

SLAVKO SPLICHAL

IDEOLOŠKE DIMENZIJE MEĐUNARODNE PROPAGANDE*

Ljudi se razlikuju po onome što govore,
ali su slični po onome što skrivaju.

Paul Valery

TEORIJSKA POLAZIŠTA¹

Moglo bi se reći da je (politička) propaganda poznata otkako i (klasno) društvo, iako pojam propagande nastaje tek u 17. stoljeću kada je papa Grgur XV ustanovio »Sacra congregatio de Propaganda Fide«, radi širenja katoličke vjere. S nastankom masovnih javnosti kao društvene posljedice razvoja masovnih komunikacijskih medija krajem prošlog stoljeća propaganda je dobila važno mjesto u društvenim odnosima. Propaganda je s jedne strane kao sredstvo i oblik političke borbe postala instrument vlasti vladajuće klase za otuđivanje svijesti proizvođača od razumijevanja proizvodnih odnosa (to jest za usklađivanje svijesti s realnim, otuđenim društvenim odnosima) i za legitimizaciju vlastite moći. Na drugoj strani, ona je stvarala preduvjete za buđenje revolucionarne aktivnosti eksploatiranih masa. I jedan i drugi pravac u razvoju propagande izraženi su u različitom poimanju izraza propagande: na konotativnoj ravni je propaganda na Zapadu sve intenzivnije dobivala značenje društveno štetnog djelovanja dok je u socijalističkim pokretima i u socijalističkim zemljama Istoka poimana kao miroljubivo i odgojno djelovanje. Čemu posvećujemo više pažnje konotativnoj ili denotativnoj ravni izraza propagande? Odgovor moramo tražiti u mogućnostima za postavljanje zajedničkog nazivnika propagande. Očito je da do zajedničkog nazivnika propagande lakše dolazimo analizom konotativne ravni značenja

* Empirijska istraživanja čije rezultate prikazujemo u ovom napisu financirao je Fond Borisa Kidriča iz Ljubljane i Department of Communication, UNESCO, Paris. Istraživačku grupu su sačinjavali: T. Martelanc (nosilac), A. Ferligoj, V. Batagelj, P. Pavlič i M. D. Murková. Članovima grupe, a posebno Tanjugu koji je omogućio analize dugujem posebnu zahvalnost jer bez zajedničkog rada ne bi došlo ni do ovog napisa.

¹ U uvodnom razmišljanju zapravo se bavimo samo polazištima teorijskog definiranja propagande, na kojem temelji naše empirijsko istraživanje kojem ovdje posvećujemo glavnu pažnju. Teorijski model propagande je cjelovitije analiziran u mojoj publikaciji »Dimenzije političke propagande«, koju je izdao Centar za istraživanje javnog mišljenja i masovnih komunikacija (Ljubljana 1975).

propagande. Većina zapadnih definicija propagande ostaje na istoj ravni jezika na kojoj se zasnivaju mitologija, religija ili ideologija, i tako izjednačavaju zakonitosti i jezik *propagande* s načelima i *jezikom proučavanja propagande* kao predmeta istraživanja.

Negativna konotacija koja je značajna za zapadna shvaćanja propagande ne odnosi se samo na neistinitosti pojedinačnih tvrdnji u propagandnoj djelatnosti već na propagandnu djelatnost u cjelini kao društveno slab postupak kao neistinitost u propagandi reprezentiranih interesa.² To je problem kojim se bave Marx i Engels u »Svetoj porodici« kada govore o ideji i interesu: o odnosu između povijesne akcije i dijela mase koji se za nju zanima i oduševljava. Pogrešnost i neistinitost bilo koje društvene akcije je u tome, da pretežni dio ljudi nema u principu te akcije svog stvarnog interesa. Opseg mase čiji stvarni interes je u akciji povećava se s temeljitošću akcije. U tome je klasno i ideološko određenje propagande: prikazati pojedinačne interese kao opće, stvarati iluziju zajedništva interesa³ — ili osmisliti povijesne uvjete proletarijata i tako omogućiti potlačenoj klasi da se osvijesti o uvjetima i prirodi svoje vlastite akcije.⁴ Zato Lenjin postavlja znak jednakosti između »energične političke agitacije« i »svestranog i svježeg raskrinkavanja« koji su »nužno potreban i temeljni uvjet za odgoj masa za revolucionarnu aktivnost«. Klasno određenje propagande je u definicijama koje nalazimo u radovima Plehanova i Lenjina dovoljno eksplicitno. Međutim, to bar na prvi pogled ne vrijedi za vrijednosno negativna opredjeljenja propagande kao neprijateljske djelatnosti uperene protiv pojedinca ili ukupnog društva. Ta su se određenja propagande pojavljivala na Zapadu nakon prvog, a pogotovo nakon drugog svjetskog rata i bila su uperena protiv evolucioniranja ili čak revolucioniranja društvenih odnosa na temelju socijalističkih ideja. U takvoj usmjerenosti treba tražiti smisao povezivanja Lenjinove koncepcije agitacije i Hitlerove propagandne doktrine. U prvom slučaju koncepcija agitacije se ostvaruje na temelju najpoznatijeg i najočitijeg primjera kojim se sva moć uvjerljivosti usmjeruje u to da se masi usadi samo jedna ideja na osnovi pojedinačne, svima i svakome poznate činjenice »ideja o besmislenosti protivurječja između porasta bogatstva i porasta bjede«. Ta ideja treba potaknuti nezadovoljstvo mase i prepustiti propagandi (koja »mora dati mnogo ideja, toliko ideja da će te ideje u cjelosti odmah usvojiti samo mali broj ljudi«) razjašnjavanje protivurječja.⁵ Hitlerova propagandna doktrina ograničava propagandu na samo nekoliko točaka koje upotrebljava kao gesla sve do tada dok upravo svatko ne stvori predodžbu o intenciji takvog gesla.⁷

² Propagandne institucije na Zapadu zato uporno izbjegavaju upotrebu riječi propaganda pri označavanju svoje djelatnosti i atribuiraju je političkim protivnicima, dok svoju djelatnost nazivaju »psihološki instrumenti« ili »antipropaganda« u značenju pravične borbe protiv neprijateljske propagande. Tako među ostalim smatraju da je osnovana i američka »antikomunistička propaganda« kao borba da »nadživi demokracija«.

³ Marx K.-Engels F., Njemačka ideologija, Izabrana djela, II. sveska, Cankarjeva založba, Ljubljana 1971, str. 39.

⁴ F. Engels, Razvoj socijalizma od utopije do znanosti, Marx-Engels, Izabrana djela, IV. zvezek, CZ, Ljubljana 1968, str. 636.

⁵ Lenin, Sta da se radi? Izabrana dela, I. zvezek, CZ, Ljubljana 1949, str. 250.

⁶ Lenin, ibidem.

⁷ Takvo izjednačavanje nalazimo kod I. S. Poola (The prestige press: A comparative study of political symbols, 1970; Communication in totalitarian societies, 1973), P. Kecskemetiju (Propaganda, 1973), J. M. Domenachu (La propagande politique, 1962) i još ponegdje.

Da bi se spoznala nesmislenost takvih izjednačavanja ne treba ni poznavati Lenjinovo djelo; potrebno je samo oba citata postaviti u kontekst i tada postaje očito da Lenjinu propaganda znači usklađivanje revolucionarnog programa partije s interesima masa a ne manipulaciju interesima masa ili razbacivanje revolucionarnim geslima. Hitler međutim Hegelovski motri mase kao da imaju ograničene perceptivne sposobnosti, malo razumiju i mnogo zaboravljaju.

Gore navedeni primjer spominjemo usput iako je u buržoaskim razmišljanjima dosta čest rječito govori kamo vode »analize« propagande koje zanemaruju njene spoznajne funkcije i klasnu određenost. Prividna osamostaljenost propagande od ideologije po svojem je sadržaju analogna fetišu »reprezentativnog mišljenja«, kada se vlastito mišljenje prikazuje anketiranima u rezultatima empirijskog istraživanja kao nešto što je samoniklo, tuđe i naspram njih apsolutizirano. »Ideološki oslobođena«, »neutralna« propaganda postoji samo kao rezultanta različitih propagandi kao prividna općenitost koju u stvarnosti uopće nije moguće konkretizirati. Njezina podređenost određenim vrednotama ograničenim zakonima i podjelom moći u »demokratskom društvu« ne može prikriti tendenciju za »apsorpcijom svega« koja je imanentna propagandi.⁸ Takva tendencija po prevladavanju pojedinačnog i po ovladavanju (ili reprezentiranju) zajedničkog osnovna je odrednica ideologije kako u Marxovu tako i u Lenjinovu značenju te riječi. Dokaze za ideološku određenost propagande možemo naći u *ideološkoj upotrebi jezika* (govoru) kao neposrednoj stvarnosti misli. Jezik ne omogućuje samo transcendiranje vlastitog područja djelovanja u predmet saznavanja i proučavanja već također omogućuje i uopćavanje. Na taj način se među sugovornike ujedno unose vrednote koje su već ili će biti ostvarene. Jezik nije samo sredstvo za sporazumijevanje među ljudima već se njime i u njemu čovjekova iskustva transformiraju u pojmove čime sama upotreba jezika postaje stvaralačka djelatnost. Stvaralačka moć jezika se očituje u društvenom značenju pojmova i njihovoj »osobini«, da u određenim situacijama proizvode određeno ponašanje ili potiču određeni vrijednosni odnos prema datoj situaciji. Upotreba jezika nije dakle namijenjena isključivo preslikavanju stvarnosti (»informiranju«), već i poticanju aktivnosti — bilo da je riječ samo o obrednom održavanju društvenog kontakta ili o stvarnom mijenjanju (ili svjesnom očuvanju) postojeće stvarnosti.

Prisutnost ideologije očituje se takozvanim »visoko agregiranim simbolima« ili »*ideologemima*«, izrazima s relativno velikim brojem latentnih značenja čije aktualno značenje zavisi od društveno-historijskog i konkretnog konteksta poruka. Ideologeme možemo definirati kao specifične izraze koji posebnu situaciju neke grupe transponiraju u situaciju šire društvene cjeline koja prevazilazi tu grupu. Time grupa javno legitimitira svoje interese, norme i vrednote kao »opće« ili ih politički ostvaruje protiv interesa drugih grupa«. Moć »ideologema« je najočitija onda kada je njima označeno više — ne — postojeće ili još — ne — postojeće, kada se pojam ne poklapa ni s jednom konkretnom stvarnošću, kada se predmetno značenje gotovo ili potpuno izgubi i kada je prisutna još samo njegova vrijednosna ili preskriptivna ravan.

⁸ J. Driencourt, *La propagande, nouvelle force publique*, Armand Colin, Paris 1950, 5. poglavlje.

Ideologemi i međusobne veze tada znače jezično formuliran društveni model; u njemu se izražava jedna od temeljnih odrednica ideologije da se idejom ostvaruje privid stvarnih ili čak općih interesa. Nastanak i razvoj ideologema i njihova upotreba u propagandi duboko su ideološki ukorijenjeni i socijalizacijski važni (u krajnjoj konsekvenciji opet imaju ideološku funkciju). Kada se ideologemi ustale u svijesti ljudi i kada postanu opće važeći jezični izrazi određenog društvenog sloja ili klase njima je moguće određivati političke ciljeve. Time se ostvaruje organizacijska funkcija propagande čiji cilj jest opće ostvarenje određenog sadržaja i opsega pojmova (jezičnih ideologema) i na taj način utjecanje na djelovanje ciljne skupine. Zbog toga djelovanje propagande neće biti nužno ograničeno na antagonistički klasno strukturirano društvo, iako je propaganda u dosadašnjem razvoju ljudskog društva imala uglavnom klasni karakter. Propaganda će postojati sve dotle dok u proces komuniciranja budu uključeni pojedinci koji će imati ili će pokušati ostvariti različite, međusobno isključujuće stavove i interese uz korištenje konačno definiranih simbola koji pokrivaju protivurječnost društvenog razvoja. Prevladavanje jednostranosti propagande prema tome znači stvarno prerastanje interesa i ideja srazmjerno uske organizirane grupe u interese zajednice. Na današnjem stupnju društvenog razvoja taj je proces očit u realizaciji socijalističkih ideja u okviru pojedinačnih nacionalnih (državnih) zajednica, dok je u mnogo manjoj mjeri taj proces prisutan u međunarodnom prostoru u kojem se ideološka borba (to jest propaganda) očituje kao oblik klasne borbe.⁹

PROPAGANDA KAO INSTRUMENTALNO MEĐUNARODNO KOMUNICIRANJE

Međunarodno komuniciranje je postalo važan činilac »trećeg svjetskog mira« i jedno od dominantnih istraživačkih područja komunikacijskih znanosti poslije drugog svjetskog rata i kasnijeg hladnog rata. Dvostruka priroda međunarodnog komuniciranja očituje se u činjenici da ono nije samo »bitni element rastuće integracije u suvremenom svijetu« već je istovremeno i instrument duhovnog nasilja nad čovjekom i instrument politike koja ugrožava temeljna dostignuća čovjeka.¹⁰

U suvremenoj literaturi o svjetskim procesima komuniciranja nalazimo dva izraza čije objektivno značenje nije uvijek dovoljno precizno određeno: »međunarodno komuniciranje« i »interkulturalno komuniciranje«. Kada govorimo o »međunarodnoj propagandi« mislimo na posebnu vrstu međunarodnog komuniciranja, kako ga definira G. Maletzke i odvaja od interkulturalnog komuniciranja: »*Međunarodno komuniciranje* je komunikacijski proces među različitim zemljama ili narodima izvan njihovih granica ... *Interkulturalno komuniciranje* je proces razmjene misli i značenja među ljudima različitih kultura ...«. ¹¹ Poznata Maletzkeova težnja za jasnim određivanjem pojmova

⁹ G. A. Arbatow, *Ideologischer Klassenkampf und Imperialismus*, Dietz Verlag, Berlin 1972, str. 411.

¹⁰ B. Osolnik, »Some problems concerning International Communication«, V: F. Vreg (ed.), *Mass media and International Understanding*, VSPV, Ljubljana 1969, str. 4—5.

¹¹ G. Maletzke, »Intercultural and international communication«, u: H. D. Fischer and J. C. Merrill, *International Communication*, Hastings House, New York 1970, str. 477—478.

nije ni ovdje bez smisla. Izraz »međunarodno komuniciranje« naglašava prije svega političko komuniciranje, dok »interkulturno komuniciranje« spada uglavnom u sociološke i antropološke činjenice. Tako definirana podjela je analogna Lulovom razlikovanju pojmova političke i sociološke propagande.¹² Međunarodna propaganda je dakle imanentno međunarodno-komunikacijski problem.

Slično kao što su međunarodni odnosi sekundarni u odnosu prema unutrašnjim društveno-političkim odnosima¹³ treba i međunarodnu (eksternu) propagandu razumijeti kao sekundarnu u odnosu prema internoj propagandi nekog društveno-političkog sistema (države). No, sekundarnost ili izvedenost međunarodne propagande treba razumijeti dijalektički a posebno tada kada proučavamo taktične poteze (a ne strateške ciljeve) propagandne djelatnosti. Iako je međunarodna propaganda uvjetovana vladajućim idejama unutar granica neke države (a to su ideje vladajuće klase), ona nije čisti reprezentant tih ideja. Dosadašnja istraživanja na području međunarodnog komuniciranja i propagande pokazuju da tu vrstu komuniciranja nije moguće tretirati kao reprezentativno komuniciranje već kao značajno *instrumentalno komuniciranje*.¹⁴ Ta spoznaja ima dvije važne posljedice u istraživanju međunarodne propagande.

1. To prije svega znači da na temelju rezultata analize međunarodne propagandne djelatnosti nije moguće pouzdano zaključivati o vrijednosnom sistemu komunikatora kao pripadnika vladajuće klase, jer skladnost između eksterne i interne propagande je relativna i samo »približna«.

2. To također znači da nije moguće na temelju takvih podataka ni zaključivati o reprezentativnom vrijednosnom sistemu nekog društva u cjelini. U analizi međunarodne propagandne djelatnosti koja se temelji na istraživanju propagandnih poruka moguće je zaključivati samo o instrumentalizaciji interesa, o *namjerama komunikatora* i planovima za dosizanje određenih ciljeva (emocionalnih ili kognitivnih stanja ili promjena u svijesti recipijenta) i — posredno — o *potencijalnim učincima* propagandnih poruka na recipijentov vrijednosni sistem. Time smo prije svega htjeli naglasiti da spoznaje o međunarodnoj propagandi *ne treba apsolutizirati*, pogotovu ne tada kada ne poznamo osnovne odrednice komunikacijskog i društvenog sistema koji se javlja u ulozi »komunikatora« u međunarodnoj propagandi i sistema koji se javlja u ulozi »ciljne skupine« u eksternoj propagandi. Istraživanje međunarodnog i interkulturnog komuniciranja ima neke važne prednosti pred općim interkulturnim istraživanjem (tu prije svega mislimo na ispunjavanje nužnih uvjeta validnosti istraživanja, na primjer na ekvivalentnost funkcija istraživanih pojava). To u našem konkretnom slučaju još ne znači da je podatke o karakteristikama različitih propagandi moguće neposredno uspoređivati jer uvjeti koji bi takvo upoređivanje dopuštali nisu u jednakoj mjeri ispunjeni u svim (odnosno u različitim) sistemima. Pri istraživanju pojava ideologema u različitim propagandama moramo prije svega uzimati u obzir da uz »istovrsni jezik« još ostaje različit kontekst poruka u kojem se pojav-

¹² J. Ellul, *Propagandes*, Armand Colin, Paris 1962, str. 75—84.

¹³ V. Benko, *Međunarodni odnosi*, VSPV, Ljubljana 1969, str. 156.

¹⁴ I. S. Pool (ed.) *Trends in content analysis*, University of Illinois Press, Urbana 1959, str. 206.

ljuje pojedinačni ideologem (simbol) i društveno-politički sistem kojem pripada ili ga predstavlja komunikator. Sa stajališta validnosti možda je najvažnija prednost našeg uporednog istraživanja u činjenici da predmet procavavanja nisu specifičnosti različitih komunikacijskih (društvenih) sistema kao relativno zatvorene cjeline, već komunikacijske veze *među* tim sistemima. S time — ako ništa drugo — izbjegavamo relativno veliku varijabilnost primjenljivih — u statičnom interkulturalnom uspoređivanju u kojem bismo procavavali međusobno odvojene kulture, društvene, komunikacijske ili druge jedinice.

CILJEVI ISTRAŽIVANJA STRANE PROPAGANDE

Unatoč činjenici da istraživanje propagande ima relativno dugu historiju, još nema opće prihvaćene definicije propagande. Postoji određeni broj odgovora na pitanje koja su osnovna obilježja propagande, no oni se međusobno isključuju. S obzirom da je — sa stajališta analize poruka koje će biti naš analitički instrument — istraživački cilj postavljanje modela originalne mase propagandnih poruka koji bi selektivno i kondenzirano preslikavao originalne poruke, temeljni problem istraživanja predstavlja uzrok primjenljivih kao kriterija preslikavanja.

Središnja pažnja u istraživanju propagande i međunarodnog komuniciranja bila je od Lasswella na ovamo¹⁵ usmjerena prije svega na prisutnost ili odsutnost simbola u propagandnom materijalu kao najznačajnijih indikatora ideoloških ili vrijednosnih sistema koje propagandna djelatnost (re)prezentira.¹⁶ Drugu grupu promjenljivih koje — sudeći po dosadašnjim istraživanjima — kondenzirano preslikavaju danu masu poruka mogli bismo zajedničkim nazivnikom imenovati kao »vrednovanje predmeta na koje se usmjeruje pažnja s obzirom na različite vrijednosne komponente«. Osgood i njegovi suradnici su u međunarodnom usporednom istraživanju došli do zaključka da je vrijednosnu usmjerenost moguće raščlaniti prije svega na tri komponente i njima je gotovo u cijelosti objasniti; to su »vrijednost« (pozitivno-negativno ili dobro-slabo), »moć« (jako-slabo), »aktivnost« (aktivno-pasivno) spoznatog i vrijednosno ocjenjivanog predmeta.¹⁷ Istraživanja te vrste pokazuju da je na denotativnoj ravni jezika svakom pojmu u svakoj kulturi moguće pronaći koordinatne točke u tridimenzionalnom vrijednosnom prostoru. Te koordinatne točke imaju znatnu diskriminacijsku moć — na temelju pretpostavke da ljudi sami sebe, druge ljude i slično ocjenjuju upravo (ili uglavnom) po navedenim dimenzijama.¹⁸ Treću skupinu promjenljivih bismo mogli u skladu s Poolovim razmišljanjem imenovati kao »podjelu pažnje na različite djelatnosti i akcije različitih subjekata (u međunarodnim odnosima)«. ¹⁹ To se odnosi pogotovu na takozvane »studije vratarstva« (gate keeping studies), koje na ovom mjestu ne možemo opširnije prezentirati a

¹⁵ N. D. Lasswell, N. Leites and ass., *Language of politics*, The MIT Press, Cambridge 1949.

¹⁶ S. Splichal, *Propaganda i ideologija, Teorija in praksa*, 1975, 11.

¹⁷ C. Osgood, G. Suci, P. Tannenbaum, *The measurement of meaning*, University of the generality of affective meaning systems«, *American Psychologist*, 1962, 17. str. 10—23.

¹⁸ O. R. Holsti, *Content analysis for the social sciences and humanities*, Addison-Wesley, Reading 1969, pogotovu poglavlje *Computers in content analysis*.

¹⁹ I. S. Pool (ed), *The prestige press*, The MIT Press, Cambridge 1965.

koje pokazuju ulogu selektivne spoznaje urednika i novinara u procesima masovnog komuniciranja, iako su činioци koji utječu na selektivnu spoznaju (i s njom usklađenu sadržajnu usmjerenost poruka), vrlo rijetko potanko identificirani a još rjeđe objašnjeni u empirijskom istraživanju komuniciranja. I konačno u četvrtu grupu možemo uključiti promjenljive kojima otkrivamo i mjerimo intencije komunikatora da informiraju slušaoce, da im potaknu neku opću svijest, *znanje* o pojedinačnom elementu u objektivnoj stvarnosti; da im omoguće uvid u bitne i (ili kontroverzne karakteristike) ili da ih upoznaju sa spoznatim događajem ili zbivanjem; da im nametnu određenu političku ili ideološku usmjerenost itd. U tu skupinu promjenljivih koje izražavaju opću tendenciju propagandnih poruka spadaju i one kojima određujemo takozvani »stil propagande« ili »propagandnu taktiku«.

Model prvotne mase poruka koji želimo postaviti ne može, naravno, biti »univerzalan«; transformacija poruka u njihov model ovisi o ciljevima istraživanja. Izbor i definiranje promjenljivih koje bi trebale nastupati kao kriterij transformiranja poruka u model, moraju biti određeni ciljevima istraživanja jer samo u tom slučaju model reprezentira sve one karakteristike poruka relevantne sa stajališta ciljeva istraživanja. Najvažniji cilj koji pokušava dostići naše istraživanje je određivanje karakterističnih profila propagandnih programa koje emitira 13 stranih radio-stanica za jugoslavenske slušaoce na hrvatskom ili srpskom jeziku. Istovremeno ih uspoređujemo sa sadržajnom usmjerenošću jugoslavenskih masovnih medija kako bismo mogli induktivno zaključivati o potencijalnim (de)socijalizatorskim učincima strane propagande.

Sadržaj 13 stranih radio-stanica koje emitiraju za Jugoslaviju bio je analiziran u vremenu od 8 — 15. septembra 1973; u analizi je bilo ukupno uključeno 7.700 minuta programa (ili više od 128 sati). Uz to su bile u analizu uključene i emisije za inozemstvo Radio Beograda, nakon što smo u prethodnoj provjeri utvrdili visoku kongruentnost između naših emisija za inozemstvo i sadržaja domaćih masovnih medija. Osnovni zadaci istraživanja bili su operacionalizirani u četiri glavna cilja analize:

1. Otkriti osnovne karakteristike propagandnih programa pojedinih radio-stanica u svijetu
2. Na temelju pojedinih karakteristika utvrditi zajedničke i bitne karakteristike radio propagande.
3. Izlučiti i pojasniti specifične razlike među grupama propagandnih programa i posebne karakteristike utvrđenih grupa (na temelju pretpostavke da sadržajna usmjerenost pojedinih stanica nadmašuje ravan pojedinačnog).
4. Utvrditi potencijalne (de)socijalizatorske funkcije strane propagande na jugoslavenske slušaoce na temelju usporedbe sadržaja stranih i jugoslavenskih programa.

HIPOTEZE I PODACI

Na temelju ispitivanja diskriminacijske i eksplanatorne moći promjenljivih, odlučili smo se analizirati:

1. pažnju koju pojedine stranice posvećuju zbivanjima u međunarodnim odnosima,
2. vrednovanje pojedinih subjekata međunarodnih odnosa u emisijama pojedinih stanica,
3. učestalost javljanja simbola u analiziranim emisijama,
4. eksplicitno vrednovanje identificiranih simbola,
5. kontingentske veze subjekata međusrodnih odnosa i simbola,
6. propagandnu razinu emisija namijenjenih jugoslavenskim slušaocima.

Da bismo odredili model osnovnih karakteristika sadržaja emisija, klasificirali smo sve poruke propagandnih emisija u četiri vrste semantički definiranih brojnih jedinica. Brojne jedinice se među sobom ne isključuju (svaki dio teksta može se po pitanju odlike sadržaja analizirati u više brojnih jedinica), nego objašnjavaju jedna drugu (npr. subjekt može biti direktno vrednovan — tip II — ili indirektno vrednovanjem simbola — tip III i I). Tako definirana neisključivost brojnih jedinica je ujedno temelj za određivanje interne vrijednosti analize.

Konstitutivni elementi četiriju tipova brojnih jedinica jesu:

Tip I	Izvor ²⁰	/	Akter ²¹	/	Veza ²²	/	Meta ²³
Tip II	Izvor	/	Subjekt ²⁴	/	Veza	/	Vrijednosna usmjerenost ²⁵
Tip III	Izvor	/	Subjekt	/	Veza	/	Simbol ²⁶
Tip IV	Izvor	/	Simbol	/	Veza	/	Vrijednosna usmjerenost

U analiziranim programima od 7700 minuta je identificirano više od 20.000 tema klasificiranih u četiri tipa brojnih jedinica; svaka tema je bila perforirana na posebnu karticu radi dalje analize podataka.

Budući da je prva faza analize (kodiranje poruka) obavljena ručno, 10 analitičara je napravilo pokus pouzdanosti da bi utvrdili sukladnost svojih

²⁰ Izvor je operacionalno definiran kategorijalnim sistemom država na koje se analizirane stanice u svojim emisijama neposredno (državni predstavnici) ili posredno (npr. novinske agencije) pozivaju prilikom objavljivanja pojedine poruke.

²¹ Akter je operacionalno definiran kategorijalnim sistemom subjekata međunarodnih odnosa (države, regionalne i svjetske organizacije). Samo iznimno kategorija aktera može biti uža od države odnosno javlja se u okviru državnih granica više kategorija aktera. To su oni slučajevi kad unutar države postoje dvije ili više organiziranih političkih skupina koje jedna drugoj ne priznaju legitimna prava vođenja države. Akter je subjekt međunarodnih odnosa koji je nosilac neke akcije ili zbivanja ili uzročitelj neke situacije o kojoj javlja radio-stanica.

²² Veza (npr. između aktera i mete) kazuje da li spoznata akcija, zbivanje ili situacija aktera i metu povezuje ili razdvaja. Veza je povezivačka ako zbivanje povezuje aktera i metu (savezništvo, kreditiranje, itd.), ako ih prikazuje kao slične ili srodne (npr. jednaki interesi), a razdvajivačka ako metu razdvaja od aktera (npr. agresor — žrtva agresije), ako se akter protivi meti, ako ih prikazuje kao različite, itd. Za određivanje prirode veze bila su, svakako postavljena tačnija i iscrpnija pravila.

²³ Meta je operacionalno definirana kategorijalnim sistemom subjekata međunarodnih odnosa koji su izloženi nekoj akciji ili zbivanju ili ih pogađaju posljedice neke situacije. (Analogna pravila identifikacije kao za aktera.)

²⁴ Promjenljiva subjekt je operacionalizirana jednakim sistemom kategorije kao promjenljive akter i meta; pojavljuje se samo u vezi s vrijednosnim određivanjem.

²⁵ Vrijednosno određivanje čine izrazi čije vrijednosno značenje se minimalno mijenja s osobama koje ih kodiraju ili dekodiraju. Riječ je o izrazima o čijem vrijednosnom značenju se moraju složiti svi koji se služe jednim jezikom, da bi mogli komunicirati.

²⁶ Simbol (ideologem) je operacionalno definiran kao vrijednosno odrediv pojam kojega pozicija na vrijednosnom kontinuumu (ili u vrijednosnom prostoru) je karakteristično ovisna o referencijskom okviru korisnika jezika i/ili o kontekstu poruka i zato se može različito interpretirati. Pojmovni opseg simbola nije tačno definiran. (Primjeri: sloboda, demokracija, samoopredjeljenje, razoružanje, kapitalizam, socijalizam, kolektivna sigurnost, revolucija, itd.). Podrobnije u S. Splichal, *ibidem*.

opredjeljenja. Pokus je pokazao zadovoljavajuću razinu uzajamne provjerljivosti. Kriterij za »zadovoljavajuću razinu pouzdanosti« definiran je načelom da greške analitičara ne smiju proizvesti grupe radio-stanica tamo gdje ne postoje stvarne grupe i vice versa. (Ako analitičari iz samo jedne analizirane stanice ne »proizvedu« više od jedne »grupe« stanica, ispunjeni su uvjeti pouzdanosti analitičkog rada.) Pouzdanost analitičkog rada je bila provjerena Q-faktorskom analizom koja je pokazala da analitičari ne utječu značajno na preslikavanje prvobitne mase poruka u model. Usprkos tome su analitičari kasnije analizirali različite »teme« (tipove I — IV) u različitim emisijama odvojeno, tako da su svaku emisiju praktički analizirala četiri analitičara.

Nakon testiranja promjenljivih smo formulirali hipoteze, prilagođene četirma brojnim jedinicama. Pretpostavili smo da su sve (ili većina propagandnih stanica slično vrijednosno usmjerene prema matičnoj državi i prema odnosima unutar specifične, relativno homogene grupe država kojoj više ili manje eksplicitno (formalno) pripada pojedina država (npr. političkim ili vojnim blokovima). Iz toga se može izvući zaključak o »relativnoj istinitosti« propagandnih emisija, jer se u njima održavaju objektivne veze danog sistema međunarodnih odnosa. Prema tome, pretpostavljamo da na razini raspodjele pažnje različitim subjektima međunarodnih odnosa i odnosima među subjektima te na razini vrednovanja tih subjekata na grupiranje stanica značajno utječe (srodan i vrijednosno pozitivan) odnos prema intragrupnim odnosima.

S druge strane čini se utemeljenom hipoteza da vrednovanje unutrašnje politike matične države ne može igrati značajnu ulogu u grupiranju stanica, jer imamo s propagandnim (intencionalnim i instrumentalnim a ne reprezentativnim) porukama — porukama kojima propagandna stanica pokušava stvoriti povoljne stavove prema matičnoj državi. U pojmovnom instrumentariju koji smo utvrdili istraživačkim modelom mogli bismo ovdje da je naš cilj provjeriti diskriminacijsku moć kontingentnih veza »akter — meta« (prvi dio druge hipoteze) i vrijednosnih usmjerenosti subjekata (prvi i drugi dio druge hipoteze) i njihov utjecaj na grupiranje stanica.

S druge strane nas zanima simbolni fond stanica i pozicija upotrebljenih simbola u vrijednosnom sistemu koji propagiraju strane radio-stanice. Kako za izbor simbola tako i za njihovu vrijednosnu usmjerenost (teme III i IV) pretpostavljamo da su karakteristično različni od jugoslavenskog vrijednosnog sistema (odnosno od programa Radija Beograd za inozemstvo). Na temelju takve usporedbe možemo zaključiti o potencijalnim (de)socijalizacijskim učincima strane propagande. U vezi s tim socijalizaciju razumijevamo u najširem značenju — kao procese prenošenja političkih normi, vrednota i načina ponašanja s jedne društvene skupine na drugu, u koje su pojedinci i skupine aktivno ili pasivno uključeni sav život.

PREVLADAVAJUĆE TENDENCIJE VREDNOVANJA

U ovom prikazu rezultata analize propagandnih poruka stranih radio-stanica ograničavamo se samo na poglavite konstatacije koje su u isto vrijeme i povezane s problemima socijalizacije. Bavit ćemo se prije svega

podacima o vrijednosnom sistemu i simbolnom fondu stranih propagandnih emisija, a manje pažnjom koju pojedine stanice posvećuju zbivanjima u svijetu.

Prevladavajuća tendencija vrednovanja (pozitivna vs. negativna usmjerenost, gustoća vrijednosnih usmjerenosti) kojoj je podređen i izbor subjekata međunarodnih odnosa i simbola, može pokazati kakve psihološke mehanizme žele propagandisti pokrenuti u recipijentata da bi postigli željne učinke. Još značajnije je da prevladavajuća tendencija vrednovanja može u isto vrijeme pokazati i komunikatorov 'pogled na svijet' koji se u svom radikalnom obliku odražava u propagandnim emisijama kao pretežno crno ili pretežno bijelo slikanje zbivanja u svijetu; i ovdje se ne slažemo s Poolovom tvrdnjom da »prevladavajuća usmjerenost tvrdnji najvjerojatnije nije u vezi s ideologijom«.²⁷ Afirmativan odnos prema objektivno danom (u našem slučaju prema simbolima i subjektima prezentiranim u propagandnim porukama) može najprije ili prije svega značiti skladnost spoznatog razvoja svjetskih zbivanja s temeljnim postavkama vrijednosnog sistema komunikatora — ili obratno: vrijednosnom sistemu, njegovoj afirmaciji ili stabilizaciji je podređena selektivna spoznaja i prezentiranje događaja u svijetu. Tu je upravo očita povezanost uzorka vrednovanja s ideologijom, iako priroda same povezanosti može biti vrlo različna. Ta konstatacija s jedne strane afirmira marksističku tezu o klasnom i prema tome ideološkom karakteru svake propagandne djelatnosti, a s druge strane temelji i na empirijskim spoznajama o (dakako približnom) pokrivanju komunikatorova vrijednosna sistema sa selekcijom poruka.

Poolovo pobijanje utemeljenosti takve konstatacije je čak za suvremena teorijska razmišljanja na Zapadu izrazito subjektivističko. Pri tome valja naglasiti na primjer Gerbnerovu empirijski dokazanu tezu »da u osnovi nema neideološkog, apolitičnog, nepartijskog sistema spoznaje i izvještavanja vijesti« ili drugim riječima »da su svi uzorci uredničkog izbora ili odlučivanja o tome što objaviti i što ne (i u kakvoj proporciji, s kojim naglaskom, itd.) ideološki utemeljeni i imaju političku dimenziju«.²⁸ Ako je to ne samo važna nego — kako smatra Gerbner — čak nužna odlika svakog masovnog komuniciranja unutar jednog društvenog sistema, onda tim mora doći do izražaja u propagandi, a posebno u međunarodnom komuniciranju.

Uzorak vrednovanja može se operacionalizirati kao: 1. opća usmjerenost vrednovanja (tj. da li stanice prilikom vrednovanja upotrebljavaju pretežno pozitivne ili pretežno negativna vrijednosna određenja, izjava može biti formulirana u korist ili za demokraciju ili protiv diktature, itd.), 2. gustoća simbola i stupanj njihove redundantnosti i 3. stupanj eksplicitne vrijednosne određenosti simbola (odnosno koliko često se u propagandnim porukama pojavljuju simboli bez vrijednosnog određenja).

²⁷ I. S. Pool, *ibidem*, str. 101.

²⁸ G. Gerbner, »Ideological perspectives and political tendencies in news reporting«, *Journalism Quarterly*, 1964, 41, str. 495—508.

Opće tendencije vrednovanja stranih radio-stanica
(vrednovanje subjekata međunarodnih odnosa i simbola)

Radio stanica	Opseg analiziranog programa (u minutama)	Koeficijenti vrijednosne Subjekata	usmjerenosti ²⁹ Simbola
Atena	105	(0,48)	(0,00)
BBC	630	-0,13	-0,05
Bukurešt	420	0,75	0,14
Deutsche Welle	910	-0,49	-0,03
Deutschlandfunk	210	(-0,15)	(0,04)
Moskva	1470	0,21	0,05
Pariz	315	0,17	-0,22
Peking	420	(0,00)	-0,04
Rim	280	-0,14	(-0,45)
Sofija	840	0,42	-0,02
Tirana	1470	-0,57	-0,22
Glas Amerike	420	0,10	0,02
Glas Turske	210	(0,48)	(0,24)
Beograd	...	0,07	0,00

(U zagradama su podaci u čiju vrijednost se može sumnjati zbog nedovoljnog broja vrijednosno određenih izjava.)

TABELA 2:

Upotreba simbola u propagandnim radio emisijama

Radio-stanica	Gustoća simbola /broj simbola na	Indeks ponavljanja simbola ³⁰	Broj vrijednosno ocijenjenih simbola (%)
Atena	0,17	5,7	33,3
BBC	2,28	4,6	25,8
Bukurešt	0,81	4,3	31,4
Deutsche Welle	0,68	2,0	14,8
Deutschlandfunk	0,58	7,3	17,2
Moskva	1,35	2,5	23,6
Pariz	0,85	2,8	22,0
Peking	1,26	5,2	58,1
Rim	0,33	3,0	28,3
Sofija	0,85	3,2	44,6

²⁹ Koeficijent vrijednosne usmjerenosti je izračunat po formuli $K = \frac{f - u}{f + n + u}$ [1,-1]

f = broj pozitivnih, u = broj negativnih ocjena n = broj uravnoteženih ili neutralnih ocjena.

³⁰ Indeks ponavljanja simbola je izračunat po formuli $I_r = \frac{N \times 100}{L \times P}$

N = broj svih simbola koji se javljaju u emisiji, L = simbolni fond (broj različitih simbola), P = opseg programa

Tirana	0,51	1,6	24,0
Glas Amerike	1,64	5,5	10,6
Glas Turske	0,35	3,9	21,9
Beograd	—	—	20,3

Iz tabele 1 može se vidjeti da se negativno vrednovanje zapaženih subjekata razmjerno jasno poklapa s negativnim vrednovanjem prezentiranih simbola, što nas upozorava da prevladavajuće negativno ili pozitivno vrednovanje nije puki slučaj. Ako zanemarimo podatke za radio Atenu, Deutschlandfunk i Glas Turske, zato što se temelje na premaloj količini vrijednosnih izjava, dobit ćemo pet stanica za koje je karakteristična opća tendencija pozitivnog vrednovanja — Bukurešt, Moskva, Sofija, Glas Amerike i Beograd — i šest stanica s općom negativnom vrijednosnom tendencijom: BBC, Deutsche Welle, Peking, Rim, Tirana i Pariz. U prvoj skupini su vodeće velesile (SAD i SSSR) koje u najvećoj mjeri aktivno sudjeluju u svim značajnim svjetskim zbivanjima. Sličnu tendenciju (doduše ne tako izrazitu) pokazuje i radio Sofija i radio Bukurešt i Beograd, koji od svih analiziranih stanica jedini u cjelini podržavaju aktivnost i stavove nesvrstanih zemalja i izazivaju uvjerenost u plodnost i efikasnost takve politike. Drugu skupinu s negativnom tendencijom vrednovanja čine države nekadašnjeg evropskog koncerta i radio Peking i Tirana. Opća tendencija negativnog vrednovanja bar u određenoj mjeri odražava relativnu nemoć matičnih država da ravnopravno sudjeluju u dogovorima između Sovjetskog Saveza i SAD ili pak izrazito odbojan stav prema suradnji između velesila (NR Kina, NR Albanija).

U tabeli 2 najviše zanimanja privlače podaci o »gustoći simbola« koji pokazuju da vodeće političke snage (SSSR, SAD, Kina, a i Engleska) najjače »napadaju« Jugoslaviju svojom ideologijom, dok države s manjom »težinom« u međunarodnim odnosima štede i na ideologemima. Indeks ponavljanja simbola i broj vrijednosno ocijenjenih simbola pokazuju odlike ideološkog »repertoara« pojedinih stanica. Visok indeks ponavljanja i nizak broj vrijednosnih određenosti pokazuju da je repertoar nejak i »standardan«, bilo da je riječ o upotrebi simbola čije vrijednosno značenje samo malo varira među različitim društveno-političkim sistemima (pogotovu simboli rata i mira, ekonomski i geopolitički simboli) ili o simbolima koji su temelji ideološke orijentacije pojedine stanice (npr. revizionizam u radiju Peking). A naprotiv pak, nizak indeks ponavljanja i visok broj vrijednosno ocijenjenih simbola pokazuju suvremeniji pristup propagandi, gdje su simboli prilagođeniji konkretnim situacijama u svijetu (u vrijeme naše analize pogotovu puču u Čileu, sovjetskim disidentima Saharovu i Solženjcinu, Pompiduovoj posjeti Kini i konferenciji nesvrstanih u Alžiru). U emisijama stranih radio-stanica za Jugoslaviju takav pristup očito (još?) nije uveden.

— Na do sada izložene podatke o općim tendencijama vrednovanja moramo gledati prije svega sa stajališta komunikatorovih percepcija svjetskih zbivanja. Ali tim putom bismo ipak teško stigli do jasnog odgovora na pitanje o potencijalnim učincima propagande na slušaoce u Jugoslaviji. U vezi s tim čini se da je značajna povezanost empirijski dobivenog »podatka« o tome

koliko se slušaju strane radio-stanice³¹ i prevladavajuće tendencije vrednovanja. Strane radio-stanice koje se najviše slušaju u Jugoslaviji spadaju — osim Albanije — u skupinu stanica s općom tendencijom pozitivnog vrednovanja, što u kontekstu upotrebljenih istraživačkih kategorija znači efikasnost razmjerno konstruktivnog pristupa tretiranju svjetskih zbivanja, a u svakom slučaju bar usklađenost s jugoslavenskom općom tendencijom vrednovanja. Težinu te konstatacije smanjuje činjenica da je često riječ o onim stanicama za koje smo utvrdili zasićenost simbolima, dakle o onima koje najizrazitije nameću slušaocu i svoju ideologiju.

IDEOLOŠKI SINDROM

U početku smo sebi odredili cilj utvrđivanje realnih skupina inozemnih radio-stanica — ne ovisno o njihovoj formalnoj državnoj pripadnosti ili pripadnosti skupini («bloku», «paktu») država ili društvenom sistemu, nego ovisno o pažnji koju posvećuju zbivanjima i subjektima međunarodnih odnosa i ovisno o tome koje izvore upotrebljavaju za «argumente autoriteta» i kako izvori odnosno stanice same vrednuju spoznate subjekte i simbole. Radi utvrđivanja uzajamne kongruencije usmjerenosti radio-stanica izabrali smo više različitih putova generiranja matrica podataka i faktorizacije (Q-faktorska analiza). Pa ipak smo iz različitih matrica podataka (glavne razlike su bile u tome da smo u pojedine matrice uključivali samo podatke za određene tipove — od I do IV — brojnih jedinica) gotovo uvijek dobili vrlo slične rezultate, što bez sumnje dokazuje i stabilnost prikupljenih podataka odnosno koherentnost sadržaja inozemnih propagandnih emisija. Zato interpretaciju nećemo opterećivati svim primjenjivanim postupcima, nego ćemo se ograničiti samo na analizu matrice podataka koja uključuje i učestalost pojavljivanja kategorija u svim tipovima brojnih jedinica i vrijednosne određenosti subjekata međunarodnih odnosa (tip II) i simbola (tip IV).

Radi utvrđivanja usklađenosti usmjerenosti različitih radio-stanica izračunali smo korelacijsku matricu na osnovi svih podataka o njihovim karakteristikama. Faktorizacijom smo iz matrice izdvojili karakteristične skupine ili tipove u uzorku 14 radio-stanica. Metoda glavnih komponenata je dala (po Kaiser-Guttmanovom kriteriju) pet faktora koji objašnjavaju više od polovice odstupanja od karakterističnosti u orijentaciji propagandnih stanica, što s obzirom na upotrebljeni analitički instrumentarij (više od 200 kategorija učestalosti i vrijednosne određenosti aktera, meta, odnosno subjekata i simbola) dokazuje vrijednost postavljenog modela.

TABLICA 3:

Matrica »pravokutnih tipova«

Radio-stanica	I	II	Faktori III	IV	V	Komunaliteti
Atena	-.44	.40	-.24	-.22	-.13	.48
BBC	-.28	-.13	-.06	.54	.17	.41
Beograd	.26	.32	.12	.12	.26	.31

³¹ F. Džinić, Lj. Bačević, Inostrana propaganda u Jugoslaviji, Institut društvenih nauka, Beograd 1968.

Bukurešt	.33	.05	-.04	-.02	.75	.67
Deutsche Welle	-.37	-.50	.29	.05	.09	.49
Deustschland-						
funk	-.36	-.36	.56	-.38	.11	.74
Glas Amerike	-.44	-.25	-.20	.37	-.09	.44
Glas Turske	-.22	.59	-.11	-.27	.31	.58
Moskva	.59	.18	.26	.26	-.18	.55
Pariz	-.41	.03	-.35	.35	-.08	.42
Peking	.41	-.36	-.42	-.33	.04	.59
Rim	-.38	.25	.35	-.28	-.35	.52
Sofija	.55	.03	.40	.19	-.06	.50
Tirana	.36	-.34	-.40	-.31	-.38	.64
Postotak objašnje- nog odstupanja	15.8	10,1	9,5	9,1	7,8	52,3

Na prvom faktoru (tipu) u tablici 3 svi entiteti (radio-stanice) imaju umjerene ili visoke faktorske pondere, pri čemu ponderi imaju i pozitivne i negativne vrijednosti. To znači da je riječ o općem i bipolarnom faktoru koji najcjelovitije objašnjava odstupanja. Već na prvi pogled se nameće zaključak da taj faktor reprezentira ideološku orijentaciju, jer sve radio-stanice država s kapitalističkim društvenim uređenjem imaju relativno visoke negativne pondere, a radio-stanice socijalističkih zemalja opet prilično visoke i pozitivne pondere.

Prvi faktor koji najviše objašnjava cjelokupna odstupanja nije »ideološki« samo zato jer dijeli inozemne propagandne stanice na zapadnu (kapitalističku) i istočnu (socijalističku) skupinu, nego prije svega zbog objektivne određenosti kategorijama kojih je ideološko značenje jasno kao na dlanu. Među prvih četrdeset kategorija od ukupno 384 koje kvalitativno određuju prvi faktor, samo ih je 25 izravno povezano sa selekcijom karakterističnih simbola ili vrednovanjem simbola i subjekata međunarodnih odnosa. Među prvih deset kategorija koji sadržinski determiniraju prvi faktor, odnos je čak 8:2 u korist simbola kao kategorije s najvišim faktorskim vrijednostima:

	Faktorska vrijednost
1 kolonijalizam — vrijednosna usmjerenost	2.25
2 Istok — učestalost pojavljivanja	2.17
3 Zapad — učestalost pojavljivanja	2.17
4 D. R. Čile (Allende) vrijednosna usmjerenost	2.16
5 G.A.T.T. — učestalost pojavljivanja — akter	2.14
6 rat — vrijednosna usmjerenost	2.11
7 nesvrstanost — vrijednosna usmjerenost	2.01
8 imperijalizam — vrijednosna usmjerenost	1.94
9 reakcija — učestalost pojavljivanja	1.88
10 E.G.S. učestalost pojavljivanja — meta	1.74

Od simbola kojih su učestalost pojavljivanja ili vrednovanje u obim utvrđenim skupinama *karakteristično različni*, posebno su još statistički i epistemološki značajni: RADNIČKI POKRET, NEOVISNOST, RASIZAM, KOLEKTIVNA SIGURNOST, SLOBODNA TRGOVINA, FASIZAM, KOMUNIZAM, SOCIJALIZAM i MARKSIZAM. Nema nikakve sumnje da je riječ o *karakterističnim* ideološkim simbolima (ideologemima) koje često upotrebjavaju obe skupine inozemnih stanica, iako svaka s različitom konotacijom i u različitim značenjskim vezama, odnosno iz različitih vrednosnih ili ideoloških polazišta i s različitim (ili čak dijametralno suprotnim) intencijama o potencijalnim učincima tako predstavljenih vrijednosnih sistema na jugoslavenske slušaoce.

Od dvaju tako karakterističnih tipova radio programa namijenjenih Jugoslavenima, mogli bismo po Marxu da se pitamo koji od ta dva su 'dobri' a koji 'slabi', koji govore istinu a koji ne. »Koji govore istinu a koji govore željenu istinu? Koji predstavljaju javno mišljenje, a koji zamjenjuju javno mišljenje?»³² Dobiveni podaci nam ne omogućavaju da tek tako odmah odgovorimo na postavljeno pitanje. Ali ne može se poreći tvrdnja da su jugoslavenski slušaoci potencijalno izloženi (bar) dvama, relativno cjelovitim i isključujućim se vrijednosnim sistemima — 'istočnom' (socijalističko) i 'zapadnom' (kapitalističkom).

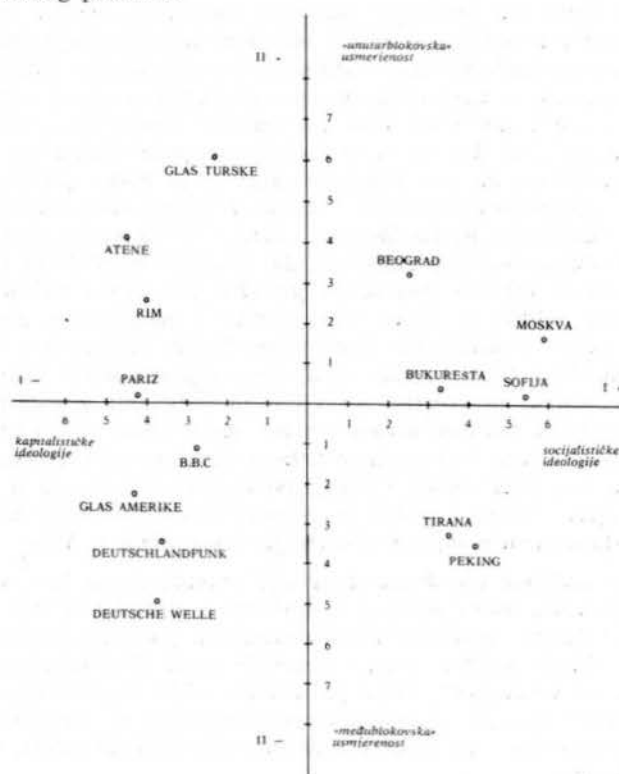
Isto je tako očito da je 'istočni vrijednosni sistem' usklađeniji s jugoslavenskim (Radio Beograd) nego 'zapadni', što ipak ne znači da se s njim poklapa u cjelini, nego samo to da sadržava značajne elemente koji su sukladni jugoslavenskim pogledima na svijet. U kakvoj relaciji su te činjenice s idejom (ili zahtjevom) o slobodnom protoku informacija i ideja u svijetu — o tome nema smisla posebno raspravljati na ovom mjestu. U svakom slučaju su u skladu s nekim tezama G. A. Arbatowa koji polazi od spoznaje da sa socijalizmom i kapitalizmom prvi put u povijesti stoje naspramno dva *svjetska sistema*, iako to obavezno ne znači da karakter osnovne suprotnosti našeg vremena mora voditi zaoštavanju međunarodnih sukoba. U tom okviru treba na ideološku (i prema tome propagandnu) borbu gledati kao na moguć oblik klasne borbe u međunarodnim odnosima. »Spoznaja nužnosti i neizbježnosti ideološke borbe ni u kom slučaju ne znači da je svaka propaganda, svaka djelatnost koja pokušava utjecati na svijest masa spojiva s načelima miroljubive koegzistencije... Na jednoj strani riječ je o borbi ideja o putovima za ostvarenje ideala koje bi trebalo da ostvari većina čovječanstva, o prednostima i nedostacima ovog ili onog društvenog sistema... A s druge strane riječ je o propagiranju rata i neprijateljstva među ljudima... Ta vrsta propagande nije ideološka borba, nego subverzivna djelatnost koja znači uplitanje u unutrašnje stvari drugih država i nespojiva je s načelima miroljubive koegzistencije.«³³ Između ideološke borbe i 'psihološkog rata' za Arbatowa postoji jednaka razlika kao između miroljubive koegzistencije i hladnog rata. Fraza o izmišljenoj svestranosti informiranja zaslužuje isto takvu kritiku kao »špekulacije ideoloških diverzantskih centara s čovjekovom psihom, njegovim čuvstvima i takozvanom podsviješću.«³⁴ Tu možemo

³² K. Marx, »Die gute und die Schlechte Presse«, Rheinische Zeitung, 6. siječanj 1843.

³³ G. A. Arbatow, Ideologischer Klassenkampf und Imperialismus, Dietz Verlag, Berlin 1972, str. 412.

³⁴ G. A. Arbatow, ibidem

bez ustezanja da se složimo s Arbatowom dodajući: Ako bi svestranost informiranja dovela do konsensa među narodima i ako pod konsensom podrazumijevamo sličnu orijentaciju (naroda) prema temeljnim problemima u svijetu (a oni su klasnog značenja), onda je zahtjev za svestranošću informiranja ili za apsolutno slobodnim protokom informacija danas, u vrijeme postojanja u temelju različnih društvenih sistema, uistinu spekulativan. »Slobodna cirkulacija informacija je u zbilji samo milozvučna promjena naziva za pojavu koju nazivamo informacijski, komunikacijski ili elektronski imperijalizam... Slobodna cirkulacija znači slobodu za informacijske monopole.«³⁵ Generalni bipolarni faktor u našoj analizi s takvom pozicijom u razmišljanju o slobodnom proticanju informacija srazmjerno se jasno poklapa; ali posebno i isto tako jasno moramo naglasiti da se bipolarnost prvog faktora *ne poklapa* s Arbatowljevom dimenzijom 'ideološka borba — psihološki rat' ili s dimenzijom Zasurskoga 'suverenost— imperijalizam'. Iako tu našu tezu teško možemo pojasniti pravokutnim faktorima koji se međusobno snažno prepliću, ipak možemo pokušati bar vizualnom interpretacijom dvodimenzionalnog faktorskog prostora.



SLIKA 1: Projekcije radio-stanica u ravnini prvih dvaju pravokutnih faktora

³⁵ J. N. Zasurskij, »Masseninformationsmittel und ideologischer Kampf« Theorie und Praxis des sozialistischen Journalismus, 1974, 4, str. 70—72.

Budući da smo u analizi dobili više od dva faktora koji su uz to još i bipolarni, moramo za grafičko prikazivanje faktora u koordinatnom sistemu izabrati samo dva najkarakterističnija (s najvišim postotkom cjelokupnog odstupanja). Na slici je 14 radio-stanica projiciranih u ravnini prvih dvaju pravokutnih faktora (apscisa predstavlja faktor I, a ordinata faktor II). U koordinatnom sistemu može se identificirati nekoliko skupina propagandnih stanica, iako se ne čini da su sve skupine jednako jasne.

Prvu dimenziju (tj. apscisu) ćemo nazvati 'ideološki faktor': stanice s pozitivnim faktorskim ponderom su prosocijalistički usmjerene, njihova vrijednosna orijentacija i simbolni fond se karakteristično razlikuju od orijentacije propagandnih stanica s negativnim faktorskim ponderom, koje su prokapitalistički i antisocijalistički usmjerene. Utvrđena osnovna orijentacija pojedinih stanica se temelji pogotovu na njihovom simbolnom fondu (!) i utvrđivanju vrijednosti simbola, što smo već dovoljno točno i jasno pokazali. Činjenica da ta dimenzija objašnjava najcjelovitije odstupanje, dokazuje adekvatnost naše hipoteze da je *bit propagande njena ideološka određenost*.

Druga dimenzija (ordinata) odražava raspodjelu pažnje pojedinih stanica događajima u svijetu i u zemlji; određena je prije svega spoznatim akterima i metama u međunarodnim odnosima i vrednovanjem subjekata. Nazvat ćemo je jednostavno »raspodjela pažnje«, pri čemu su stanice na negativnom dijelu te dimenzije univerzalistički usmjerene i time više regionalistički (ili čak partikularistički) što su bliže pozitivnom polu dimenzije. Očito je da neke stanice imaju na toj dimenziji izvanredno niske, gotovo neznačajne pondere, kao na primjer britanski i francuski radio među zapadnim stanicama i Radio Bukurešt, Radio Moskva i Radio Sofija među istočnim stanicama. Ipak možemo uopćeno zaključiti da stanice s pozitivnim ponderom na tom bipolarnom faktoru posvećuju pretežni dio svoje pažnje zbivanjima unutar svoga političkog bloka, dok stanice s negativnim ponderom više pažnje posvećuju i zbivanjima izvan svoga bloka. Stanice u kvadrantu I — II + (Atina, Rim, Glas Turske) nisu samo regionalistički usmjerene, nego čak karakteristično introvertne, jer u svojim emisijama govore prije svega o zbivanjima unutar matične države i samo još o onom dijelu međunarodnih odnosa koji se odnose i na matičnu državu. Posebno valja spomenuti i Radio Beograd: tu nije riječ toliko o pažnji posvećenoj zbivanjima u tom »socijalističkom lageru« koliko o pažnji posvećenoj zbivanjima kojih akteri ili mete jesu nesvrstane zemlje (npr. konferencija nesvrstanih u Alžiru).

Dok je pozitivni dio druge dimenzije moguće dosta konsistentno interpretirati (područje blizu apscise se poklapa s uravnoteženom raspodjelom pažnje unutrašnjim i međunarodnim zbivanjima, područje pod .40 poklapa se s regionalističkom orijentacijom, a područje iznad .40 s karakterističnom introvertnom orijentacijom), dotle je interpretacija negativnog dijela druge dimenzije teža, jer za nju ne vrijedi da su stanice tim univerzalističkije usmjerene što su udaljenije od apscise (odnosno što veću faktorsku težinu imaju na tom faktoru).

Grupiranje stanica u ravnini prvih dvaju pravokutnih faktora nas navodi na zaključak da bi faktori bolje predstavljali skupine stanica kad bismo ih 'okrenuli'. Faktore rotiramo želeći odrediti posebne odlike skupina stranih

propagandnih stanica i specifične razlike među tim skupinama, da bismo dakle dobili što 'čistije' skupine ili tipove. Jasno je da kod toga gubimo 'ideološki faktor' koji je bio dominantan u početnoj Q faktorskoj analizi, što je u skladu s teorijskom pretpostavkom da je ideologija temeljni faktor svake propagandne djelatnosti. Ta empirijska spoznaja dokazuje (dakako u granicama ove analize) adekvatnost našeg teorijskog modela. Prema tome, 'gubljenje' ideološke dimenzije, koja se u rotiranim faktorima pojavljuje još samo implicitno, ne znači ništa drugo nego to da nema karakterističnog utjecaja na formiranje posebnih skupina propagandnih emisija i stanica. Ideološka dimenzija je opća odlika propagande, a nove dimenzije koje budemo otkrili su posebne odlike različitih tipova propagande.

Rotacijom smo dobili novih pet (ne više pravokutnih) faktora (ili pet skupina stanica) koji su u usporedbi s nerotiranim faktorima mnogo interpretabilniji po pitanju utvrđivanja posebnih skupina stranih propagandnih radio-stanica.

TABLICA 6:

Matrice rotiranih faktora (tehnika oblimina)*

Stanica	Rotirani faktori				
	I'	II'	III'	IV'	V'
Moskva	(.68)	-.09	-.25	-.13	-.04
Sofija	(.69)	-.09	-.02	-.13	.05
Beograd	(.37)	-.20	-.34	-.08	-.19
Atena	(-.53)	-.12	-.19	-.20	-.27
Glas Turske	(-.45)	-.30	-.19	-.43	.18
Peking	-.09	(-.72)	-.03	-.08	.23
Tirana	-.01	(.79)	-.10	-.06	-.19
Deutsche Welle	-.02	-.07	(.59)	.34	-.02
Deutschlandfunk	-.05	-.09	(.84)	-.13	-.05
BBC	-.02	-.31	-.06	(.57)	.12
Pariz	-.32	-.13	-.27	(.46)	-.14
Glas Amerike	-.21	-.08	-.01	(.58)	(-.81)
Bukurešt	.01	-.08	-.01	-.11	(.81)
Rim	-.10	-.23	.22	-.33	(-.52)

Prvi rotirani faktor je izrazito bipolarn — s dvama relativno visokim negativnim ponderima (Atena i Glas Turske) i s dvama vrlo pozitivnim ponderima (Moskva i Sofija); njima su definirana dva tipa radio propagandnih stanica ili emisija. Iz dva uzroka bismo taj faktor mogli nazvati istočnoevropskim. Prvi je taj da na njemu imaju visoke faktorske pondere radio-stanice istočne (i jugoistočne Evrope. Ako tačnije pogledamo promjenljive ili kategorije koje definiraju taj faktor, utvrdit ćemo da su glavne eksplikanse kategorije ili čak 'sistem' kategorija koje su u bilo kakvoj relaciji sa Sovjet-

* Najveći faktorski ponder (pripadnost skupini) svake radio-stanice označen je zagradom.

skim Savezom. To je drugi uzrok. Skupina Ia na pozitivnom ekstremu prvog faktora određuje prije svega velika pažnja koju obe stanice država — članica Varšavskog pakta posvećuju događajima koji se tiču Sovjetskog Saveza, Bugarske, Poljske, Mađarske, Njemačke Demokratske Republike i Jugoslavije kao mete emisija, i — u usporedbi s izvještajima drugih stanica karakteristično pozitivno vrednovanje subjekata međunarodnih odnosa Sovjetskog Saveza, Njemačke Demokratske Republike i Allendeove vlade u Čileu, a negativno vrednovanje Savezne Republike Njemačke, pučističke čilske vlasti, Izraela, Sjevernoatlantskog pakta i Narodne Republike Kine. Specifičnu orijentiranost tih stanica pokazuje i simbolni fond koji one upotrebljavaju — s naglaskom na socijalističkim i antiimperijalističkim idejama (RADNIČKI POKRET, INTERNACIONALIZAM, PLANIRANJE, SOLIDARNOST, SOCIJALIZAM, KOMUNIZAM, SUVERENOST, a na drugoj strani FAŠIZAM, IMPERIJALIZAM, KOLONIJALIZAM, RAT — da nabrojimo samo najkarakterističnije upotrebljene simbole).

Skupina Ib (koja je u matrici pravokutnih faktora imala svoj vlastiti faktor II) određena je prije svega zanimanjem za odnose između Grčke, Turske i Cipra i za odnose obiju matičnih država — Grčke i Turske — s ekonomskom (EEZ) i vojnom (NATO) organizacijom svojih zapadnih saveznika. Programi obiju stanica su karakteristično introvertni, usmjereni gotovo isključivo na probleme i odnose matične države, što je upravo suprotno odlikama skupine Ia. Posebno je zanimljivo da obe skupine stanica (Ia i Ib) namjenjuju samo prosječno zanimanje Rumuniji i Albaniji: Skupina Ib im posvećuje pažnju u skladu s općom (relativno malom) pažnjom posvećenom balkanskim državama, a skupina Ia ne samo Albaniji koja nije članica istočnog bloka, nego i Rumuniji koja vodi sve samostaliju unutrašnju i vanjsku politiku, ne posvećuje onoliko pažnju kao drugim istočnoevropskim državama.

Slijedeća dva faktora (II' i III') su tipični faktori dvojnika Pekinga i Tirane (II') i obiju njemačkih stanica (III'). Gotovo je suvišno naglašavati usklađenost vrijednosnih orijentacija i politike NR Kine i Albanije, kojih stanice čine drugu karakterističnu skupinu, iako jedna spada među svjetske velesile, a druga i po broju stanovnika i po ekonomskoj razvijenosti među najmanje države u Evropi. Zajednička im je pažnja koju posvećuju organiziranju i borbi oslobodilačkih pokreta po cijelom svijetu, a pogotovu u jugoistočnoj Aziji, pri čemu je za obje stanice među ostalim karakteristična mnogo veća vrijednosna pomoć kampućijanskim oslobodilačkim snagama nego Oslobodilačkoj fronti Južnog Vijetnama (suprotan odnos vrijedi za skupinu Ia). Još karakterističniji su za drugu skupinu simbolni fond i vrijednosna orijentacija obiju stanica koja od svih analiziranih stanica imaju najviši propagandni stupanj ili najeksplicitniju propagandu. Među prvih deset eksplikansi s kategorijama promjenljive 'subjekt', koje u najvećoj mjeri određuju drugi faktor, ima čak osam negativno vrednovanih subjekata: JORDAN, SJEDINJENE AMERIČKE DRŽAVE, SOVJETSKI SAVEZ, VELIKA BRITANIJA, SLUŽBENA VLADA LAOSA i tri zapadne međunarodne organizacije NATO, EEZ i GATT, a pozitivno samo dva: NARODNA REPUBLIKA KINA i DEMOKRATSKA REPUBLIKA ČILE s Allendeom. Slično je s promjenljivom 'simbol', jer je od deset najkarakterističnijih vrijednosno određenih

kategorija šest negativno vrednovano (KAPITALIZAM, KOLONIJALIZAM, IMPERIJALIZAM, RASIZAM, RAT, NAORUŽANJE), a četiri pozitivno (SOCIJALIZAM, KOMUNIZAM, REVOLUCIJA, RAZORUŽANJE).

Treću skupinu čine dvije njemačke radio-stanice (Deutsche Welle i Deutschlandfunk), a pored njih i Radio Rim ima svoj jedini pozitivni faktorski ponder na tom faktoru. Trećoj skupini je svojstveno negativno vrednovanje Njemačke Demokratske Republike, podrška Izraelu u bliskoistočnoj krizi i pučistima u Čileu i prevladavajuća ideja o udruženoj Zapadnoj Evropi, a i prilično jasna antisocijalistička i manje eksplicitna antijugoslavenska tendencija (tendencioznost), koje se odražavaju pogotovu u onim eksplikansama koje uključuju simbolni fond (negativno vrednovani simboli NESVRSTANOST, SOCIJALIZAM, OSLOBODILACKI POKRETI, lociranje simbola AGRESIJA, FAŠIZAM, RAT u indiferentno područje vrednosnog sistema).

Četvrti faktor pripada Glasu Amerike, britanskom i francuskom radiju. Udružuje ih karakteristična ekstrovertiranost ili univerzalistička usmjerenost programa koji prenose i/ili sugeriraju stajališta o svim značajnijim (što je, dakako, naša subjektivna ocjena) događajima u svijetu: ratu na Bliskom istoku i u jugoistočnoj Aziji, puču u Čileu i posjeti pokojnog francuskog predsjednika Pompidua Kini, a posebno disidentima u Sovjetskom Savezu. Među najznačajnija spoznata zbivanja ta skupina stanica ne svrstava samo konferenciju nesvrstanih u Alžiru; slično i Jugoslavija — uz izvanredno rijetke iznimke — nije predmet obrade u njihovim programima. Karakteristična je upotreba simbola rata i mira i geopolitičkih simbola (INCIDENT, NAPETOST, NAORUŽANJE, AGRESIJA, BLISKI ISTOK, ARAPI, ISTOČNA EVROPA, EVROPA) i unatoč relativno niskom propagandnom stupnju očita ideološka orijentiranost koja se pokazuje u negativnom vrednovanju simbola SOCIJALIZAM, KOMUNIZAM, OSLOBODILAČKI POKRETI, MARKSIZAM i u na izgled neutralističkom odnosu prema vojnom puču u Čileu, koji češće prevagne u korist pučista i protiv Allendea nego obrnuto.

Zadnji, sasvim specifičan faktor, uključuje samo rumunjsku radio-stanicu. Na tom faktoru ima doduše relativno visok negativni faktorski ponder i Radio Rim (koji bi prema tome trebalo da bude antipod Radija Bukurešt), ali nama se čini da je osnovnije ostaviti ga u trećoj skupini s obje zapadnonjemačke stanice, jer talijanski radio na tom faktoru ima svoj jedino pozitivni ponder. Specifičnost petog faktora Radio Bukurešt odnosi se prije svega na posjet državnog i partijskog šefa Rumunije Chausescua Latinskoj Americi. Pažnja koju je bukureštanski radio u svom programu posvetio tom posjetu zasjenila je sve druge događaje. Pretjerano jednostrano naglašeni eksplikansi koji su povezani s Latinskom Amerikom i koji vjerojatno ne odražavaju u tolikoj mjeri opću orijentaciju Radija Bukurešt koliko se poklapaju sa slučajnošću državničkog posjeta, onemogućavaju da se punovrijedno interpretira taj faktor. Ali u usporedbi sa svim drugim skupinama stanica valja spomenuti da se specifičnost Radija Bukurešt temelji i na njegovom konstruktivnom odnosu prema zbivanjima u svijetu, jer je u 20 karakterističnih eksplikansa 15 pozitivno vrednovanih kategorija i samo pet negativnih, što je sasvim u skladu s već utvrđenim karakteristikama u prevladavajućim tendencijama vrednovanja i u spoznavanju aktivnosti matične države u međunarodnim odnosima.

SUPLEMENTARNA ULOGA STRANE PROPAGANDE

Činjenica da jugoslavenska radio stanica (Radio Beograd) nema karakterističnih osobina ni jedne od utvrđenih skupina inozemnih propagandnih stanica koje emitiraju za Jugoslaviju, potiče nas na razmišljanje o potencijalnim učincima tih programa na jugoslavenske slušaoce. Razmišljanje nam u određenoj mjeri olakšava druga činjenica koju smo utvrdili već u planerskoj fazi istraživanja. Jedan od rezultata u ispitivanju istraživačkog modela i uzorka promjenljivih naime pokazuje gotovo potpunu usklađenost u raspodjeli pažnje zbivanjima u svijetu i u zemlji i u vrijednosnoj orijentaciji između emisija za inozemstvo beogradskog radija i jugoslavenskih masovnih medija uopće. Iako smo u uvodu drugog dijela rasprave naglašavali da se međunarodno komuniciranje načelno ne može uzimati u obradu kao reprezentativno, ipak upravo primjer beogradskog odnosno jugoslavenskog radija pokazuje mogućnost reprezentativnosti vanjske propagande u uvjetima usklađenosti vanjske i unutrašnje politike jedne države, kad se opći i posebni nacionalni interesi države u međunarodnim odnosima i njezine vanjske politike poklapaju s društveno-političkom stvarnošću u društvu kojega je država reprezentant u međunarodnim odnosima.

Budući da smo već utvrdili da varijabilnost skupina radio-stanica nije velika i da je stalno zapažena karakteristična specifičnost (tj. nepripadanje ni jednoj posebnoj skupini stanica) Radija Beograd i jugoslavenskih medija uopće, iz utvrđenih činjenica možemo izvući slijedeći zaključak: Jugoslavenski slušaoci su izloženi djelovanju više vrijednosno i/ili ideološki specifično orijentiranih skupina propagandnih stanica kojih se orjentiranost karakteristično razlikuje od vladajućeg jugoslavenskog vrijednosnog sistema.

Takvu orijentiranost inozemnih radio-stanica namijenjenih jugoslavenskim slušaocima možemo sa stajališta jugoslavenskog komunikacijskog i društvenog sistema uopće definirati kao disfunkcionalnu ili desocijalizacijsku. Prezentacija težnji koje su tuđe socijalističkoj izgradnji jugoslavenskog društva ima (može imati) za posljedicu samo vrijednosnu dezorijentaciju; budući da je takva vrijednosna orijentacija propagandnih emisija svjesna, namjerna i organizirana, u vezi s tim je sasvim osnovno opet upozoriti na značajne implikacije zahtjeva za apsolutnom slobodom kruženja informacija u svjetskim dimenzijama.

Budući da smo u ispitivanju modela analize utvrdili da nema karakterističnih razlika u orijentaciji između emisija za inozemstvo Radija Beograd i jugoslavenskih medija, možemo na temelju točnije utvrđenih odlika emisija Radija Beograd komparativno odrediti potencijalni utjecaj inozemnih propagandnih radio-emisija na jugoslavenske slušaoce. Pri tome nas manje zanima raspodjela pažnje koju pojedine stanice posvećuju različnim zbivanjima, a više njihov simbolni fond i vrijednosna orijentacija. U sporedbi s raspodjelom pažnje, koja umnogome ovisi o objektivnoj (trenutnoj) stvarnosti odnosno o promjenljivoj aktivnosti ili neaktivnosti subjekata međunarodnih odnosa, vrijednosna orijentacija je relativno trajna, a u svakom slučaju manje varijabilna od raspodjele pažnje. I sa stajališta učinaka (propagandnih) izvještaja je analiza prezentiranog vrijednosnog sistema vrednija, jer se iz

rezultata takve analize može izvući zaključak o željenim i potencijalnim učincima propagandnih izvještaja.

Analiza raspodjele pažnje nema posebnog praktičkog značenja i zbog toga jer nijedna od analiziranih stanica ne posvećuje spomena vrijedne pažnje zbivanjima u Jugoslaviji. (Iznimka je Radio Madrid koji neposredno i to izrazito negativno vrednuje jugoslavensku unutrašnju politiku, mada je opseg emisija koje smo mogli snimiti bio nedovoljan za punovrijednu analizu.)

Ali ako uzmemo u obzir i prezentirani simbolni fond, sa stajališta socijalizacije jugoslavenskih slušalaca su 'irelevantne' samo grčka i turska radio-stanica, kojih je temeljna odlika već spomenuta izrazita introvertnost: predmet njihove pažnje jesu pored domaćih zbivanja još samo međusobni odnosi i odnosi s Ciprom i saveznicima. U svojim emisijama praktički ne prezentiraju simbole, a isto tako uopće ne spominju socijalističke države. Mogli bismo reći da je veći dio poruka namijenjen zauzimanju pozitivnih stajališta jugoslavenskih slušalaca o grčkim i turskim unutrašnjim zbivanjima koje su bez iznimke uvijek i isključivo pozitivno vrednovana.

Gornje konstatacije ne vrijede više za Radio Rim koji je inače slično kao te dvije prethodne stanice pretežno usmjeren u vlastitu unutrašnju politiku, ali za razliku od njih u isto vrijeme upotrebljava i simbolni fond, pogotovu u vijestima o zbivanjima izvan talijanskih granica. Ali upotrebljeni simbolni fond — iako prilično skroman u usporedbi s drugim stanicama — nije u skladu s jugoslavenskim vrijednosnim sistemom. Radio Rim negativno vrednuje politiku nesvrstanosti, još negativnije socijalizam i krajnje negativno npr. Sovjetski Savez. (Od svih stanica talijanski radio srazmjerno najviše pažnje posvećuje disidentima u SSSR-u). Dok je u programima Radija Beograd osnovni naglasak na politici nesvrstavanja, Radio Rim je prilično evropocentrično usmjeren, slično kao obje zapadnonjemačke stanice.

Jedina stanica koja je po simbolnom fondu i osnovnim vrijednosnim orijentacijama sukladna s jugoslavenskim vrijednosnim sistemom jest Radio Bukurešt. (Da te dvije stanice nisu u istoj skupini razlog leži u prilično različitoj raspodjeli pažnje svjetskim zbivanjima u njihovim emisijama, što smo već spomenuli.) Sukladnost nije samo u tome da dvije stanice visoko pozitivno vrednuju politiku nesvrstanosti i konferenciju nesvrstanih zemalja u Alžiru. Od deset najčešće prezentiranih simbola ima osam jednakih i jednako (pozitivno) vrednovanih u emisijama obiju stanica: NEZAVISNOST, NESVRSTANOST, SLOBODA, DEMOKRACIJA, SOCIJALIZAM, MIR, SUVERENOST i RADNIČKA KLASA. Preostala dva simbola su u programu Radija Beograd SAMOUPRAVLJANJE i TREĆI SVIJET, a u bukureštanskom radiju PATRIOTIZAM i KOMUNIZAM. U skladu s karakterističnim simbolnim fondom Radio Bukurešt ne vrednuje negativno ni bilo koji subjekt međunarodnih odnosa, osim vojne vlade u Čileu, što svjedoči o načelima rumunjske vanjske politike koja se »nikako ne zatvara sama u sebe...«, u kojoj se udružuju najčvršće veze sa socijalističkim zemljama i u isto vrijeme sa svim drugim zemljama na svijetu, a posebno sa zemljama u razvoju«, kako je rekao C. Manescu na beogradskom zasjedanju interparlamentarne unije. Isto kao što je Rumunija jedina socijalistička država koja održava odnose sa Sovjetskim Savezom i Kinom i ima diplomatske veze s Izraelom, tako je i

rumunjski radio jedan od rijetkih koji u svojim emisijama za jugoslavenske slušaoce visoko pozitivno vrednuje Jugoslaviju. Možda nije neosnovana ocjena da Radio Bukurešt sa svojim emisijama može poslužiti kao primjer kako se mogu oblikovati emisije za inozemstvo, cilj kojih je stvarno zблиžavanje među narodima, koje bi trebalo doprinijeti miroljubivoj koegzistenciji.

Ali za razliku od rumunjskog radija programi Radija Moskva i Radija Sofija doduše još imaju simbolni fond koji je prilično srodan s fondom beogradskog radija, ali koji već implicira jednu od karakterističnih propagandnih poruka: bipolarni vrijednosni sistem. U rezultatima našeg istraživanja to znači da se koeficijenti vrednovanja simbola približavaju — pogotovu kad je riječ o negativno vrednovanim simbolima — granicama odnosno krajnjim točkama intervala $[-1, +1]$. Od jugoslavenske vrijednosne orijentacije te dvije stanice karakteristično razlikuje i protivkineska orijentacija, jer simbol MAOIZAM vrednuju slično negativno kao na primjer simbole AGRESIJA, TERORIZAM, RASIZAM i IMPERIJALIZAM.

Bipolarnost simbolnog fonda dolazi najviše do izražaja u emisijama Radija Peking i Radija Tirana, s posebnim naglaskom na negativno vrednovanim simbolima, najčešće pripisanim zapadnim državama i Sovjetskom Savezu: KAPITALIZAM, KOLONIJALIZAM, IMPERIJALIZAM, HEGEMONIJA, DIKTATURA, FASIZAM, BURŽOAZIJA i REVIZIONIZAM; taj posljednji simbol obje stanice upotrebljavaju već kao sinonim za politiku Sovjetskog Saveza. Vrijednosna prezentacija tih simbola je karakteristično jednostrana, »crno-bijela«, iako je udio vrijednosno određenih simbola (ili postotak vrijednosnih određenja simbola u odnosu na cjelokupnu prezentaciju simbola) čak niži nego kod Radija Sofija i Radija Bukurešt. S priličnom pouzdanošću se može tvrditi da su emisije kineskog i albanskog radija najkarakterističniji primjeri usmjerenosti propagandnih stanica koje prezentacijom dvaju, diametralno suprotnih vrijednosnih sistema pokušavaju ostvariti intenzivnu orijentaciju slušalaca za 'pravi' vrijednosni sistem koji prezentiraju ekstremno pozitivno vrednovani simboli i protiv 'slabog' ili 'lažnog' vrednosnog sistema kojega su reprezentanti skrajnje negativno vrednovani simboli. Vrijednosni sistem koji propagiraju dvije stanice je apstraktno ili sam za sebe relativno usklađen s vladajućim jugoslavenskim vrijednosnim sistemom, ali (potencijalni) učinak tih emisija u kontekstu cjeline poruka, a pogotovu s obzirom na veze koje te stanice uspostavljaju između subjekata međunarodnih odnosa i simbola, nikako nije sukladan s vrijednosnim sistemom koji želi praktički ostvariti jugoslavensko društvo. Okoštalost, krutost tih emisija za Jugoslaviju karakteristična pogotovu za propagandne emisije u vrijeme hladnog rata, još je posebno neočekivana — i vjerojatno ne doprinosi efikasnosti emisija nego prije suprotno — u svjetlu srazmjerno visokog stupnja otvorenosti jugoslavenskog komunikacijskog sistema.

U zadnju, inače ne sasvim homogenu skupinu radio-stanica koje emituju za Jugoslaviju, možemo prema izabranom kriteriju socijalizacijske efikasnosti svrstati većinu zapadnoevropskih stanica i Glas Amerike. Njihova temeljna zajednička odlika je prikrivanje propagandnog karaktera prezentiranih poruka i specifična tematsko-vrijednosna orijentiranost. Za sve stanice u toj skupini je posebno karakteristično srazmjerno negativno vrednovanje aktiv-

nosti Allendeove vlade u Čileu i politike Sovjetskog Saveza i arapskih zemalja. 'Težnja za objektivnosti' ili prividna vrijednosna neutralnost se na primjer pokazuju u činjenici da stanice ne vrednuju negativno samo Allendeovu vladu ili arapske države nego i njima suprotne snage (pučiste u Čileu i Izrael) — prema tome sve koji »ugrožavaju mir i red u svijetu« — iako te zadnje s manjim intenzitetom. To je u potpunom skladu sa simbolnim fondom koji reprezentira temeljnu vrijednosnu orijentiranost nabrojanih stanica i za koji su najkarakterističniji najpozitivnije vrednovani simboli SLOBODA i MIR. Karakteristično negativan odnos prema trima, u vrijeme analize najizloženijim subjektima međunarodnih odnosa (Čile: državni udar protiv Allendeove vlade; Sovjetski Savez; djelatnost disidenata Saharova, Solženicina i drugih; arapske zemlje, pogotovu Egipat i Sirija: izloženost izraelskim vojnim akcijama) isto je tako u skladu s negativnim vrednovanjem simbola NESVRSTANOST, SOCIJALIZAM, KOMUNIZAM, MARKSIZAM i OSLOBODILAČKI POKRETI. Takav profil zapadnoevropskih propagandnih stanica i američkog radija nije samo bitno različan od usmjerenosti jugoslavenske vanjske politike ili prevladavajućih socijalizacijskih sadržaja u jugoslavenskim masovnim medijima, nego im je čak dijametralno suprotan.

Kad sažmemo karakteristike inozemnih radio-stanica za jugoslavenske slušaoce sa stajališta njihove potencijalne socijalizacijske (ne)efikasnosti, možemo prije svega utvrditi da funkcija tih emisija nikako nije *komplementarna* (poruke ne omogućavaju točnije poznavanje i bolje razumijevanje zbivanja od jugoslavenskih masovnih medija), nego je prije svega *suplementarna*, jer propagandne poruke inozemnih radio-stanica se bave pretežno istim zbivanjima kao i izvještaji u jugoslavenskim medijima — i to nimalo produbljenije, nego ih samo drugačije vrednuju i povezuju sa karakteristično različnim simbolnim fondom.

Ako nam je na koncu dopušteno uopćavanje na temelju »jugoslavenskog primjera« možemo zaključiti da je trideset godina nakon drugog svjetskog rata afirmativan pristup u propagandnoj djelatnosti postao efikasniji od neprijateljskog koji je bio karakterističan za razdoblje drugog svjetskog rata i hladni rat nakon njega. Ali to ni u kom slučaju ne znači da je takav uzorak propagande u suvremenom svijetu posao i prevladavajući!

Prevela sa slovenskog Neva Toplak