskoga jezika* iz 2002. izostao je utjecaj komunističke ideologije pa je propaganda određena kao «1) smišljeno širenje određenih ideja radi pridobivanja javnoga mišljenja: politička p., ratna p., vjerska p. 2) izmišljanje i širenje glasina radi kompromitiranja političkoga neprijatelja: komunistička p., velikosrpska p. 3) ek oblik slanja poruka kupcima i ostaloj javnosti preko medija (...) Promidžba.» Izraz promidžba definiran je kao «organizirano promicanje nauka, ideologije, politike, materijalnoga ili duhovnog proizvoda, javnog radnika, političara i sl.; propaganda: politička p., industrijska p. kazališna p., izdavačka p.»⁷³

U Klaićevu *Rječniku stranih riječi* propaganda je «plansko širenje učenja i principa (vjerskih, revolucionarnih itd.). Svrha je propagande da ljudi potpuno shvate neki novi nazor o svijetu i da ga prihvate kao svoj za duže vrijeme, za razliku od agitacije koja znači pridobivanje što većeg broja ljudi, pa makar i za kratko vrijeme, u svrhu postizanja jednog pojedinačnog političkog cilja.»⁷⁴

69 Anić, V. Rječnik hrvatskoga jezika. Zagreb: Novi Liber, 1991., str. 569.

70 Isto, str. 567.

71 Anić, V. Rječnik hrvatskoga jezika. Treće prošireno izdanje. Zagreb: Novi Liber, 1998., str. 917.

72 Hrvatski enciklopedijski rječnik. Zagreb: Novi Liber, 2002.

73 Rječnik hrvatskoga jezika. Zagreb: LZ M. Krleža i Školska knjiga, 2000., str. 1000 i 998.

74 Klaić, B. Rječnik stranih riječi. Zagreb: Nakladni zavod MH, 1987., str. 1099.

Jugoslavenska *Vojna enciklopedija* natuknicu *propaganda* obradila je na četiri stranice, navlastito kao ratnu. U općemu smislu propaganda je definirana kao organizirana djelatnost u širenju ideoloških, političkih, znanstvenih, privrednih, religioznih i drugih ideja, mišljenja, znanja, stavova i pogleda, da bi ih ljudi shvatili, usvojili i postupali u skladu s njima.⁷⁵

Bliskost promidžbenih i novinarskih poruka utvrđena je u jugoslavenskome *Leksikonu novinarstva*: «Propaganda, oblik psihološkog djelovanja koje je u tijesnoj vezi s informativnom aktivnošću (funkcija novinarstva, op.a.), čak njena nerazdvojna komponenta, a u nekim slučajevima njoj je podređen i sam proces informiranja.»⁷⁶

U *Enciklopediji Leksikografskog zavoda* u Jugoslaviji propaganda je u malo podužoj natuknici primarno određena dobrom ako je socijalistička, sva ostala je reakcionarna. Tu je propaganda «planski organizirano, smišljeno širenje raznovrsnih političkih, religioznih, privrednih i drugih ideja radi pridobivanja javnog mišljenja za ostvarenje ciljeva različitih socijalnih organizacija (države, političke partije, trgovačke i industrijske institucije, crkve). Služi se često kolektivnom psihologijom. Propaganda apelira, već prema ciljevima koje želi postići, na racionalne i iracionalne, nesvjesne faktore i motive psihičkog života. (...) Progresivna, socijalistička propaganda, čije bi bitne karakteristike morale biti istinitost i provjerenost podataka koje iznosi, postaje trajnim sredstvom za uzdizanje i produbljivanje svijesti narodnih masa. Nasuprot tome, reakcionarna p, služi za dezinformaciju, zamagljivanje pojmova i demagoško zavođenje.»⁷⁷ Promidžba nije određena.

Nakon raspada komunističkoga poretka 1990. utvrđivanje pojma propagande donekle je očišćeno od ideoloških natruha i približeno je tumačenjima iz literature zapadnoga civilizacijskoga kruga. Politička promidžba ideologije KPJ/SKJ utjecala je na opažaj izraza *promidžba* i posredno na formiranje stava koji je izraz podobniji. Zato je Tomislav Ladan zabilježio «A dobro je imati na umu, kako je

75 *Vojna enciklopedija*, drugo izdanje, Beograd: Vojnoizdavački zavod, 1974., str. 389.

76 *Leksikon novinarstva*. Beograd: Savremena administracija, 1979., str. 230.

77 *Enciklopedija Leksikografskog zavoda*. Zagreb: Jugoslavenski leksikografski zavod, 1969. svezak 5, str. 303.

za prohujale Jugoslavije *promičba* bila jedna od najzabranjenijih i najnepoćudnijih riječi.»⁷⁸ Promjena u sadržajnom diskursu pojma promidžba zabilježen je, primjerice, u *Hrvatskom općem leksikonu* gdje je promidžba određena kao «planski organizirano širenje političkih, gospodarskih, vjerskih i drugih ideja radi pridobivanja javnog mišljenja (masovnim nastupima, masovnim medijima i sl.); propaganda» a natuknica propaganda (lat. ono što treba širiti, promicati) vidi promidžba.⁷⁹

Tako je očito da je i međunarodni izraz *propaganda* (u tom obliku koristi se u engleskome, njemačkome, talijanskome, španjolskome i kao *propagande* u francuskome jeziku) i sam bio žrtva navlastito političke promidžbe negativne paradigme.

U *Encyclopediji Britannica* promidžba je određena kao postupak odašiljanja informacija - činjenica, argumenata, glasina, poluistina ili laži - radi utjecaja na javno mišljenje. To je više ili manje sustavno nastojanje u manipuliranju s mišljenjem, stavovima ili djelovanjem drugih ljudi pomoću simbola (riječi, gestikulacijama, zastavama, spomenicima, glazbom, odjećom, znakovima, frizurom, oblikovanje novca i poštanskih marki itd.). Promišljenost i relativno jak naglasak na manipulaciji razlikuju propagandu od ležernoga razgovora ili slobodne i neusiljene razmjene ideja. Propagandist ima određen cilj ili skup ciljeva. Da bi ih postigao propagandist promišljeno odabire činjenice, argumente i ističe simbole i prikazuje ih na najefikasniji način. Da bi povećao efekt propagandist može izostaviti važne činjenice ili ih izobličiti, može pokušati odvrtiti pozornost primatelja obavijesti (osoba koju je pokušao pokolebati) ili kao vlastitu propagandu.⁸⁰

Merriam-Webster's Collegiate Dictionary izraz propaganda odredio je kao: 1. pisana velikim slovom je rimska kurija sa sudskom vlasti nad misionarskim područjem i srodnim institucijama, 2. širenje ideja, informacija, glasina radi pomoći ili onemogućavanju neke institucije.... ili osobe, 3. ideje, činjenice ili optužbe namjerno proširene radi promicanja jedne ideje ili uništenja protivne ideje. Termin propagandism (propagiranje) nije objašnjen.⁸¹

78 Ladan, T. Riječi: značenje, uporaba, podrijetlo. Zagreb: ABC naklada, 2002., str. 955.

79 Hrvatski opći leksikon. Zagreb: LZ M. Krleža, 1996., str. 801 i 802.

80 Natuknica propaganda u: Encyclopedia Britannica, URL: <http://www.britannica.com> (5.5.2006.)

81 www.britannica.com (17.3.2006.)

U Oxford Advanced Learner's izraz promidžba objašnjen je kao a) publicitet s namjerom širenja ideja ili informacija koje će nagovoriti ili uvjeriti ljude, b) ideje ili izjave namijenjene javnosti za posebne (političke) svrhe ali često prikazane kao posve objektivne.⁸²

U Englesko-hrvatskom rječniku Rudolfa Filipovića propaganda je definirana kao «odbor kardinala koji vodi misionarski rad u inozemstvu», a termin propagandism kao «sistem širenja, propagiranja ideja, principa i dr.»⁸³

Njemački propaganda znači širenje ideja a propagieren propagirati, raditi za neku stvar (širiti je, unapređivati je). Sinonim je werbung u smislu promidžba, reklama, snubljenje s brojnim izvedenicama poput werbeträger za propagandno sredstvo (novine, radio TV), werbetext za reklamni tekst, werbesendung za propagandna emisija, odnosno werben u značenju promicati, propagirati, mamiti, pridobiti, snubiti.⁸⁴

1.3.2. Određenje u literaturi

Budući da je promidžba višedisciplinarna i transdisciplinarna informacijsko-komunikacijska disciplina pojmovno određenje nije jednostavno niti jednoznačno: svaka definicija naglašava područje znanosti kojemu autor pripada, izražava svjetonazor i autorovo područje rada a često je mješavina i više diskursa.

U vrlo opsežnoj stranoj literaturi promidžba je (izvan konteksta tržišnih komunikacija) opisana iz diskursa informacijskih znanosti, medicine, političkih znanosti, prava, psihologije, sociologije ili interdisciplinarni pristup. U hrvatskoj literaturi teoriju političke promidžbe djelomično je obradio Ivan Šiber i Mladen Zvonarević, navlastito s motrišta političkog marketinga i psihologije te Miroslav Tuđman u diskursu informacijskih znanosti.

Sociolozi i politolozi promatraju promidžbu u funkciji modeliranja društvene kontrole i utjecaja na formiranje mišljenja javnosti, psiholozi nastoje osvijetliti utjecaj promidžbe na ponašanje pojedinaca i utjecaja na društvo, kakve su posljedice i kako mjeriti utjecaj propagande, dok politolozi promatraju političku promidžbu kao komunikacijsku

82 Oxford Advanced Learner's Dictionari. Oxford: OUP, 1989., str. 999.

83 Filipović, R i dr. Englesko-hrvatski rječnik. Zagreb: Školska knjiga i Grafički zavod Hrvatske, 1991., str. 855.

84 Uroić, M., Hurm, A. Njemačko-hrvatski rječnik. Zagreb, Školska knjiga, 1994., str. 626 i 942.

strategiju za osvajanje vlasti i očuvanja elite na vlasti. U Hrvatskoj se u sklopu informacijskih i komunikacijskih znanosti izučava utjecaj promidžbe na formiranje javnog znanja te funkciju masovnih medija i novinarstva, navlastito u kontekstu informacijskoga rata. Promidžbena obavijest u granama komunikologija, novinarstvo, masovni mediji i odnosi s javnošću može se razmatrati u kontekstu dodijeljenoga vrijednosnog obilježja.⁸⁵ Medicina i psihologija u novije vrijeme razmatraju utjecaj uvjeravanja i promidžbe, naročito političke na duševni život osobe i kvalitetu života, a pravne znanosti na području prava osobnosti i medijskog prava. Navest ćemo nekoliko određenja promidžbe u relevantnoj literaturi.

Marksist Georgij Valentinovič Plehanov razlikovao je dvojnju komunikacijsku strategiju kao agitaciju i propagandu (agitprop). Agitacijom⁸⁶ je smatrao širenje jedne ideje velikom broju primatelja obavijesti, a propagandom je smatrao širenje brojnih ideja individualnim primateljima ili primateljima u malim grupama. Vodeći teoretičar klasične promidžbe Lasswell utvrdio je da se «propaganda odnosi samo na kontrolu mišljenja pomoću značajnih simbola ili više konkretno ali manje točno u pričama, glasinama, izvješćima, fotografijama i drugim oblicima društvene komunikacije. Promidžba se bavi upravljanjem mišljenjima i stavovima pomoću izravne manipulacije društvenim utjecajima radije nego promjenama drugih uvjeta u okolini ili u organizmu.»⁸⁷

U diskursu komunikacije Frederick Lumley definirao je promidžbu kao «promicanje koje prikriva na ovaj ili onaj način (1) porijeklo ili vrelo obavijesti, (2) uključene interese, (3) primijenjene metode, (4) širenje obavijesti, (5) da je to rezultat obračuna sa žrtvama - bilo prva, druga, treća, četvrta ili svih pet točaka.»⁸⁸ U američkome društvu između dva Velika rata, u središtu probuđene strategije političke promidžbe Lumley je uvidio da je za vjerodostojnost odlučujući valjani izvor obavijesti. Svako odstupanje od vjerodostojnosti izvora u masovnim medijima upućuje na svjesno ili nesvjesno pronošanje negativnih obavijesti (u smislu vjerodostojne interpretacije nekoga zbivanja).

85 Promidžbeni diskurs može se izučavati i u drugim granama informacijske i komunikacijske znanosti: arhivistici i dokumentalistici, informacijskim sustavima, knjižničarstvu, leksikografiji i enciklopedistici.

86 Natuknica agitare, lat. micati, tjerati, poticati, u: Klaić, B. Rječnik stranih riječi, Zagreb: Nakladni zavod MH, 1987., str. 24.

87 Lasswell, H.D. Propaganda Technique in World War I., navedeno djelo, str. 9.

88 Lumley, F.E. The Propaganda Menace, navedeno djelo, str.44.

U diskursu informacijskih znanosti Tuđman je odredio promidžbu u odnosu na integritet podataka, područje koje u znanosti nije dovoljno istraženo. « U komunikacijskom procesu razmjenjuju se obavijesti između izvorišta i odredišta. Narušavanjem **integriteta podataka** (nagl. M. Tuđman) u komunikaciji nastaju pogrešne obavijesti. Protuobavijesti nastaju manipulacijom nad izvorom podataka, dakle kao rezultat manipulacije s **autentičnosti autorstva** podataka. Promidžba pak nastoji manipulirati stavovima korisnika, tj. nastoji utjecati na **interese korisnika.**»⁸⁹

Jowett i O'Donnell smatraju da je u komunikacijskom procesu «promidžba namjeren, sustavan pokušaj oblikovanja percepcije, manipulacije spoznajama i upravljanje ponašanjem da bi se postigla reakcija u promicanju željene nakane propagandista.»⁹⁰

U politološkome diskursu prihvatljiva je promidžba i kao negativna paradigma ukoliko to traži državna politika. Tako je na Konferenciji o suvremenoj sovjetskoj propagandi i dezinformaciji, što su je 1985. organizirali američko Ministarstvo vanjskih poslova i CIA, promidžba utvrđena kao širenje informacija-činjenica, argumenta, glasina, poluistina ili laži - radi utjecanja na javno mnijenje. Kao sistematičan napor za nagovaranje, promidžba je čin zagovaranja u masovnim komunikacijama, uključujući pronošenje namjerno jednostranih izjava masovnoj publici. Pri tome promidžba nužno ne obmanjuje.⁹¹

U diskursu psihologije Thomson smatra da je promidžba promišljen pokušaj utjecanja na mišljenje i osjećaje, ali uglavnom ovo drugo, grupe na određeni način i za određenu svrhu.⁹²

Ivan Šiber koji se bavi socijalnom i političkom psihologijom definirao je: «Propaganda je namjerno i plansko djelovanje na mijenjanje i kontroliranje stavova radi stvaranja predispozicija za određeni način ponašanja.»⁹³ On smatra da se «propagandi pristupa kao vrijednosno

89 Tuđman, M. Prikazalište znanja, navedeno djelo, str. 54.

90 Jowett, G.S., O'Donnell, V. Propaganda and Persuasion, navedeno djelo, str. 6.

91 Nelson, R.A. A Chronology and Glossary of Propaganda in the United States. Westport: Greenwood Press, 1996, str. 232

92 Thomson, M.K. u Lumley, F. E. The Propaganda Menace, navedeno djelo, str. 24.

93 Šiber, I. Politička propaganda i politički marketing, navedeno djelo, str. 6.

neutralnom procesu, kao svojevrsnoj tehnologiji postizavanja postavljenog cilja.»⁹⁴

Tehnologija sama po sebi jest neutralna ali smatramo da sam promidžbeni proces ne može biti vrijednosno neutralan.⁹⁵ Imanentno je za promidžbu da pronosi vrijednosne sudove o nekome zbivanju baš radi zagovaranja određenoga cilja, ponašanja. Kad bi poruka bila vrijednosno neutralna značilo bi da izvorištu nije stalo do formiranja stanovite percepcije kod odredišta a time ni do njegovih stavova i ponašanja što nije značajka promidžbe već informiranja. Promidžba i u pozitivnoj paradigmi, dakle kada je pronesena u cilju dobra za sve, uvijek ima vrijednosno obilježje jer inače ne bi promicala i te pozitivne ciljeve. U tome se krije snaga i opasnost od promidžbenih poruka jer one mogu neupućene pojedince i gomilu skrenuti dobru ali i zlu.

Richard Nelson koji je proučavao promidžbu u SAD-u utvrdio je da za mnoge promidžba uključuje bilo koje značenje radi utjecanja na ostale da povjeruju i djeluju sukladno ideji - bez obzira je li izvor ideja istinit ili ne. «Proširiti nešto kao puku promidžbu nije tako jednostavan zadatak s dvama glavnim otežavajućim čimbenicima za koje je svatko od nas zainteresiran za bolje shvaćanje teme: (1) dok propagandisti često rado lažu, mnogo onoga što oni stvore je činjenično i prihvaćeno kao zanimljivo i korisno (vrijedno) u primatelja obavijesti (ciljnoj grupi), (2) širenje komunikacija ima pravnu valjanost i pravnu zaštitu od onih koji bi željeli aktivno cenzurirati sporne obavijesti. Ovakva mješavina društvene koristi i mogućega zla je ono što tvori cjelokupnu propagandu tako široko rasprostranjenim fenomenom i čiji je učinak tako teško kategorizirati.»⁹⁶

Leonard Doob razlikuje namjernu i nenamjernu promidžbu. «Namjerna promidžba je sistematičan pokušaj zainteresiranih pojedinca (ili pojedinaca) za nadzorom stajališta (ponašanja) pomoću sugestije i, dakle, nadzorom njihovih postupaka; nenamjerna (slučajna) propaganda je nadzor ponašanja, dakle, postupaka skupine osoba pomoću sugestije.»⁹⁷

94 Isto, str. 7.

95 Tehnologija kao proces u kojemu se sjedinjuje znanje, vještina i organizacija za proizvodnju čega ili obavljanje korisne aktivnosti. Vidjeti Rječnik hrvatskoga jezika, navedeno djelo, str. 1245.

96 Nelson, R.A. A Chronology and Glossary of Propaganda in the United States, navedeno djelo, str 9-10.

97 Doob, L.W., Propaganda, Its Psychology and Technique, navedeno djelo, str.89.

Nenamjernu promidžbu Jacques Ellul nazvao je sociološkom. «Takva promidžba je u biti raspršena. (...) Ona stigne do čovjeka putem njegovih običaja, putem njegovih najviše nesvjesnih navika. Ona stvori nove navike u čovjeku; neku vrstu uvjerenja iznutra.»⁹⁸ Ellul smatra da je sociološku promidžbu teže shvatiti nego političku, a najbolji primjer za to je pronošnje mnogim komunikacijskim kanalima američkog načina života.

Sama sociološka promidžba ne zahtijeva novu promidžbenu akciju, ona je već usađena u mentalni sklop pojedinca, u njegovo korpus znanja i iskustva pa se čini da je ta pojava potpuno spontana. Dok suvremena politička promidžba širi proizvedena mišljenja putem masovnih mediji, sociološka stvara mentalitet u kojemu pojedinac ili gomila mogu prihvatiti takvo mišljenje i dalje ga pronositi kao autonomno. Upravljanje društvenim mentalitetom može utjecati na brzinu društvenih promjena, smjera i kakvoću razvoja: izgradnja novoga može ubrzati promjene a zadržavanje staroga usporiti. Rezultate tih finih varijacija možemo primijetiti u hrvatskome društvu koje bez bitnog preoblikovanja društvenog mentaliteta iz prijašnjeg komunističkog sustava, bez suočavanja s prošlošću i lustracije nalazi nije uspjelo uspostaviti demokratsko efektivno i efikasno društvo. Neka postsocijalistička društva koja su barem djelomično provela promjenu staroga društvenoga kôda, ostvarila su brži napredak pa i brži rast bruto nacionalnog proizvoda (poput Slovačke, Slovenije, baltičkih država).⁹⁹

Politička promidžba usko je vezana i za sistem školovanja što vladajuća elita rado primjenjuje za pripremanje nastavnih programa. Poučavanje i promidžba rabe neke zajedničke metode za prijenos znanja poput upotrebe simbola, ponavljanja, sugestije pa je bez dubljeg poznavanja materije teško prepoznati što pripada polju promidžbe a što polju obrazovanja. U literaturi sličnost i različitost promidžbe i školovanja opisana je na različite načine.

98 Ellul, J. Propaganda. The Formation of Men's Attitudes, navedeno djelo, str. 64.

99 Paradoksalno, Hrvatska možda zato nije niti 18 godina poslije osamostaljenja riješila prehranu stanovništva premda za proizvodima agro-industrijskoga kompleksa postoji domaća neelastična potražnja (tržište) i povoljni prirodno-tehnološki uvjeti (slično je i sa stanogradnjom). Samodostatnost u prehrani stanovništva inače je jedan od najvažnijih zadaća državnih politika (i sigurnosti) u SAD-u i Europskoj uniji koja je u dužem vremenskom razdoblju za agrarnu proizvodnju izdvajala i do pola proračuna.

Tako Welch smatra da moderna politička promidžba može biti određena kao promišljen pokušaj utjecanja na mišljenje publike putem prijenosa ideja i vrijednosti za osobito uvjerljivu namjenu, svjesno oblikovanu da služi interesu propagandiste i njegovim političkim gospodarima, bilo izravno ili neizravno. Ovakva promidžba je različita od informacije - koja traži prijenos činjenica objektivno - i od školovanja, gdje se očekuje da će otvoriti studentski intelekt. Cilj propagande je suprotan: uvjeriti osobu ili javnost u jedno stajalište; i zatvoriti druge mogućnosti.¹⁰⁰

Temeljnu razliku Taylor je pronašao u ideji da «promidžba poručuje ljudima što trebaju misliti dok školovanje uči ljude kako treba misliti. Linija razdvajanja je katkad tanja u praksi nego u teoriji.»¹⁰¹ Jedina razlika između promidžbe i školovanja uistinu je u stajalištu. Zagovaranje nečega u što vjerujemo je obrazovanje. Zagovaranje nečega u što ne vjerujemo je promidžba. Svaki od ovih izraza nosi društvene i moralne implikacije. Školovanje je vrijedno, za pohvalu, za prosvjećivanje, instruktivno je. Promidžba je potajna, nepoštena, tajna i zavodljiva.¹⁰² Noam Chomsky odgovarajući na pitanje što škole čine da bi obranile ljude od u biti političke promidžbe rekao je: «Zapravo, škole su na suprotnoj strani, one su dio aparata za dezinformacije. (...) Institucije za poučavanje, za nametanje poslušnosti, za sprečavanje mogućnosti bilo kakvog samostalnog razmišljanja.»¹⁰³

U sustavu obrazovanja institucionaliziran je državni nadzor ulaznih informacija vrednovanjem nastavnoga plana i programa, osobito na nižim razinama školovanja (intenzivno formativno razdoblje učenika). Na sadržaj nastavnoga programa u demokratskim društvima mogu u procesu protupromidžbe djelovati grupe za pritisak, poput tzv. nevladinih organizacija iz međunarodne mreže i raznih udruga. Ilustrativan je primjer kako su neke domaće i inozemne grupe za pritisak utjecale na modeliranje sadržaja udžbenika povijesti za osnovne i srednje škole u Hrvatskoj tako da je cenzuriran dio nastavnog gradiva iz povijesti, a u nekim udžbenicima izostavljeno je jasno imenovanje

100 Welch, D. Powers of Persuasion. History Today, Vol. 49, August 1999, str. 24.

101 Taylor, P.M. Munitons of the Mind, navedeno djelo, str. 14.

102 Prema Bernays, E. Crystallizing Public Opinion. Whitefish: Kessinger Publishing, 2004, str. 212. u Lumley, F.E. The Propaganda Menace, navedeno djelo, str. 26.

103 Chomsky, N. Mediji, propaganda, sistem. Zagreb: Što čitaš?, 2002., str. 42-43.

agresora na Hrvatsku. Tako je u reintegriranom dijelu hrvatskoga Podunavlja bilo zabranjeno učenje suvremene povijesti od šk. godine 1997./1998 do 2002./2003. Međunarodno promidžbeno djelovanje organizirano je putem tzv. nevladine organizacije Centar za demokraciju i pomirenje u Jugoistočnoj Europi (CDRSEE) iz Soluna koji je 1997. pokrenuo *Projekt zajedničke povijesti Jugoistočne Europe* «s ciljem stvaranja mreže znanstvenika koji bi činili protutezu povijesti opterećenoj nacionalnim ideologijama i evaluirali udžbenike povijesti koji se trenutačno koriste u školama.»¹⁰⁴

U promidžbeni proces ugrađen je i snažni element uvjeravanja kao taktika za priklanjanje odredišta ciljevima izvorišta poruke. Za Taylora je promidžba namjerni pokušaj uvjeravanja ljudi da misle i ponašaju se na željeni način. To je jednostavan proces u kojemu jednu ideju ili mišljenje treba priopćiti nekome s posebnim ciljem uvjeravanja. Razlika između propagande i ostalih oblika uvjeravanja jest u pitanju namjere. Promidžba koristi komunikaciju za prijenos poruke, ideje ili ideologije prvenstveno oblikovane da služi vlastitim interesima (koristoljublju) osoba, ljudima, organizacijama koji su započeli komunikaciju.¹⁰⁵

Često je nevidljiva granica između informativnih poruka, promidžbenih poruka i poruka uvjeravanja: u prednosti je uvijek izvorište obavijesti jer raspolaže s više informacija, određuje komunikacijsku namjeru, komunikacijski kanal i vrijeme prvoga pronošenja obavijesti, nastoji upravljati komunikacijskim procesom. Premda je interes nerazdvoživ od promidžbenog čina, u nekim situacijama ne moraju prevladati strateški egoistični ciljevi. To je obilježje komunikacijskih procesa s informativnim porukama, utemeljenim na činjenicama i autentičnosti pošiljatelja poruke i poštovanju identiteta primatelja, što uključuje da

104 Prema <http://www.ffzg.hr/seetn/states/croatia/jhist.htm>, (15.11.2006.) Cilj promidžbene operacije Centra za demokraciju i pomirenje u Jugoistočnoj Europi bio je nametanje principa više motrišta (multi-perspektivnosti) u pisanju hrvatske povijesti da bi se relativizirala činjenica o srpskoj agresiji pod zaštitom JNA na Republiku Hrvatsku i prednost dala motrištu da se radilo o građanskome ratu. Neki od ciljeva ovog promidžbenog procesa, uz međunarodno političko i financijsko pokroviteljstvo, bili su izjednačavanje krivnje za agresiju na Hrvatsku i potiskivanje svijesti da su države Europske ekonomske zajednice, kasnije Europske unije, nečinjenjem podržale plan za formiranje tzv. Velike Srbije što se očitovalo izostankom aktivne pomoći napadnutim nacijama.

105 Taylor, P.M., *Munitions of the Mind*, navedeno djelo, str. 6-7.

izvorište i odredište imaju poštene namjere pa ne manipuliraju semantičkim integritetom poruke.

Kako promidžbeni čin obilježavaju vrlo složeni dinamički komunikacijski, psihološki i semiotički procesi, za potrebe ovog rada političku promidžbu odredili smo kao informacijsko-komunikacijski proces za upravljanje s podacima, obavijestima i dezinformacijama u području javnog znanja radi utjecaja na spoznaju, emocije i stavove (ponašanje) odredišta, primatelja poruke. Promidžbeni agent svjesno i organizirano pokreće spiralu¹⁰⁶ promidžbene komunikacije kojom odredište potiče na aktivnu potporu određenom kontekstu prihvaćanjem i/ili slijeđenjem, može izazvati i ignoriranje, a u društvu utječe na formiranje vjerovanja i/ili polja javnog znanja sukladno vrijednostima koje zastupa izvorište.

Definirali smo političku promidžbu kao informacijsko-komunikacijski proces. Informacijski kao ukupnost postupaka za interpretiranje podataka o nekom zbivanju a komunikacijski proces kao razmjenu obavijesti pomoću zajedničkoga kôda. Proces u smislu povezanosti dijelova obavijesti u nekom kauzalnom redu što doprinosi uvjerljivosti obavijesti.

Utvdili smo da propagandist svjesno i organizirano pokreće spiralu kako bi ukazali da je prvi krug početne političke promidžbe posljedica namjernoga i planiranoga djelovanja (vertikalna promidžba). Drugi krug može biti i posljedica nesvjesnoga čina pronositelja, kada promidžbena poruka može prerasti u spontanu horizontalnu promidžbu i postati socijalnom promidžbom. Tu mislimo na daljnje pronošnje promidžbene obavijesti kada zbog informacijske asimetrije primatelj nije prepoznao namjeru pokretača obavijesti pa ju je prihvatio i kao vlastito mišljenje. Informacijska asimetrija potreban je preduvjet za pokretanje komunikacijskoga procesa jer da je nema razina znanja izvorišta i odredišta bila bi približno izjednačena pa poruka ne bi mogla utjecati na smanjenje neizvjesnosti, odnosno povećanje znanja. Važno je prepoznati komunikacijsku namjeru izvorišta prema kojoj se određuje informacijska strategija. Poštenu komunikacijsku namjeru možemo opisati kao vjerodostojnu interpretaciju nekog zbivanja, podudarnu s onim što se dogodilo, cjelovita obavijest sukladna načelu opće koristi. Obratno je u slučaju planirane semantičke manipulacije kada prevlada interpretacija vrednovana u

106 Spirala u smislu simbola kružnog kretanja koje izbija iz izvorišne točke, podržava kretanje do u beskraj.

okviru koristi za sebe (i onda kada je komunikacijski čin pokrenut za interese drugih), izmišljotina u odnosu na stvarnost, što je negativna promidžbena paradigma koju odrediše može ali i ne mora prepoznati.

Cijeli proces nazvali smo spiralom promidžbene obavijesti jer dovoljno je odaslati promidžbenu poruku, odnosno zavrtjeti političku promidžbu (spin, švindl)¹⁰⁷ u nekom masovnom mediju pa se konvergencijom sadržaja medija (stapanje materije i tehnologije) takva poruka pronese od školskih novina do *The New York Timesa* i baza podataka i/ili obratno. Komunikacijska namjera izvorišta je stvaranje potpore onome što zagovara i onda kada odvrća jer zapravo traži odustajanje od nečega radi privlačenja za svoju ideju ili neutralizaciju podrške suparničkoj ideji.

Naveli smo da takve obavijesti utječu na vjerovanje odnosno na formiranje polja javnog znanja odnosno pamćenja kao individualnoga znanja. Vjerovanje je neprovjereno mišljenje, može se razlikovati od činjenica, a javno znanje suvremenog društva dominira globalnim višemedijalnim informacijskim prostorom. Korpus javnoga znanja je omeđeno znanje u korelaciji s nekim zbivanjem.¹⁰⁸

107 Metoda pokretanja novog promidžbenog procesa i semantičko oblikovanje poruka. U kolokvijalnom jezičnom stilu rabi se i izraz spin (engl., imenica - presti, naglo okrenuti oko osi, vrtinja; glagol - plesti, okretati, vrtjeti, (Filipović, R. Englesko-hrvatski rječnik. Zagreb: Školska knjiga 1996., str.1055) u značenju komunikacijskog pogodovanja jednoj strani što radi spin doktor kao osoba odgovorna za uvjeravanje drugih da tumače događaj iz određene točke gledišta (<http://www.merriam-webster.com/dictionary/spin%20doctor>, 27.11.2006.) U stručnoj terminologiji izraz spin pobliže označava zavaravanje ili obmanu, jer promidžbena metoda spina pretežito rabi fiksijski interpretacijski okvir ili skretanje na nerelevantne teme, u praksi davanje ili dodavanje poželjnog značenja nekoj poruci. Čin spina narušava integritet obavijesti manipulacijom podataka i/ili izbjegavanjem podataka radi prikrivanja činjenica, nevjerodostojna obavijest. Može biti i vjerodostojna obavijest ali nerelevantna, beskorisna obavijest, zaglupljivanje odredišta. Taj izraz u hrvatskome jeziku pokriva udomačeni izraz švindl (od njem. Schwindel) u značenju opsjena, zavaravanje, prijevara, zavođenje u bludnju a spin doctor može biti švindler, u smislu varalica, opsjenar. Vidjeti Klaić, B. Rječnik stranih riječi. Zagreb: Školska knjiga, 2007. str. 1316.

108 Uz javno znanje postoji i društveno i kontrolirano znanje. Društveno znanje je kumulirana civilizacijska tekovina, tradicija, povijesna i kulturna baština. Kontrolirano znanje pojavljuje se kao šticeño znanje - privatno, klasificirano, službeno - i kao cenzurirano znanje – kojemu je zabranjen pristup, istraživanje, zabranjeni autori, organizacije. Detaljnije o tome vidjeti Tuđman, M. Informacijsko ratište i informacijska znanost. Zagreb: Hrvatska sveučilišna naklada, 2008., str. 51-52.

1.4. Zaključak

Promidžba kao humani komunikacijski proces nije odlika samo suvremenog društva. Rane društvene zajednice pronosile su promidžbene poruke životne važnosti o prirodnim nepogodama, ali su se služile i izobličavanjem značenja nekoga zbivanja radi zavaravanja neprijatelja. Od starogrčkih filozofa do današnjih promidžbenih agenata posebno su se cijenili vješti govornici i spretni tvorci poruka koji su ih mogli oblikovati baš tako da odgovaraju težnjama izvorišta, u praksi vodećoj društvenoj eliti.

Politička promidžba je informacijska strategija pomoću kojega se može upravljati zbivanjima. Promidžbenim činom mogu se pronositi vjerodostojni prikazi zbilje u kontekstu pomoći vladajućoj eliti u formuliranju društvenih ciljeva sukladno općemu dobru, a glavni prijenosnik obavijesti su masovni mediji. U slučaju kada prevladaju egoistične težnje interpretacija zbilje može odstupiti od činjenica i pronijeti poluistine, djelomične istine ili laži radi pokretanja, usmjeravanja i/ili prilagođavanja interpretacije nekog događaja interesima izvorišta promidžbenog procesa. U odnosu na činjenice i društvene posljedice to je negativna paradigma političke promidžbe.

U informacijsko-komunikacijskom diskursu promidžbu smo odredili kao proces za upravljanje s podacima, obavijestima i protuobavijestima kojima se odredište potiče na aktivnu potporu kontekstu neke politike prihvaćanjem i/ili slijeđenjem ali i mogućem odvrćanju od suparničke ideje tako da se nastoji utjecati na spoznaju, emocije i stavove (ponašanje) odredišta.

Poticanje novoga vjerovanja, odnosno znanja ili preformuliranje staroga, cilj je i najplodnija faza političkog promidžbenog procesa u kome odredište percepcijom, interpretacijom i vrednovanjem stvara novo znanje (dugoročno pamćenje), a na društvenoj razini tvori korpus javnog znanja (zabilježeno znanje). To je okvir u kome djeluju i globalni i lokalni masovni mediji koji izravno ili neizravno pokrivaju cijelu populaciju pa pojedinac teško može uteći izravnom aktivnom ili neizravnom i pasivnom (socijalnom) utjecaju promidžbene poruke. Stoga je povijest političke promidžbe neraskidivo povezana s razvojem ljudske zajednice, telekomunikacija i masovnih medija, a u suvremenom svijetu zajedno sa sveprisutnom komercijalnom promidžbom tvori epohu dominantne promidžbene komunikacijske paradigme.

2. POLITIČKA PROMIDŽBA U PROŠLOSTI

Nemoguće je točno utvrditi kada je počela uporaba promidžbe kao načina komuniciranja radi utjecaja na ponašanje pojedinaca. Nema sumnje da je neka vrsta promidžbe stara kao ljudsko društvo, da neki oblici komuniciranja usmenih društava upućuju na socijalne kontakte radi egzistencijalnih pitanja: ratova, lova i nepogoda, a da je nastajanje političke promidžbe u užem smislu bliže pojavi političkoga društva. Suvremenim poznavanjem snage otvorenih i prikrivenih promidžbenih obavijesti protumačeno je da neki oblici propagande potječu iz daleke prošlosti. Sama promidžbena obavijest ne mora imati očiglednu formu, ali struktura i značenje poruke obilježavaju neko društveno i povijesno razdoblje.

U povijesnome pregledu promidžbe, *navlastito političke, pratit ćemo tijekom razvoja tehničkih sredstava komunikacije i masovnih medija kao prijenosnika obavijesti. Postoje tri velike komunikacijske kulture koje se međusobno preklapaju ali su u određenome trenutku bile pretežni nositelji obavijesti u tehničkom smislu: izravan prijenos (oralna komunikacija) i slikovna u društvima usmene kulture, pismena društva (tiskoslovna komunikacija) i medijska spirala ili hobotnica (više-medijalna komunikacija).*

Zašto promidžba? Promidžba kroz povijest čovječanstva pokretana je približno jednakim motivima: promicanje gordosti grupe ili rasa, emocija podržanih snažnim simbolima, promicanje straha i tjeskobe, nagona dominacije ili pokornosti, pohlepe i zavisti ili ono što prikazuju kao opravdane društvene i političke težnje. U provedbi tih namjera mogu se koristiti prastare metode odabira i iskrivljenja činjenica, preuveličavanja i posebno naglašenih (istaknutih) tvrdnji, stalnoga ponavljanja, ironije i svih drugih lukavština i trikova poznatih publicistima u svim razdobljima. U tome nema ništa novoga.¹⁰⁹

Suvremena politička promidžba ponajviše je vezana uz pojavu demokratskih i nedemokratskih društava, navlastito razvojem telekomunikacija i masovni mediji medija. Za provođenje različitih svjetonazora i ideologija u posljednjih stotinjak godina najviše je rabljena promidžba kao informacijska strategija i najjače oružje stvaranja pristanka za određen ciljeve. Politička promidžba udahnula je život demokratskome društvu, marksizmu, lenjinizmu,

109 Bartlett, F.C. Political Propaganda, navedeno djelo, str. 24.

nacionalsocijalizmu, fašizmu, komunizmu, liberalizmu, fundamentalizmu i globalizaciji. Osim promidžbe bili su rabljeni i druge društveni mehanizmi za rekonceptualizaciju društava, poglavito fizička prisila i uništenje čovjeka ali nisu dali rezultat kakav daje promidžbom posredovani pristanak jer smrt je bila često brža nego promjena duha. Ta opasna prikrivena snaga promidžbene poruke rabljena je doduše i stoljećima ranije ali tek u informacijskom društvu stvoreni su uvjeti u kojima je čovjek, osim u rijetkim zonama informacijske izolacije, danonoćno izložen utjecaju promidžbenih poruka.

2.1. Od tam-tama do prve promidžbene institucije

U društvima usmene predaje promidžbeno djelovanje, u širem značenju, pripisano je crtežima u špiljama i tam-tam bubnjevima koji su služili za komuniciranje ali i za podršku ratnicima. Crtežima je u naslijeđe ostavljena poruka o načinu lova, vrstama oružja i divljači. Plemenski poglavice nametali su svoju volju podanicima prenoseći znakovima, plesom, gestikulacijama ili riječima svoju volju, zapovijedi s jednostrano utvrđenim značenjem, obično popraćene s bodrenjem ili prijetnjom za tvrdoglave. Za prijenos namjera i volje poglavice na podčinjene rabljena su bezvremenska komunikacijska sredstva: glas, znakovi i simboli.

Bila je to čudnovata politika. Oblik jednostavne promidžbe, uglavnom političke bio je u govorima okupljenim ljudima, raspravama na ulicama ili masovnim zgradama, natpisima na zidovima, porukama i gravurama na zabatima hramova ili palača, obredima i ceremonijama, povorkama sa znakovima, zastavama, cvijeću, simbolima svih vrsta; s glazbom ili marširanjem vojnika; ukrašenim vojničkim odorama koje su postojale stoljećima ako ne i tisućama godina. Manifestacije ove vrste nađene su među vrlo divljim i primitivnim ljudima. O tome svjedoče i mnogi preostaci starih vremena koji potvrđuju ova načela što smo ih proglasili prikrivenom političkom promidžbom.¹¹⁰

Najstariji sačuvani zapisi sugeriraju da je socijalno komuniciranje postojalo nekoliko tisuća godina prije nove ere. Na prijelazu iz brončanoga u željezno doba glinene pločice s klinastim pismom, pronađene između Tigrisa i Eufrata otprilike 3000 pr.n.e., protumačene su možda kao

110 O tome detaljnije vidjeti Chakotin, S. *The Rape of the Masses*. London: George Routledge&Sons, 1940., str. 128-129.

prvi medij koji je mogao poslužiti vladarima u održavanju vlasti. U tom razdoblju počela je izrada pergamene od preparirane životinjske kože, izdržljiv medij koji je zadržan u uporabi sve do 14. stoljeća kada je papir postao (i ostao) najrašireniji medij za prijenos znanja. U starom Egiptu rabljeni su tzv. grafički mediji poput piramida, velikih statua, hramova i freski kojima je vizualnom komunikacijom potpora vladaru ili religiji. Prijenos poruka u ratnim prilikama i posredovanje religijskih simbola pripadaju komunikacijskoj paradigmi koju je teorija poslije nazvala uvjeravanjem, odnosno perusazivnom subdisciplinom promidžbom.

Jedan od najjednostavnijih i najefikasnijih promidžbenih simbola je križ koji, kako je utvrdio Chakotin, ima sve elemente potrebne za uspjeh: jaki utjecaj na emocije, podsjećanje na ideju žrtvovanja, lakoću ponavljanja i snagu simbola koji potiče refleks za okupljanje. Križ je kao simbol bio poznat i prije kršćanske ere, ali od kada je simbolički u korelaciji s Kristovim raspećem postao je najpoznatiji znak kršćanske civilizacije.

Povijest političke promidžbe u užemu smislu vezana je za formiranje političkih društava u staroj Grčkoj i posebno u Rimskome carstvu, prvome društvu pisane kulture. Između 12. i osmoga stoljeća pr.n.e. stvaranjem polisa formirane su političke države i to razdoblje obilježili su mnogobrojni ratovi. Čimbenici političke promidžbe prepoznati su u ratnim pokličima, barjacima, ratničkim odorama za podizanje borbenoga duha i izazivanja straha u neprijatelja. U staroj Grčkoj posebno je bilo razvijeno govorničko umijeće prožeto mnogim metodama i vještinama za uvjeravanje sugovornika, a poučavano je u govorničkim školama.

Dva najpoznatija grčka filozofa Platon (427.-347. pr.n.e.) i Aristotel (384.-322. pr.n.e.) pokazali su aktivno zanimanje za promidžbu. Platon je u *Državi* dao detaljne upute što treba i što ne treba reći mladim i starim stanovnicima u njegovoj idealnoj državi kako bi ih se držalo odane režimu. Platon je poznat i kao prva osoba koja je formalno zagovarala cenzuru u interesu državne sigurnosti.¹¹¹

I neki drugi autori smatraju da tu ima elemenata promidžbenih poruka. Tako je Jure Zovko u Uvodu *Države* naveo: «Popper je odlučan u tvrdnji kako je Platonov politički program totalitaristički jer čak i kad kritizira neprihvatljive

111 Fraser, L. Propaganda, Navedeno djelo, str. 16-17.

oblike vladavine, kao što je primjerice tiranija, Platon to čini iz čisto propagandističkih pobuda.»¹¹²

U petome stoljeću pr.n.e. Koraks iz Sirakuze napisao je prvi priručnik *Vještine (Uputstvo u govorničku vještinu)* gdje je naznačio da je «retorika sredstvo uvjeravanja riječima i da glavna govornička metoda argumentacije treba biti obesnaživanje istine razlozima vjerojatnosti».¹¹³

Aristotel je u *Retorici* prvi usustavio govorničke vrste i razvio teoriju dokazivanja, argumentacije, kao bitne govorničke vještine koje počivaju na metodama uvjeravanja koje mogu biti logičke (objektivne), moralne ili subjektivne. U društvima usmene predaje medij je bio čovjek, odnosno govor koji je bio jedini način prenošenja znanja. Nije poznato koliko je ljudi stradalo zato što su govorima prenosili znanja na populaciju, posebno mladu, kao jednim od naivnih oblika promidžbe u kojemu su prednjačili sofisti. U kontekstu prenošenja znanja stradao je i Sokrat (470.-399. pr.n.e.) koji je bio označen kao ideolog duhovne aristokracije koji je «kvario» intelektualnu elitu atenske mladeži. Osuđen je na smrt, ali nije htio pobjeći iz zatvora i popio je otrov.

Aristotel se odmaknuo od naučavanja da govornička vještina treba biti oslonjena samo na apsolutnu istinu (Platon) već da se u svakodnevnome životu mora oslanjati i na vjerojatna mišljenja. Znanstveni govor pripada poučavanju, a «prilikom raspravljanja o izmjeni misli s masom» uvjeravanja i argumenti moraju se nužno zasnivati na općepoznatim stavovima.¹¹⁴

Navest ćemo ovdje iz *Retorike* samo neka njegova razmišljanja o govorništvu, što su ostala trajna pravila komuniciranja. Aristotel retoriku smatra sposobnošću teorijskog iznalaženja uvjerljivog u svakom danom slučaju a opisao je tri vrste govora: sudski, koji ili optužuje ili brani, politički (savjetodavni) koji potiče na korisno ili odvrća od štetnog, i epideiktički (svečani) koji hvale što je moralno ili kudi što je ružno. Radi uvjerljivosti govornik bi se trebao predstaviti kao osoba sa stanovitim kvalitetama kako bi slušatelji stekli uvjerenje da im je on naklonjen pa bi i oni prema njemu bili naklonjeni. Aristotel je prvi opisao poziv na osjećaje kao metodu za sklanjanje slušatelja željama govornika, što je i danas u uporabi. «Osjećanja su uzbuđenja duše pod čijim utjecajem ljudi mijenjaju mišljenje

112 Platon *Država*. Zagreb: Naklada Jurčić, 1997., Uvod Jure Zovko, str. 37.

113 Aristotel, *Retorika*. Zagreb: Naprijed, 1989., Uvod, Marko Višić, str. XIX.

114 Isto, str. 5-6.

u pogledu odluke, a popraćena su čuvstvima nezadovoljstva i zadovoljstva, kao što su srdžba, sažaljenje, strah i njima slične, kao i suprotna čuvstva.»¹¹⁵

U Rimskom carstvu održavane su razne masovne manifestacije koje su služile za emocionalno rasterećenje naroda: gladijatorske borbe, cirkusi, festivali. Formula panem et circenses služila je imperatorima kao mehanizam za modeliranje ponašanja naroda, održavanje kontrole, što je opisao starorimski satiričar Juvenal. Zabava i zadovoljavanje primarne potrebe (hrana) odvlačila je pažnju šireg sloja naroda od društvenih i drugih nedaća za što možemo reći da je bila preteča suvremenog društva spektakla.

Poziv na emocije bio je poznat kao mehanizam jednostavnog utjecaja na ponašanje, pa su organizirane skupine ljudi povlicima povlađivale dijelove govora osoba koje su pripadale višim slojevima. Navlastito je bila razvijena promidžba carskoga kulta, pokrenuta za prvoga rimskoga cara Augusta (63. pr.n.e.-14.) što je zadržano sve do trećega stoljeća naše ere. Kult carskoga božanstva podržavali su Augustovski seviri (magistri, odnosno seviri Augustales,), najbogatiji oslobođenici koji su mogli dobiti funkciju svećenika carskog kulta. Neron (37.-68.) formirao je brigade od 5000 mladih ljudi Augustalesa koji su podijeljeni u grupe bili upućeni u različite oblike izražavanja odanosti. U željenome trenutku na posebni znak oni su pljeskali ili uzvicima i pjesmom iskazivali povlađivanje, što su po potrebi i ponavljali. Takvo se iskazivanje kulta i odanosti primjenjivalo i na bizantskom dvoru i u crkvenim liturgijama do Srednjega vijeka. U Rimu je rado korišteno organizirano pljeskanje, klicanje u kazalištu i cirkusu pa je tako masa neprirodno pobuđivana.¹¹⁶

Rimski pozdrav - horizontalno ispružena ruka - bio je simbol rado primjenjivan za svečanih govora u osvojenim zemljama: takav je pozdrav odmah podsjetio na veličinu i važnost govornika i identificirao ga je sa snagom Carstva. Uspješni model ritualnoga pozdrava poslije su preuzeli Mussolini i Hitler kao pozdrav i gesta za privlačenje pozornosti masa u promidžbenim nastupima.

U suvremenom društvu funkcija Augustovskih sevira postala je nezaobilazni scenarij najčešće za poticanje

115 Isto, str. 82.

116 O tome detaljnije vidjeti Chakotin, S., *The Rape of the Masses*, navedeno djelo, str. 129-134.

prihvaćanja materije neke televizijske emisije bodrenjem, navijanjem odabrane publike u televizijskom studiju ali i u televizijskim serijama masovne kulture. Pomno probrane osobe za honorar statiraju i na unaprijed dogovoreni znak organizatora emisije odobravaju pljeskanjem, podizanjem ruku, povicima ili zvižducima poteze voditelja ili diskutanata u studiju.¹¹⁷ U emisijama zabavnoga sadržaja proizvedeni smijeh, odobravanje ili poklici podrške nekom od izvođača može utjecati na naš dobar ukus, smisao za humor ili kulturu čitanja televizije u funkciji društva spektakla. Takva komunikacija otupljuje kritičko vrednovanje odredišta, primatelja obavijesti, posredovane materije. Kada se to projicira na emisije političke tematike takva dirigrana promidžba nekih ideja, ideologija ili tumačenja povijesnih zbivanja utječe i modelira korpus javnoga znanja i potiče predodžbe o nekom objektu što izravno utječe na smjer, kakvoću i brzinu humanih komunikacija a time i kolektivnu svijest u nekom društvu.

I druge stare kulture koristile su razne strategije za upravljanje ponašanjem primatelja obavijesti. Kautilya, indijski filozof i državnik, kao kraljev savjetnik u djelu Arthasastra kompilirao je ondašnja praktična znanja, naročito vještine koje su mogle pomoći kralju Chandragupta Maurya (321.-297. pr.n.e.) u vladanju, ratnim vještinama ali i u gospodarstvu. Kautilya je među prvima opisao složeni sustav špijuniranja kako neprijatelja tako i na svim razinama društva i podržavao je politička i tajna ubojstva. Smatrao je da je sila cilj znanosti i da snaga mijenja pamet, tražio je da se kontrolira izvanjsko ponašanje ali također misli podanika i neprijatelja. Korijene upravljanja ponašanjem nalazimo u njegovoj misli: «Jedna odapeta strijela možda može ubiti jednu osobu ili čak nijednu; ali intelekt pod utjecajem pametnoga čovjeka ubio bi čak dijete u utrobi.»¹¹⁸

Prije više od dvije tisuća godina kineski filozof i ratnik Sun-Zi (Sun Tzu) napisao je priručnik *Umijeće ratovanja* s ratnim, psihološkim i promidžbenim strategijama. «Kada ćeš napasti u blizini, učini da izgleda kao da ćeš to napraviti

117 Specijalizirane agencije organiziraju statiste prema određenim uvjetima. Na Hrvatskoj televiziji (HTV) honorar u emisiji Otvoreno 2005. bio je 100 kuna za pasivno statiranje i 300 kuna za aktivno uz minimalnu komunikaciju u dogovoru s realizatorom emisije (podatci autora). Više o tome na www.statisti.com. (9.1.2007.)

118 O tome detaljnije vidjeti Boesche, R. Kautilya's Arthasastra on War and Diplomacy in Ancient India, *Defence Journal*, Karachi, 2003/3, (<http://www.defencejournal.com>, 11.1.2007.)

daleko; kada ćeš napasti daleko učini da izgleda kao da ćeš to učiniti u blizini.»¹¹⁹

U starome Rimu unaprijeđene su komunikacijske tehnike, uvedene su neke koje su zadržane do danas poput poruka na zidovima (preteča grafita), parola i pompozni mimohoda. Rimske kovanice bile su najznačajnije promidžbeno sredstvo Rimskoj Republici i kasnije Carstvu.¹²⁰ Gaj Julije Cezar bio je prvi vladar kojemu je Senat za života odobrio da njegov portret bude otisnut na aversu kovanice. Tako je novac omogućio narodu da upozna lik vojskovođe i državnika velike Rimske Republike, što su kasnije koristili vladari Rimskoga Carstva dopisujući poruke i oznake IMP (imperator).

Vrhunac pisanih poruka ostvaren je pokretanjem pranovina *Acta Senatus* (oko 131. pr.n.e.) sa zapisnicima rasprava u Senatu i drugim službenim informacijama i *Acta diurna* za Julija Cezara (oko 59. pr.n.e.) s obavijestima o masovnim poslovima i događajima od javnoga interesa. Takve rukom pisane novine, umnožavane u malom broju primjeraka za informiranje provincija poslije 27. pr.n.e. prerasle su u dnevne novine (gazzetta) što se smatra prototipom dnevnih novina.¹²¹

Tiskoslovna komunikacija revolucionarno je proširila utjecaj izumom papira, tiskarskoga stroja i povećanjem pismenosti. U Kini je proizvodnja papira pokrenuta 105. godine a prvi tiskarski stroj napravljen je u šestom stoljeću. Papir je u Europu stigao u 12. stoljeću a 1455. Johann Gensfleisch zur Laden Gutenberg (oko 1400.-1468.) dovršio je tiskarski stroj. Tako je počela Gutenbergova galaksija, kao je to nazvao Marshall McLuhan, ne samo nova tehnologija nego i preobrazba ljudi i društva. Mogućnost umnožavanja (ponavljanja) teksta i ilustracija omogućili su u narednim stoljećima brzi napredak širenja promidžbenih informacija s knjiga na pamflete. Premda je proizvodnja bila spora, a doseg ograničen zbog maloga broja primjeraka (prva knjiga Biblija tiskana je u 100-200 primjeraka) vlasti su brzo shvatile mogućnosti i opasnosti novoga komunikacijskoga kanala pa je već 1529. uvedena državna cenzura na području Njemačkoga Carstva a 1586. u Engleskoj. Metoda cenzuriranja znanja rado je bila rabljena u ratnoj promidžbi,

119 Tzu, S. Umijeće ratovanja. Zagreb: Misl, 1997., str. 71.

120 Thomson, O. Mass Persuasion in History. Edinburgh: Paul Harris Publishing, 1977, str. 56.

121 Natuknica Publishing, history u: Encyclopedia Britannica online, <http://www.britannica.com> (23.5.2006.).

a u nedemokratskim društvima redovita je pojava radi prilagođavanja svijesti i javnog znanja vladajućoj ideologiji. U društvima utemeljenim na idealu demokracije cenzura je formalno i pravno zabranjena ali nije iskorijenjena. Otvorena cenzura tu se može prepoznati u djelomičnome i/ili odgođenome otvaranju dokumentacije o postupanju vlasti izvan okvira civilizacijskih tekovina, djelovanju službi za odnose s javnošću, uređivačkoj politici u masovnim medijima i u prikrivenom obliku poput autocenzure novinara.

Novi zamah pisana riječ dobila je pokretanjem prvih tjednika Relation 1605. i Avisa Relation oder Zeitung 1609. u Njemačkoj, 1620. Weekly News u Engleskoj i Francuskoj, a 1704. američki The Boston News-Letter. Nakon izuma rotacijskog tiskarskog stroja 1848. procvjetalo je novinsko nakladništvo, a tijekom vremena su masovni mediji (tiskovine, radio, televizija) postali temeljni komunikacijski kanali za stvaranje javnog znanja i mnijenja.

Početak Novoga vijeka Katolička crkva bila je središte pisanog i oralnog znanja zapadne civilizacije pa ne čudi što je i prva institucionalizirala 1622. odjel za promidžbu. Službeni naziv bio je Kongregacija za propagandu vjere, kraće Propaganda (Congregatio de Propaganda Fide, Sacra congregatio christiano nomini propagando) koju je Papa Grgur XV. apostolskom konstitucijom Inscrutabili Divinae Providentiae osnovao 22. lipnja 1622. radi zaštite i širenja Katoličanstva. Bilo je to vrijeme kada je vjerska nesnošljivost bila povodom tridesetogodišnjem ratu (1618.-1648.) u središnjoj Europi, a Reformacija Martina Luthera samo u Njemačkoj preobratila je dvije trećine stanovništva na protestantizam.

Zapravo je Lutherova Reformacija pokrenula promidžbeni proces tiskanjem Biblije na njemačkome jeziku 1534. i objavljivanjem publikacija u kojima je kritiziran rad Katoličke crkve. Od 1517. do 1520. prodano je više od 300.000 primjeraka takvih pamfleta. Prvi puta u povijesti veliki dio čitateljske publike imao je priliku vrednovati revolucionarne ideje uz pomoć masovnoga medija pisanog vještinom novinara razumljivim jezikom.¹²²

Katolička crkva početkom 17. stoljeća reagirala je institucionaliziranim širenja vjere putem kardinalske Komisije za propagandu vjere, prethodnicom Kongregacije. Komisija je švicarskim kapucinima povjerila prvu misiju

122 O tome detaljnije vidjeti Jowett, G.S., O'Donnell, V., Propaganda and Persuasion, navedeno djelo, str. 66-67.

sprečavanja širenja protestantizma pojačanim propovijedanjem i pastoralnim radom, a prvi pronositelj bio je otac Fidelis. Nakon prekida propovijedi 24. travnja 1622. u crkvi u Seewisu (područje današnje Švicarske) na kojoj su vjernici hinili želju za obraćanjem, oca Fidelisa pred crkvom je ubila naoružana gomila. Otac Fidelis, pravim imenom Mark Rey, bio je odvjetnik i Crkva ga je proglasila blaženim 1729. a svecem 1745. Mučenik Fidelis bio je prva žrtva institucionalizirane propagande.¹²³

Koliko promidžba može biti probitačna i u sredini koja ju je osmislila kao institucijski mehanizam živopisno oslikava pokušaj prevođenja Biblije na hrvatski jezik. Kongregacija za propagandu vjere dala je 1625. mandat isusovcu Bartolu Kašiću (1575.-1650.) za prevođenje cijele Bibliju na hrvatski jezik.¹²⁴ U Rimu su sumnjali da dolazi do zloporaba pri prevođenju misnih čitanja s latinskoga na hrvatski i to u vrijeme kada je u Rimskom kolegiju već postojala (od 1599.) Akademija hrvatskoga jezika, pa je Propaganda naložila prijevod Svetoga pisma koji je trebao biti otisnut kao službeni prijevod. Bartol Kašić izabrao je latinično pismo i završio je prijevod Novoga zavjeta 1630. a prijevod su potvrdili i dubrovački članovi odbora za prevođenje. Na sjednici Propagande 23. prosinca 1631. prijevod je odbijen za tisak pod utjecajem lingvističke komisije jer nije bio napisan pismom sv. Jeronima (glagoljica) ni sv. Ćirila (ćirilica). Dubrovački nadbiskup Cellesi ustrajao je da prijevod bude tiskan na latinici kako bi i vjernici koji ne znaju latinski mogli pratiti mise. Druga je pak strana, zagovornici glagoljice i ćirilice, poluistinama uvjeravala Propagandu da hrvatski jezik nije prihvatljiv. Potkraj 1632. Propaganda je ponovno razmatrala prihvatljivost prijevoda, a u drugoj instanciji nadbiskup Cellesi je objasnio: «Prijevod Novog zavjeta na hrvatski jezik, za koji je danas u izvještaju nekih rečeno da je promašen trošak i napor, priredile su osobe koje dobro znaju jezike tih pokrajina, i koje su rođene ondje, i to je pravi slavenski jezik koji se ne govori samo u Dubrovniku i u primorskoj Dalmaciji, nego ga u svim pokrajinama Levanta razumiju i govore, kao i u krajevima Srbije, Bosne, Srijema, Bugarske i općenito. Onaj drugi stari jezik koji namjeravaju ispravljati, neće se razumjeti osim u nekim selima Dalmacije i Hrvatske, i susjednih pokrajina.

123 Catholic Encyclopedia, www.newadvent.org (15.2.2006.).

124 O tome detaljnije vidjeti Horvat, V. «Uz godinu Bartola Kašića i četiri stoljeća godine hrvatskog jezikoslovlja.» Časopis Obnovljeni život, Filozofsko teološki institut Družbe Isusove, Zagreb, 1999., 54(2) 1999., str. 251-260.

Stoga molim Svetu Kongregaciju da prihvati ovo djelo; i budući da je potrebna prisutnost patra Kašića poslat ću ga da dođe, a da Sveta Kongregacija ne osjeti trošak njegova puta. »¹²⁵

Propaganda je 22. studenoga 1632. prepustila odluku o jeziku Kašićeve biblije kardinalskom Zboru Svetog oficija. Kako je pronašao Vladimir Horvat, opozicija je krivotvorinom - tobože da je senjski biskup Agati zatražio da Novi zavjet ne bude otisnut - proizvela zabranu tiskanja na hrvatskome jeziku ne samo Novoga zavjeta nego cijele Biblije.

Kašić je prijevod Biblije završio 1636. i pravovremenim tiskanjem sigurno je mogla utjecati na hrvatsku kulturu. Pogubno djelovanje negativne promidžbe unutar institucije Propaganda odgodilo je prvotisak Kašićeve Biblije za 363 godine: u dva je sveska izdana 1999./2000. pod naslovom *Kroatische Bibel des Bartol Kašić* u nakladi Ferninanda Schöningha.

2.2. Promidžba u revolucijama

U osamnaestome stoljeću bile su dvije velike društvene prekretnice u kojima je politička promidžba utjecala na stvaranje novih društvenih odnosa i utjecala na promjenu mišljenja, stavova i ponašanja: bile su to Američka revolucija (Rat za nezavisnost Sjedinjenih Država, 1775.-1783.) i Francuska revolucija (1789.-1795.).

Proces pripreme stanovništva za oslobađanje od britanskoga kolonijalizma na kontinentu Sjeverne Amerike poučan je primjer uporabe promidžbenih metoda i komunikacijskih vještina za širenje ideje slobode. Utemeljitelj planirane i organizirane protubritanske promidžbe bio je Samuel Adams koji je i formulirao pet glavnih ciljeva: 1. cilj mora biti opravdan, 2. prednosti pobjede trebaju biti oglašavane, 3. mase treba pokrenuti na akciju stvaranjem mržnje prema neprijatelju, 4. treba neutralizirati logičke argumente suprotne strane, 5. sva važna pitanja trebaju biti pojednostavljena i prikazana crno-bijelo da bude razumljivo i najslabije obrazovanom sloju stanovništva.¹²⁶ Adams je bio novinar lista *Boston Gazette* i 1772. osnovao je Komitet za korespondenciju koji je postao promidžbena organizacije revolucije. Beznačajne vijesti i zbivanja promidžbenim

125 Isto, str. 258.

126 Jowett, G.S., O'Donnell, V., Propaganda and Persuasion, navedeno djelo, str. 80.

postupkom pretvarao je u američke mitove i legende na čijim je krilima revolucija napredovala. Primjer Komiteta za korespondenciju poslužio je za stvaranje promidžbenih ureda i u demokratskim društvima poput Creelova odbora i totalitarnim društvima poznatim po komitetima za agitaciju i propagandu.

Novine, kao jedini onodobni masovni medij, objavljivale su i političke karikature koje su vizualno dočaravale potrebu pružanja otpora kolonizatorima. Procesu homogenizacije kolonija pridonio je i Benjamin Franklin koji je objavio prvu političku karikaturu u Americi 9. svibnja 1754. «Pridruži se ili umri» u *The Pennsylvania Gazette* uz uvodnik o razjedinjenoj državi.¹²⁷

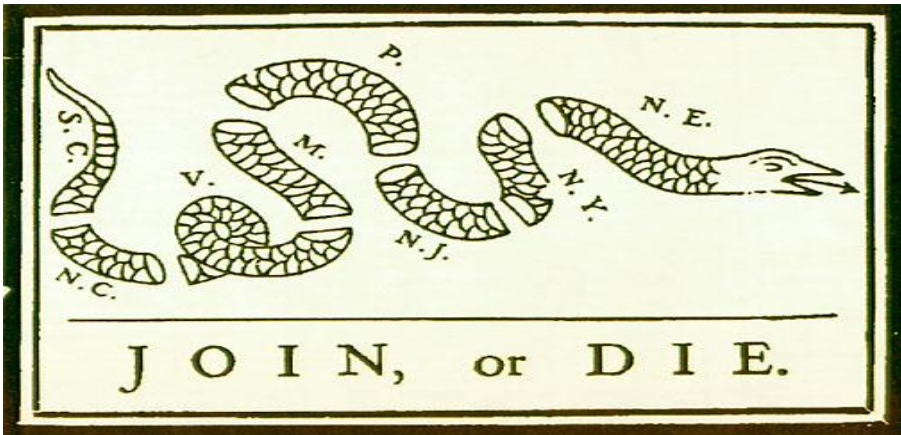
Raskomadano tijelo zmiје opremljeno je akronimima kolonija od juga prema sjeveru. U to vrijeme vladalo je praznovjerje da će raskomadana zmiја oživjeti ako se njezini dijelovi sastave prije zalaska sunca. Franklin je sjajno uporabio to rašireno vjerovanje i na jednostavan je način mješavinom tobože racionalne promidžbe i apelom na emocije koje potiču nadu (sjedineni nastavljaju život) jednostavno poručio ljudima, koji su pripadali različitim kulturama, životnu važnost ujedinjena kolonija u borbi za nezavisnost. U teoriji promidžbe karikatura je ostala vrijedan primjer briljantne promidžbene poruke integracije, grafički jednostavne i lako razumljive, potpuno različito od europske političke promidžbe koja je grafičke elemente gradila na simbolima snage, sile i pobjede nad neprijateljem.

Suprotno mitu, Američka revolucija nije bila spontani narodni ustanak već je u «stvarnosti to bio posao male grupe predanih nagovarača koji su stvorili prvu našu nacionalnu promidžbenu i agitacijsku kampanju za rušenje monarhističke vlasti. Čak i danas istraživači promidžbe proučavaju radove Jamesa Otisa, Samuela Adamsa, Patricka Henrya, Benjamina Franklina i Thomasa Painea čija su tekstovi *Common Sense* 1776. i *The American Crisis* 1776.-1783. pomogla jačanju opozicije protiv Krune.»¹²⁸

127 O tome detaljnije vidjeti <http://www.earlyamerica.com/earlyamerica/firsts/cartoon/> (7.4.2006.); Jowett, G.S., O'Donnell, V., *Propaganda and Persuasion*, navedeno djelo, str. 77-80; Tadić, D. *Propaganda*. Beograd: YU Spektrum, str. 69.

128 Inge M.T. (ed.) *Handbook of American Popular Culture: Propaganda-Women*. Vol. 3, New York: Greenwood Press 1989, str 1015-1016.

Prikaz 1: Pridruži se ili umri



Kako je naveo Richard Alan Nelson u *Handbooku of American Popular Culture* u poglavlju *Propaganda*, načela koje su slijedili pokretači borbe za nezavisnost zadržana su i primjenjuju se i danas u političko-ideologijskoj komunikaciji:

1. Efikasna realizacija promidžbe zahtijeva organizaciju.
2. Stvaranje emotivnih simbola s kojima se može poistovjetiti, koji pojednostavljaju teme i potiču emocije.
3. Iskorištavanje publiciteta i insceniranih događaja za privlačenje pozornosti medija i važnih suradnika (pamfleti ili propovijedi vjerskog vođe naširoko publicirane i distribuirane).
4. Naglašavanje razlika prije nego isticanje sličnosti određenih grupa kao što je masovna publika, s ustrajnim i nesmiljenim izvještavanjem putem kontrole ključnih nositelja mišljenja (novina, pamfleta, letaka pa i pjesama).¹²⁹

Deklaracijom o nezavisnosti 4. srpnja 1776. sjevernoameričke kolonije prestale su biti subjektom britanske Krune. Uspostavljen je novi model vlasti, građansko društvo s procedurom mirne promjene vlasti i elementima zaštite ljudskih prava. Deklaracija je doživljena kao umjetnička (performative) promidžba za koju će se čovjek boriti ako joj je dano značenje.¹³⁰

129 O tome detaljnije vidjeti Nelson, R. A. *Propaganda* u Inge, M.T., (ed.), isto, str. 1114-1115.

130 Cull, N.J.; Culbert, D. *Propaganda and Mass Persuasion*. Santa Barbara: ABC-CLIO, 2003, str. 346.

Neka dostignuća Američke revolucije inspirirala su europske revolucionarne pokrete, poput Francuske revolucije (poslije i Oktobarske revolucije). Francuska revolucija bila je točka preokreta Zapadne civilizacije: počela je plemenitim promidžbenim sloganom *Sloboda, Jednakost i Bratstvo* ali je ubrzo završila u destrukciji nasilja koje je pokazalo stvarnu ljudsku narav i poništilo plemenite ciljeve Revolucije.

Serge Chakotin smatra da je Francuska revolucija nakon epohe humanista i enciklopedista bila istinska eksplozija agitacije i promidžbe, intenzivne i nasilne, temeljene u osnovi na principima borbe. Istraživanje promidžbenih metoda za Revolucije pokazalo je da je bila izrazito raširena uporaba simbola: Trikolora - kao vizualnoga, Marseljeza - kao audio-simbol i uvađanje izraza građanin, namjesto gospodin. Povezanost promidžbenih akcija s prijetnjama pokazana je na jednoj od revolucionarno-promidžbenih metafora. Katolici su 1791. iznajmili crkvu za nedjeljnu misu a revolucionari su na vrata objesili brezovo šiblje s oglasom: *Upozorenje obožavateljima aristokracije - purgativan lijek bit će besplatno dijeljen 17. travnja*. Chakotin je zaključio da je rezultat takve snažne promidžbe nasilja utjecao da je terorizam sve više ovladao političkim životom, počevši 1789.¹³¹

Za pronošnje ideja političke promidžbe prije ere informacijskoga društva najpogodnije su sredstvo bile knjige. U totalitarnim društvima s legaliziranom cenzurom mogle su se objavljivati samo podobne publikacije. Neke knjige s političkim konceptima koje obećavaju bolji život postale su biblije ideologija. Raznim političko-promidžbenim metodama u njima se nudi iluzija novoga društva koje je prikazano uvijek kao bolje u odnosu na dotadašnje da bi se na određitu potakla želja za promjenom. Često je takve društvene promjene pratila i kultura sile, terora i straha. Politička promidžba služila je prethodno za pridobivanje sljedbenika i poticala je ljude na promjene, a poslije u novoj organizaciji društva bila je poluga za opravdanje i umanjenje štete radi očuvanja onih koji su došli na vlast. Poučni su primjeri dvaju promidžbenih knjiga koje su promijenile tijek života ljudi na Zemlji. Jedan od najpogubnijih promidžbenih tekstova *Manifest komunističke partije* Karla Marxa i Friedricha Engelsa objavljen je 21. veljače 1848. u Londonu. Druga pogubna knjiga bila je *Moja borba* (Mein Kampf) Adolfa Hitlera iz 1924. koja je zavela dio Svijeta. Žrtve prve

131 Chakotin, S., *The Rape of the Masses*, navedeno djelo, str.136-138.

filozofijske utopije o besklasnome društvu procijenjene su na 100 milijuna, a druge o nadmoći jedne rase (bije)le na 25 milijuna ljudi.¹³²

2.3. Okvir suvremene promidžbene paradigme

U demokratskim društvima prevladao je model uporabe političke promidžbe za poticanje promjena mišljenja i stavova građana uglavnom bez uporabe drastične fizičke prisile u okviru svoje nacije. Postoje dvije velike kategorije promidžbe: politička i sociološka. Dok je politička promidžba lako prepoznatljiva po svojim komunikacijskim obilježjima, sociološka pronosi ideologiju u sklopu konteksta putem običaja, kulture, robe, glazbe, filma tako da odredište nesvjesno prihvaća nametnute navike i vrijednosti.¹³³

Među prvim modernim promidžbenim institucijama demokratskoga svijeta bio je Britanski ured za ratnu promidžbu iz 1914. (British War Propaganda Bureau) pod čijim je utjecajem 13. travnja 1917. američki predsjednik Woodrow Wilson utemeljio Odbor za javne informacije (United States Committee on Public Information, CPI). Za direktora Odbora bio je postavljen propagandist i novinar specijaliziran za skandale George Creel (1876.-1953.) pa otuda često i naziv Creelov odbor. U Odboru je, između ostalih, radio novinar Walter Lippman (1889.-1974.) i psiholog Edward Bernays (1891.-1995.) što je bilo odlučujuće za razvoj promidžbene komunikacije jer su uveli neke metode zasnovane na znanstvenim spoznajama. Za samo šest mjeseci Odbor je uspio preokrenuti javno mnijenje od tradicionalno neutralne javnosti s podrškom sloganu «Držite Ameriku izvan rata» s kojom je Wilson dobio predsjedničke izbore, do snažne potpore ulasku u rat protiv Njemačke.

Procijenjeno je da je Odbor 1917. distribuirao 30 brošura o američkim idealima i ciljevima rata u 72 milijuna primjeraka širom Sjedinjenih Država i milijune knjižica izvan Amerike. Odbor je organizirao mrežu od 75000 utjecajnih govornika-volontera nazvanih Four Minute Men, koliko je trajao njihov patriotski govor. Održali su više od milijun govora pred 400

132 Courtois, S. i autori: Crna knjiga komunizma. Zagreb: Politička kultura; Golden marketing, 1999., str. 21.

133 Ellul, J. Propaganda, navedeno djelo, str. 61-70.

milijuna ljudi.¹³⁴ Premda se radilo o *mekanim* promidžbenim metodama u odnosu na promidžbene mehanizme totalitarnih društava, javnost je nepovoljno reagirala na otkrivanje promidžbenih postupaka i ostvarenih rezultata što je Creel opisao u memoarskoj knjizi *Kako smo reklamirali Ameriku: Prvo kazivanje začuđujuće priče o Odboru za javne informacije* (1920.). Otpor javnosti spram prikrivene promidžbe koja je manipulirala njihovim stavovima toliko je porastao da je prijetila opasnost otupljivanja snage promidžbenih postupaka koje je rabila i vojna i građanska elita. Uvidjevši takvu opasnost član Odbora Edward Bernays dvadesetih godina prošloga stoljeća promidžbu nazvao *odnosi s javnošću* (public relations) i ovaj je izraz u suvremenoj komunikaciji uglavnom potpuno zamijenio izraz propaganda, odnosno promidžba. U kolokvijalnom govoru promidžbu, navlastito političku, zamjenjuje dobro i izraz *manipulacija* koji označava efekte promidžbenog djelovanja. Manipulacija ovdje označava stvaranje lažnog dojma da bi se izvukla neka korist, a preneseno znači upravljanje nečijim postupcima u svoju korist.¹³⁵

Termin promidžba nije imao negativnu konotaciju sve dok nije počela planirana primjena znanstvenih saznanja psihologije i sociologije u humanim komunikacijskim procesima. U sinergiji medijskoga utjecaja, saznanja o mogućnostima u upravljanju ponašanjem korisnika medija i spoznaja o pravilima ponašanja mase (gomile) počelo je novo razdoblje primjene političke promidžbe bez jasno omeđenih granica struke, etike i morala.

Pod utjecajem britanske *promidžbe činjenicama* za uvjeravanje u pošteno postupanje i američka je politička promidžba u tom ranom razdoblju temeljila obavijesti na interpretacijama događajima točnim koliko je to moguće, ali uvijek povoljnim za nacionalnu politiku. Može se reći da su dali prednost prikrivenoj promidžbi, a prevladala je nenasilna kontrola sadržaja (samovoljno prilagođavanje uređivačke politike) što je s vremenom preraslo u dominaciju medijskih kartela i autocenzure.

U nedemokratskim društvima za državni teror nije trebala posebna politička promidžba jer je prevladala praksa moći sile i straha, sva je javna komunikacija bila u funkciji

134 Snow, N. *Propaganda, Inc. Canada: The Open Media Pamphlet Series*, 2nd Edition, 1998., str. 35.; Cull, N.J.; Culbert, D.; Welch, D. *Propaganda and Mass Persuasion*, navedeno djelo, str. 99.

135 Natuknica manipulacija u: *Rječnik hrvatskoga jezika*, navedeno djelo, str. 571.

promidžbe vođe i ideologije vladajuće partije. Mediji su bili isključivo u vlasništvu države u boljševičko-komunističkom modelu vlasti (i socijalističkom), odnosno i privatni u fašističkom i nacionalsocijalističkom ali pod strogim državnim nadzorom. Unatoč goleme moći strahovlade ni vladajuće elite u totalitarnim društvima nisu se odrekle snage i utjecaja promidžbe, unutar države radi očuvanja vlasti i svoje koristi a prema inozemstvu radi međunarodnih odnosa i stvaranja iluzije o dobrobiti njihove politike.

Propast fašističke i nacionalsocijalističke ideologije i organizacije društva (1945.) i boljševičko-komunističke (1989.) završeno je razdoblje prve moderne¹³⁶ s prešutnim odobravanjem demokratskoga svijeta paradigme tvrde, često i nasilne političke promidžbe negativne paradigme, a pretapanjem u globalno umreženo društvo druge moderne prevladala je mekša koncepcija političke promidžbe zamaskirane u medijske spektakle protkane skandalima. Premda je u demokratskim državama zagovarana metoda vjerodostojne političke promidžbe, nevidljive sile vođene težnjom uspostavljanja svjetske angloameričke dominacije (Pax Americana) često su primjenjivali i destruktivne metode, uglavnom crne promidžbe za obmanu primatelja obavijesti. Štetnost takve metode očituje se u pravilu naknadno, nakon završetka nekog društvenog procesa, kada se otkrije korelacija i uzročnost izvorišta, komunikatora i objekta ali bez mogućnosti uklanjanja posljedica pogubnog djelovanja.

Tako je u paradigmi odnosa s javnošću medijski bio pronesen povod za angloameričku agresiju na Irak 2003. interpretiran kao opasnost od iračke proizvodnje i možebitne uporabe sredstava masovnoga uništenja (kemijsko i biološko oružje). Takva obavijest odaslana je u svjetsku informacijsko-komunikacijsku mrežu, utjecala je na formiranje javnoga znanja o velikoj iračkoj prijetnji i stvaranju potpore ratnoj politici predsjednika Sjedinjenih Američkih Država Georgea Walkera Busha.¹³⁷

136 Uvjetni izraz za koncepte društvenih, političkih i kulturnih razvojnih epoha u zapadnom civilizacijskom krugu.

137 Dr. David Kelly, savjetnik britanske vlade za naoružanje i inspektor za naoružanje UN-a u Iraku do 1998., u izvaji za BBC neutvrđenoga dana 2003. dao je naslutiti da se možda radi o dezinformaciji radi prijetnje zbog iračke proizvodnje tzv. oružja za masovno uništenje. Kelly je u srpnju 2003. pronađen mrtav u šumi nedaleko njegove kuće. Pred komisijom koja je istraživala smrt dr. Kellyja pročitana je njegova elektronička poruka da će u slučaju napada na Irak postati «lažljivac koji je izdao Iracane s kojima je kontaktirao». Na pitanje britanskoga diplomate Davida Brouchera što će se dogoditi u slučaju invazije na Irak

Operacija međunacionalne koalicije u Iraku doživjela je tijekom 2006. krah u velikom broju žrtava i nemoći američke administracije za uspostavom mirnodopskoga državnog ustroja pa je američka javnost tražila promjenu politike. Prvo je Donald Rumsfeld, američki ministar obrane, priznao 10. svibnja 2006. da su Sjedinjene Države imale pogrešne obavještajne podatke o navodnom iračkom oružju masovnoga uništenja koje je poslužilo kao glavno opravdanje američkog napada na tu zemlju.¹³⁸ Točan nalaz objavljen je 9. veljače 2007. kada je inspektor američkoga ministarstva obrane Thomas Gimble na saslušanju pred senatskim Odborom za oružane snage izjavio: «Dužnosnici Pentagona manipulirali su podacima obavještajne zajednice u pripremama za invaziju Iraka inzistirajući u informacijama davanim Bijeloj kući kako postoji jasna veza između Sadama Huseina i al-Qaide.»¹³⁹ U ratnim operacijama stradalo je najviše civila: od početka 2003. do veljače 2009. poginulo je približno 100000 osoba poradi napada koalijskih vojnih snaga, paravojnih skupina i kriminalaca.¹⁴⁰

U suvremenome svijetu dio psihološko-promidžbenih operacija rabi različite komunikacijske kanale za pripremanje, provođenje ili ublažavanje uglavnom militarističkih i obavještajnih akcija. Primarno je potaknuti psihološko djelovanje na oružane snage (vlastite i/ili tuđe) i na stanovništvo radi ostvarenja zadataka. U SAD postoje posebne postrojbe za psihološke operacije (Psychological Operation, PSYOP). Spoznaja da su pripadnici tih postrojbe sudjelovali u programima televizije CNN i nacionalne radijske mreže s 860 operatora (National Public Radio, NPR) za vrijeme američke intervencije u Srbiji 1999. (Kosovska kriza) prisilo je američke vojne vlasti na objašnjenje da su to bili početnici koji su uživo vježbali pripremu obavijesti za masovne medije.¹⁴¹

Efikasnost političke promidžbe bila bi zanemariva u suvremenome svijetu da ne postoji organiziranja suradnja

Kelly je odgovorio «Vjerojatno ću biti pronađen mrtav u šumi.» Vidjeti Vjesnik, 23.8.2003., «David Kelly predvidio vlastitu smrt».

138 Hina, HIB Eva, 10.5.2006., «Rumsfeld savjetuje oprez u obavještajnoj procjeni Irana»

139 Hina, HIB Eva, 9.2.2007 «Pentagon je manipulirao obavještajnim podacima uoči rata s Irakom»

140 Prema dokumentarnoj bazi žrtava <http://www.iraqbodycount.org/database/> (17.4.2009.)

141 O tome su izvjestili i hrvatski mediji, usp. Vjesnik, «Skandal u američkom novinarstvu: Psychokilleri na CNN-u!?!», 13.4.2000., str. 3.

političara, novinara i medijskih nakladnika, zapravo simbioza raznih politika, masovnih medija i novinara.

Razvoj masovnih medija uzročno je povezan s razvojem prijenosa podataka na daljinu (telefon, telegraf, satelit), razvojem grafičke industrije i računalne tehnologije.

Prvi globalni komunikacijski medijski sustav tvorile su telegrafске, kasnije novinske, a danas informacijske agencije (od 2002.). Do tridesetih godina prošloga stoljeća u svjetskom prijenosu obavijesti dominirale su četiri agencije: agencija Havas (Francuska, 1835.), Associated Press, NY (SAD, 1846.), Reuters (V. Britanija, 1851.), i United Press International (SAD, 1907.) Vodeće agencije su 1859. ugovorile razmjenu obavijesti, a njima se pridružila i njemačka agencija Wolff (1849.). Kvadripartitnim ugovorom 1870. agencije su podijelile svijet na interesne zone s ekskluzivnim pravom na prikupljanje i odašiljanje informacija. Ugovor je prekinut 1934. i od tada je započelo razdoblje slobodnoga protoka obavijesti na globalnoj razini što su nakon Drugoga svjetskoga rata podržale i Ujedinjene nacije. Između dva rata velika četvorka imala je i značajnu promidžbenu funkciju u procesu nacionalne konsolidacije a istovremeno i globalizacije kao prvi transnacionalni medijski sustav.¹⁴² U vrijeme sporih zemaljskih komunikacija snažan zamah razvoju medija, a tako i promidžbe, uslijedio je nakon otkrića bežičnog prijenosa signala i pojave radio-difuzije oko 1920. i televizije tridesetih godina prošloga stoljeća. Nakon prvoga elektroničkoga računala Eniaca sredinom četrdesetih, izuma tranzistora 1947. (poslije devet godina fizičari W. Brattain, J.Bardeen i W. Shockley dobili su Nobelovu nagradu), mikroprocesora 1970. pa komercijalnih osobnih računala osamdesetih (Apple II, ZX Spectrum, IBM PC) i naravno pokretanja interneta pod okriljem američkoga Ministarstva obrane 1969., a za javnost potkraj osamdesetih, bili su stvoreni uvjeti za globalnu dominaciju druge stvarnosti u medijskoj paradigmi koja je postala najpoželjnija produljena ruka svih izvorišta promidžbe na Zemlji.

2.4. Zaključak

Humano komuniciranje od primitivnih zajednica pratila je potreba i namjera pronošnja signala koje će odredište

142 O tome detaljnije vidjeti Sreberny-Mohamadi, A. i dr.: Media in Global Context. London: Arnold, 1997., str.132. i Hebrang, B. Novinske (informacijske) agencije, navedeno djelo, str. 11-12.

dekodirati prema svome znanju i iskustvu i možda uskladiti svoje ponašanje s protumačenom porukom. Teoretičari komuniciranja poslije su u raznim simbolima starih kultura prepoznali želju vođa da tako utječu na ponašanje puka, što je kao uvjeravajući komunikacijski postupak zadržano do danas. Praktični utjecaj promidžbe u prošlosti se procjenjivao kao akcija i reakcija gdje je akcija promidžbeni proces a reakcija su promjene u ponašanju pojedinca i/ili gomile. U kratkom vremenskom razdoblju nakon nekog promidžbenog čina ili procesa mogu biti prepoznate drastične promjene ponašanja, poput događaja za Francuske revolucije.

Društvene elite legalno koriste promidžbu kao informacijsku strategiju ravnopravno i za uspostavljanje društvene ravnoteže, dakle u funkciji dobra za sve, ali i za ostvarenje interesa samo elite na vlasti. Nije dobro kada prevladaju patološke ideje koje potom politička promidžba pronese radi utjecaja na stavove, na stvaranje pristanka i podrške javnosti za koncepciju koja je izvan ideala dobra za sve. Postoje razne vrste političke promidžbe, otvorene i javne ali i one koje u komunikacijskom procesu mogu zlorabiti informacijsku asimetriju i manipulirati vjerodostojnošću materije obavijesti. Izvorište promidžbenog procesa na taktičkoj razini može odabrati jednu ili više vrsta političke promidžbe prilagođenu za prethodno, istodobno ili naknadno djelovanje u odnosu na neko zbivanje. U suvremenome svijetu za takvo upravljanje obavijestima potrebno je trajno ili povremeno zajedništvo politike (državne, korporacijske, organizacijske), medijskih nakladnika i novinara, svejedno bilo stvoreno ideologijom u nedemokratskim društvima uz državne mračne sile ili ideologijom sebičnosti u demokratskim društvima uz moć monete.

3. NEKA OBILJEŽJA POLITIČKE PROMIDŽBE

Politička promidžba pronosi s oglašavanjem, marketingom i prodajom fikcija.¹⁴³ U našem radu nećemo detaljnije razmatrati političko oglašavanje jer je ta kategorija prilično dobro omeđena (ukoliko zanemarimo prikriveno oglašavanje), politički marketing obradit ćemo samo koliko je potrebno, a najveći dio pripast će kategoriji planiranoga

143 Jowett, G.S.; O'Donnell, V. Propaganda and Persuasion, navedeno djelo, str. 5.

stvaranja fikcije kao modela političke promidžbe negativne paradigme.

Politička promidžba kauzalno je povezana s načinom organizacije državne vlasti. U novijoj povijesti prema državnome ustroju formirala su se dva modela promidžbenih strategija: totalitarni (do 20. stoljeća autoritarni) i liberalno-demokratski.

Prvi pripada jednopartijskim nedemokratskim režimima poput boljševičko-komunističkih, gdje su svi kanali komuniciranja i mediji u državnome vlasništvu, te fašističkih i nacionalsocijalističkih s državnim vlasništvom medija ali i privatnim medijskim nakladnicima podvrgnutih visokom stupnju nadzora radi nepopustljivog utjecaja na upravljanje s informacijama. Tako je za boljševičke revolucije (Oktobarska revolucija 1917.-1920.) utemeljen Odjel za agitaciju i propagandu (Agitprop, 1920.) koji je u početku djelovao kao organizacija u sklopu Ruske socijaldemokratske radničke partije (boljševika), a poslije kao Odjel za agitaciju i propagandu Centralnoga komiteta Komunističke partije Rusije (boljševika). Agitprop, kao svojevrsan ured za odnose s javnošću, bio je uzor za institucionaliziranje političke promidžbe u nedemokratskim državama ali i inspirativan model za demokratske zemlje.

Politička promidžba služila je za osvajanje vlasti Komunističke partije Rusije (boljševika), u početku nasilnim metodama u rušenju carske vlasti (dinastije Romanov), ali i za tumačenje dobrobiti nove ekonomske politike te širenje novih znanja, pismenosti itd. dok je agitacija zahtijevala od ljudi da rade ono što očekuju partijski čelnici. Odjel za agitaciju i propagandu imao je svoje dnevne biltene, novine, telegrafsku novinsku agenciju (ROSTA, 1918., od 1925. TASS), ured za tiskovine, brošure, priručnike za agitaciju, sve u službi širenja državne, dakle i partijske promidžbe.¹⁴⁴ U boljševičko-komunističkome modelu vlasti prvi je puta politička promidžba rabljena i za edukaciju jer nepismeno stanovništvo nije bilo prijemčivo za pisanu promidžbenu komunikaciju. Širenje pismenosti pratila je i politička indoktrinacija pa je opismenjeno stanovništvo postalo prijemčivo za političku agitaciju i promidžbu. I dok je Napoleon počeo primjenjivati promidžbu kako bi utjecao na formiranje javnoga mišljenja, boljševičko-komunistički koncept političke promidžbe utemeljen u jednoj partiji imao je

144 Posebno je bila efikasna partijska ili stranačka agitacija naročito u revolucionarnome razdoblju kada su ideali, emocije, prijete, borba za vlast i nada u bolji život upravljali ljudskim postupcima.

komunikacijsku namjeru potaknuti i zadržati podršku stanovništva u širenju utopije o besklasnome društvu i očuvanju vlasti, kod kolebljivih i uz pomoć torture. Vladimir I. Lenin redefinirao je Plehanova u pamfletu *Što da se radi* 1902. pa je utvrdio: «Pod propagandom podrazumijevamo revolucionarno osvjetljavanje cjelokupnog postojećeg sistema ili pojedinih njegovih manifestacija, bez obzira na to da li se to čini u obliku koji je pristupačan pojedincima ili širokoj masi. Pod agitacijom u strogom smislu riječi mi podrazumijevamo pozivanje mase na izvjesne konkretne akcije, pomaganje neposrednog revolucionarnog mišljenja proletarijata u društveni život.»¹⁴⁵

Njemački model političke promidžbe organizirala je Njemačka nacionalsocijalistička radnička stranka (Die Nationalsozialistische Deutsche Arbeiterpartei, NSDAP). Okvir je postavio Adolf Hitler (1889.-1945.) koji je smatrao da što je veća laž da su veće i mogućnosti da se u nju povjeruje. Platformu za takvu političku promidžbu naznačio je u svom djelu *Mein Kampf*: Velika gomila ljudi lakše će biti žrtva velike laži nego mala skupina ljudi.¹⁴⁶ Ministarstvo za prosvjećivanje naroda i promidžbu Hitler je osnovano 13. ožujka 1933. a za ministra je bio postavljen Joseph Goebbels (1897.-1945.) koji je možda i najzaslužniji što je i u Europi izraz propaganda dobio pogrdno značenje. Njegov model potpune političke promidžbe počivao je na procesu izjednačavanja i prilagođavanja,¹⁴⁷ sveobuhvatnom nadzoru i koordinaciji svih medija i svih političkih i gospodarskih organizacija, organizacija u kulturi i njihovih aktivnosti radi promicanja državne pače stranačke politike.

Nacionalsocijalistički koncept političke promidžbe nije se razlikovao od komunističkog: potpuni nadzor komunikacijskih kanala, masovnih medija i aktivnosti komunikatora.¹⁴⁸ U komunikacijski zatvorenome tipu društva stanovništvo je bilo podvrgnuto cenzuriranim obavijestima masovnih medija, cenzuriranom nakladničkom djelatnošću i zahtjevom za potpunim pokoravanjem ciljevima vladajuće partije kroz sve oblike stvaralaštva. U komunističko-

145 Lenjin, V.I. Šta da se radi? Sarajevo: Svjetlost, 1975., str. 66.

146 Cull, N.J.; Culbert, D.; Welch, D. Propaganda and Mass Persuasion, navedeno djelo, str. 39.

147 Gleichschaltung, njem. izjednačenje, prilagođavanje. Vidjeti Uroić, M., Hurm, A. Njemačko-hrvatski rječnik, navedeno djelo, str. 312.

148 U Jugoslaviji je bilo uobičajeno pravilo da urednički i većina novinarskog kadra dolazi isključivo iz redova članova KPJ/SKJ jer u suprotnome ne bi mogli raditi. Budući da je ideološka značajka bila najvažnija novinari su prvenstveno bili odgovorni Partiji i imali su status društveno-političkih radnika sve do 1990.

socijalističkim društvima pod takvim su kišobranom jedne ideologije i samo promidžbeno orijentiranih masovnih medija disciplinirane mnoge generacije koje su bile prilagođene razmišljati samo u onim kategorijama koje su proglašene ispravnim, kao da to dolazi iz nutrine njena duha.

Na primjer, hrvatski masovni mediji sve do 30. rujna 1991. nisu mogli informacije inozemnih agencija primati izravno, nego samo posredstvom Tanjuga¹⁴⁹ koji je imao ekskluzivno pravo primanja, obrađivanja i distribuiranja agencijskih informacija za područje Jugoslavije.¹⁵⁰ Takvu praksu Tanjugu omogućile su novinske agencije demokratskoga svijeta ekskluzivnim ugovorom (kao i s drugim nacionalnim novinskim agencijama tzv. socijalističkog bloka) pa su tako izravno dale podršku informacijsko-komunikacijskoj blokadi i teroru komunističkih partija nad ljudima tih država. Tu su prevladali političko-komercijalni interesi nasuprot pravu čovjeka na traženje, primanje informacija i ideja bilo kojim sredstvima i bez obzira na granice (čl. 19. *Opće deklaracije ljudskim pravima*, UN, 1948.) i prava na slobodu izražavanja koje obuhvaća slobodu mišljenja i slobodu primanja i širenja informacija i ideja bez miješanja javne vlasti i bez obzira na granice (čl. 10 *Konvencije za zaštitu ljudskih prava i temeljnih sloboda*, 1950.)

Drugi model liberalno-demokratski, sa slobodnim protokom informacija, primjenjuje se u višestranačkom ustroju vlasti s prevladavajućim liberalnim konceptom tržišta ideja i novca, s iluzijom slobode i države po mjeri građana. U suvremenome svijetu postoji mreža za prikupljanje, obradu i odašiljanje obavijesti pa i promidžbenih poruka, a institucijsko-korporativni okvir tvore masovni mediji te službe i agencije za odnose s javnošću, dok su na operativnoj razini

149 Telegrafaska agencija nove Jugoslavije (TANJUG) osnovana je 5. studenoga 1943. u Jajcu. Podružnica za Hrvatsku pokrenuta je u Topuskom 3. rujna 1944. nakon što je bilo zabranjeno pokretanje Telegrafske agencije Hrvatske. Za Jugoslavije bila je to jedina novinska agencija, imala je hrvatsko republičko uredništvo ali su sve obavijesti u hrvatske medije dolazile putem beogradskoga uredništva na srpskome jeziku sve do kraja rujna 1991.

150 Krajem rujna 1991. zbog srpske agresije na Hrvatsku bile su prekinute telefonske veze između Hrvatske i Jugoslavije pa je tako bio onemogućen prijenos agencijskih servisa iz Beograda za hrvatske medije (Tanjuga, Reutersa, AFP-a, AP-a i drugih) kao i poslovnih servisa Reutersa. Privremeno je tu funkciju preuzela Hina, a oprema za poslovni Reutersov servis bila je smještena u zgradi Hine. To je bio epohalni preokret u području masovne komunikacije u Hrvatskoj i od tada hrvatski masovni mediji po prvi puta imaju izravan pristup inozemnim agencijskim servisima.

djelatni novinari. Sve veći utjecaj na medijski sadržaj imaju mnogi autori-amateri porukama na društvenim mrežama kao komplementarnim izvorima koji nadopunjuju, ispravljaju i/ili nadomještaju poruke institucionalizirane masovnu komunikaciju, najčešće u promidžbenoj paradigmi.

Masovni mediji u tom modelu uglavnom su u privatnom vlasništvu, a novinarima (i komunikatorima) okvir slobode određuje nakladnik uređivačkom i poslovnom politikom. Izravna cenzura i državni nadzor medija nije dopušten, a raznim građanskim kontrolnim mehanizmima nastoji se utjecati na snaga medija.¹⁵¹ U demokratskom društvu visoki je stupanj slobode nakladništva i informiranja, utemeljene u Američkoj revoluciji, ali je sloboda izražavanja također proširena i na područje uvjeravanja i promidžbe, kao i u totalitarnim društvima. Takav komunikacijski diskurs sam po sebi nije štetan sve dok je u okviru društvene odgovornosti medija i deontologije komunikacijskih struka. U praksi, medijski su nakladnici prisiljeni poslovanje prilagoditi isključivo tržišnoj ideologiji, bez čvrstog okvira društvene odgovornosti i bez profesionalizacije komunikacijskih struka (novinara, službenika u odnosima s javnošću) pa se pod iluzijom slobode informacija sjedinjuju diskurs informiranja i diskurs uvjeravanja s promidžbom. U takvim uvjetima politička promidžba može biti izvan okvira moralnih načela, pravnih pravila, medijske i novinarske deontologije, ljudskih vrijednosti utemeljenih na informaciji pa u negativnoj paradigmi prelazi u korupcijsku paradigmu dezinformacije.¹⁵²

Bez suradnje s masovnim medijima politička promidžba, odnosno politički odnosi s javnošću, ne bi mogli biti planetarno utjecajni pa i negativnim porukama pogađati pojedinca da se nekritički ne primjenjuje *sloboda medija* koju tvore *sloboda izražavanja*, kao pravo selektivnog objavljivanja ideja i zbivanja, *sloboda informiranja* i *profesionalna sloboda novinara*. Liberalizacijom pravnih normi novinarima je dopuštena uporaba protupravnih promidžbenih metoda negativne paradigme poput djelomične istine, pogrješnih obavijesti i protuobavijesti, klevete pa i cenzure u reinterpretaciji društvenih zbivanja što

151 Kontrolni mehanizmi su izvan pravosudnoga sustava a mogu biti vijeće za medije, ombudsman, regulatorna ustanova ili tzv. nevladine organizacije ali rijetko interesne skupine građana-medijskih klijenata.

152 Prema latinskoj riječi *corruptio*, zavođenje, podmićivanje, pokvarenost. Ovdje taj izraz rabimo za korupcijski postupak u smislu postupanja kojim se želi ostvariti neki interes ili pravo izvan okvira etičkih i pravnih normi, u pravilu na štetu drugih. Vidjeti Žepić, M.: *Natuknica corruptio* u: *Latinsko-hrvatski rječnik*, navedeno djelo, str. 68.

je medijsku objavu u informativnom sadržaju kao isključivo ne-fikcijski iskaz pretvorilo u mješavinu vjerodostojnih i fikcijskih poruka. Začudo u novinarstvu je deontologijom imperativno određeno poštivanje načela istine i prava javnosti na istinu, ali ova prevažna načela struka nije iskreno prihvatila kao opću vrijednost.¹⁵³

Za suradnju s uredništvima medija potrebna je pomoć iznutra, dobra volja, suradnja novinara i medijskog nakladnika. U nedemokratski uređenim državama novinari su uglavnom pripadnici jedine partije, stranačkih/partijskih i državnih službi, pa je očekivana njihova ideologijska strast, bezgranično služenje režimu i objavljivanje nekog sadržaja po naredbi državnih službi. Ladislav Bittmann, nekada šef Odjela za protuobavijesti čehoslovačke obavještajne službe, prebjegao je u SAD i 1980. svjedočio pred Kongresom: Ukoliko bi netko u ovome trenutku imao čarobni ključ i mogao otvoriti sovjetski sef i pogledati podatke o tajnim agentima koji rade u zapadnim zemljama ostao bi iznenađen. Relativno visoki postotak agenata su novinari. (...) Komunističke obavještajne službe u novinama širom svijeta imaju svoje ljude.¹⁵⁴

U demokratskim poredcima treba puno skriveniji pristanak novinara za suradnju s određenim službama, a prema javnosti treba izgledati kao da je njihovo postupanje u skladu s temeljnim društvenim vrijednostima, stupovima društva. Rješenje je pronađeno u stapanju novinarstva i odnosa s javnošću, oblika promidžbe koji u novinara neće izazvati grizodušje a u javnosti odbojnost. Metode odnosa s javnošću u novinarstvu uključuje prilagodljivu (olakšavajuću)

153 Novinari u Hrvatskoj ne moraju imati formalnu naobrazbu, rade bez licencija koje inače moraju imati druga za društvo važna zanimanja. Dok su druge profesije određene prema znanju i pravilima struke (visoka učilišta), etičkim i pravnim normama, zanimanje novinar određeno je uglavnom prema stjecanju prihoda (novca) odnosno to je osoba koja ostvaruje prihod od novinarskog posla. Budući da novinarska struka nije regulirana, poput liječničke, odvjetničke ili obrtničke profesije, neškolorani novinari (amateri) ne smatraju se nadrinovinarima, za razliku od nadrilječnika, nadriodvjetnika i nadriobrtnika kojima bez specifične naobrazbe društvo ne dopušta rad.

154 Brownfield, A.C. *Washington Inquirer*, str. 6 u Jowett, G.S., O'Donnell, *Propaganda and Persuasion*, navedeno djelo, str. 18. Tako i Radenko Radojčić, radnik Centralnog komiteta Saveza komunista Hrvatske i suradnik jugoslavenske političke policije i vojne sigurnosne službe, a od 1990. operativac Uprave sigurnosti JNA (KOS), naveo je u izjavi za MUP Republike Hrvatske 1994. imena nekih hrvatskih novinara i njihova kodna imena kao suradnika jugoslavenskih obavještajnih službi. Više o tome Radenko Radojčić: *Izjava, National Security and the Future*, 3-4 (10) 2009. http://www.nsf-journal.hr/issues/v10_n3-4/pdf/0000016884-07-NSF-2009-3-4%20Radenko-Radojčić-185-GA.pdf (15.11.2012.)

komunikaciju, uspostavljanje društvenih kontakata s novinarima i drugim utjecajnim skupinama radi poticanja naklonosti i razvijanja ugodnih suradničkih odnosa. Promidžbeni agent razmjenjuje obavijesti sa *svojim* novinarom, savjetuje ga i pribavlja obavijesti do kojih novinar sam ne bi mogao doći. Aktivnosti kojima se to postiže uključuju kulturne događaje, razmjene obrazovnih programa, informacijskih seminara i predavanja, pomoć u istraživanju medija, organizaciju zabava, putovanja i drugo.¹⁵⁵

Prema pravcu i području djelovanja politička promidžba može biti međunacionalna, nacionalna (državna), stranačka (partijska), korporacijska te raznih organizacija (sindikalna) i društvenih skupina.

Međunacionalna politička promidžba uglavnom je institucijska jer su države, međunarodne organizacije i međunarodne kompanije subjekti međunarodnog prava. Pravac djelovanja ove vrste promidžbe određuje svjetska velesila Sjedinjene Američke Države izravno ili putem raznih svjetskih, regionalnih, vladinih i nevladinih organizacija, a protupromidžbom odgovaraju odredišta koja su pretrpjela kakvu štetu ili se trebaju prilagoditi postavljenim ciljevima.

U suvremenome svijetu planetarno je proširena javna diplomacija¹⁵⁶ poseban oblik profinjene državne promidžbe, navlastito velesila SAD-a, Ujedinjenoga Kraljevstva, Francuske i nekih drugih velikih država. Javna diplomacija služi za pripremanje odredišta na prihvaćanje strategije nacionalnih politika velesila ili na ublažavanje šteta od postupaka njihovih nacionalnih politika. Kako je utvrdio Zaharna, takva promidžba je otvorena javna komunikacija u globalnoj komunikacijskoj areni jer primatelji obavijesti slobodni su prihvatiti ili odbaciti poruke, a uvjeravanje putem kontrole ili prisile nije primjenljivo.¹⁵⁷

Američka javna diplomacija vodeća je na Zemlji. Informacijska agencija USIA (United States Information Agency) kao izvršna služba američke vlade za tumačenje i podršku vanjske politike i promociju američkih nacionalnih

155 Usp. Nelson R.A., A Chronology and Glossary of Propaganda in the United States, navedeno djelo, str. 262.

156 Izraz javna diplomacija (Public Diplomacy) prvi je koristio Edmund Gullion, dekan Fletcher School of Law and Diplomacy na Tufts University (Massachusetts, SAD) 1965. prilikom osnivanja Centra za javnu diplomaciju Edward R. Murrow. Detaljnije o tome vidjeti <http://www.publicdiplomacy.org> (21.1.2007.).

157 Zaharna, R.S. From Propaganda to Public Diplomacy in the Information Age u: Kamalipour, R.Y., Snow, N. War, Media, and Propaganda. Lanham: Rowman&Littlefield Publishers, 2004 str. 223.

interesa, upravljala je od 1953. do 1999. brojnim međunarodnim informacijskim programima. Od 1999. operacije javne diplomacije prebačene su u Ured za javne poslove (Bureau of Public Affairs) Ministarstva vanjskih poslova (US Department of State's), a mediji su 1. listopada 1999. pripali tzv. nezavisnoj vladinoj organizaciji Odboru guvernera za audiovizualne medije (Broadcasting Board of Governors) «odgovornoj za sve američke vladine i od vlade financirane međunarodne medije.»¹⁵⁸ Pod vladinim su nadzorom radio postaja Glas Amerike (Voice of America)¹⁵⁹ s Worldnet Television; Alhurra, satelitski tv-kanal na arapskome jeziku za 22 države Srednjeg Istoka i od 2006. i za Europu; Radio i televizija Martí za Kubu; Radio Sawa (Radio zajedno) «za emitiranje vjerodostojnih i relevantnih vijesti o Srednjem Istoku, svijetu i SAD-u na arapskome jeziku uz primjenu najviših novinarskih standarda i načela slobodnoga tržišta ideja»;¹⁶⁰ Radio Slobodna Azija (Radio Free Asia, RFA); Radio Slobodna Europa/Radio sloboda (Radio Free Europe/ Radio Liberty), medij koji je za hladnoga rata bio pod nadzorom Središnje obavještajne agencije (CIA). Tjedno emitira na 28 jezika, pokriva i države bivše Jugoslavije bez Slovenije i Hrvatske, nema više uredništvo ali ima sekciju za Hrvatsku.

Na primjer, Radio Sawa emitirao je 85 posto popularne glazbe i 15 posto vijesti pripremljenih pod nadzorom američke vlade, onako kako su Kongresu predložili iskusni američki novinari «da se mladima u arapskome svijetu prodaju Sjedinjene Države.»¹⁶¹ Ovoj promidžbeno-psihološkoj operaciji javnu podršku izvan diskursa javne diplomacije dale su i američke vojne snage s novom

158 http://www.bbg.gov/bbg_aboutus.cfm (17.2.2007.).

159 Glas Amerike (GA) ne može emitirati na području SAD-a (Smith-Mundt Act 1948, par. 501a). Tijekom 2006. GA emitirao je radio i televizijski program na 55 jezika koje je slušalo/gledalo 100 milijuna ljudi širom svijeta. (<http://www.voanews.com>, 15.11.2006.) Premda se radi o politički nadziranome informativnome programu, profesionalne obavijesti GA pripadaju najčešće području bijele promidžbe pa je (i) zato povremeno njihovo slušanje bilo nepoželjno. Na primjer, za NDH i Jugoslavije iz političkih razloga bilo je zabranjeno slušanje Radio Londona (BBC) i Glasa Amerike. Murdochov Star network isključio je BBC-ev Svjetski servis vijesti 1994. iz programa za Aziju jer su kineske vlasti prigovorile na kritički odnos BBC-a spram Mao Tse-Tunga (1893.-1976.) što je moglo ugroziti širenje medijskoga giganta News Corporation i na Kinu. Detaljnije o tome vidjeti <http://news.bbc.co.uk/2/hi/entertainment/1721160.stm>, 17. 2. 2007.

160 <http://www.radiosawa.com/english.aspx> (17.2.2007.).

161 NYT, 17.6.2002. «U.S. Messages to Arab Youth, Wrapped in Song», <http://query.nytimes.com> (17.1.2007.)

blackout bombom (oznake BLU-114/B) za razaranje elektroničke mreže.¹⁶²

U Ujedinjenom Kraljevstvu promidžbena mreža javne diplomacije obuhvaća Svjetski servis BBC-a (British Broadcasting Corporation), British Council i British Satellite News, svi su povezani s Ministarstvom vanjskih poslova Zajednice naroda (Foreign and Commonwealth Office).¹⁶³

Nacionalna politička promidžba trebala bi biti prilagođena institucijskoj dimenziji (polity) kao procesu sustavnoga upravljanja u interesu općega dobra (državni sustav, ustavna forma), procesnoj dimenziji (policy) kao normativno i sadržajno oblikovanje ciljeva, zadataka politike i proceduralnoj dimenziji (politics) kao političkom procesu odlučivanja između interesa, oblikovanja političke volje i posredovanja interesa. U tom okviru promidžbene poruke pronose službe za odnose s javnošću pri vladi, ministarstvima i drugim dijelovima administracije i državnih organizacija.

Stranačka politička promidžba može biti jednostranačka i višestranačka. Jednostranačka označava totalitarni model vlasti, a obilježava ju isključivo jednostrana argumentacija radi čuvanja vladajuće elite. Simbioza partijsko-državne promidžbe tu počiva na kulturi sile, straha i paradigme medijskoga zatvora u kojemu se u javnost mogu proširiti samo obavijesti koje sustav vlasti odobri. Višestranačka politička promidžba kao model djeluje u areni javnosti, u natjecanju elita za obnašanje vlasti kao dijalog višestrane argumentacije za promicanje temeljnih društvenih vrijednosti. Kada je stranačka promidžba usmjerena samo na stranku ili je personalizirana tada prelazi u politički marketing i teško je razgraničiti što je politička promidžba a što politički marketing.

Politička promidžba poduzetnika, trgovačkih i dioničkih društava, je autonomna a kada se radi o korporacijama, kompanijama ili poslovnim udruženjima s velikim brojem zaposlenih i financijskom snagom onda imaju i promidžbeni potencijal i moć za utjecanje na prilagođavanje javnih

162 Takve naprava rabljene su i u ratovima nakon raspada Jugoslavije za uništavanje neprijateljskih elektroničkih vojnih komunikacijskih uređaja, unaprijeđena pod nazivom High Power Microwave napravu. Vidjeti New Scientist, 8.8.2002., «'E-bomb' may see first combat use in Iraq», www.newscientist.com/article.ns?id=dn2654 (17.1.2007.).

163 Britanska zajednica država utemeljena je 1926. kao slijednica Britanskoga carstva, danas okuplja 53 države s približno 1,8 milijarde stanovnika.

politika njihovim potrebama (konvencija, deklaracija, zakona). Uz otvoreno promidžbeno djelovanje takve organizacije mogu odlučiti i za taktiku prikrivene promidžbe. Tako organizirano promidžbeno djelovanje nazvano je *lobiranje* da bi se izbjegla moguća negativna percepcija promidžbe. Samo značenje toga izraza ukazuje da je riječ o promidžbi. *Lobirati* označava organizirano djelovanje u čiju korist, a *lobi* su *skupine* organizacije ili pokreti koji u predvorju i hodnicima nastoje utjecati na tijek rasprave, odlučivanja i propisa u čiju korist.¹⁶⁴ Izvorno ovaj izraz potječe od engleske riječi *lobby* u značenju predvorje, čekaonica, hodnik (otuda je u hrvatskome određenju navedeno *u predvorju i hodnicima* premda suvremeni lobisti provode sveobuhvatnu promidžbu putem izravne i neizravne komunikacije pa je tako trebalo i napisati). Smisao *lobiranja* dolazi od prilagođena značenja (američkoga) ovoga glagola kao prelaznoga (2) utjecati privatnim razgovorima (na zastupnike); progurati (zakon) privatnim razgovorima sa zastupnicima i kao neprelazni (4) spletkariti, kriomice ili potajno raditi.¹⁶⁵ Budući se u demokratskim društvima načelno izbjegava uporaba protupravnih komunikacijskih postupaka lobisti su institucionalizirani u udruge koje se prijavljuju s popisom klijenata kod organizacije u kojoj će lobirati za nečiji interes (ili kao licencirani pojedinci) pa je tako cijeli promidžbeni proces donekle legaliziran.¹⁶⁶

Politička promidžba raznih društvenih skupina oblikuje se i dobiva na prodornosti tek kad te društvene skupine postanu građanske udruge usko opredijeljene za promicanje određenih ciljeva koje društvena zajednica nije riješila na odgovarajući način. Ovakva vrsta promidžbe rabi sve dopuštene informacijsko-komunikacijske metode, od prosvjeda do radikalnoga nasrtaja na emocije, stavove i mišljenja putem masovnih mediji i simbola radi utjecaja na percepciju predmeta promidžbene akcije i promjenu svijesti i društvenih normi. Mogu djelovati kao grupa/e za pritisak globalno i lokalno, a mreža udruga s približno jednakim programom ostvaruje promidžbenu efikasnost uporabom i

164 Natuknica lobi u: Rječnik hrvatskoga jezika, navedeno djelo str. 547.

165 Natuknica lobby u: Englesko-hrvatski rječnik. Zagreb: Školska knjiga 1996., ur. Filipović, R., 22. izdanje, str. 650. Brojevi u zagradama pokazuju rang u tumačenju značenja izraza.

166 Hrvatsko društvo lobista osnovano je 23.6.2008. Za prvoga predsjednika izabran je prof.dr.sc. Mato Granić.

Vidjeti: HIB Eva, 23.6.2008. «Osnovano Hrvatsko društvo lobista».

U to je vrijeme Granić bio i dekan privatne Visoke novinarske škole. Nitko nije uočio da su te dvije funkcije ne spojive jer tamo gdje počinje promidžba prestaje profesionalno novinarstvo.

legalnih i ilegalnih informacijsko-komunikacijskih postupaka (kleveta, uvreda i protuobavijest).

Politička promidžba prema ciljevima može biti mirovna, sigurnosna (vojna), gospodarska, kulturna, ratna. Ujedinjene nacije, na primjer, promiču mirovnu politiku ali ne mogu biti dosljedne jer mreža Pax Americana (Commonwealth, SAD i sateliti) imaju najveću udjel u financiranju UN-a i prevlast u Vijeću sigurnosti kao surogatu svjetske vlade za mirovne operacije ali i ratne operacije velesila. Nova politička promidžba zagovara *Projekt za novo američko stoljeće* (PNAC, Project for the New American Century) kao dugoročnu strategiju Pentagona za kontrolu Zemlje.¹⁶⁷ Sigurnosnu promidžbu pronosi NATO te nacionalni vojni i obavještajni sigurnosni sustavi, zagovorom kroz edukaciju i stručno-znanstvene časopise a na području masovne kulture filmovima se stvaraju mitovi, potiče kolektivizam emocionalne svijesti sve do emocionalnih blokada. Gospodarska promidžba promiče interese kompanija, država i tržišta, dok promidžba na području kulture zagovara duhovna i materijalna dobra pa i etičke i društvene vrijednosti nekog naroda. U ratnoj promidžbi primjenjuju se sve promidžbene metode, u masovnom komuniciranju prednost imaju psihološke i medijske operacije, primjenjuje se cenzura i složno medijsko prilagođavanje podataka i obavijesti ratnim ciljevima.

Prema vremenskoj dimenziji promidžba je prethodna (subpromidžba), istodobna s nekim zbivanjem ili naknadna. Osnovna značajka subpromidžbe je strategija dugoročnoga pristupa u stvaranju povjerenja i vjerovanja naročito kada javnost (ciljne grupe) treba skloniti podršci nepoznatim i neobičnim podacima i obavijestima. Cilj takve promidžbe nije neposredan već odgođen i poželjno kumulativan, pa je često takva promidžba prikrivena i naizgled pasivna. O njezinoj efikasnosti zavisi uspješnost glavne promidžbene operacije.

Istodobna promidžba treba odmah djelovati pa je obično aktivna i prilično otvorena s jasno označenim ciljevima. Otvorene karte aktera mogu jamčiti pošteni promidžbenu igru, ali i manipulacija materijom je uvijek moguća radi stimuliranja procesa odlučivanja.

167 Staru promidžbu pronosile su države i ideologije, a novu tvorci masovne kulture i civilnoga društva. PNAC je pak stvoren u okrilju tzv. nevladine organizacije New Citizenship Project, a proširen je internetskom mrežom. O tome detaljnije vidjeti: Edelstein, A.S. Total Propaganda: From Mass to Culture to Popular Culture. Mahwah: LEA, 1997., str. 11 i <http://www.sourcewatch.org> (11.1.2007.).

Naknadni čin političke promidžbe treba umanjiti štete radi propusta i/ili ne činjenja u nekom postupanju. Posebno je nepovoljna situacija kada je postupanje bilo izvan okvira propisa, etičkih i moralnih normi pa se radi zaštite interesa mogu primijeniti i neke od informacijskih strategija za pretvaranje činjenica u faktoide.¹⁶⁸

U odnosu na izvor i cilj promidžba je otvorena ili prikriena. U otvorenoj je jasno imenovan cilj, poznat je izvor i željeni ishod pa je njezina efektivnost i efikasnost izazov za kognitivne sposobnosti odredišta. Svaki razuman i kritički pristup može neutralizirati djelovanje takve promidžbe. Za razliku od nje, od prikriene promidžbe izvorište je sve poduzelo da se ne otkrije niti izvor, niti komunikacijska namjera niti ishod baš zato da se spriječi moguće kritičko razmatranje promidžbenih poruka što je i njezina osnovna prednost. U praksi je prikriena promidžba efikasnija od otvorene promidžbe jer prodire u svijest bez otpora.

Prema vjerodostojnosti izvora promidžbena poruka može biti bijela, siva ili crna propaganda. Bijela promidžba je otvorena, s poznatim izvorom obavijesti, često institucionalizirana u posebnome ministarstvu ili službama za odnose s javnošću. Temeljni je cilj ovakve promidžbe stvaranje dojma o vjerodostojnosti izvorišta i pozitivnog vrednovanja odredišta. Vjerodostojnost otvorene promidžbe na kušnji je u prijelomnim trenucima kada protupromidžba¹⁶⁹ nastoji umanjiti ili skrenuti efekte promidžbene poruke. Novi promidžbeni čin izvorišta nastoji povratiti poljuljano povjerenje pa se tako pokreće promidžbena spirala.

Crna promidžba koristi lažne izvore obavijesti, pronosi laži i sve oblike kreativnih prijevara, često velike laži. To je istodobno i prikriena promidžba jer skriva svoj cilj, identitet, značenje i izvor. Crna propaganda najčešće podsjeća na ratnu promidžbu, naročito nacističku koja je publicistički zastupljenija premda je *crvena*, komunistička, dugovječnija i s pogubnijim posljedicama. Ova vrsta promidžbe rado je korištena u svim ljudskim zajednicama, nije strana niti državama s demokratskim poretom niti raznim

168 Factoid (engl.) označava izmišljen podatak za koji se uslijed učestalih medijskih objava povjeruje da je istinit i b) ukratko iskazan bezvrijedan podatak. Vidjeti: <http://www.merriam-webster.com/dictionary/factoid> (27.10.2007.)

169 U vojnoj doktrini nazvana metapropaganda kao institucionalizirani oblik informacijske strategije kojom se diskreditira promidžba druge strane, odnosno sve obavijesti koje dolaze od neprijatelja. Vidjeti: Tofler, A. i H., Rat i antirat. Beograd: Paideia, 1998, str. 197.

organizacijama kada treba promicati tzv. visoke državne i/ili stranačke, odnosno kompanijske interese.

Siva promidžba je mješavina bijele i crne propagande. Izvor obavijesti može ali i ne mora biti identificiran, a vjerodostojnost informacije je neizvjesna. U suvremenim medijima to je najčešći oblik političke promidžbe jer može zavesti određište valjanim argumentima uz koje se objave i nekoliko nevjerodostojnih podataka. Izvorište može odabrati samo činjenice koje stvaraju iluziju informacije pa je u tom dijelu obavijest vjerodostojna, ali zbog toga što nije cjelovita može određište obmanuti kao fragmentarno znanje, kao dezinformacija ili pogriješana obavijest.

Navešt ćemo nekoliko primjera uporabe otvorene i prikrivene promidžbe kao ilustraciju informacijske strategije kojom se druga strana, često identificirana kao neprijateljska, nastoji zavarati i tako skrenuti njezino djelovanje u korist izvorišta promidžbenih poruka.

Za iskorištavanje stereotipa u političkoj promidžbi dobar je primjer priprema za napad na Hrvatsku 1990. Budući da je vodstvo Jugoslavije i Srbije odlučilo napasti Hrvatsku a da za to nije postojao stvarni razlog trebalo je pridobiti javnost za oružani napad, slanje djece u vojsku, pripremiti ih na žrtve i novčana odricanja. Autori srbijanske promidžbe putem masovnih medija pronosili su lažnu sliku o tzv. ustašoidnim Hrvatima, stereotipa održavanoga poslije sloma NDH 1945. Ovu medijsku promidžbenu operaciju međunarodna zajednica nije na vrijeme prepoznala, ili nije željela vrednovati, pa je pasivnim promatranjem agresije na Hrvatsku zapravo pomogla agresoru. Na zahtjev Međunarodnoga kaznenog suda za bivšu Jugoslaviju francuski profesor Renaud de La Brosse napisao rijetko citiran elaborat o učincima političke promidžbe projekta *Svi Srbi u jednoj državi*. Naveo je mnogo primjera manipulacija emocijama pa je opisao i primjer «emitiranja dokumentarnoga filma *Umjetnici u genocidu* koji, služeći se mnoštvom svjedočanstava, pripovijeda o zvjerstvima hrvatske vlasti Ante Pavelića 1941. godine, a sa svrhom da u kolektivnom pamćenju probudi osjećanje progonjenosti, identično onom koje su Srbi iskusili tokom Drugog svjetskog rata, na ključnoj tezi kriminalizacije cijelog hrvatskog naroda.»¹⁷⁰ U jednoj emisiji beogradske televizije metodom

170 De La Brosse, R. Politička propaganda i projekt Svi Srbi u jednoj državi: posljedice instrumentalizacije medija za ultranacionalističke svrhe, 2003. Vidjeti

lažne analogije ponuđen je psihološki okvir za opažaj odnosa srpske državne politike spram Hrvatske tako da su emitirani «u udarnom terminu 27. lipnja 1991. jedni uz druge montirani govori Franje Tuđmana i Ante Pavelića, Hitlerovog i Mussolinijevog saveznika.»¹⁷¹

Dojmljiv je i primjer britanske agencije Reuters koja je 20. studenoga 1991. objavila tri informacije u kojima su hrvatski vojnici navedeni kao ubojice 41 djeteta u Vukovaru. Prvo je objavljena vijest «Četrdeset i jedno mrtvo dijete pronađeno u školi nakon odlaska Hrvata» a potom tri priče pod nadnaslovom «Jugoslavija-masakr», «Jugoslavija-masakr 1» i «Jugoslavija- masakr 2» u kojima je Reutersov dopisnik iz Srbije Vjekoslav Radović pronio svjedočenje fotografa Gorana Mikića koji je prebrojao 41 dječje tijelo u dvorištu osnovne škole u Borovom Naselju (predgrađe Vukovara). Mikić je izjavio «da su mu jugoslavenski vojnici dali podatke o broju i da mu je rečeno da su djecu zaklali pripadnici hrvatskih snaga prilikom povlačenja.»¹⁷²

Hrvatska Vlada 21. studenoga u rano jutro objavila je priopćenje u kojemu je energično «protestirala zbog nekritičkog objavljivanja vijesti o navodnom ubojstvu oko četrdesetoro djece koja se počela širiti tijekom zauzimanja dijelova Vukovara od strane Srpske armije».

U popodnevnim satima Reuters je priznao da je objavio dezinformaciju i povukao je sporne obavijesti.

Analitičar promidžbe Renaud de la Brosse objasnio je da je Reuters bez provjere objavio lažne informacije, naveo je primjer *Politike* koja je poreknuće obavijesti objavila na zadnjoj stranici i da tako nije mogao biti poništen efekt proizvedene obavijesti. On je naveo kako je najveća komercijalna britanska televizijska mreža ITV objavila razgovor s fotografom Goranom Mikićem koji je svjedočio o ubijanju djece i Srba u Borovom Selu *noževima i sjekirama*. Brosse je objasnio i početnu točku i kontekst ove

<http://www.un.org/icty/bhs/cases/milosevic/documents/docpros/expert/rep-srb-b.htm> (25.1.2007.).

171 Artman, F. *Dijagonala lauferu*. Beograd: Dan Graf, 2001., str. 172 u De la Brosse, R., isto.

172 De la Brosse, R. isto. Citati prema Hina, HIB Eva, 21.11.1991. «Prosvjed hrvatske Vlade zbog nekritičkog objavljivanja vijesti o ubojstvu četrdesetoro djece», «Ispravak i isprika britanske agencije Reuter», «Ispravak i isprika britanske agencije Reuter (2)» «Jugoslavenska vojska poriče da je objavila masakr 41 djeteta u Borovom Selu».

promidžbene akcije: osoba koja je odaslala tu obavijest političke promidžbe negativne paradigme Reutersov dopisnik Vjekoslav Radović zaposlio se u Tanjugu na mjestu dopisnika iz New Yorka poslije raskida ugovora s Reutersom radi obavljene protuobavijesti (Sic!).

Poučan je ali i zabrinjavajući primjer kontrole obavijesti američkih znanstvenika o drastičnim promjenama globalne klime. Američka Nacionalna koalicija protiv cenzure ustala je priopćenjem 6. veljače 2007. protiv vladine cenzure znanstvenih obavijesti. Ponukani raspravom o državnoj cenzuri nad znanstvenim obavijestima o globalnim klimatskim promjenama na sjednici Povjerenstva za nadzor i vladine reforme Zastupničkoga doma 30. siječnja 2007., Nacionalna koalicija utvrdila je da bez slobodne razmjene ideja znanost ne može postojati i razvijati se. «Svrha znanosti je znanje. Ako je znanost korumpirana, ono što proizlazi iz nje nije znanje, već nešto drugo – pogriješne obavijesti, promidžba i djelomična istina.»¹⁷³

3.1. Promidžba kao društvena igra

Svi pojavni oblici političke promidžbe nastoje uvjeriti određite ne samo u smislu prihvaćanja ili promjene stajališta o nekoj materiji već i kao poticaj za djelovanje ili suzdržavanje od iskazane komunikacijske namjere poruke. Vrhovni je cilj političkog promidžbenog djelovanja, poput onoga u gospodarskoj promidžbi, sustavna i trajna ponuda *predlagača* (izvorišta) nekog promidžbenog procesa novoga znanja o nekom zbivanju koje na određitu treba utjecati na dugoročno pamćenje i posljedično na djelovanje u skladu sa semantičkom vrijednošću poruke.¹⁷⁴

U suvremenome svijetu na izvorištu političke promidžbe trebaju računati na stapanje materije (konvergenciju) u različitim medijima što može neočekivanom silinom pronijeti obavijest pa i izazvati redundanciju koja je nepoželjna u kratkim vremenskim razdobljima jer može izazvati zasićenje

173 O tome detaljnije vidjeti: <http://ncac.org> (15.2.2007.).

174 «Veliki broj informacija u dugoročnom pamćenju ostaje cijeli život» Zarevski, P. Psihologija pamćenja i učenja. Zagreb: Naklada Slap, 1995., str. 36. Tu se i krije jedan od moralnih prijedora uporabe promidžbe. Ukoliko se promiču valjane društvene vrijednosti, politička promidžba ima pozitivnu društvenu ulogu u stvaranju reda u suvremenome informacijskom društvu koje prirodno naginje entropiji. U slučaju negativne promidžbene paradigme pronose se vrijednosti koje odstupaju od pretpostavljenih temeljnih ciljeva društva i formira se primitivno vjerovanje a ne znanje.

i stanovitu odbojnost spram sadržaja poruke.¹⁷⁵ I obratno, može imati kumulativan efekt, eksplozivnu snagu pronosnja poruke što se u slučaju negativne paradigme naziva i orkestrirana kampanja.

Politička promidžba kao komunikacijski diskurs u totalitarnim društvima (i okolnostima) ima monološku strukturu, a u demokratskom može imati dijalošku strukturu otvorene i prikrivene promidžbe.

U nedemokratskim okolnostima, svejedno je li izvorište država, neka organizacija, politička stranka ili pojedinac, poruka prodire vertikalno od vrha, obično uz eksplicitne simbole goleme često i zastrašujuće sile. Tome služe nadimci, titule, znakovi. Formalne rasprave ograničene su samo na vodeću skupinu, a svako mišljenje različito od vladajuće ideologije može biti podvrgnuto kažnjavanju do uništenja. To je isključivo jednosmjerna komunikacija. U takvom režimu ne postoje oporbeni masovni mediji, sadržaj svih publikacija podvrgnut je vrednovanju spram kulture vladajuće ideologije, a drukčije mišljenje može se pojaviti samo u publikacijama iz druge države, nekad na svjetskim radio postajama, a u suvremenom svijetu putem audio vizualnih medija i interneta.

U demokratskom društvu u opozicijskim masovnim medijima može se odgovoriti na otvorenu promidžbu i dekonstruirati prikrivene promidžbene poruke, mogu se organizirati tribine na kojima se raščlanjuje neki promidžbeni čin ili proces, može se objaviti digitalna ili otiskana publikacija. Ipak, i u demokraciji politička promidžba dominantno je jednosmjerna komunikacija. Tu doduše dijaloška struktura političke promidžbe omogućava i zagovara ekstenzivno razmatranje određenoga zbivanja kao psihosocijalne podloge za prihvaćanje, promjenu ili odbacivanje pronesenih vrijednosnih stavova, a ukoliko tzv. sloboda medija dopusti može se razviti i informacijski rat.¹⁷⁶

175 Konvergencija izvorno označava sklonost međusobnoga približavanja i stapanja u jednoj točki. Vidjeti Angus, I., «Who Put the Con in Convergence?», *Business Communications Review*, V. 32(3), 2002., str. 28. Metafora *medijska konvergencija* označava uzajamno djelovanje komunikacijske tehnologije, mehanizma masovnih medija ali i prijenosa sadržaja tako da poruka u mediju A može postati i poruka u mediju B+C+D...

176 Informacijski rat ovdje u smislu postupaka radi postizanja nadmoći nad utjecajem suparničkih informacija i/ili dezinformacija, navlastito u kognitivnom smislu. Na umreženoj Zemlji to je prevažno područje za upravljanje ljudskim zajednicama, pa je tako Tuđman zaključio: «Činjenica je da su u industrijsko doba zemlje koje su imale prevlast na moru i u zraku vladale svijetom. Postaje bjelodano da u informacijsko

Široka rasprava o nekom društvenom pitanju sudionicima daje dojam sudjelovanja u odlučivanju i tako se stvara okvir za utjecaj javnosti kojom vješto upravlja promidžbeni strateg. Istražuje se i mjeri mišljenje javnosti što služi kao mjera efikasnosti političke promidžbe, odnosno protupromidžbe. Naizgled promidžbene ideje šire se horizontalno što nudi iluziju slobode da svatko može reći što misli o nekoj temi i tako utjecati na promjene. U javnom dijalogu koriste se dokazi u različitom kontekstu radi ostvarenja planiranog cilja, a prema nekim značajkama možemo raspoznati kojemu komunikacijskome diskursu dijalog pripada.

Svaki masovni medij raspolaže mehanizmom kojim može utjecati na kakvoću promidžbene poruke, od smještaja na novinskoj stranici, veličine naslova, izbora fotografije, do nebrojenih mogućnosti montaže slike i tona kod audio vizualnih medija u informativnom programu, ne-fikcijskom diskursu materije. Zbog opsežnosti moguće raščlambe bogatstva oblika promidžbe u masovnim medijima radi stvaranja vjerovanja odnosno javnoga znanja, navest ćemo prema klasifikaciji Douglasa Waltona deset važnih karakteristika koje tvore promidžbeni diskurs.¹⁷⁷

1. Dijaloška struktura: Promidžba ima dijalošku strukturu kao komunikaciju između dviju strana: jedne koja odašilje poruku kao izvorište, pokretač promidžbenoga procesa ili predlagač kako ga naziva Walton i druge koja prima obavijest, odredište, u našem slučaju masovna publika prepoznata kao javnost, koju tvore pojedinci od kojih se očekuje reakcija. Obično je u početku predlagač aktivan, a odredište pasivno kao posljedica asimetrije obavijesti. U nekim slučajevima odredište preuzima ulogu aktivnoga aktera promidžbenoga procesa jer dijalogom (povratna sprega) nastoji utjecati na odlučivanje.

2. Sadržaj poruke: Izvorište nastoji odaslati argumentiranu poruku koju različitim simbolima pronose masovni mediji: govorna, govorna i slikovna, samo slikovna. Sadržaj može biti pronesen i u literaturi, dramskome djelu, glazbi, znakovima. Postoje i neverbalni oblici poput načina

pak doba, zemlje koje dominiraju informacijskim prostorom imaju dominaciju i u svijetu.» Vidjeti Tuđman, M. *Informacijske operacije i mediji ili kako osigurati informacijsku superiornost*, National Security and the Future, 3-4 2009., str.26.

¹⁷⁷ Walton, D. *What is propaganda, and what exactly is wrong with it?* Public Affairs Quarterly, V.11 (4) 1997., str. 383-413.

odijevanja, životnoga stila i društvene klase (tzv. slavni, n.a.) koji su integrirani u sadržaj masovni medija.

3. Usmjerenost prema cilju: Predlagač uvijek nastoji potaknuti kod određišta određenu akciju, postupanje u skladu sa sadržajem promidžbene poruke ili podršku za određenu politiku. U slučaju kada se u dijalogu ustanovi da argumentacija predlagača nije vjerodostojna, takva politička promidžba smatra se manipulacijom. To je zapravo razlika između vrste političke promidžbe u odnosu na vjerodostojnost izvora (bijela, siva i crna).

4. Uključenost društvenih skupina: Promidžba nije samo aktivnost kojom se nastoji određište pokrenuti na djelovanje, već je i komunikacija s gomilom primatelja poruke. Premda politička promidžba očekuje reakcije pojedinca ona je istodobno usmjerena i prema društvenim skupinama koje imaju interes ili slični pogled na materiju što bi ih moglo približiti i povezati.

5. Ravnodušnost spram logičkoga mišljenja: Uspjeh ili neuspjeh uporabljene argumentacije u kontekstu promidžbenoga procesa ocjenjuje se sukladno tome koliko je dobro ili loše ostvaren postavljeni cilj, primjerice pokretanje mase korisnika medija u određenoj pravcu. Izvorište će primijeniti logičko mišljenje ukoliko bi tako unaprijedilo proces, ali neće u suprotnome. Na primjer, u često korištenome pozivu na emocije propagandist će koristiti i logički dvojbenu ili lažnu logičku strukturu jer će ona bolje funkcionirati no racionalni dokazi na ostvarenje cilja promidžbenoga procesa. U diskursu djelovanja promidžbe i to se smatra dobrom propagandom.

6. Jednostrana argumentacija: Sukladno metodologiji promidžbenoga dijaloga izvorište u zastupanju koristi pristranu argumentaciju, iznosi dokaze u prilog samo jedne strane. Tu nije cilj otvoreno razmatranje svih argumenata obje strane, kao što zahtijeva stručan ili znanstveni dijalog, već je promidžba sam po sebi jednostrani diskurs.

To je jedan od jačih signala za prepoznavanje promidžbene operacije i kod onih sadržaja koje primatelj ne poznaje. Propagandist računa na tu obavijesnu asimetriju jer manjak informacija primatelja uvijek dovodi u podređeni položaj.

7. Dijalog uvjeravanja: Temeljna svrha promidžbe je pridobiti podršku skupine i pojedinaca za svoj program. Cilj promidžbenoga agenta je ne samo nagovoriti ili pridobiti primatelja poruke za promjenu uvjerenja i dobiti njegovu

predanost ukoliko će postupati u skladu s novim prihvaćenim motrištem nego da će i sudjelovati ili podržati postupke (djelovanje) u skladu s novim, opravdanim motrištem. Uvjeravanje je uključeno u javni dijalog kao sporedna ali važna metoda jer znači potaknuti na akciju ili podršku za djelovanje, uvjeriti primatelja poruke da postane obvezan prema određenome stajalištu koje prije nije prihvatio ili nije potpuno prigrlilo. Snaga i uspješnost uvjeravanja mjeri se povratnim obavijestima koje u najjednostavnijem obliku daju ankete o ponašanju pojedinaca i skupina. U složenijim slučajevima diskretno se prate promjene na objektu promidžbene operacije.

8. Opravdavanje rezultatom: Promidžba kao organizirani proces opravdava se očekivanim rezultatom. Zapravo opravdava se navodnom vrijednošću u postizanju rezultata koji je prijeko potreban za dobru svrhu, kao što je javna sigurnost ili očuvanje ljudskih života u ratu. Opravdanje se traži i u naglašavanju opasnosti za neku skupinu i isticanju motrišta o potrebi napada ili obrane od opasnosti, procjenjuju se i troškovi i snaga argumenata. Opravdanost propagande slična je kao i izgovor za laganje u etici.

U realnome svijetu prvi rezultati poznati su obično poslije promidžbene komunikacije u fazi pripreme ili na početku procesa. Zbog asimetrije obavijesti javnost ne reagira na početne slabe signale o snažnim vojnim, gospodarskim ili političkim mjerama prisile, a u slučaju protupromidžbenog procesa izvorište ga vješto prikriva i/ili zanemaruje.

9. Emotivni jezik i formule za uvjeravanje - U komunikaciji s gomilom korisnika medija izvorište promidžbenih poruka često koristi emotivno nabijene riječi i fraze u zastupanju svog interesa namjesto izraza negativne konotacije. Budući da je u konačnici poruka upućena pojedincu, njega je lakše pokrenuti s ponuđenom snažnom pozitivnim percepcijom nekoga zbivanja. Simboli i mitovi pojačavaju emotivni naboj i lako privlače ili odbijaju primatelja obavijesti. Kao formule za uvjeravanje propagandisti koriste povoljne ili nepovoljne općepoznate stavove prema nečemu mijenjajući pravo značenje riječi.

Na primjer, u hrvatskome društvu dovoljno je u javnome dijalogu za neku osobu izreći da je tvrdi desničar/ka, što je u iskrivljenome javnome diskursu izjednačeno s negativnom konotacijom pojma nacionalist/ica, pa da ga se odstrani iz kruga poželjnih osoba za neki javni posao ili nastup (blokada rada tzv. desno orijentiranih novinara, kampanja protiv nastupa pjevača Marka Perkovića Thompsona, domoljubivih

povjesničara i sl.). Osoba-desničar medijski je prikazana kao nešto nepovoljno, društveno neprihvatljivo, kontekstualno povezano s razdobljem NDH, zamalo pristaša ustaškoga pokreta.¹⁷⁸ Tu je komunikacijska namjera odvratanje pozornosti od onoga što je važno i nametanje ciljeva koji ne moraju uvijek biti u skladu s načelom općega dobra. Skretanje pozornosti na konstruirani ideologijski kontekst promidžbena je manipulacija radi prikriivanja izostanka vrijednosti društvene integracije prijeko potrebnih za građansko društvo (pravna država, podjela vlasti, kakvoća života, samoaktualizacija, ljudska i građanska prava). U hrvatskome društvu prevladale su elite sa stečenom ili naslijeđenom mentalnom strukturom iz komunističkoga društva koje imaju društvenu mrežu višega stupnja integracije nego nova demokratska elita, pa održavaju njima prihvatljiviji formalno-demokratski institucijski koncept prikriiven tzv. tranzicijom u demokratsko društvo namjesto transformacije koja uključuje i lustraciju.

10. Prepiranje: Dijaloška argumentacija može biti i u obliku prepirke koja pretpostavlja podvojenost primatelja obavijesti pa ih se pokušava pridobiti na svoju stranu, jer tko nije s nama taj je protiv nas. Kao dodatna sredstva uvjeravanja na raspolaganju stoje svi mogući postupci kojima se može jedna strana prikazati dopadljivijom nego suprotna, pa i podmetanjem delikatnih podataka i obavijesti koji se objave u nepovoljnom kontekstu za drugu stranu. Javno prepiranje zanimljivo je medijima jer nesuglasice privlače pozornost pa takav tobože proturječan sadržaj pronesen medijskom spiralom, često i pod okriljem skandala, postiže fenomen orkestracije – jednoglasnu medijsku podršku i/ili osudu.

178 Ovdje ne možemo ulaziti u detaljnije objašnjenje uzroka ovoga društvenoga fenomena, ali moramo naznačiti da je zbog višegodišnje medijske i znanstvene asimetrije obavijesti o pogubnim posljedicama ustaškog i komunističkog poretka konstruirana podjela hrvatskoga društva ne tzv. lijevo i tzv. desno orijentirane. Tu nije riječ o političkim uvjerenjima nego o stereotipima izvan socijalnog konteksta. U stvarnosti zbog povijesno-društvenih okolnosti jednopartijskog komunističkog društva 1945.-1990. ne postoje biološki pripadnici desne političke grupacije građanskih korijena, ali postoje bivši članovi komunističke partije i oni koji su u tom duhu socijalizirani, pa su uglavnom pripadnici nekadašnje komunističke partije, tzv. ljevice, gotovo dva desetljeća u vodstvu najvećih hrvatskih političkih stranaka.

3.2. Zaključak

Naše je polazište da organizacija državne vlasti, uz socijalno naslijeđe, oblikuje i utvrđuje standarde političke promidžbe kao dijela procesa humanoga komuniciranja. U suvremenome društvu prevladavaju dva osnovna modela promidžbenih strategija: totalitarni i demokratsko-liberalni. Prvi je jednosmjerna komunikacija jer monološke obavijesti tvore kruti okvir dopuštenoga mišljenja. Drugi je poželjna društvena igra s mehanim, širokim okvirom za razmjenu mišljenja ali i s profinjenim mehanizmima selekcije poruka prema komunikacijskim kanalima, najčešće masovnim medijima.

Obilje mogućnosti odabira kanala komuniciranja i mogućnosti dopiranja do pojedinca ili skupina kao cilja promidžbenih poruka odredili su da je krajem prošloga i početkom ovoga stoljeća zagospodarila informacijska strategija uvjeravanja s diskursom političke promidžbe kao dominantne paradigme masovne komunikacije. Neke od deset nabrojanih odlika promidžbe možemo naći u masovnim nastupima političara, nametnutih tzv. zvijezda i tzv. slavni, novinara, nevladinih i drugih grupa za pritiske, političkih udruga, globalnih organizacija, raznih integracija, predstavnika za odnose s javnošću. Svi oni opterećuju javnu arenu informacijama niske spoznajne vrijednosti i dezinformacijama pa tako odvrću i/ili relativiziraju moguće pozive na progresivne promjene zainteresiranih društvenih skupina. Tu se dijelom ostvaruje Aristotelov zadatak retorike koji se sastoji u razmatranju pitanja o kojima se savjetujemo ali bez strogo određenih pravila i pred publikom koja nije sposobna sagledati brojne okolnosti slučaja i pratiti opširno zaključivanje.

Informacijsko-komunikacijski proces prepun je obavijesti koje se tvore pomoću postupaka za usmjeravanje semantičke vrijednosti obavijesti od poštenoga prikaza do manipuliranja. Poznavanje tih postupaka može pomoći odredištu da se obrani od mogućega nepovoljnog promidžbenog utjecaja, odnosno da prepozna komunikacijsku namjeru izvorišta. U tom slučaju odredište može prihvatiti igru i pokrenuti protuuvjerenje ili protupromidžbeni proces ali je prisiljeno uporabiti opet neke promidžbene komunikacijske metode jer sada su uloge izmijenjene.

4. PROMIDŽBENE METODE

«Prevareni smo promidžbom uglavnom jer ju ne prepoznavamo i kada ju vidimo.»¹⁷⁹

Informacijska strategija promidžbene paradigme svoju snagu i moguće efekte crpi iz retorike, ljudske prirode i bogatstva medijske ponude pa obavijesti šire novinama, magazinima, fotografijama, dokumentarnim i igranim filmovima, glazbom, televizijskim i radijskim kanalima, internetom, plakatima, oglasima, predavanjima, knjigama itd. Bez javnog objavljivanja promidžbena obavijest u demokratskome društvu pripada području tajnog djelovanja, prikriivenih operacija poput tajnog lobiranja, može biti u suprotnosti s dobrobiti zajednice što se može otkriti tek naknadno, obično kad nastupe štetne posljedice. Neki mediji masovne komunikacije imaju ugrađen mehanizam manipulacije kao tehničku komponentu, poput audio-vizualnih medija, čega primatelji obavijesti nisu uvijek svjesni.

Naša pozornost bit će usredotočena na ono što je zajedničko sveopćim načinima oblikovanja promidžbenih poruka, metodama koje se poigravaju sa semantičkim vrijednostima pronesenim u masovnim medijima i pragmatičnom dimenzijom uporabe znakova s namjerom da u korisnika mogu potaknuti pristajanje i usvajanje ili odbijanje elemenata obavijesti kao svoga znanja koje će im služiti za vjerovanje, percepciju, odlučivanje i akciju. Posebno je važno polje vjerovanja uklopljeno u kulturu nekog društva kroz stanovite pretpostavljene zamisli o stvarnosti koja određuje percepciju i procjenjivanje što su činjenice te tako može utjecati na formiranje svijesti. Postoje vjerovanja nižeg i višeg reda. Primitivna vjerovanja ili nižega reda su nepobitna, utemeljena na poslušnosti autoritetu i uvjerenju u valjanost senzornih iskustava. Vjerovanja višega reda nastaju induktivnim promišljanjem na temelju iskustva. Za političku promidžbu važno je održavanje vjerovanja višega reda kao posljedice uvjerenja i iskustva (u tom smislu je poticajno ponavljanje promidžbene poruke) a kada se ne može promijeniti bez obzira na činjenice ili poziva na razum ono s vremenom degradira u primitivno vjerovanje.¹⁸⁰

Ukoliko označimo semantičku vrijednost obavijesti kao materiju koja može biti izuzetno važna, važna, korisna,

179 «How to Detect Propaganda» u Propaganda Analysis. V1, New York: Institute for Propaganda Analysis, 1938, str 5.

180 O tome detaljnije vidjeti Lazarus, R.S., Folkman, S. Stres, procjena i suočavanje. Zagreb: Naklada Slap, 2004., str. 65-67.

beskorisna i štetna onda je izvorištu cilj političku promidžbenu poruku prikazati kao izuzetno važnu i važnu za neko zbivanje što utječe na prodornost u medijske sadržaje, premda poruka može pripadati području štetne obavijesti. Važnu obavijest može se relativizirati promidžbenom porukom i izjednačiti je s nečime manje važnim, relativizirati smisao poruke, skrenuti tijekom promišljanja na lakše, zabavne sadržaje, ali i tada ona zadržava važnost kao odliku semantičke vrijednosti, bilo pozitivne ili negativne, štetne u odnosu na funkcioniranje društva. Problem je u prepoznavanju sadržaja i značenja što omogućuje kritički pristup u obradi takve obavijest pa ona može biti diferencirana i pravilno vrednovana. Odredištu može biti teško zbog informacijske asimetrije i deficita kritičkoga aparata, ravnodušnosti, prepoznati semantičku vrijednost obavijesti, no ukoliko ju se na odredištu može poistovjetiti s promidžbenom tada to može biti jak poticaj na oprez, na provjeru vjerodostojnosti poruke, komunikacijske namjere i integriteta vrela. Poznavanje nekih promidžbenih metoda može pomoći u prepoznavanju obavijesti u kojima dominira promidžbeni a ne informativni sadržaj, ali se ne može očekivati da će zbog toga biti bitno umanjena udarna snaga promidžbene poruke jer se radi o vrlo složenim komunikacijskim procesima u masovnom komuniciranju.

4.1. Sedam temeljnih metoda

Prvi opis promidžbenih metoda koje su važne za humano komuniciranje objavio je američki Institut za analizu promidžbe (Institute of Propaganda Analysis) 1938. i do danas je to ostao prvi korak u izučavanju promidžbenih postupaka. U promidžbenom komuniciranju gotovo nikad se ne rabi samo jedna metoda, već su one komplementarne i prilagođene informacijskoj taktici. Sedam temeljnih metoda tiču se uglavnom manipuliranja značenjem materije poruke u komunikacijskome procesu uz uporabu raznih pomoćnih psihološko-kognitivnih mehanizama koji u čovjeku mogu otupiti kritičko promišljanje.

Opisat ćemo sedam temeljnih i bezvremenskih promidžbenih metoda prema članku «Kako otkriti promidžbu.» Institut za analizu promidžbe.¹⁸¹

181 Navedeno prema «How to Detect Propaganda» u Propaganda Analysis, navedeno djelo, str. 5-8. O tome vidjeti i Zvonarević, M. Socijalna psihologija. Zagreb: Školska knjiga, 1989., str. 629-630. i i Berelson, B. Content Analysis in Communication Research. Glencoe: The Free Press, 1952., str. 59-62.

1. **Imenovati**, etiketirati (Name Calling):¹⁸² Jednostavna i najčešće rabljena metoda za sotoniziranje objekta je dodavanje imena obično s negativnim značenjem. Propagandist pridruži, pridoda ime nekom objektu (ili nekom zbiljanju), pogrdni naziv, kolokvijalno etiketu, s nakanom da primatelj obavijesti percipira tako označeni objekt kao nešto neprihvatljivo, društveno štetno, možda i opasno. Namjera propagandiste kao izvorišta promidžbene obavijesti nije komuniciranje s podacima radi stvari od zajedničkoga interesa već suprotno, skrenuti pozornosti simbolima, riječima, asocijacijama riječima koje izazivaju mržnju ili strah, koje odbijaju od neke ideje sve radi toga da u spoznaji prevlada emotivni a ne racionalni pristup.

Primjerice, za pogrdno imenovanje na globalnoj razini bilo je važno označiti osobe islamskog svijeta kao *teroriste ili fundamentaliste* i uvesti široke mjere zaštite od takvih osoba, naročito u SAD-u. Visok stupanj zaštite državne sigurnosti uveden je nakon terorističkog napada na Svjetski trgovački centar 9. rujna 2001. u New Yorku i neke druge ciljeve za što je osumnjičena i označena odgovornom teroristička organizacija Al-Qaida.¹⁸³ Često i pretjerane mjere u strahu od možebitnog ponavljanja terorističkih akcija pogodila je i Kanađanina sirijskoga podrijetla Mahera Araru koji je bio uhićen u zračnoj luci John F. Kennedy u New Yorku 26. rujna 2002., na povratku s obiteljskog odmora u Tunisu, jer je kanadska policija u njemu prepoznala pojavu islamskoga fundamentaliste i to dojavila američkim kolegama. Američke vlasti isporučile su ga Siriji gdje je bio zatočen u podrumskoj samici i mučenjem prisiljavan na priznanje da je bio na treningu u logoru Al-Qaide. Pušten je poslije 315 dana. Naknadno je u istrazi kanadske vlade otklonjena svaka sumnja u povezanost Arara s terorizmom. U građanskoj parnici Araru je dosuđena odšteta od 10,5 milijuna

182 Nazive temeljnih promidžbenih vještina nemoguće je doslovno prevesti. Poslužili smo se korisnim rječnikom Bendow, I. Englesko-hrvatski frazeološki rječnik. Zagreb: Školska knjiga, 2006., uz lekturu prof. Ivane Bendow.

183 Svrhovite mjere protiv terorista i svih sumnjivih osoba američkim službama omogućilo je niz novih propisa među kojima je najpoznatiji Patriotski zakon (skraćeno USA Patriot Act, 2001.) kojim su bila ukinuta ili ograničena razna građanska prava koja su Amerikancima bila zajamčena još Poveljom o pravima iz 1791. (sloboda govora, novinstva i vjeroispovijesti, pravo građana na okupljanje, slanje peticije Vladi i posjedovanje oružja). Mjerodavne službe mogle su istraživati osumnjičene osobe za terorizam i bez naloga. USA PATRIOT kratica je za Uniting and Strengthening America by Providing Appropriate Tools Required to Intercept and Obstruct Terrorism, u značenju ujedinjavanje i jačanje Amerike kroz osiguravanje prikladnih alata potrebnih za presretanje i sprečavanje terorizma.

kanadskih dolara, premijer Stephen Harper ispričao se njemu i obitelji a kanadski načelnik Kanadske kraljevske Planinske policije podnio je ostavku.¹⁸⁴

2. **Uzvišeni ciljevi**, blistava uopćavanja (Glittering Generalities): Izborom riječi pozitivna značenja pridružena uz neki objekt propagandist pokušava potaknuti pozitivnu emociju u primatelja obavijesti i suzbiti kritičko razmišljanje. Obično koristi izraze pravda, istina, sloboda, prava, čast, javne usluge, napredak demokracija. Većina ljudi takve izraze prihvaća kao dobro samo po sebi, vjeruje u to pa i pripadajući sadržaj može doživjeti na takav način. Dok imenovanje nameće odbacivanje ili okrivljavanje, *uzvišeni ciljevi* sugeriraju prihvaćanje i odobravanje bez razmatranja dokaza.

Tipičan je primjer nakon pada Berlinskoga zida poziv novostvorenim državama da neselektivno privatiziraju vodeće kompanije jer tobože država s njima nije u stanju racionalno upravljati. Nagovor promicatelja liberalne ekonomike da je slobodno tržište najbolji i jedini regulator zapravo je prikrio njihovu namjeru za preuzimanje tržišta mladih kapitalističkih državnih sustava; jednostrano su prikazali neefikasnost poslovnih sustava u državnome vlasništvu mladih država (što je bilo točno) ali su zatajili podatke i dokaze o nesavršenosti njihova unutarnjega tržišta na kojemu uz visok stupanj regulacije politika štiti nacionalne interese. Pod takvim je utjecajima Hrvatska prepustila i vrlo propulzivno tržište prehrambenih proizvoda stranim kompanijama, premda je pronositeljima ideje slobodnoga tržišta poznato da je u Europskoj uniji proizvodnja i prerada hrane i pića vodeća industrija s 11,8 posto od ukupnoga broja zaposlenih u industriji, s udjelom od 13,4 posto u ukupnoj proizvodnji i s trećom položajem po dodatnoj vrijednosti u industriji (podatci za 1999.).¹⁸⁵

3. **Pridodati** (Transfer): Pripada komunikacijskoj metodi kojom propagandist pridoda (prikrpa) nekom objektu, odnosno prenese značenje na neki objekt koji to u stvarnosti nema, primjerice neodlučnom političaru simbol autoriteta, ugleda ili obratno, simbol pogrde, nešto što će obično primatelj poruke prihvatiti ili odbaciti. Namjera je izvorišta poruke da nas uvjeri, više emotivno nego racionalno, u nešto

184 Internetska stranica Maher Arar, <http://www.maherarar.ca/> (21.7.2008.).

185 O tome detaljnije u Hebrang, B. Poljoprivreda u Europskoj uniji. Osijek: Albert E, Agrocentar, 2005., str. 2. Prehrambena industrija 2004. dostigla je 14 posto ukupnoga prometa EU-a 25. Vidjeti <http://www.ciaa.be/> 27.1. 2007.

što mi cijenimo ili da odbacimo nešto što je vezano uz neki simbol/poruku koji smatramo neprihvatljivim, obično kakav stereotip.

U *Feral Tribunu*¹⁸⁶ od 10. veljače 2006. objavljen je tekst «Đapićevo poglavarstvo upotrebljava brzoglas i brzolist», da je brzoglas prema Anićeve Rječniku hrvatskoga jezika «ideološki neologizam 1941.» i da su se takve riječi «upotrebljavale kao znak raspoznavanja među pripadnicima jedne ideologije.»¹⁸⁷

Komunikacijska namjera pisca bila je pokazati kako gospodin Anto Đapić (čelnik tzv. desne Hrvatske stranke prava i gradonačelnik Osijeka) rabi ustaško nazivlje u službenome jeziku i kontekstualno da hrvatska vlast na određen način prihvaća ovaj «ideološki neologizam» pa nije u biti različita od pripadnika «jedne ideologije». Tu je u promidžbenom diskursu poosobljeno osječko Poglavarstvo jer ono ne pripada Đapiću već gradu Osijeku, hrvatskim izrazima autor je pridodao značenje tobožnjih pojmova iz razdoblja NDH i protuobavijest (ili nesvjesno pogrješnu obavijest) jer je prikazano kao istinito da je *brzoglas* jezična tvorevina iz razdoblja NDH (1941.-1945.), dakle ustaški izraz (*ideološki neologizam 1941.*).

Izraz *brzoglas* stariji je od razdoblja NDH, prvi put je navedena kao zamjena za *telefono* u talijansko-hrvatskome rječniku 1901. i hrvatsko-talijanskome 1908. Dragutina A. Parčića.¹⁸⁸ Za brzoglas u Anićeve Rječniku hrvatskoga jezika piše: arh. neodom., ideol. neol. 1941. telefon (izdanje 1998., str. 90). I tu je uočljiv utjecaj političke promidžbe u stvaranju nepoželjnih riječi pod utjecajem mentalnoga kôda jugoslavenskoga društva, u ovome slučaju deformacije znanja.¹⁸⁹

186 Nakladnik Kultura i rasvjeta d.o.o. zbog insolventnosti prestao je izdavati Tjednik Feral Tribune, obavijestilo je uredništvu u zadnjemu broju tjednika, br. 1185, izdanom 20.6.2008.

187 Feral Tribune, 10.2.2006., str. 16-17.

188 Vidjeti o tome «Pismo iz Beča», Vijenac, 8.7.2004., raščlambu akademika Radoslava Katičića i mr.sc. Nives Opačić o navodno nedostojnom određenju izraza brzoglas.

189 Usp. Bašić, N. «Jezična politika kao razgradnja hrvatskih jezičnih normi», Zagreb, Jezik, vol- 52/1 2005., str. 7-21. Bašić je posebno upozorila: «To se u prvom redu odnosi na prijeporni projekt Rječnika hrvatskoga jezika Vladimira Anića, čiji privatni izdavač pokušava voditi državnu jezičnu politiku, promičući naslov koji je postao sinonimom razgradnje hrvatskih jezičnih norma, napose leksičkih, i sinonimom neznanstvenoga diskursa opterećena ideološkim pristupom jeziku. Unatoč tomu, Slavko Goldstein ga u prosincu prošle godine na silu ugurava u hrvatske škole, mimo zakona i odgovarajuće strukovne prosudbe.»

4. Poznati svjedoče (Testimonial): Promidžbena je metoda koja navodi ljude na prihvaćanje, odobravanje u ili izvan kakva konteksta, vrijednosti koje su pronesene i vezane za neku poznatu i cijenjenu osobu, instituciju, neki proizvod ili izjavu stručnjaka. U poruci se kao vrelo može navesti neki institut ili kakva ustanova (akademije, fakulteta) što svjedoči o stručnoj ili znanstvenoj spoznaji o medijski proširenom sadržaju.

U hrvatskome društvu dobar je primjer za ovaj promidžbeni postupak priključivanje košarkaša Franje Arapovića izbornoj listi HDZ-a i borilačkog majstora svjetskoga glasa Mirka Filipovića izbornoj listi SDP-a pa su obojica postali zastupnicima u Hrvatskome saboru na izborima 2003. Obojica su trebali svojim sportskim ugledom privući naklonost birača svjedočeći kako te stranke mogu biti pravi izbor, odnosno privući glasove svojih simpatizera i/ili neodlučnih birača. Slična je promidžbena metoda kada na stranačkom skupu nastupi neki poznati pjevač/čica, glumac ili koja druga osoba iz tzv. javnoga života, ona o kojoj mediji pronose stil oblačenja, izgled dnevnoga boravka, gdje kupuje odjeću, što najviše voli jesti, kada izvodi psa u šetnju, gdje ljetuje i kakav automobil vozi (tzv. slavni, zvijezde i slično). I na globalnoj razini uspješni pjevači, sportaši ili umjetnici rado podržavaju neku političku stranku, pokret, udruhu ili pojedinca.

U takvim promidžbenim operacijama interesi i koristi su obostrani, prosječan građanin uglavnom to ne percipira kao promidžbu jer organizirano događanje (event) je društveni spektakl koji uvijek privuče pozornost glavnine gomile.

5. Obični ljudi (Plain Folks): Uspoređivanje s običnim ljudima vrlo često koriste političari kako bi pokazali da se odviše ne razlikuju od svojih birača. Masovni mediji podržavaju takvo privremeno davanje novog možda i lažnog identiteta nekom političaru. Primjerice, političar, direktor ili scenski umjetnik u televizijskoj zabavnoj emisiji priprema jelo ili se pridružio pučanima uz jelo na nekoj proslavi ili je odigrao nogomet s lokalnom ekipom, tenis na nekom lokalnom turniru.

Za hrvatsko društvo takve promidžbene nastupe imaju političari, predsjednici sindikata, razni čelnici pa i poslovni ljudi kada na kakvoj proslavi, obično 1. svibnja, jedu grah skuhan za narod - koji su građani neizravno porezom platili. Naravno, nemoguća je potpuna identifikacija s običnim ljudima, ali promidžbeni cilj je ostvaren ako gomila percipira političara toga dana kao njima bliskoga, običnoga čovjeka,

onoga koji daruje jelo s kotla, koji je sličan njima, kojega mogu dotaknuti, razmijeniti koju riječ. Vještim ponavljanjem ovakvih prigoda u pojedinca se može izazvati slaganje sa stavovima *njegovoga* političara zato što je to on, a ne zato što je podvrgnuo kritičkome razmatranju njegove ideje i mišljenje.

6. **Namjestiti igru**, podvala (Card Stacking): Promidžbeni agent ovim postupkom namjerava iskriviti pa čak i ubiti istinu. Spreman je koristiti sve moguće načine obmane primatelja obavijesti kako bi osigurao podršku sebi, politici, svojoj naciji, grupi, vjerovanjima, idealima, dogmi i naravno – onomu tko ga plaća. Agent namješta igru protiv istine, manipulira činjenicama u premisi ispuštajući ili iskrivljujući neki podatak, što logički vodi u zabludu. On može prenatglasiti ili nedovoljno jasno izreći, napisati neki podatak, tako da zbuni primatelja i proizvede pozitivan efekt za svoju ideju. Kada želi prikriti neugodnu materiju agent odašilje novu obavijest koja će potaknuti raspravu o novome pitanju da bi ono neugodno palo u zaborav, ali i tu narušava integritet obavijesti bez želje za iskrenom komunikacijom.

U publicističkome jeziku takvi postupci nazivaju se aferama. Propagandist pribjegava laži, cenzuri i deformaciji, izostavlja činjenice i tako pronosi pogrešne obavijesti ili protuobavijesti, a agenti u masovnim medijima postaju partneri u tom poslu. Posljedica takve komunikacije je razmatranje nametnutih podataka i obavijesti, onih koji su u funkciji cilja izvorišta/agenta, a ne razmatranje obavijesti koje su u skladu s moralnim diskursom od zajedničkoj koristi.

Poučan primjer podvale bila je prodaja Hrvatskih telekomunikacija (HT) 1999.-2001. politički i medijski protumačene *privatizacijom* premda je jedna država (Hrvatska) prodala drugoj državi (Njemačkoj) udjel u vlasništvu HT-a. Urednik mjesečnika *Banka*, koji je u poslovnim krugovima rado čitan a time i utjecajan, protuobavijestima je podržavao manipulaciju s privatizacijom premda je znao da je u trenutku prodaje Njemačka vlada imala većinski paket od 42 posto dionica njemačkoga telekomunikacijskoga operatora Deutsche Telekom. Novi vlasnik nije promijenio glavnoga direktora hrvatske kompanije. Ugovor o prodaji i danas je većim dijelom tajnan. Zbog povećanja cijena telekomunikacijskih usluga poslije preuzimanja HT-a smijenjen je ravnatelj Državnoga zavoda

za statistiku jer je Zavod objavio podatak o rastu cijena za približno 250 posto.¹⁹⁰

U skladu s našom temom na planetarnoj razini dobar je primjer namještanja igre proglašavanje masovnih medija *četvrtom vlasti* u demokratskim društvima, uz zakonodavnu, izvršnu i pravosudnu vlast. Ovaj izraz uveden je u uporabu početkom 19. stoljeća radi zaštite interesa masovnih medija, tada novina, od štetnih, zlonamjernih političkih djelovanja. Tobažnja *četvrta vlast* snagu je usavršila u globalnoj liberalizaciji druge moderne. U to ime pokrenuta je i borba za *slobodu medija*, pravo na objavljivanje obavijesti što je prirodno pravo čovjeka. U slobodu medija, kojoj su uz slobodu nakladništva značenjski suodnosni i sloboda informacija, sloboda govora i sloboda izražavanja, u praksi je dodana i sloboda uvjeravanja i promidžbe kojima su imanentne pogrešne obavijesti i protuobavijesti, značenjski suprotno od informiranja informacija. Igra je namještena stvaranjem simbioze politike, ekonomike i masovnih mediji. U 21. stoljeću središnje je pitanje tko će kontrolirati tzv. *četvrtu vlast* jer je utjecaj masovnih medija postao odlučujući za pokretanje ratova, izazivanje gospodarskih potresa (stečaja, inflacije, nestašica roba), promjena nacionalnih vlasti. Ukoliko prve tri vlasti ne djeluju sukladno utvrđenim pravnim pravilima i moralu pa ih i uz unutarnje nadzorne mehanizme treba još medijski nadzirati (što često može biti i opravdano) pitanje je tko će nadzirati medije? Zasad je to riješeno u državama starije demokracije biranjem ombudsmana (zastupnika) koji bi trebao zaštititi korisnike medija od mogućega njihova pogubna utjecaja. Smatramo da to nije zadovoljavajuće rješenje jer nije istraženo i provedeno sustavno otklanjanje opasnosti od zloporabe masovnih medija i njihova utjecaja na formiranje vjerovanja namjesto znanja (danas je to predmet proučavanja komunikološke subdiscipline *medijska pismenost*).

190 Na okruglom stolu 17.5.1999. parlamentarna opozicijska partija SDP zagovarala je odustajanje od prodaje HT-a. Zakon o privatizaciji HT- a izglasan je u Saboru 11.6.1999. Vlada RH (HDZ) 4. listopada 1999. prodala je 35 posto HT-a Deutsche Telekomu. Nova Vlada RH, sada pod kontrolom SDP-a, prodala je DT-u 25.10.2001. dodatnih 16 posto vlasništva. Osim sindikata HT-a koji je blago protestirao, građani koji su s približno 11000 kuna sufinancirali gradnju podzemne telefonske mreže bili su uspavani visokim ciljevima tzv. privatizacije pa nisu pružili nikakav otpor. Vidjeti Hina, HIB Eva, 17.5.1999. «Okrugli stol SDP-a: treba spriječiti privatizaciju HT-a».

7. Svi to rade (The Band Wagon): Često rabljena metoda pomoću koje agent zagovara pojedinca u publici da slijedi njegov program i ideju jer *svi to rade* pa zašto se i on ne bi pridružio. Uz simbole, glazbu, film propagandist rado organiziraju i društvene spektakle u kojima se pojedinac može identificirati s gomilom, može postati *jedan od nas*, s ciljem poticanja konformizma a ne individualizma. Apelom za podčinjavanjem većini jer *svi to rade* nastoje se prikriti etička i moralna načela koja zastupa većina, teži se zapravo promijeniti kulturu objekta tako da revidira svoj vrijednosni okvir. Kada se to događa u situacijskim uvjetima gdje je premoćna regresivna okolina objekt se može naći u i spoznajnom neskladu (kognitivna disonancija) između osobnog uvjerenja i djelovanja koje se apelom nameće u korist većine. Objekt se može prilagoditi većini ili ustrajati na očuvanju svog integriteta, u nekim situacijama uz primjenu načela tko nije s nama taj je protiv nas. Kada se čovjek ne želi identificirati s većinom, želi djelovati slobodno, tada u manjim socijalnim sredinama može biti podvrgnut ostracizmu, izolaciji kao da ne postoji, a u dramatičnim okolnostima jer je *protiv nas* može dovesti i do njegova uništenja.

Primjena ove metode (i nekih drugih) može se prepoznati u pokušaju stvaranja nove integracije koja je u početku imala naziv Zapadni Balkan (Hrvatska, Bosna i Hercegovina, Srbija, Crna Gora, Makedonija i Albanija), Zemlje jugoistočne Europe, pa i naposljetku SEEFTA-u (prema engl. South East European Free Trade Area) u koju je prikrivenom političkom promidžbom uvučena Hrvatska. Spretni agenti proglasili su Hrvatsku vodećom silom Saveza Zapadnoga Balkana i sada jugoistočne-europske zone slobodne trgovine SEEFTA-e s namjerom preobrazbe CEFTA-e (Srednjeeuropska zona slobodne trgovine) u nešto poput Balkanske federacije. Da su hrvatska diplomacija i novinari u početku otklonili pomisao da se Hrvatska uključuje u tzv. Zapadni Balkan jer njemu ne pripada niti zemljopisno¹⁹¹ niti po kulturi, bilo bi teško ostvariti tu zamisao. Uz snažnu podršku domaćih političara i novinara iz nekih medija koji su stali na stranu utjecajnih europskih političara jer *svi to rade*, ratom osiromašena Hrvatska povezana s je najnerazvijenijim europskim državama na

191 Tako je na internetskoj stranici hrvatskoga Državnoga hidrometeorološkog zavoda Zagreb uvršten među gradove država Središnje Europe. Vidjeti: <http://prognoza.hr/sedam.php?id=sedam¶m=SRE&code=10384>. (17.5.2008.).

putu u Europsku uniju. Umjesto da se potiče povezivanje s državama Srednje Europe, Hrvatskoj kao žrtvi agresije određena je kaznena pozicija u siromašnom balkanskom konvoju kao bi se stvorili uvjeti za udešavanje odnosa u kojemu nema pobjednika.

4.2. Pregled ostalih promidžbenih metoda

Postoji mnogo promidžbeno-komunikacijskih metoda koje su zajedničke za sve oblike propagande, a agenti ih koriste sukladno promidžbenoj strategiji i taktici, značajkama odredišta, vrsti posrednika (medija), udaljenosti odredišta itd. Budući da je zadatak promidžbe i manipulacija duševnim procesima, navlastito izbjegavanje ili odgađanje racionalnih procesa a na odredištu poticanje afektivnih, Šiber je promidžbene tehnike podijelio na emocionalnu komponentu stava i one koje su vezane uz ugroženost i nesigurnost.¹⁹² Tako razlikuje tehniku *emocionalni sendvič* za poticanje snažnih emocija kao pretpostavke za prijam poruke, *prijenos emocija* (pridodati), vještinu *povezanih stavova* (uzvišeni ciljevi, svi to rade), *emocionalno otežane riječi* oslonjene na denotacijsko i konotacijsko značenje (kombinacija imenovanja i uzvišenih ciljeva), *zamjena imena* kao postupak dodjeljivanja simpatičnih ili pogrdnih izraza uz neko zbivanje ili osobu ali i dodavanje *nadimaka* za poticanje pozitivnog ili negativnog stava spram neke osobe, te *uporabu stereotipa, seksualnosti i erotike*. U skupinu postupaka usmjerenih na osjećaj ugroženosti i nesigurnosti Šiber je uvrstio *uporabu autoriteta* i *popularnost pojedinih osoba* što je kombinacije treće i četvrte temeljene metode, te *manipulaciju konformizmom* što odgovara sedmoj metodi svi to rade.

Promidžbene metode mogu poslužiti i za neargumentirani napad ukoliko se dijaloški okvir proširi i na područje izvan etičkog, moralnog i normativnog konteksta. Navest ćemo neke postupke koje su po našem mišljenju najraširenije u političkoj promidžbi putem masovnih medija, jer njihovo poznavanje može poslužiti kao samoobrana od njihova snažnog utjecaja. Mnogi autori opisali su razne promidžbene metode, a u radu smo koristili saznanja Bernaysa, Dooba, Lumleya, Schopenhauera i američkoga debatnoga trenera Henryja Conserve koji je razradio 89 postupaka, kako je nazvao, *promidžbene umjetnosti* radi potrebe *samozaštite od izobličenja činjenica i dnevnim*

192 Šiber, I. Politički marketing. navedeno djelo, str. 149-154.

*tvornim napadima na nas.*¹⁹³ Dio tih dijaloških postupaka ne pripada samo političkoj promidžbi već zbog visokoga stupnja efikasnosti ima univerzalnu primjenu u svim oblicima uvjeravanja.

Tipične medijske metode

Cenzura - odnosi se na skrivanje izvora, podataka ili dijelova obavijesti koji bi vjerodostojno interpretirali neko zbivanje. Takva obavijest nije provjerljiva i izvan je stručnog i znanstvenog okvira. Služi za prilagođavanje obavijesti u skladu s informacijskom strategijom izvorišta i željenom reakcijom ciljne publike.

Protuobavijest - dezinformacija, negativna informacija, namjerna je lažna interpretacija koja primatelja treba uvjeriti i potaknuti na akciju suprotnu od pretpostavljene reakcije na vjerodostojnu poruku.

Protuobavijest u stvari podrazumijeva djelovanje koje treba navesti primatelja, koji svjesno treba biti zavarano, da prizna kao valjani određeni opis stvarnosti, povoljan za pošiljatelja koji ga je predstavio kao pouzdanu i provjerenu informaciju. Svrha dezinformacije je svjesno varanje pa je ona mnogo više od prostog izobličavanja neke informacije.¹⁹⁴

Protuobavijest koja se tiče osobnih prava utvrđena je pravno kao kleveta (tako i za pravne osobe) i jedna je od rijetkih promidžbenih metoda koja je u većini država zakonom zabranjena. U svim državama starije demokracije kleveta je kazneno djelo, dočim pod utjecajem promidžbene kampanje tzv. nevladinih organizacija u nekim novoformiranim europskim državama na valu općega liberalizma uspjeli su spriječiti kažnjavanje klevete i uvrede, kao u Hrvatskoj¹⁹⁵, ili su klevetu istisnuti iz kaznenog i ostaviti samo na području građanskog prava.

Pogrješna obavijest - je nazoviobavijest, netočna obavijest, koja ne mora nužno nastati s namjerom da zavede korisnika

193 O tome detaljnije vidjeti: Conserva, H.T. Propaganda techniques. USA: 1st Books Library 2003. Usp. i Schopenhauer, A. Eristička dijalektika. Umijeće kako uvijek biti u pravu objašnjeno u 38 trikova, Split: Marjan tisak, 2002.

194 Tuđman, M. Prikazalište znanja, str. 53. i Breton, P. Izmanipulisana reč. Beograd: Clio, 2000., str. 62.

195 Više o tome u Hebrang, B., Hebrang, V. Upravljanje semantičkim vrijednostima medijskih objava i tzv. dekriminalizacija klevete. Zagreb: Kroatologija 1, br.2, 2010., str. 80-94.

ali ne predstavlja vjerno pronošenje nekoga zbivanja.¹⁹⁶ U slučaju izostanka namjere, pravno je izjednačena s kaznenim nedjelom uvrede.

Fotomontaža – je protuinformacija pronesena prepravljajem simbola na izvornoj fotografiji tako da nije više dokumentarna jer je promijenjen sadržaj poruke. Igrum izvorne fotografije, koja ima snažan uvjeravajući učinak, te dodanih, uklonjenih ili izmijenjenih kôdova na određitu se može potaknuti pozitivna ili negativna emocija u skladu s namjerama propagandiste. Kao što pisana i izgovorena protuobavijest može biti uporabljena kao poluga otrova, da nekoga ili nešto prikaže u stvorenom negativnom kontekstu, tako i fotomontaža ima tu namjenu samo znatno izraženiju. Primatelji obavijesti lakše percipiraju fotografije jer vizualna komunikacija ima manje prepreka i tvori dominantni komunikacijski kôd.

Fotomontaža u hrvatskome pravnom sustavu još nije prepoznata kao protuobavijest, postupanje s fotomontažom nije utvrđeno medijskom samoregulacijom. Na primjer, u Nakladničkim pravilima norveške informacijske agencije NTB u trećemu članku pod naslovom *Etika fotografiranja* utvrđeno je: «Fotografije-vijesti ni pod kojim uvjetima ne smiju se prepravljati (manipulirati). Treba biti jasna razlika između fotografije-vijesti i aranžiranih fotografija kao ilustracije neke priče. Ako su fotografije ove druge vrste prepravljene, moraju biti označene s «M» kao znakom manipulacije i montaže.»¹⁹⁷

Pogrješna logika

Pojednostavljenje – Promidžbeno komuniciranje s javnošću pojednostavljuje se, skraćuje u poruku koju će određite lako razumjeti i zapamtiti. Često se koristi i jezik ulice, pogrđni izrazi, pohvale i stereotipi u kontekstu kulture ciljne publike. Tempo suvremenoga života nalaže uporabu sažete poruke radi privlačenja pozornosti i stvaranja prvog dojma u primatelja obavijesti što može utjecati na interpretaciju novih informacija.

Istovremeno – Izvorište kao argumentaciju koristi uspoređivanje sa zbivanjima koja nisu logički povezana s branjenom tezom. Obično se tema povezuje s nečime što je

¹⁹⁶ Tuđman, M. isto str. 53.

¹⁹⁷ Pravila o vjerodostojnosti i nakladničkoj politici informacijskih agencija, vidjeti u: Hebrang, B. Informacijske (novinske) agencije, navedeno djelo, str. 82-87.

javnosti prihvatljivo, poznato, što im predstavljan vrijednost. Na primjer, Hrvatskoj nedostaju sportski tereni za organizaciju svjetskoga prvenstva u rukometu 2009. Zainteresirani pojedinci, organizacije i politički čelnici podržali su gradnju velikih i skupih objekata uz istovremenu argumentaciju da će za gradnje biti zaposleno mnogo ljudi, da je to promidžba nacije, uspoređuju budući sportski objekt s nekim uspješnim u industrijski razvijenim državama. Javnost potaknuta snažnim emocijama o važnosti nacionalnoga sporta i mogućnosti globalne promidžbe države, bez pogovora prihvaća ulaganje novca poreznih obveznika za neproizvodnu namjenu. Razumna argumentacija o potrebi drukčijih rješenja za sportske potrebe a za razvoj društva potrebnijem financiranju proizvodnih aktivnosti nije mogla privući veću pozornost javnosti (i medija) jer je publika već emotivno prihvatila prvo rješenje. Niti jedan političar nije htio javno reći istinu: a) da se hrvatsko društvo ne može uspoređivati s društvima razvijenih država koje imaju višestruko veći bruto nacionalni dohodak po stanovniku i b) da i u takvim uvjetima u tim razvijenim državama imaju problema s rentabilnošću sportskih dvorana.

Poopćavanje (generalizacija) - Često korištena metoda kada se odlike dijela nekog entiteta prenese na cijeli entitet. Za američke starosjedioce poznata je izreka *Samo mrtav Indijanac je dobar Indijanac* jer su zločini pojedinaca iz ugroženih indijanskih plemena poopćavanjem prošireni na sve Indijance. Politika SKJ za Jugoslavije političkom promidžbom proizvela je percepciju hrvatskoga iseljeničtva kao *ustaške emigracije*. Bilo je nekoliko organizacija hrvatskih iseljenika koje su i nasilnim metodama izražavale neslaganje s komunističkom represijom nad Hrvatima ali percepcija *ustašoidnih* emigranata političkom je promidžbom proširena na većinu angažiranih iseljenika.

Lažna analogija - Radi uvjeravanja izvorište obavijesti predstavlja dvije pojave kao jednake premda mogu ali i ne moraju biti približno jednake. Izvorištu to služi kao dokaz koji u većini slučajeva ciljna publika ne može prepoznati kao lažnu analogiju jer ne raspolažu s dovoljno znanja o predmetnoj materiji. Ta informacijska asimetrija daje dodatnu snagu izvorištu za ponavljanje lažne analogije.

Zavaravanje i izbjegavanje

Argumentum ad hominem, argumentum ad personam – dokazivanje pomoću nekih osobnih obilježja a ne

argumenata. Vrlo često rabljena metoda kada u nedostatku razumnih argumenata jedna strana napadne drugu s točnim ili krivotvorenim podacima iz njegova života koji su izvan konteksta rasprave. Obično se rabi moralno nedopustivo vrijeđanje. Ova metoda služi uvađanju nove teme u raspravu koja je na području argumenata već izgubljena i obično nema nikakve važnosti za dobrobit većine. Suprotna je od načela ad rem (na stvar) razložnoga dokazivanja biti teme o kojoj se raspravlja. Može se smatrati i logičkom pogreškom. Odnosi se i na slučajeve kada agent ponudi neku osobu kao vjerodostojnoga sugovornika, čak i stručnjaka za neko područje, premda je ona svojim djelovanjem odstupila od načela etike, morala ili zakona.

Ne slijedi (Non sequitur) - Kada tvrdnja nije zasnovana na ponuđenim dokazima radi se o postupku non sequitur, ne slijedi. Argumenti mogu biti istiniti ali ne pripadaju materiji pa se ni zaključak ne može izvesti iz takvih dokaza.

Poziv na emocije

Poziv na sažaljenje - Ovaj se apel temelji na sažaljenju ili simpatijama umjesto na argumentima. Poziv na sažaljenje primjenjuje se u trenutku diskusije ili objašnjenja kada više nema dokaza za predmetnu tezu pa u igru treba uključiti «rezervne» argumente.

Poziv na strah - Politička promidžba u pojedinim situacijama koristi ovaj postupak kako bi javnost pridobila za neku ideju, program. Prijetnje se odnose na one vrijednosti koje ciljna publika najviše cijeni. Strah, kao jedna od temeljnih ljudskih emocija, ima vrlo malu elastičnost pa uz uvjerljivu poruku odredište lako pristane na akciju kako bi izbjeglo moguće štete.

Poziv na tradiciju – Kada je promidžbi cilj zaustaviti novosti i moguće promjene poziva se na tradicionalne vrednote obično u kontekstu masovne kulture.

Glorifikacija – Veličanje i pozivanje na slavljenje neke osobe i/ili zbivanja potiče u ciljnoj publici odobravanje, pozitivne emocije i oblikuje svijest pa je promidžbenom agentu olakšan posao pridobivanja za svoju ideju.

Upotreba prijevara i laži

Dvostruko značenje – U porukama za nametanje poželjnog stava o nekoj materiji, koja i ne mora biti prihvatljiva javnosti, rabi se dvostruko značenje, eufemizam. Na primjer, u

međunarodnoj politici podređenu državu nazvat će se saveznikom, iza sintagme *bezuvjetna privatizacija* krije se osvajanje tržišta, ili u hrvatskome slučaju izraz *regija* namjesto država bivše Jugoslavije ili Zapadnoga Balkana.

Manipulacija brojevima – Brojčani podatci navode se kao argumenti, ali se prikriju pravi odnosi veličina, baza usporedbe ili ekstrapolacija. Kada se želi ukazati na neuspjeh nečije politike onda se navede da je neki skup (statistički) dvostruko ili višestruko manji od onoga s kojim se uspoređuje. Ukoliko je dvostruko manji onda ne postoji. Rado će se istaknuti relativni porast nekoga skupa kao posljedica neke politike, ali se neće reći da je baza vrijednosno niska. Nominalni rast hrvatskoga gospodarstva od četiri do pet posto državna politika prikazivala je kao uspjeh premda takav prirast, realno umanjen za inflaciju, nije bio dovoljan niti za otplaćivanje kamata i povezanih troškova na inozemni dug, pa je elita na vlasti - bez suglasnosti građana - svake godine uzimala nove kredite.

Velika laž – Planetarno raširena promidžbena metoda koja kao dokaz koristi laž a ne vjerodostojan podatak i obavijest. Kada je povezana s egoističnim interesima u paru s argumentum ad hominem može tvoriti govor mržnje.¹⁹⁸ Poznato je korištenje ove vještine za Hitlerova režima. Protiv Hrvatske *velika laž* je pronesena nakon 1945. kada je službeno objavljeno da je u logoru Jasenovac ubijeno 500.000 do 1.000.000 osoba pa su u mnogim enciklopedijama, znanstvenim radovima i knjigama Hrvati evidentirani kao genocidan narod. Prvi poimenični popis 59.188 žrtava logora Jasenovac i Stara Gradiška za vrijeme drugoga rata objavljen je 1998. u knjizi *Jasenovac, žrtve rata prema podacima Statističkoga zavoda Jugoslavije*.¹⁹⁹ To je tek djelomično promijenilo *veliku laž* ali i 60 godina nakon

198 Govor mržnje odnosi se na induciranu, ne prirodnu mržnju kao emociju, kao govor laži protiv drugog, sprječavanje slobode govora kao odgovora na dezinformaciju i kao šutnja, prekid komunikacije radi blokade objave istine.

199 Visočak, M., Sobica, B. *Jasenovac: žrtve rata prema podacima Statističkog zavoda Jugoslavije*. Zürich; Sarajevo: Bošnjački institut, 1998. Bošnjački institut pribavio je kopiju popisa žrtava koja je 1992. načinjana na temelju popisa žrtava Saveznoga zavoda za statistiku Beograd iz 1964. Tiskanje opsežne knjige od 1.200 stranica u Zagrebu naručio je Ured predsjednika RH dr Franje Tuđmana 1998., a za operativni dio posla bila je zadužena Hina. Premda ovaj popis nije cjelovit i znanstveno vrednovan, utjecao je na percepciju realno manjeg broja žrtava u odnosu na iskaz jugoslavenske promidžbe. Spomen-područje Jasenovac objavilo je 2007. Poimenični popisi žrtava koncentracijskog logora Jasenovac 1941.-1945. sa 72.193 osobe ubijene u sustavu logora Jasenovac, također bez znanstvene evaluacije.

rata na internetskim stranicama Instituta za istraživanje Jasenovca iz New Yorka piše da je u Jasenovcu bilo *između 300 i 700 tisuća žrtava* a na stranicama Centra Simon Wiesenthal da je tamo ubijeno *približno 600.000 osoba*.²⁰⁰

Korištenje aluzija – Pomoću aluzije izbjegava se izravno izreći nešto o objektu pa se pomoću nekog poznatog pojma ili simbola obično u negativnom kontekstu iskazuju njegova obilježja. Budući da je to zapravo negativna informacija, napadnuti ili nema priliku ili mu je nemoguće argumentirano odgovoriti. Tako na medijsku objavu da neki političar voli zaviriti u čašicu on može uzvratiti da popije ponekad što ne otklanja aluziju jer nije dovoljno uvjerljivo; suprotno bi mogao dokazati samo potvrdom mjerodavne službe ali ostao bi a) primarni dojam i b) do onih koji su čuli ili pročitali prvu obavijest ne mora dospjeti argumentacija za otklanjanje biti aluzije.

4.3. Zaključak

Komunikacijsko-promidžbene metode snažno su sredstvo za oblikovanje poruka i stvaranje javnog znanja, oblikovanje svijesti i upravljanje ljudskom zajednicom. Pozitivni rezultati u smislu dobrobiti za društvo mogu se očekivati kada se promidžbene metode primjenjuju u interpersonalnoj a navlastito masovnoj komunikaciji izvan okvira sebičnosti, u skladu s pravilima struke, ali kad promidžbena praksa postane protupravna, neetična i nemoralna, suprotna načelu općega dobra, pripada području promidžbe negativne paradigme. U svakom slučaju kada se posegne za uporabom promidžbene metode koje pomažu ili izravno utječu na manipulaciju s interpretacijom stvarnoga zbivanja nastoji se značenje poruke prilagoditi cilju izvorišta zlorabeći informacijsku nadmoć (asimetrija informacija između izvorišta i odredišta). Promjenom semantičke vrijednosti obavijesti pod utjecajem nekih promidžbenih postupaka izvorište i/ili promidžbeni agent pretvaraju obavijest iz informativne u promidžbenu, s pozitivnim ili negativnim informacijskim sadržajem. Neke promidžbene metode postale su sastavnicom masovnog komuniciranja, nekih publicističkih pa i znanstvenih djela čiji komplementarni efekt - dosad neizmjeran – ima snažan utjecaj na stvaranje kolektivne svijesti.

200 Prema <https://cp13.heritagewebdesign.com>
<http://mottc.learningcenter.wiesenthal.org> (29. siječnja 2007.)

Efikasnost primjene promidžbenih postupaka dosad nije cjelovito istražena radi složenosti i isprepletenosti brojnih utjecaja na informacijsko-komunikacijski proces i pojavnost posljedica. Otkrivanje djelovanja nekog promidžbenog procesa može se postići induktivnom metodom jer se tako jedino može ustanoviti, izmjeriti efekt kognitivnih promjena i ponašanja objekta nakon promidžbenog čina, odnosno izostanak promjena što se može protumačiti da komunikacija nije bila uspostavljena sukladno komunikacijskom cilju.

Može li samo poznavanje promidžbenih metoda otkloniti ili umanjiti djelovanje promidžbe odnosno djelovanje masovnih medija kao primarnog pronositelja takvih poruka?

Poznavanje promidžbenih postupaka može pojedincu, kao podsustavu javnosti, pridonijeti boljem razumijevanju smisla poruke ali ne može javnost kao sustav zaštititi od djelovanja promidžbe pronesene masovnim medijem jer se može pretpostaviti da će uvijek biti pojedinaca prijemčivih za promidžbenu poruku iz bilo kojeg razloga.

Prepoznavanje same promidžbene metode može biti prvi korak u kritičkom pristupu i pokretanju analitičkog koncepta obrade obavijesti, ali ne i dovoljan jer treba raspolagati s cjelovitijim znanjem nekog područja, motivacijom, iskustvom, vještinom i sredstvima za brzo pretraživanje raznih vrela, nadasve s dovoljno vremena i volje a na kraju i hrabrosti za objavljivanje rezultata. Takav bi posao mogao biti uzaludan ako istraživač ne bi primijenio znanstvenu metodologiju koja bi i drugima omogućila provjeru rezultata kroz otkrivanje semantičkog statusa promidžbene obavijesti, korelacije između zbivanja, izvorišta i organizacije, ukoliko ne bi identificirao agenta, kontekst, cilj, djelovanje i utvrdio ili naslutio posljedice promidžbene operacije.

5. METODE PROCJENE POLITIČKE PROMIDŽBE

«Naravno svi više-manje površno analiziraju promidžbu s kojom se dnevno suočavaju, iako takva analiza tek preuzme formu prihvaćanja ili odbijanja u smislu već formiranog vjerovanja.»²⁰¹

Većina korisnika medija može prepoznati otvorenu političku promidžbu marketinške paradigme, poput oglašavanja,

201 Hummel, W., Huntress, K. The Analysis of Propaganda. New York: W. Sloane Associates, 1949.

predsjedničke kampanje, izborne procese za razne dužnosti u tijelima vlasti sve do načelnika općina ili nastojanja da se nametne i prihvati određena ideja ili propis.²⁰² Naravno, to ne umanjuje efikasnost promidžbenih operacija *prodaje* ideja ili kandidata jer u tim obično vremenski ograničenim kampanjama i jest cilj navesti odredište na uočavanje, prepoznavanje i prihvaćanje *pravog* kandidata ili rješenja za neki društveni problem.

Nasuprot uglavnom otvorene ekonomske promidžbe, prikrivenu političku promidžbu u diskursu semantički štetne obavijesti mnogo je teže otkriti i prepoznati. Posebno je složeno istraživanje društvene mreže agenata i organizacija, korelacije i uzročnosti zbivanja koja mogu kratkoročno ali i dugoročno djelovati na pojedince i društvo, semantičke transformacije i organiziranje znanja u suprotnosti s pravnim, moralnim i etičkim načelima. Ukoliko bi promidžbena poruka vjerodostojno interpretirala stvarnost, dakle i utjecala na stvaranje društveno korisnog znanja, tada izvorište ne bi imalo potrebu zlorabiti prikrivenu promidžbu. Kada prevlada sebični interes, interes pojedinih skupina, političkih stranaka, korporacija ili organizacija izvorište to otvorenom promidžbom može predstaviti kao nešto što je opće dobro, a taktikom prikrivene promidžbe nastoji operacionalizirati cilj. U tom slučaju analizom sadržaja promidžbene poruke izvorištu bi se mogla dokazati nevjerodostojnost koja, u načelu, u demokratskim društvima nije prihvatljiva niti masovnom mediju niti izvorištu kao diskurs javne prezentacije. Kada javnom riječi kao oružjem dominiraju Ketmani, pa politička promidžbena negativne paradigme određuje kakvoću života i stupanj disfunkcije društva.²⁰³

Vrlo složena struktura promidžbenog procesa manipuliranja s činjenicama utječe na tvorbu lanca vrlo

202 Dok politička promidžba nije regulirana, ekonomska propaganda regulirana je kodeksima i propisima. Prvi Međunarodni kodeks oglašivanja objavila je Međunarodna trgovačka komora 1937., revidiran je nekoliko puta sve do 1997. Kodeksom je regulirana društvena odgovornost ekonomske propagande tako da su utvrđena temeljna načela: propaganda treba biti legalna, pristojna, poštena i vjerodostojna, oglasi ne bi trebali biti takvi da umanje povjerenje javnosti u promidžbu (članak 1.). Vidjeti <http://www.actrav.itcilo.org/actrav-english/telearn/global/ilo/guide/iccadv.htm#Scope%20of%20the%20Code>

203 U duhu islamske filozofije Ketman je osoba koja prikriva mišljenje i govori ono što zahtijeva trenutna ideologija. Fenomen Ketmana opisao je i Czesław Miłosz u romanu *Zasužnjeni um*, kao način života za komunističkoga režima. Vidjeti: Miłosz, C. *Zasužnjeni um*, Zagreb: Nova stvarnost, 1998. str.67-92.

dinamičkih zapletenih socijalnih procesa koji mogu prouzročiti i trajne posljedice na pojedince, skupine i društvo.

U suvremenom društvu odgovornost je na objektu, osobi kao odredištu informacijske strategije prepuštena je odluka prihvaća li te moderne Ketmane, promidžbene agente i službene švindlere (tzv. spin doktore) i postane svjesno ili nesvjesno njihovim nevidljivim suradnikom²⁰⁴ ili će se odredište samoorganizirati i poučiti metodi raščlambе medijske kulture, pobliže poučiti medijskoj pismenosti koja obuhvaća komunikologiju i medijske struke, medijsko pravi, te kognitivni, moralni, etički, emocionalni i estetski diskurs. Za bolje razumijevanje filozofije političke promidžbe navlasito kao negativne paradigme, koja u nekim društvenim situacijama zagovara moralni pluralizam u izjednačavanju dobra i zla, potrebno je samostalno i kritički obrađivati promidžbene obavijesti i vrednovati ih sukladno postupku u 15 koraka.

5.1. Metoda 15 koraka

Prepoznavanje kôda političke promidžbe prijeko je potrebno za raščlambu, razumijevanje i utvrđivanje semantičkoga statusa obavijesti, kojem diskursu pripada i predmnijevanje mogućeg djelovanja. U tome može pomoći analitički postupak u 15 koraka, deset smo preuzeli od Jowett i O'donnell²⁰⁵ i dodali smo prvi, osmi, 13., 14. i 15., a za raščlambu se najčešće koriste kvantitativne i kvalitativne istraživačke metode.

Radi se o metodi više-varijantne raščlambе promidžbenog procesa koja obuhvaća hipotezu, ideološko okvir, svrhu, socijalni kontekst obavijesti, identificiranje promidžbenih agenata, koje su organizacije uključene u promidžbu, kome su poruke upućene, semantičku vrijednost, uporabu medijske tehnologije, komunikacijske vještine, uočavanje mogućih reakcija i korelacije, protu-promidžbeni proces, utvrđivanje efikasnosti promidžbene strategije, predviđanje, provjeravanje rezultata i objavljivanje.

204 Tako sintagma mediji prodaju korisnike pokazuje uzročnost odnosa s javnošću i oglašivača koji ciljaju na po broju čitatelja/slušatelja/gledatelja utjecajne medije pa tako vrednovane korisnike prodaju svom klijentu.

205 Jowett, G.S.; O'Donnell, V. Propaganda and Persuasion, navedeno djelo, str. 279-298. Usp. Šiber, I., Politički marketing. Zagreb: Politička kultura, 2003., str. 156-160., «Deset temeljnih elemenata u proučavanju propagande», bez naznake vrela.

1. Definiranje problema i hipoteza

Početni je korak opažanje promidžbenog procesa, prepoznavanje i razumijevanje sadržaja, načina komunikacije i svih drugih relevantnih elemenata za status tog procesa. Naš je zadatak uočiti problem koji možemo opisati kao obavijesno odstupanje ili ne odstupanje od činjenica u javno pronesenoj poruci. Potrebno je utvrditi okvir pitanja koja treba riješiti, tematsko područje radi mogućeg angažiranja specijaliste, holistički predstaviti važnost denotacije i konotacije, važnost nejasnih elemenata u kojima se naslućuje ili ne naslućuje semantička manipulacija.

Hipotezu možemo formulirati prema strukturi poruke koju namjeravamo istražiti, uključujući informacijsku strategiju informiranja i/ili uvjeravanja, komunikacijsku metodologiju, sve sa skepsom koju u početnoj fazi izaziva informacijska asimetrija znanja o promatranom pitanju. U istraživačkome procesu nastojat ćemo poreći hipotezu valjanim dokazima i otkrivanjem istine, zapravo znanja s kojim tada možemo utjecati na ispravljanje nevjerodostojnih elemenata u promidžbenoj poruci, odnosno nećemo je moći opovrgnuti što će biti dokaz za korisnost promidžbenog procesa.

2. Ideologija i svrha promidžbene kampanje

Ideologija je odlučujuća i određuje okvir političkog i društvenog djelovanja pa tako i komuniciranja. Nametnuti koncept politička promidžba održava verbalno i vizualno pomoću simbola, mitova, a u zatvorenim ili djelomično zatvorenim društvima i polugom sile: zakona, dekreta, partijske stege. Svrha promidžbene kampanje usklađena je s ideologijom a promicatelji promidžbenih sadržaja i u vertikalnoj i horizontalno komunikaciji nastoje zadovoljiti postavljene ciljeve.

Ideologija ostavlja duboki trag u svijesti i javnom znanju, utječe na strukturu društva i oblikovanje socijalnih procesa a tako i na funkcioniranje društva. U hrvatskome društvu komunistička ideologija ostavila je duboki trag pa je izostankom procesa pročišćavanja društvenih elita poslije 1990. u demokratskim uvjetima usporen društveni napredak i odgođeno iskreno prihvaćanje društvenih vrijednosti građanskoga društva. Da se radi o društvenoj patologiji - što nije dobro - upozoreno je i na suđenju suradniku jugoslavenske Službe državne sigurnosti Krunoslavu Pratesu zbog povezanosti s ubojstvom hrvatskoga emigranta Stjepana Đurekovića 1983. U završnoj riječi na ročištu 8. srpnja 2008. na Višim zemaljskim sudom u

Münchenu zamjenik savezne državne odvjetnice SR Njemačke Wolf-Dieter Dietrich upozorio je na izostanak suradnje s mjerodavnim hrvatskim službama (i srbijanskim) te je zaključio «kako Hrvatska želi u Europu, a da u toj zemlji bivši komunisti imaju još velik utjecaj, pa i na pravosuđe.»²⁰⁶

3. Kontekst u kojemu je propaganda pokrenuta

Politička promidžba strategiju mora prilagoditi vremenu u kojemu djeluje, kulturi naroda i komunikacijsko-informacijskim sredstvima. Odlučujuće je poznavanje naslijeđene povijesne paradigme koja je utjecala na utvrđivanje pojmovnoga okvira relevantnih društvenih procesa i zbivanja te na modele ponašanja pojedinaca i grupa.

Tako u suvremenome hrvatskom društvu kontekst političkih promidžbenih aktivnosti određuje i mreža utjecajnih osoba koje su bile aktivne u političkoj promidžbi negativne paradigme za Jugoslavije. Za razliku od nekih drugih postkomunističkih država, u Hrvatskoj je izostala javna osuda osoba koje su za komunističkoga poretka²⁰⁷ nasilno narušavale načelo poštivanja ljudskih prava, doprinijele primarnoj i sekundarnoj viktimizaciji (stvaranje žrtava štetnim djelovanjem i sudjelovanjem u radu institucija koje su podržavale primarnu viktimizaciju) te gospodarskom zaostajanju i približavanju neprirodnom društvu tzv. nesvrstanih nacija.²⁰⁸

206 Navedeno prema tekstu «Nijemci optužili DORH za sabotazu», Večernji list, 9.7.2008., str. 8. Slično je izvijestio i Jutarnji list, dočim je Hrvatska izvještajna novinska agencija cenzurirala denotaciju i konotaciju gospodina Dietricha (vidjeti: Muenchen: «Tužiteljstvo u slučaju Prates zatražilo doživotnu kaznu zatvora», Hina, Hina, HIB Eva 8.7.2008.) Tužitelji su prekvalificirali optužnicu za Pratesa od pomaganja u ubojstvu u ubojstvo Đurekovića i zatražili doživotni zatvor. Krunoslav Prates (58) osuđen je 16.7.2008. na doživotni zatvor. «Sudsko vijeće je zaključilo da je Prates iz nižih pobuda sudjelovao u podmuklom ubojstvu Stjepana Đurekovića te se stoga njegovo djelo mora okvalificirati kao umorstvo, a ne kao suučesništvo u umorstvu.» Vidjeti: Hina, HIB Eva, 16.7.2008.

207 Sintagma komunistički poredak odnosi se na politički, društveni i ekonomski sustav države dok se zvala Jugoslavija, koja je bila pod totalitarnom nadzorom staljinizma. Totalitarizam označava jednopartijski sustav (oporba je zabranjena), nepoštivanje ljudskih prava i sloboda, potpunu kontrolu medija i školstva, centralizirano upravljanje gospodarstvom, snažna vojna i policijska represija radi očuvanja vlasti. Logika totalitarizma je nepolitička, ideološka i teroristička. Detaljnije o tome vidjeti: Bruneteau, B. Totalitarizmi. Zagreb: Politička kultura, 2002., str. 17-22, 64.

208 Hrvatska je, preko Jugoslavije, bila uklopljena u Pokret nesvrstanih premda sa srednjoeuropskom kulturom prirodno nije pripadala toj političkoj grupaciji. Možda bi radi suočavanja s poviješću bilo dobro

4. Identifikacija propagandista

Za uspješnu raščlambu političke promidžbe važno je utvrditi izvor i identificirati promidžbene agente radi raščlambe i daljnjeg praćenja promidžbenih akcija. Kao izvor moguće je identificirati organizaciju, instituciju ili pojedinca. U nekim slučajevima medijski pronesenoj promidžbenoj poruci nije uvijek moguće otkriti izvor, kao kod crne promidžbe, što je medijska praksa izvan konteksta informacijskih i komunikacijskih znanosti. U demokratskom društvu identifikacija izvorišta propagande važan je korak radi mogućnosti odgovora i ispravka, ispravljanja iskrivljenih i neistinitih tvrdnji, pogrešnih podataka i dezinformacija u javnom znanju. Analitičaru promidžbe to je i putokaz za pronalaženje i procjenjivanje novinarske i medijske suradničke mreže u promidžbenom činu, stupnja slobode informiranja, stanja ljudskih prava u nekom društvu, a u tom je poslu neobično važno imati pristup medijskoj bazi podataka.

5. Struktura promidžbene organizacije

Informacijska promidžbena strategija podvrgnuta je središnjem autoritetu i u pravilu slijedi vertikalnu organizaciju, od vrha prema dolje. Pojedinaac ili uski krug na izvorištu određuju cilj, opseg, smjer i komunikacijski okvir političke promidžbe, a izvršitelji na nižim razinama poput vojnika provode taktičke varijante sve do izbora komunikacijskih metoda i vještina. Za njima se povode mnogi sljedbenici koji horizontalno pronose nagovor pa nakon nekog vremena može prevladati socijalna promidžba, poželjna i vrlo prodorna jer ostavlja dojam spontane komunikacije.

Analitičar uz unutarnju strukturu (organizacije, stranke itd.) i suradničku mrežu treba proučiti stupanj uključenosti masovnih medija u komuniciranje s javnošću i otkriti valencije entiteta izvorište-medij-odredište da bi mogao utvrditi perifernu strukturu koja s protokom vremena može naizgled spontano djelovati radi samoaktualizacije objekta.

6. Ciljne skupine

istražiti i simulirati a) razvoj hrvatske ekonomike povezane s nekom zapadnoeuropskom gospodarskom grupacijom i b) štetne posljedice demografskih gubitaka prouzročenih jugoslavenskom politikom prisilnoga iseljavanja (tzv. privremeni rad u inozemstvu).

Prema odabranoj skupini promidžbeni agenti određuju i vrstu medija, vrijeme odašiljanja poruke, oblik, sadržaj i druge elemente važne za privlačenje odredišta na svoju stranu. U strategiji suvremene političke promidžbe to je jedna od kritičnih točaka akcije jer ako poruka nije prilagođena ciljnoj grupi (sadržaj, jezik, pojmovi, ideologija) promidžbena akcija može biti neefektivna i neefikasna. Takvo prilagođavanje promidžbenih poruka zahtijeva rad stručnjaka za odnose s javnošću.

7. Uporaba medijske tehnike

Politička promidžba, ali i sve druge vrste propagande, u suvremenome društvu koriste sve masovne medije od pisanih, audio-vizualnih do pisama i velikih uličnih plakata, pa i ne medijske komunikacije poput društvenih internetskih mreža. U sklopu masovnih medija za političku je promidžbu odlučujući stanoviti nadzor nad obavijestima radi prilagođavanja najboljoj komunikacijskoj formi, ciljnim grupama i široj javnosti. Odlučujuću ulogu imaju novinari kao prvi filter podataka i obavijesti koji određuju i nameću što je zbivanje (agenda setting), urednici koji određuju što će biti objavljeno (medijska agenda) što posljedično određuje važnost teme i percepciju javnosti (javna agenda).

U medijskom sadržaju sve se teže razlikuju novinarske obavijesti pripremljene u skladu s pravilima struke i one promidžbene, najčešće se preklapaju što je prosječnom medijskom korisniku teško prepoznati. Bez te spoznaje korisnik medija ne može se niti zaštititi od utjecaja izvorišta promidžbene poruke, što ne mora uvijek biti zlo ali je problem kada to postane.

Za kolijevku medijskog komuniciranja SAD Cutlip je zaključio: «Sigurno se može reći da više nego 40 posto današnjih medijskih sadržaja potječe iz programa za obradu teksta i faks-uređaja specijalista za odnose s javnošću. Svrha njihovoga posla je uvijek jednaka - mobilizirati javno mnijenje u interesu klijenta koji plaća uslugu.»²⁰⁹

8. Semantička vrijednost i korelacije

Potrebno je odrediti semantičku vrijednost promidžbene poruke u odnosu na mogući korisni status, beskorisni ili štetni. U smislu racionalizacije istraživanje se može

209 Cutlip, S.M., *Public Relations History: From the 17th to the 20th Century. The Antecedents.* Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates, 1995, str. 283.

usredotočiti samo na mogući koristan i štetni utjecaj, premda ne treba odbaciti semantički beskorisnu materiju koja može utjecati na stvaranje kulture relativizacije društvenih vrijednosti, prikladne za prihvaćanje promidžbenog sadržaja. Semantička vrijednost poruke utječe i na vjerovanje pa otuda i važnost ovoga koraka u istraživanju. Važno je utvrditi i korelacije s drugim zbivanjima jer efekt promidžbe može dati različite rezultate u raznim kulturama, vremenskim razdobljima a može potaknuti i društvene procese koji su izvan područja zanimanja izvorišta. Dodatnu vrijednost istraživanju može dati otkrivanje uzroka i posljedica što u slučaju političke promidžbe nije uvijek moguće zbog izostanka (skrivanja) dokaza. U društvenim istraživanjima čak i povezanost dviju varijabli ne mora nužno značiti da postoji i kauzalnost jer može ostati prikrivena neka treća varijabla koja je stvarno izvorište.

9. *Uporaba tehnika za najveće učinke*

Budući da promidžbena poruka treba biti zavodljiva i usklađena s pojmovnim kategorijama i ideologijom odredišta da ju ne bi odbacilo ali ujedno treba biti i poticajna za usvajanje radi formiranja kognitivne strukture, promidžbeni agenti rabe različite komunikacijske postupke.

Na području promidžbe najsnažnije efekte daju postupci koje prikriveno odašilju poruke i usmjeravaju odredište ka željenome cilju pretapajući se u socijalnu promidžbu. Za širenje takvih poruka vodeći su audio-vizualni mediji popu filma, televizije, radija i sve više raznih medija na internetu. Važnost medijskoga posredovanja u širenju promidžbenih sadržaja možda najbolje pokazuje načelo nekad planetarno vodeće promidžbene agencija USIA: «Mnogo je važnije doprijeti do jednoga novinara nego deset domaćica ili pet doktora.»²¹⁰

10. *Reagiranj javnosti*

U demokratskim društvima pokretači promidžbenih procesa uvijek su zainteresirani za rezultat koji se propitkuje prethodnim ili naknadnim istraživanjem mišljenja javnosti, dok u nedemokratskim društvima vlast uglavnom to ne zanima i ne istražuje se mišljenje javnosti jer one koji imaju suprotno mišljenje kandidati su za represivne mjere.

210 Bogart, L. Cool words, Cold War: A new look at the USIA's premises for propaganda. Washington DC: AUP, 1995. u Jowett, G.S.; O'Donnell, V., Propaganda and Persuasion, navedeno djelo, str. 287.

Efekt nekog promidžbenog čina moguće je istražiti kao reagiranje javnosti i kao reagiranje pojedinaca. Stavovi i sklonosti javnosti propituju se u anketama koje bi trebale biti profesionalno provedene, što je izuzetno skup posao. Stoga se u demokratskom društvu češće pribjegava medijskim anketama koje su zbog neprofesionalne obrade također oblik promidžbenoga djelovanja. Ponajbolji primjeri za potonje su televizijske emisije s tzv. referendumskim pitanjem i telefonskim glasovanjem što daje mogućnost pripadnicima neke socijalne skupine, organizacije, političke stranke da ne kritički podrže *svoju* stranu. Efekt promidžbenoga procesa na pojedinca pokazuje se u povratnoj medijskoj obavijesti, reagiranju na neku obavijest ili ispravku dezinformacije, u kakvoj aktivnosti ili ignoriranju nekog pitanja, ravnodušnosti. U slučaju promidžbe negativne paradigme argumentirano reagiranje odredišta, ukoliko to dopusti uređivačka politika masovnog medija (premda je to i zakonska obveza) može biti važno za ispravljanje dezinformacija i pogriješnih obavijesti i/ili činjenično i obavijesno dopunjavanje korpusa javnog znanja. U suvremenom društvu reagiranje objekta češće je i putem internetskih stranica, ali je moguće i vrijedno reagirati objavom knjige.

11. Protupromidžba

Otvorena protupromidžba tekovina je demokratskih društava, dok je nepoželjna često i zabranjena u nedemokratskim režimima (primjerice, kao u Hrvatskoj kažnjavanje i progon pripadnika pokreta Hrvatsko proljeće pod okriljem SKH).

Protupromidžba djeluje po jednakoj metodologiji kao i promidžba, uobičajeno je pokreću organizacije, stranke ili pojedinci da bi umanjili ili poništili efekt nekog promidžbenog čina ili procesa. U demokratskome društvu to se očituje iznošenjem različitih mišljenja i stavova, analize nekog pitanja, prognoza, kritike i pohvala, a u međunarodnim odnosima najčešće kao politička, vojna i gospodarska kontrapropaganda.

12. Djelovanje i vrednovanje promidžbe

Prilično je jednostavno mjeriti efekt kratkotrajne promidžbene kampanje jer ona ima jasno određen cilj koji se provjerava u javnosti referendumom ili nekim drugim oblikom izjašnjavanja, poput anketa ili nekom reakcijom koja je mjerljiva na razini rezultata. Složenije je mjeriti posljedice

djelovanja dugoročnih promidžbenih procesa, a napose onih koji počivaju na stanovitim ideologijama. Ukoliko su to otvoreni promidžbeni procesi, poput onoga za pristup Hrvatske NATO-u ili Europskoj uniji ili globalno za podršku SAD-u u invaziji Iraka, djelovanje se provjerava istraživanjem stavova javnosti što promidžbenim agentima nudi opravdanje za upravljanje zbivanjima. Kod prikrivenih promidžbenih procesa znatno je teže izmjeriti efekt, početno je uočljiv više kao neka socijalna mreža koja podržava ideje izvorišta a tek protokom vremena i nakon dubinske raščlambe moguće je procijeniti djelovanje i vrednovati promidžbeni proces. Za potrebe masovne kulture djelovanje i vrednovanje političke promidžbe se relativizira da bi se umanjio njezin značaj i otvorio prostor za nastavak društvene igre s novim promidžbenim procesom. Temeljni cilj vrednovanja promidžbenog čina ili procesa treba biti utvrđivanje stupnja vjerodostojnosti promidžbenih poruka, njihova komunikacijska namjera, utjecaj na svijest i socijalne promjene.

13. Interpretacija rezultata

Interpretacijom rezultata potrebno je prikazati početno stanje i završno (ako je moguće) odnosno nakon raščlambe promidžbenog procesa, te pokazati u kojim je elementima promidžbeni proces odstupao ili nije odstupao od moralnih, etičkih i pravnih načela. Zbog složenosti problema nemoguće je obuhvatiti sva odstupanja pa treba interpretirati ona koja imaju vodeću funkciju promidžbenoga procesa u korelaciji i uzročnosti sa socijalnim promjenama, kao što se i lopovu presudi na temelju dokazanih krađa a ne svih za koje je osumnjičen. Interpretacija rezultata obuhvaća procjenu uspješnosti ili neuspješnosti, procjenu povećanja kakvoće života, procjenu nepoštivanja ljudskih prava, procjenu šteta kao posljedice političke promidžbe negativne paradigme ili opće koristi u slučaju valjanog promidžbenog procesa.

14. Predviđanje

Metodološki najveći stupanj neizvjesnosti ima predviđanje budućih procesa koje je pokrenula politička promidžba pa ovaj korak treba provesti vrlo oprezno. Potreban je visoki stupanj etičke odgovornosti radi prihvaćanja ograničenja znanstvenih spoznaja, oprez da se predviđanjem zbivanja ne izazove moralna panika, ali potreban je i obzir prema istini na putu izbjegavanja šutnje o stvarnom problemu. Na temelju otkrivene zakonomjernosti o povezanosti promatranih zbivanja u nekom promidžbenom procesu i

deformacija u korpusu javnog znanja, mogu se odrediti budući postupci izvorišta u određenim uvjetima.

15. Objavljivanje rezultata

Cijelo istraživanje ne bi imalo smisla ako se rezultati ne bi objavili. Samo objavljivanjem rezultata može se utjecati na korekcije u fondu javnog znanja i doprinos u regulaciji socijalnih procesa. Poželjno je rezultate objaviti i u masovnim medijima jer se tako može privući pozornost na promatrano pitanje budući da zanimanje javnosti nije usredotočeno već je disperzirano.

Smatramo da treba povećavati broj studija slučaja djelovanja političke promidžbe, navlastito negativne paradigme, jer uz ispravljanje protuobavijesti i pogriješnih obavijesti to može pomoći i u podizanju svijesti zainteresirane javnosti za vrijednosti promidžbene komunikacije, kao društvene koristi, odnosno štete kako za pojedince tako i za društvo.

5.2. Model političke promidžbe u suvremenome društvu

Politička promidžba najsloženiji je proces u humanom komuniciranju jer se u njemu isprepleću razni ciljevi, utjecaji i interesi koji mogu utjecati na sadržaj promidžbene poruke a posljedično na ljudsku svijest i ponašanje. Utjecaj raznih pronositelja i primatelja promidžbenih poruka koji mogu postati i novi pronositelji, njihov utjecaj na igru simbola, značenja i percepcije društvenih zbivanja može se usporediti s konceptom nelinearne dinamike, sustavima koji funkcioniraju izvan tradicionalnih linearnih i determinističkih modela. Zakonitosti nelinearne dinamike upućuju na (moguće) kaotične promjene i u socijalnome sustavu kada i male razlike u početnim uvjetima mogu dovesti do različitih ishoda, što se naziva i fina ovisnost o početnim uvjetima, «pod uvjetom da se ti inputi (početni uvjeti, op.aut.) zbivaju u pravo vrijeme i na pravom mjestu.»²¹¹

Složene procese društvenoga komuniciranja teorijski ćemo prikazati analitičkim okvirom funkcioniranja političke promidžbe prema Jowett-O'Donnell modelu socijalno-historijskoga konteksta s dopunama autora, a praktično na modelu djelovanja javne diplomacije u Hrvatskoj.

211 Halmi, A. Strategije kvalitativnih istraživanja i primijenjenim društvenim znanostima. Zagreb: Naklada Slap, 2005., str. 292.

Na promidžbeni proces utječe nacionalna duhovna i materijalna baština, kultura i ideologija, institucije, vanjski utjecaji, iskustvo i znanje agenta što sve tvori okvir u kojemu izvorište pokreće političku promidžbu. Bočno na formuliranje i provođenje utječu aktualna elita koja promidžbom nameće svoju politiku i protupromidžba koja djeluje kao korektiv, bilo pozitivan ili negativan. Protok poruke usmjerava i financijska komponenta te zbivanja koja može pokrenuti/organizirati svaki od sudionika promidžbenog procesa: institucije, mediji, organizirane društvene skupine, kompanije, pojedinci. U bilo kojoj točki promidžbenog procesa može doći do sinergije sudionika promidžbenog procesa, ignoriranja ili međusobnog utjecaja promidžbe i protupromidžbe, povratnih obavijesti (reakcija) sve do zagušenja komunikacijskoga kanala za promidžbene poruke. Promidžbeni agenti tada mogu pronaći novi komunikacijski put i ponovno pokrenuti promidžbeni čin. Promidžbeni sadržaji pretapaju se tako iz prošlosti u sadašnjost i slijede socijalno-historijski kontekst isprepleten mitovima, vjerovanjima, legendama kojima se nastavlja život promidžbenih obavijesti prethodnih ideologija i društvenih elita dostupnih kao zabilježeno znanje i tradicija. Jedna od najvažnijih poluga promidžbenoga procesa jesu institucije koje pokreću i potiču takve procese jer raspolažu organizacijskim znanjem i sredstvima, spremne su financirati razne društvene mreže, grupe za pritisak, lobiste i stimulirati novinare.

Praktično djelovanje pokazat ćemo na primjeru djelovanja političke promidžbe svjetskih velesila u upravljanju nekim procesima u hrvatskome društvu krajem devedesetih godina prošloga stoljeća. Strateški cilj promidžbenoga procesa u širem kontekstu bio je redefiniranje hrvatskoga nacionalnoga koncepta suverenosti kao vrijednosti Domovinskoga rata (1990.-1998.) i otvaranje tržišta stranim kompanijama, a okvir promidžbene taktike bila je manipulacija s tzv. višim ciljevima, kao što je izlazak iz izolacije i povećano zaduživanje u inozemstvu, privatizacija i razvoj deklarativne demokracije, tobožnja sloboda medija, sve bez procesa iskrenog suočavanja s prošlošću i jačanja institucija građanskog društva. Na operativnoj razini provedena je agitacija u ciljnoj grupi oporbenih političara i novinara u sinergiji s financijsko-ideologijskim poticajima dovoljnim za upravljanje medijima, političkim strankama, novinarima i političarima kao promidžbenim agentima, a posredno socijalnim odnosima i to opet sve u duhu Ketmana. Socijalno-historijski kontekst tvorili su novinari od kojih je većina do 1990. pripadala kategoriji društveno-političkih radnika (određenje novinara u Jugoslaviji) i

političari, od kojih su na nekim vodećim pozicijama bili prijašnji pripadnici SKJ/SKH. Agencija USAID, kao izvorište, dobro je procijenila da su to odlučujuće varijable za promidžbeni proces, a operativno su angažirali udarne snage dvaju velesila: američku državnu tajnicu Madeleine Albright i predstavnika Europske komisije, glavne izvršne institucije Europske unije.

«USAID²¹² izravno ili posredno putem američkih nevladinih udruga potiče u Hrvatskoj osnivanje cijelog mnoštva domicilnih nevladinih udruga. Stvara mrežu, financira i koordinira njihova djelovanja. Uz novac koji dobiva od Kongresa, USAID pribavlja, usmjerava i dijeli novac, usluge i pogodnosti američkih privatnih zaklada, privatnih poduzetnika, sveučilišta...Sva ta sredstva izravno, ali najčešće putem drugih, usmjerava na nevladine organizacije kao što su GONG, Glas 99; na medije *Feral*, *Nacional*, *Radio 101*, *ATV 'Cenzura'*; na Zajednicu nezaposlenih, STINA-u (tzv. nezavisna novinska agencija iz Splita, n.a.), Savez samostalnih sindikata, stanke oporbe SDP, HSLs, HSS, HNS, IDS, LS i još neke, na profesionalne udruge Forum 21 (sekcija HND-a od 9. veljače 1998.), Udruge sudaca na čijem je čelu Vladimir Gredelj, Pravni centar Hrvatske, HND (Hrvatsko novinarsko društvo, n.a.) na čijem je čelu donedavno bila Jagoda Vukušić i brojne druge.»²¹³

Udarana snaga ove informacijske strategije operativno provedene kao otvorena i prikrivena politička promidžba bila je skupina novinara okupljena u *Forumu 21* pod okriljem Hrvatskog novinarskog društva²¹⁴ nezadovoljnih s općim i individualnim statusom u hrvatskom medijskom prostoru i

212 United States Agency for International Development, Američka agencija za međunarodni razvoj utemeljena je 1961. kao nezavisna vladina agencija s misijom pomoći državama u oporavljanju od katastrofe, poticanju na bijeg iz siromaštva i uključenu u demokratske reforme. Na značaj ove agencije upućuje podatak da vodstvo imenuje američki predsjednik a potvrđuje Senat. Detaljnije o tome vidjeti: <http://www.usaid.gov>.

213 Vjesnik, 1.12.1999., str. 7 «Američki obavještajci sjede u IRI-ju i USAID-u koji financiraju šestoricu, a odgovaraju Montgomeryju!» U okviru (entrefilet) Vjesnik je objavio da se urednica Zrinka Vrabcic Mojzeš požalila USAID-u da Radio 101 dobiva premalo novaca a da se slično dogodilo i Feralu (tjednik Feral Tribune, Split, n.a.) koji je zbog antiratne kampanje protiv NATO-a u vrijeme intervencije u SRJ zbog Kosova pao u nemilost američkih sponzora. Tekst je potpisan s R.I. (redakcijski izvještaj) a može se smatrati protupromidžbom. Vidjeti: <http://www.vjesnik.hr/pdf/1999/12/01/07A7.PDF> (23.6.2008.)

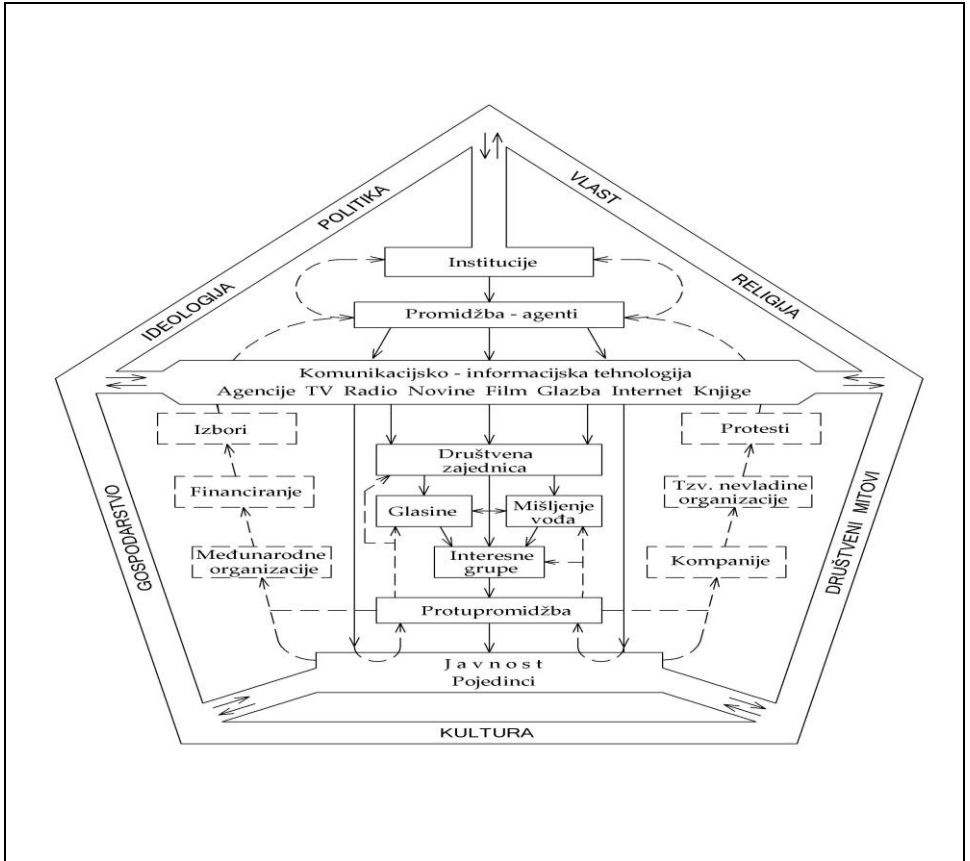
214 Hrvatsko novinarsko društvo bilo je partner USAID-a kao i Udruge neovisnih radio postaja. Vidjeti: http://croatia.usaid.gov/democracy-media_hr.htm (23.6.2008.).

deklarativnim podržavanjem koncepta HTV-a kao tzv. javne televizije.

Upravljeni, kao što ćemo pokazati, skrivenom rukom tuđih demokratskih vlada (u Hrvatskoj je Vladu sastavio HDZ, a sljedeći krug izbora za Hrvatski državni sabor planiran je bio za 2. i 3. siječnja 2000.) ova grupa novinara podržana čelnicima oporbenih političkih stranaka u javnosti se predstavljala kao grupa zanesenjaka koja u pravednoj demokratskoj paradigmi želi preuzeti odgovornost za poboljšanje stanja u hrvatskome društvu, što znači i jačanje institucija, trodiobu vlasti i tzv. nezavisne medije.

Prikaz 2: Model procesa promidžbe u suvremenome društvu²¹⁵

215 Model socijalno-historijskog konteksta procesa promidžbe u Jowett G.S. i O'Donnell V. Propaganda and Persuasion, navedeno djelo, str. 371. Autorov je dodatak oblik prikaza i dopuna socijalne okoline s entitetima međunarodne organizacije i kompanije.



Evo kako je *Forum 21* bio spontano organiziran. Subpromidžbena operacija bila je podignuta na gotovo najvišu diplomatsko-političku razinu međunarodne zajednice koja je tada reagirala mnogo spretnije i efikasnije nego početkom devedesetih pri raspadu Jugoslavije jer je, kao što promidžba i nalaže, sada težila ostvarenju isključivo svojih ciljeva.

«U siječnju 1998. posebni izaslanik Europske komisije za Hrvatsku podržao je ideju za utemeljenjem *Forum 21* za demokratizaciju u elektroničkim medijima (misli se na audio-vizualne, n.a.) kao temeljnoga pitanja za unaprjeđenje demokratskih procesa u Hrvatskoj. Demokratizacija audio vizualnih medija a pogotovo osnutak jedne nezavisne televizijske postaje jedan je od najvažnijih zadataka

postavljenih od EU a povezanih s reaktiviranjem pregovaranja EU i Hrvatske.»²¹⁶

Posebni izaslanik rekao je novinarima da će se razmotriti mogućnost ne samo političke već također i financijske pomoći za *Forum 21*. U veljači je izaslanik izjavio da su nezavisni hrvatski mediji primili tri milijuna DM potpore u 1997. a da je Komisija namijenila pet milijuna DM za nezavisne medije za 1998.²¹⁷

U nedjelju, 30. kolovoza 1998., američka državna tajnica Madeleine Albright sastala se u zagrebačkome Hotelu Sheraton s hrvatskim novinarima «koje američka strana drži predstavnicima i zagovornicima neovisnih medija. Na sastanku s američkom državnom tajnicom sudjelovali su predstavnici *Forum 21* (Damir Matković, Dubravko Merlić, Željka Ogresta), *Novog lista* (Dražen Vukov Colić, Gordana Grbić), *Jutarnjeg lista* (Sanja Modrić) te *Radija 101* (Zrinka Vrabec- Mojzeš). Sudjelovala je također i odvjetnica Vesna Alaburić kojoj je nedavno Američka odvjetnička komora dodijelila nagradu za zalaganje za neovisnost medija. Bili su pozvani i predstavnici *Feral Tribunea*, no, kako se doznaje iz američkog veleposlanstva, pozvani urednici toga tjednika, Heni Erceg i Viktor Ivančić, nisu mogli doći jer se nalaze na godišnjim odmorima.»²¹⁸

Za socijalne promjene u Hrvatskoj, navlastito smjenu Hrvatske demokratske zajednice s vlasti, istodobno su provođene promidžbene, medijske, psihološke operacije te operacije za promjenu političko-demokratskog okvira. Sastanak s odabranim predstavnicima novinarske struke bila je samo jedan u nizu promidžbenih operacija u kojima su međunarodni agenti s malo novaca (darova i/ili putovanja) mogli utjecati na objekte koji će postati zagovaratelji uzvišenih ciljeva za novu demokraciju različitosti, otvaranja i tzv. slobodne medije.

USAID je od 1992. uložio u Hrvatsku više od 320 milijuna dolara «za otvaranje novih radnih mjesta i jačanje demokracije u više od 400 gradova i općina.»²¹⁹ Dodatan

216 O tome detaljnije vidjeti: <http://www.radionetherlands.nl/features/media/dossiers/bc.html> (23.6.2008.).

217 Isto.

218 Hina, HIB Eva, 30.8.1998. «Madeleine Albright s predstavnicima medija».

219 http://croatia.usaid.gov/index_hr.htm (23.6.2008.) Na stranicama USAID-a objavljeno je da su financirali i osnivanje neovisne televizijske mreže CCN-a (Croatian Comercial Networka). Može li medij biti nezavisan ako mu je sponzor USAID? Na internetskim stranicama

dokaz da su promidžbene operacije bile usmjerene na hrvatske masovne medije primarno radi izazivanja socijalnih promjena pronašli smo u analizi *Deset godina potpore balkanskim medijima*, o rezultatima projekta 1996.-2006. u okviru Pakta o stabilnosti Jugoistočne Europe.²²⁰ U tom je razdoblju u hrvatske medije uloženo približno 37 milijuna dolara od ukupno 270 milijuna dolara uloženi u balkanske medije (Albanija, Bosna i Hercegovina, Hrvatska, Makedonija, Crna Gora, Srbija i Kosovo).²²¹ U ove iznose nisu uključene donacije i razne druge potpore agencija, veleposlanstava i raznih međunarodnih organizacija, poput tzv. Instituta Otvoreno društvo, sredstva su u praksi davana ponekad potajno i u suprotnosti s hrvatskim pravnim poretkom.²²²

U analizi je navedeno da je Otvoreno društvo s 250.000 dolara spriječilo privatizaciju zagrebačkog Radija 101, a iz američkih izvora dva milijuna dolara financirana je mreža lokalnih televizijskih postaja CCN (Croatian Cable Network), a približno 50 hrvatskih novinara i urednika koji su radili u nisko nakladnim medijima (alternative) u tom su razdoblju počeli raditi u vodećim medijima.²²³ Teme o ratnim zločinima objavljujane su jedino u malim publikacijama koje su primale financijsku pomoć, poput tjednika *Arkzina*, *Feral Tribunea* i časopisa *Erasmus*.²²⁴

Možemo razmotriti i mogućnost da su medijske operacije u Hrvatskoj bile dobra strategija nametanja socijalnih promjena u mladom demokratski neprofiliranome društvu, ratnom društvu (bilo je to vrijeme obrane od agresije Srbije i

USAID-a nije objavljeno da su poslije izbora 2003. prestali financirati CCN (bio je ostvaren cilj političko-promidžbenoga procesa) i da je tobože nezavisna televizija ubrzo doživjela financijski slom i s neizmirenim dugovanjima završila s «nezavisnim» programom.

220 Rhodes, A. *Ten Years of Media Support to the Balkans: An Assessment*. Amsterdam, Media Task Force of the Stability Pact for South Eastern Europe, 2007.

(Vidjeti

http://www.medienhilfe.ch/fileadmin/media/images/dossier/mediasupport_Balkan.pdf, 15.11.2011.)

221 Isto, str. 15.

222 Tzv. Institut Otvoreno društvo, u vlasništvu međunarodno poznatog američkog poslovnog čovjeka Georga Sorosa, u Hrvatskoj je prisutno od 1990., danas posluje pod imenom Fond za Otvoreno društvo. Takozvani institut stoga što je tu taj pojam ima samo promidžbeno i prijetvorno značenje, a ne u smislu sadržaja pojma institut, znanstvena ustanova ili organizacija s visokim stupnjem digniteta.

223 Rhodes, A. *Ten Years of Media Support to the Balkans: An Assessment*, str. 23.

224 Isto, str. 24.

Crne Gore na Hrvatsku 1990.-2008.) jer dugogodišnja praksa tzv. međunarodne zajednice bila tvrdo, agresivno, uz pomoć oružja, poticanje socijalnih promjena u njima nepoželjnim društvima, državama. U tom smislu za takvu mekano strategiju Rhodes je zaključio «Prvi put u povijesti, pomoć medijima (financijska, n.a.) postala je značajna i čak glavna strategija međunarodne zajednice za rješavanje političke i društvene problematike.»²²⁵

Ondašnje prikrivene operacije političke promidžbe, medijskih i psiholoških operacija ostavile su duboki trag u hrvatskome društvu jer nije došlo do demokratskog pročišćavanja društva i transformacije u građansku demokraciju. Nekadašnji društveno-politički radnici koji su promaknuti na visoke društvene položaje naučili su služiti svojim interesima i interesima vladajuće stranke, u ovom slučaju komunističke partije, možda čak i uvjereni da služe i društvu, ali s protudemokratskim metodama i domoljubivim deficitom. Dokaze za ovu hipotezu pronašli smo u razvoju karijera istaknutih tzv. nezavisnih novinara nakon promjene vlasti 2000. kada je – uz tuđu pomoć – vlast preuzela Socijaldemokratska partija Hrvatske (SDP). Navest ćemo samo neke novinare koji su nagrađeni za svoje usluge: Dražen Vukov Colić postavljen je 2000. za hrvatskoga veleposlanika u Austriji, Jagoda Vukušić postavljena je za veleposlanicu u Nizozemskoj, novinar Aleksandar Milošević za veleposlanika u Makedoniji, novinar Mirko Galić za ravnatelja Hrvatske radiotelevizije (od 2007. veleposlanik u Francuskoj) a novinar Mirko Bolfek za ravnatelja Hrvatske izvještajne novinske agencije (od 2007. veleposlanik u Alžiru).

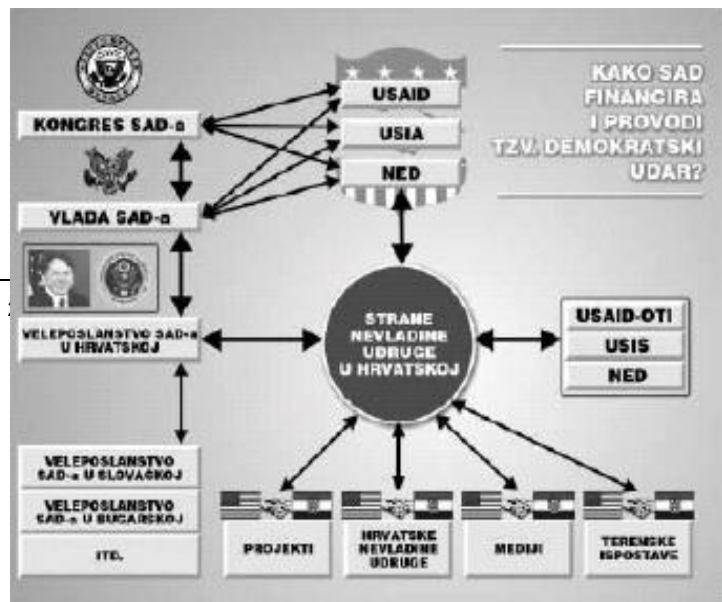
Koji kriteriji su bili odlučujući za njihov izbor i imenovanja?

Kada politika nadjača profesionalne kriterije (karijerni diplomati) na diplomatske funkcije u pravilu se postavljaju i zaslužni članovi pojedinih stranaka, obično onih koje su na vlasti, ili političari i pojedinci koji su učinili nešto izuzetno za društvenu zajednicu, državu. Veleposlanikom u pravilu ne može postati ne-politička osoba (moguće je da ne-političku osobu vlast nagradi konzularnom službom, ali i to je iznimka). Za ravnatelje medijskih ustanova trebalo je izabrati osobe sa širokim znanjem s područja ekonomike i medija, s iskustvom u upravljanju poslovnim sustavima.

225 Isto, str. 11.

Novinari koji su postavljeni za veleposlanike i ravnatelje nisu formalno bili članovi niti jedne političke stranke u Republici Hrvatskoj, za te pozicije nisu zadovoljavali čak ni profesionalne uvjete (naobrazba i iskustvo u upravljanju s poslovnim sustavima, aktivna politička funkcija, društvene zasluge). Niti jedan politički postavljeni novinar-ravnatelj nije imao potrebne odlike i barem minimalno znanje o upravljanju s velikim poslovnim sustavima. Budući da novinari-veleposlanici i ravnatelji dvaju vodećih hrvatskih medijskih ustanova nisu zadovoljavali te kriterije možemo pretpostaviti da su vjerojatno onda izabrani na temelju nekih drugih kriterija, izvan područja profesionalnosti. Uz servilnost nekih od navedenih osoba ciljevima politike tzv. međunarodne zajednice, možda je jednako važna bila i od javnosti prikrivena povezanost s političkom strankom na vlasti Socijaldemokratskom partijom Hrvatske (SDP), u paradigmi homofilije jer je većina njih za Jugoslavije pripadala Savezu komunista Jugoslavije/ Savezu komunista Hrvatske (SKJ/SKH). čiji je pravni slijednik SDP. Te su osobe zapravo radile kao promidžbeni agenti za nečiji interes i osobni probitak.²²⁶ Na empirijskoj razini razvidno je da ravnatelji Galić i Bolfek nisu bili uspješni u poslu, a posebnim istraživanjem trebalo bi raščlaniti efekte njihova rada, utvrditi korelacije i uzročnosti s našom hipotezom, posebno oportunitetni društveni trošak, ali to je izvan okvira ovoga rada.

Prikaz 3: Djelovanje javne diplomacije u Hrvatskoj



U *Vjesniku* je ovaj prikaz nazvan «Način funkcioniranja američkih nevladinih udruga» s objašnjenjem: USAID i OTI, USIA i NED imaju svoje ispostave u Hrvatskoj iz kojih koordiniraju djelovanje američkih nevladinih udruga, domaćih nevladinih udruga, medija i još nekih projekata (s desne strane grješkom je napisano USIS, treba USIA, n.a.). Cijelom aktivnošću koordinira veleposlanik SAD-a. Takav model 'demokratskog prevrata' već se dogodio u Bugarskoj i Slovačkoj.»²²⁷

Politički promidžbeni proces američkih tzv. nevladinih organizacija u Hrvatskoj bio je mnogo složeniji i dublji nego što smo opisali i također bi mogao bi biti tema posebnog rada.

Vidimo da je socijalna mreža takve političke promidžbe vrlo složena, da obuhvaća mnoge službe, stranke i medije koji svi služe za ostvarenje cilja izvorišta. Potpuna dekonstrukcija ovoga procesa nije moguća bez uvida u državnu i drugu relevantnu arhivsku građu koja će u najboljem slučaju biti dostupna poslije 30 godina, u slučaju procjene da je vezana uz državnu sigurnost ili nacionalni interes onda poslije 50 godina, a gradivo o osobnim podacima umreženih osoba 70 godina od nastanka, odnosno 100 godina od rođenja osobe.²²⁸

5.3. Zaključak

Složeni proces političke promidžbe nije dovoljno samo prepoznati već je potrebno raščlambom doći do istine ukoliko želimo razumno promišljati o društvenoj zbilji. Onome tko se upusti u tu avanturu potrebna je metoda koja će mu pomoći u analizi različitih promidžbenih sadržaja u znanstvenome diskursu koji omogućuje i drugim poštenim i upornim istraživačima provjeru činjenica. Naveli smo metodu procjene u 15 koraka kojom možemo izravno prema vrelima ili neizravno uz pomoć analitičko-logičkih postupaka rekonstruirati zbivanje koje je promidžbeno obrađeno. Primjena ove metode nudi viševarijantnu i strukturnu raščlambu otvorenih i prikrivenih promidžbenih obavijesti, otkrivanje korelacija i kauzalnosti u okviru promidžbenog

²²⁷ *Vjesnik*, 1.12.1999., str. 7.

²²⁸ Zakon o arhivskom gradivu i arhivima (NN, 105/1997., čl. 20. i 21.) Gradivo se izuzetno može pregledati i prije isteka ovih rokova uz suglasnost Hrvatskoga arhivskog vijeća. Slična ograničenja odnose se i na međunarodnu arhivsku građu.

procesa, identificiranje izvorišta, društvene mreže agenata, predikciju zbivanja i procjenu šteta.

Procjena se ovdje odnosi na vrednovanje činjenica, odnosno na interpretacije zbivanja bez utjecaja manipulacije, koliko je to moguće, na naša osjetila pomoću kojih dekodiramo simbole. Opravdano se može prigovoriti da se svaki analitičar ne može oteti utjecaju subjektivnog diskursa i da se ne može dosegnuti poželjna razina objektivnosti kao u znanstvenim disciplinama gdje pokusi mogu potvrditi iskustvo. U dekonstrukciji političke promidžbe navlastito negativne paradigme, koju istražujemo znanstvenim metodama analize diskursa, studijom slučaja i drugim, uključenost u problem ne mora nužno biti otegotna okolnost jer istraživaču omogućava motivaciju, ustrajnost i dublji uvid i dostupnost podacima i obavijestima koji su teško dostupni drugim istraživačima (obiteljski arhiv, ostavština). Prednost može biti i otkrivanje korelacija koje se često u promidžbenome procesu oslanjaju samo na usmenu povijest i vrela (oral history) kao prihvaćene znanstvene metode u istraživanju kulture društva u suvremenome svijetu.

U teorijskom modelu promidžbenog procesa pokazali smo složenost ove socijalne pojave i moguće interakcije entiteta, korelacije na različitim možda i suprotstavljenim razinama i na sveprisutnost promidžbenih agenata u humanome komuniciranju. Zahvaljujući suvremenim masovnim medijima i komunikacijama omogućena je povezanost izvorišta, agenata i odredišta što se u zbilji često misli da ne postoji, da je to teorija zavjere kako bi se otklonila spoznaja da je komuniciranje u promidžbenoj paradigmi jednostrano i determinističko. U drugome modelu i studiji slučaja pokazali smo da snaga političke promidžbe nema granica i da uvijek može računati na ljudske slabosti kao svoju prednost.

6. ZAVRŠNO RAZMATRANJE

*Veritas est in puteo.*²²⁹

Premda je politička promidžba stara koliko i ljudska zajednica, zbog naglog razvoja telekomunikacija i masovnih medija u 20. stoljeću bila je kao nikada do tada u službi državnih i drugih politika s golemim utjecajem na promjene u

229 Istina je u dubini (Demokrit).

društvu pa i u prirodi.²³⁰ U tom razdoblju bila su dominantna tri oblika političke promidžbe: boljševičko-komunistička promidžbena paradigma, nacional-socijalistička i demokratsko-liberalna promidžbena paradigma.

U totalitarnim društvenim poredcima politička promidžba i u širem smislu bila je isključivo u rukama vladajućih struktura, svima je bio poznat ili trebao biti poznat izvor promidžbenih obavijesti, smjer i cilj, a protupromidžba je primijenjena protiv tzv. vanjskih i unutarnjih neprijatelja. I demokratske vlasti nastoje nadzirati političku promidžbu, ali samo demokracija nudi, premda ograničenu, slobodu za promidžbene i protupromidžbene procese s nadom da će javni sukob mišljenja rezultirati zajedničkim dobrom.

Masovni mediji i novinarstvo jedan su od konstitutivnih elemenata demokratskog društva, oni tvore i otvaraju područje javnosti bez kojega više nije moguće upravljati nekom ljudskom zajednicom. Informativni dio sadržaja masovnih medija uređen je propisima, etičkim kodeksima, deklaracijama i samoregulacijom medija i novinarstva, uz snažno opredjeljenje za istinitim interpretacijama stvarnosti. Novinarima je promidžbena praksa izričito zabranjena, a oni su prijeko potrebni u stvaranju medijskih sadržaja čiji okvir određuju medijski nakladnici.

Uz informacije, dio medijskog sadržaja tvore i protuobavijesti i pogrešne obavijesti koje oblikuju svijest u području fragmentarnog znanja i/ili lažnih predodžbi, a one su i strukturni dio nekih promidžbenih metoda kojih se, paradoksalno, demokracija ne želi odreći. Tako neke promidžbene komunikacijske metode nisu legalne, poput – klevete/dezinformacije, uvrede i sotoniziranja, a neke nisu u skladu s etičkim kodeksima - pogrešne obavijesti, diskriminacija izvora i primatelja, dok za neke nema ograničenja ako je njihova primjena poštena kao što je poziv na autoritet, emocije i društvene vrijednosti. Društvo je uspostavilo donekle pravnu zaštitu jedino od klevete i uvrede koje su proglašene nepoćudnim oblikom komuniciranja. Kleveta je kazneno djelo u 40 država Vijeća Europe, dok je u šest kategorizirana kao prekršaj.

Politička promidžba pozitivne paradigme može biti društveno relevantna ako je sukladna cilju zajedničkog dobra (javne koristi) i tada može snažno utjecati na

230 Društvene promjene ne treba posebno objašnjavati, a za promjene u prirodi smatramo utjecaj vladajućih politika na manipulaciju s hranom i obradivim zemljištem, pitkom vodom, izvorima energije, uz uporabu znanja i novčanih fondova radi održavanja prevlasti.

smanjenje kaosa u nekom društvenom sustavu. Ukoliko promidžbena obavijest pripada sivoj promidžbenoj paradigmi možemo pretpostaviti da će relevantnost biti sukladna kaosu, a kada je promidžbena poruka u području nevjerođostojne interpretacije kao crna promidžba njena relevantnost je negativna u kontekstu kaosa u društvenom sustavu i tada se može pretpostaviti da sustav tendira entropiji.

U ritualnom čitanju medija korisnik sam preuzima odgovornost za moralni kôd razlikovanja dobra i zla kao temelja pravnoga poretka demokratskog društva. Kao što se ljudsko zdravlje u užem smislu utvrđuje odsustvom bolesti, tako i humanu komunikaciju možemo smatrati poželjnom i konstruktivnom u slučaju odsustva semantičke manipulacije koja određište može dovesti u zabludu i prouzročiti štetu. Nije svejedno kako će biti uobličien sadržaj političke promidžbene obavijesti i kako će utjecati na formiranje javnog znanja, vjerovanja i dugoročnoga pamćenja: na određištu može biti povećan fond znanja ali određište može biti i žrtva manipulacije koja neizbježno vodi u destrukciju, društvenu patologiju, ponekad i do stanja, kako je Ellul utvrdio, manično-depresivne psihoze, teške bolesti u kojoj se izmjenjuju razdoblja manije i depresije.

LITERATURA I IZVORI

Knjige

Aristotel Retorika. Zagreb: Naprijed, 1989.

Balle, F. Moć medija: mandarin i trgovac. Beograd: Clio, 1997.

Barsamian, D. - Chomsky, N. Propaganda i javno mišljenje: razgovori s Noamom Chomskym. Zagreb: V.B.Z., 2002.

Bartlett, F. C. Political Propaganda. Cambridge: Cambridge University Press, 1942.

Berelson, B. Content Analysis in Communication Research. Glencoe: The Free Press, 1952.

Bernays, E. L. Propaganda. New York: Horace Liveright, 1928.

Bernays, E. L. Crystallizing Public Opinion. Whitefish: Kessinger Publishing Co, 2004. (pretisak) 1923.

Bertarnd, C.J. *Deontologija medija*. Zagreb: Sveučilišna knjižara, 2007.

Blaskovich, J. *Anatomija prijevare*. Zagreb: Moderna vremena, 1998.

Breton, P. *Izmanipulisana reč*. Beograd: Clio, 2000.

Broom, G.M; Cutlip, S. M. *Public Relations History: From the 17th to the 20th Century. The Antecedents* Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates, 1995

Brown, J.A.C: *Techniques of Persuasion: From Propaganda to Brainwashing*. Harmondsworth: Penguin Books, 1963.

Bruneteau, B. *Totalitarizmi*. Zagreb: Politička kultura, 2002.

Bryant, J., Zillmann, D. *Media Effects*. Hillsdale: LEA, 1994.

Chakotin, S. *The Rape of the Masses*. London: George Routledge&Sons, 1940.

Chomsky, N. *Mediji, propaganda i sitem*. Zagreb: (Marko Strpić), 2002., drugo izdanje.

Cohen, P.J. *Tajni rat Srbije: propaganda i manipuliranje poviješću*. Zagreb: Ceres, 1997.

Conserva, H. T. *Propaganda Techniques*. USA: 1st Books Library 2003.

Courtois, S. i dr. *Crna knjiga komunizma: zločini, teror, represija*. Zagreb: Politička kultura; Golden marketing, 1999.

Cull, N.J.; Culbert, D.; Welch, D. *Propaganda and Mass Persuasion. A Historical Encyclopedia, 1500 to the Present* Santa Barbara: ABC-CLIO, 2003.

Cutlip, S. M., Center, A.H. *Odnosi s javnošću*. Zagreb: 2003. (8. izd.)

Domazet-Lošo, D. *Gospodari kaosa*. Zagreb: Udruga Sv. Jurja, 2005.

Doob, W. *Leonard, Propaganda, its psychology and technique*. New York: Henry Holt and Company, 1944, str.89.

Edelstein, A.S., *Total Propaganda: From Mass to Culture to Popular Culture*. Mahwah: LEA, 1997.

- Ellul, J. *Propaganda. The Formation of Men's Attitudes.* New York: Vintage Books, 1973
- Fejzić, F. *Medijska globalizacija svijeta.* Sarajevo: Promocult, GIK Oko, 2004.
- Fraser, L. *Propaganda.* London: Oxford University Press, 1957.
- Fromm, E. *Umijeće ljubavi.* Zagreb: Naprijed, 1989.
- Halmi, A. *Strategije kvalitativnih istraživanja i primijenjenim društvenim znanostima.* Zagreb: Naklada Slap, 2005.
- Hebrang, B. *Informacijske (novinske) agencije.* Zagreb: Jarbol, 2006.
- Hebrang, B. *Poljoprivreda u Europskoj uniji.* Osijek: Albert E, Agrocentar, 2005.
- Hummel, W., Huntress, K. *The Analysis of Propaganda.* New York: W. Sloane Associates, 1949.
- Inge, M.T., ed, *Handbook of American Popular Culture: Propaganda- Women.* (Vol.3) Westport, C.T. Greenwood Press, 1989
- Inglis, F. *Teorija medija.* Zagreb: Barbat; AGM, 1997.
- Jowett, S. G.; O'Donnell, V. *Propaganda and Persuasion.* (3rd ed.) Thousand Oaks: Sage Publications, 1999.
- Kamalipour, Y.R.; Snow, N. *War, Media and Propaganda.* Lanham: Rowman&Littlefield Publishers, 2004.
- Kunczik, M. *Odnosi s javnošću.* Zagreb: FPZ, 2006.
- Kunczik, M., Zipfel, A. *Uvod u publicističku znanost i komunikologiju.* Zagreb: Zaklada Friedrich Ebert, 1998.
- Kunczik, M., Zipfel, A. *Uvod u znanost o medijima i komunikologiju.* Zagreb: Zaklada Friedrich Ebert, 2006.
- Lasswell, H.D. *Propaganda Technique in World War I.* Cambridge: The M.I.T. Press, 1971 (1927)
- Lazarus, R.S., Folkman, S., *Stres, procjena i suočavanje.* Zagreb: Naklada Slap, 2004.
- Leigh, R.D. (ed.) *The Commission on Freedom of the Press: A Free and Responsible Press.* A

- General Report on Mass Communications: Newspapers, Radio, Motion Pictures, Magazines, and Books.* Chicago: The University of Chicago Press, 1947
- Lenjin, V.I. *Šta da se radi?* Sarajevo: Svjetlost, 1975.
- Lippman, W. *Javno mnijenje.* Zagreb: Naprijed, 1995.
- Luhman, N. *Teorija sistema.* Zagreb: Globus, 1981.
- Lumley, F.E. *The Propaganda Menace.* New York: Century, 1933
- McLuhan, M. *Razumijevanje medija.* Zagreb: Golden marketing - Tehnička knjiga, 2008.
- McNair, B. *The Sociology of Journalism.* London: Arnold, 1998
- McQuail, D. *McQuail's Mass Communication Theory.* (4th Edition) London: SAGE Publications, 2000
- Milgram, S. *Poslušnost autoritetu.* Beograd: Nolit, 1990.
- Miłosz, C. *Zaslužjeni um,* Zagreb: Nova stvarnost, 1998.
- Nelson, R.A. *A Chronology and Glossary of Propaganda in the United States.* Westport: Greenwood Press, 1996
- Platon *Država.* Zagreb: Naklada Jurčić, 1997.
- Puerer H. *Uvod u publicističku znanost.* Zagreb: FPZ, 1996.
- Schopenhauer, A. *Eristička dijalektika.* Split: Marjan tisak, 2002.
- Snow, N. *Propaganda, Inc.* Canada: The Open Media Pamphlet Series, 2nd Edition, 1998.
- Snow, N. *Information War.* Toronto: An Open Media Book, 2003
- Spehnjak, K. *Javnost i propaganda: Narodna fronta u politici i kulturi Hrvatske:1945. - 1952.* Zagreb: Hrvatski institut za povijest; Dom i svijet, 2002.
- Sreberny-Mohamadi, A. i dr.: *Media in Global Context.* London: Arnold, 1997.
- Šiber, I. *Politički marketing.* Zagreb: Politička kultura, 2003.

Šiber, I. *Politička propaganda i politički marketing*. Zagreb: Alineja, 1992.

Tadić, D. *Propaganda*. Beograd: YU Spektrum, 2005.

Taylor, M. P. *Munitions of the Mind*. Manchester: Manchester University Press, 1995

Thomson, O. *Mass Persuasion in History*. Edinburgh: Paul Harris Publishing, 1977

Toffler, A.; Tofler H. *Rat i antirat*. Beograd: Paideia, 1998.

Tuđman, M. *Informacijsko ratište i informacijska znanost*. Zagreb: Hrvatska sveučilišna naklada, 2008.

Tuđman, M. *Obavijest i znanje*. Zagreb: Zavod za informacijske studije, 1990.

Tuđman, M. *Priča o Paddyju Ashdownu i «Tuđmanovoj salveti»: hoće li Haški sud (opet) sudjelovati u prijeveri i obmani?* Zagreb: Naklada Pavičić, 2002.

Tuđman, M. *Prikazalište znanja*. Zagreb: Hrvatska sveučilišna naklada, 2003.

Tuđman, M. *Teorija informacijske znanosti*. Zagreb: Informator, 1986.

Tuđman, M. *Vrijeme krivoklepnika*. Zagreb: Detecta, 2006.

Tuđman, M., Boras, D., Doveden, Z. *Uvod u informacijske znanosti*. Zagreb, Školska knjiga, 1993.

Tzu, S. *Umijeće ratovanja*. Zagreb: Misl, 1997.

Visočak, M., Sobica, B. *Jasenovac: žrtve rata prema podacima Statističkog zavoda Jugoslavije*. Zürich; Sarajevo: Bošnjački institut, 1998.

Višnjić, Č. *Kordunaški proces: fragment iz historije nestajanja*. Zagreb: Srpsko kulturno društvo Prosvjeta, 1997.

Volkoff, V. *Dezinformacija*. Beograd: Naš dom, 2001.

Zarevski, P. *Psihologija pamćenja i učenja*. Jastrebarsko: Naklada Slap, 1997.

Zvonarević, M. *Socijalna psihologija*. Zagreb: Školska knjiga, 1989

xxx *Propaganda Analysis. New York: Institute for Propaganda Analysis, Volume I, 1938*

xxx *Propaganda Analysis. New York: Institute for Propaganda Analysis, Volume II, 1939 (Pretisak Gordon Press)*

xxx *Propaganda Analysis. New York: Institute for Propaganda Analysis, Volume III, 1939 (Pretisak Gordon Press)*

xxx *Propaganda Analysis. New York: Institute for Propaganda Analysis, Volume I IV, 1940 (Pretisak Gordon Press)*

Članci

Angus, I. «Who Put the Con in Convergence?», *Business Communications Review*, V. 32(3), 2002

Bašić, N. «Jezična politika kao razgradnja hrvatskih jezičnih normi», *Jezik*, vol- 52/1

2005., str. 7-21.

Bernays, E. L., ed. *The Engineering of Consent. University of Oklahoma Press, 1955.*

Black, J. «Semantics and Ethics», *Journal of Mass Media Ethich*, 2001

Boesche, R. «Kautilya's Arthasastra on War and Diplomacy in Ancient India», *Karachi, Defence Journal*, 2003/3, <http://www.defencejournal.com>

Hebrang, B. «Negativna paradigma odnosa s javnošću/promidžbe», *Komunikacijske znanosti: znanstvene grane i nazivlje: zbornik radova Znanstvenog kolokvija, Zagreb, 3. svibnja 2006., str. 47-63.*

Horvat, V. «Uz godinu Bartola Kašića i četiri stoljeća hrvatskog jezikoslovlja», *Časopis Obnovljeni život, Filozofsko teološki institut Družbe Isusove, Zagreb, 1999., 54(2) 1999.*

Saračević, T. «Relevantnost i kako se istraživala», *Vjesnik bibliotekara Hrvatske, 50, (2007), 1-2*

Walton, D. «What is propaganda, and what exactly is wrong with it?», *Public Affairs Quarterly, V11/4 1997.*

Welch, D. *Powers of Persuasion. History Today, Vol. 49, August 1999.*

Županov, J. «Masovni mediji i kolektivno nasilje», *Politička misao*, Zagreb, 32, 1995., 2.

Enciklopedije, leksikoni i rječnici

Anić, V. *Rječnik hrvatskoga jezika*. Zagreb: Novi Liber, 1991.

Anić, v. *Rječnik hrvatskoga jezika*. Zagreb: Novi Liber, 1998., treće prošireno izdanje

Bendow, I. *Englesko-hrvatski frazeološki rječnik*. Zagreb: Školska knjiga, 2006.

Filipović, R i dr. *Englesko-hrvatski rječnik*. Zagreb: Školska knjiga i Grafički zavod Hrvatske, 1991.

Ladan, T. *Riječi: značenje, uporaba, podrijetlo*. Zagreb: ABC naklada, 2002.

Klaić, B. *Rječnik stranih riječi*. Zagreb: Nakladni zavod MH, 1987. i Školska knjiga, 2007.

Tanocki, F. *Hrvatska riječ-jezični priručnik*. Osijek: Matica hrvatska, 1995.

Šonje, J. (ur.) *Rječnik hrvatskoga jezika*. Zagreb: LZ Miroslav Krleža, 2000.

Uroić, M., Hurm, A. *Njemačko-hrvatski rječnik*. Zagreb, Školska knjiga, 1994.

Žepić, M. *Latinsko-hrvatski rječnik*. Zagreb: Školska knjiga 1991.

xxx *Catholic Encyclopedia* (URL: www.newadvent.org, 15.2.2006.)

xxx *Encyclopedia Britannica*

xxx *Enciklopedija Leksikografskog zavoda*. Zagreb: Jugoslavenski leksikografski zavod, 1969.

xxx *Hrvatski enciklopedijski rječnik*. Zagreb: Novi liber, 2002.

xxx *Hrvatski opći leksikon*. Zagreb: LZ M. Krleža, 1996.

xxx *Leksikon Minerva: praktični priručnik za modernog čovjeka*. Zagreb: Minerva nakladna knjižara, 1936.

xxx *Leksikon novinarstva.* Beograd: Savremena administracija, 1979.

xxx *Oxford Advanced Learner's Dictionari.* Oxford: OUP, 1989.

xxx *Vojna enciklopedija, drugo izdanje,* Beograd: Vojnoizdavački zavod, 1974.

Internetski izvori:

URL: <http://www.hnd.hr/dokumenti/kodeks.doc> (15.2.2007.)

URL: <http://www.hnd.hr/hr/dokumenti/> (15.4.2008.)

URL: <http://www.ffzg.hr/seetn/states/croatia/jhist.htm>, (15.11.2006.)

URL: <http://www.merriam-webster.com/> (15.2.2007.)

URL: <http://www.merriam-webster.com/dictionary/spin%20doctor> (27.11.2006.)

URL: <http://prognoza.hr/sedam.php?id=sedam¶m=SRE&c ode=10384>. (17.5.2008.)

URL: <http://webserv2.hina.hr/hina/web/index.action> (11.7.2008.)

URL: http://www.stabilitaetspakt-soe.de/hrv/europa/article_19/ (15.2.2007.)

URL: <http://www.ciaa.be/> (27.1.2007.)

URL: <http://www.vjesnik.hr/pdf/1999/12/01/07A7.PDF> (23.6.2008.)

URL: http://croatia.usaid.gov/democracy-media_hr.htm (23.6.2008.)

URL: http://croatia.usaid.gov/index_hr.htm (23.6.2008.)

URL: <http://www.radionetherlands.nl/features/media/dossiers/bc.html> (23.6.2008.)

URL: <http://www.mvpei.hr>. (23.6.2008.)

URL: <http://damp.nsk.hr/arhiva/vol1/274/11787/www.hic.hr/english/other-perspective.htm> (23.6.2008.)

URL: http://www.bbg.gov/bbg_aboutus.cfm (17.2.2007.)

URL: <http://www.voanews.com> (15.11.2006.)

URL:
<http://news.bbc.co.uk/2/hi/entertainment/1721160.stm>
(17. 2. 2007.)

URL: <http://www.radiosawa.com/english.aspx>
(17.2.2007.)

URL: <http://query.nytimes.com> (17.1.2007.)

URL: <http://newscientist.com/article.ns?id=dn2654>
(17.1.2007.)

URL: <http://ncac.org> (15.2.2007.)

URL: <http://www.oecumene.radiovaticana.org>
(17.11.2006.)

URL: <https://cp13.heritagewebdesign.com> (29.1.2007.)

URL: <http://motlc.learningcenter.wiesenthal.org>
(29.1.2007.)

URL: www.statisti.com. (9.1.2007.)

URL: <http://earlyamerica.com> (7.4.2006.)

URL: <http://www.iraqbodycount.org/database/>
(17.4.2009.)

URL: <http://www.publicdiplomacy.org> (21.1.2007.)

URL: <http://www.maherarar.ca/> (21.7.2008.)

Hina, HIB Eva, 21.11.1991.

Hina, HIB Eva, 30.8.1998.

Hina, HIB Eva, 17.5.1999.

Hina, HIB Eva, 10.5.2006.

Hina, HIB Eva, 9.2.2007

Hina, HIB Eva, 23.6.2008.

Hina, HIB Eva, 16.7.2008.

Zakoni, pravilnici i deklaracije:

Deklaracija o načelima ponašanja novinara Međunarodne novinarske organizacije (1954.)

Münchenska deklaracija (1971.)

Zakon o arhivskom gradivu i arhivima, NN, 105/1997.

Zakon o izmjenama i dopunama Kaznenog zakona, NN, 71/2006.

Pravilnik o znanstvenim i umjetničkim područjima, poljima i granama, NN, 118/2009.

Tiskovine

Vjesnik, 1.12.1999.

Vjesnik, 13.4.2000.

Vjesnik, 23.8.2003.

Vijenac, 8.7.2004.

Feral Tribune, 10.2.2006.

Globus, Zagreb, 14.8.2009

Večernji list, 9.7.2008.

NN, MU, 18/97.

NN 78/08.