



Esej iz predmeta “Medijska kultura”

“Koncept propagandnog komuniciranja medija u SAD-u i BiH – sličnosti i razlike”

Studentica:

Aida Čančar

Komunikologija

1046/II-K, R.

Predmetna profesorica:

prof. dr. Fahira Fejzić-Čengić

Sarajevo, april 2021. godine

SADRŽAJ

UVOD	1
GLAVNI DIO	2
ZAKLJUČAK	5
SUMMARY	6
LITERATURA	7

Razvoj medija masovne komunikacije u Europi, ali i svijetu uslovljen je pronalaskom prve štamparije u XV stoljeću. Do tada su se novine ispisivale na zidinama, dok su se knjige prepisivale ručno. Nakon što je Gutenberg izumio prvu štamparsku presu u renesansnoj Europi, uslijedila je ekspanzija štampanja knjiga, novina, časopisa i razvoj printanog novinarstva uopće. Iako su novine dugo bile jedini i osnovni medij putem kojeg se komuniciralo i utjecalo na javnost, pisana riječ *pala* je u drugi plan izumom radija. Pronalazak radija kao primarnog medija masovne komunikacije u to doba, bio je razlog zašto su vlasti nastojale i većinom uspjevale kontrolisati njegov rad i sadržaje koje se emituju putem talasa. Već se u ovo doba moglo naslutiti i vidjeti koliku moć masovni mediji imaju i pretpostaviti da će tu moć država htjeti da kontroliše zbog brojnih razloga. Može se donijeti zaključak da je jedan od glavnih razloga zapravo očuvanje moći, manipulisanje širim narodnim masama, profit, a sve to se može ostvariti putem propagandne komunikacije. Kolika je zapravo moć radija bila, govori i primjer emitovanja radio-drame „Rat svjetova“ Orsona Welles-a 1938. godine u SAD-u. U pitanju je bila sama adaptacija 40 godina starog romana, a izvedena je u obliku niza novinarskih izvještavanja što je izazvalo masovnu paniku kod stanovništva, misleći da je u pitanju invazija Marsovaca na Zemlju. Iako je u samom uvodu naglašeno da je riječ o fikciji, ljudi su bježali iz svojih kuća, a u pripravnosti su bili novinari, policija, vatrogasci. Pojava televizije u 20. stoljeću, višedimenzionalni medij koji je spojio sliku i zvuk potaknuo je globalnu ekspanziju medija masovnog komuniciranja. Televizija se smatrala najutjecajnijim medijom, stoga njena moć nije iščezla ni danas, bez obzira na pojavu interneta. Danas je širok spektar medijskog djelovanja – štampa, radio, televizija, internet, portali, blogovi, podcasts... samim tim mediji utječu na kreiranje mišljenja u svakoj sferi. Na taj način, kontrolišući medije i sadržaj koji se objavljuje, država ostvaruje monopol i svoje krajnje ciljeve – moć i profit. U ovom radu detaljnije će se opisati koncept propagandnog komuniciranja u Sjedinjenim Američkim Državama i Bosni i Hercegovini kroz njihove sličnosti i razlike. Šta podrazumijeva propagadno komuniciranje, na koji način se ostvaruje, koji su ciljevi takve vrste komunikacije, koji su obrasci propagandnog komuniciranja u SAD-u i BiH i u čemu su slični, a po čemu se razlikuju, pitanja su na koja će se ovaj rad fokusirati na stranicama koje slijede.

„Teorija propagande i propagandna praksa ostvaruju svoju glavnu sadržinu ukoliko utječu na socijalne stavove, na mišljenja i ponašanja ljudi. Poznavanje odnosa ljudi prema njihovom bližem i daljem okruženju, prema društvenoj zajednici od suštinske je važnosti za usmjeravanje propagandne aktivnosti u pravcu mijenjanja i postojećih i formiranja novih stavova kao pretpostavki odgovarajućeg ponašanja.“ (Tucaković, 1999)

Čovjek kao društveno biće ostvaruje smisao svog postojanja životom u grupi, kolektivu, zajednici. Iz te pretpostavke grupa, kolektiv, zajednica, društvo postaju primarni cilj propagadnog djelovanja i ključni temelj ostvarivanja uspješne propagadne komunikacije. Ono što je od izuzetne važnosti za propagandnu komunikaciju jeste ciljna skupina, odnosno recipijenti koji primaju te poruke i koje ostavljaju utisak na njih. Kada informacija koja se plasira putem medija ima za cilj promjenu mišljenja kod primalaca, one imaju mali efekat u djelovanju kod osoba čvrstih uvjerenja ili kod obrazovanog stanovništva. Stoga je kroz povijest u Bosni i Hercegovini evidentno da se utjecaj lakše vršio na neobrazovanu populaciju koja je lakovjerna i sklona manipulaciji. Kako Šemso Tucaković u svojoj knjizi „Osnove propagadnog komuniciranja“ ističe, ukoliko propagandne informacije nemaju željeni efekat, potrebno je obezbijediti čvrstu uvjerenost u ispravnost ideja i stavova za koje se zalaže kreator propagande, stoga je efekat poruka veći ako su poruke usmjerene prema grupi, a ne pojedincu.

Efekat informacije znatno je uslovljen njenim sadržajem, zato će u tom kontekstu prije biti prihvaćena informacija koja se usklađena sa ličnim interesima onoga ko je koristi. Zato je propagadno komuniciranje danas posebna grana komunikologije, kojom se izučava proces nastanka propagandnih poruka, način njihove transmisije, kao i utjecaj koji se ostvari.

Komuniciranje je složen proces razmjene poruka, mišljenja, misli, emocija, a danas uz brojna sredstva masovne komunikacije polja njegovog djelovanja znatno su proširena. Jedna od temeljnih osobina čovjeka jeste da je on grupno biće, što nam govori činjenica da čovjek od svog rođenja pa do posljednjeg dana ne podnosi konstantu samoću, plaši se usamljenosti, sklon je životu u zajednici (porodičnoj, lokalnoj, državnoj) i jednostavno bivstvuje kao član društva, građanin određene države. Izolacija pojedinca od svoje porodice i zajednice općenito, prirode, društva, smatra se najvećom kaznom. Zato čovjek crpi motivaciju iz porodice, društva, zajednice, uživa u društvenim priznanjima, dok ga demotivišu grupne osude.

Jedan od osnivača socijalne psihologije, McDoughal uočio je da se pored grupnog nagona ili gregorizma (grč. Grege – stado), čovjek ističe po prirodnoj sklonosti ka samoisticanju, građenju i

podvrgavanju.¹ Postoje različita tumačenja grupnog nagona, a Freud je tvrdio da kod čovjeka postoje dva osnovna nagona koja ga vežu za grupu. To su libido ili spolni nagon (eros) i strah od smrti (tanatos). Ti nagoni utemeljeni su u sve oblike društvenog ponašanja, u sklonosti ka vladanju, podložnosti ili agresivnosti.

„Svaka ljudska grupa ima niz zajedničkih obilježja. Dvije zajedničke karakteristike ljudskih grupa posebno su značajne za propagandnu aktivnost: naklonost prema članovima grupe i naklonost prema nečlanovima grupe.“ (Tucaković, 1999). Takva dimenzija društvenosti ogleda se u bliskosti odnosa prema porodici, preduzeću, društvenoj ili političkoj organizaciji, kao i rezervisanosti u odnosu na članove drugih društvenih grupa.

Ono što Tucaković u svom djelu ističe kao važno jeste da u samom ponašanju grupe postoje dvije značajne crte. To su sklonosti prema hijerarhijskom ponašanju i odbrana životnog prostora. Grupa može funkcionisati samo ako ima članove sa tačno određenim funkcijama, vođama i izvršiocima. Upravo na tome počiva hijerarhijsko uređenje društva, njihova moć i prostor za propagandnu komunikaciju ka građanima, odnosno članovima tog društva.

Kako bi se detaljnije opisao koncept propagandne komunikacije u Bosni i Hercegovini i Sjedinjenim Američkim Državama kroz sličnosti i razlike, važno je navesti da postoji više vrsta propagandnog komuniciranja: ekonomska propaganda (reklame, marketinška komunikacija...) , politička propaganda, ratna, vjerska, kulturna...

Propagandno komuniciranje moguće je ostvariti manje ili više uspješno na svim vrstama medija, iako televizija i internet zbog svoje višedimenzionalnosti prednjače u postignutim rezultatima, stoga će primarni fokus komparacije na ova dva primjera biti na televiziji i internetu.

Sličnosti političkog propagandnog komuniciranja između Bosne i Hercegovine i Sjedinjenih Američkih država jeste način djelovanja televizijskih kuća, uređivačka politika i sadržaj koji se plasira. Najbolji pokazatelj za to jesu predizborne kampanje prethodne godine kada se u SAD-u birao predsjednik države, dok su u BiH održani lokalni izbori. Lažne vijesti su svakodnevice u predizbornoj kampanji, jer politički kandidati su spremni na sve kako bi se domogli vlasti. U to vrijeme, američki predsjednik Donald Trump svakodnevno se služio lažnim informacijama, kreiranim kako bi naškodio konkurenciji, društvenoj grupi, organizaciji ili drugoj zemlji. Tommi Lehtonen izdvaja dva značenja lažnih vijesti: izjava za koju se zna da je lažna, ali je

¹ Rudi Supek. Društvene predrasude, Beograd, 1973. godine

namjerno predstavljena kao istina, odnosno laž; a drugo značenje je lažna vijest koja može biti greška ili pogrešno shvaćena kao istina.

Prethodnu predizbornu kampanju u kojoj je Trumpov protukandidat bila Hillary Clinton, obilježio je medijski spektakl koji je ipak imao snažan utjecaj na odabir pobjednika američkih izbora 2016. godine. Medijska propaganda koja je vršena u to doba poprimila je globalne razmjere, infiltrirala se u komunikaciju tako lako da je nesvjesno kod građana SAD-a imala presudan značaj u odabiru pobjednika. Primjer za to jest televizijska korporacija BBC koja je desničarski nastrojena, te je sve vrijeme objavljivala sadržaj i informacije koje idu u korist Trumpa. U to vrijeme bili su aktuelni i brojni kvizovi, činjenice, anegdote preko kojih su se građani poistovjećivali sa aktuelnim kandidatima. Istraživanja su pokazala da su korišteni *Facebook* i *Instagram* algoritmi kako bi se došlo do najosnovnijih podataka o građanima – vole li mačke ili pse, gdje vole putovati, šta vole jesti i sl. Upravo na osnovu tih podataka, zaduženi agenti slali su personalizirane poruke recipijentima u skladu s onim što vole ili preferiraju.

Političko propagandno komuniciranje u Bosni i Hercegovini također se najintenzivnije vodi putem televizije, interneta, biltena i plakata. U predizbornoj kampanji koja je zakonski određena na mjesec dana prije izbora, politički kandidati dužni su imati jednak vremenski i medijski prostor na televiziji kako bi predstavili svoj angažman i planove. Svjedoci smo da se politički akteri u BiH služe svim i svačim samo kako bi dobili vlast ili zadržali postojeću poziciju, pa se često igra na kartu sažaljenja, emocija, abnormalnih obećanja. Kad ne bi bilo predizbornih kampanja, većina sela nikad ne bi dobila asfalt, a ono što je poražavajuće za bh. društvo jeste što se takav čin plasira kao grandiozan i u korist građana, a ne kao nešto što je trebalo već odavno biti odrađeno. Kako u BiH internet sfera nije zakonski regulisana u tolikoj mjeri, kao što je to slučaj u razvijenim zemljama, politička kampanja traje duže na društvenim mrežama, ima veći opseg i također budi emotivnu stranu potencijalnih glasača.

U navedenim činjenicama očituju se sličnosti i razlike propagandnog komuniciranja u Bosni i Hercegovini i SAD-u. Sličnosti jesu način komuniciranja sa potencijalnim glasačima, obećanja, manipulacije informacijama, emotivne poruke, personalizirane poruke, a sve s ciljem ulijevanja povjerenja potencijalnim glasačima. Razlike u propagandnom komuniciranju jeste što je u SAD-u razrađeno na mnogo bolji i funkcionalniji način, način koji mi ne možemo ni zamisliti da se kod nas dešava, infiltriran je u društvo i tako ostvaruje bolje rezultate, digitalizacija u SAD-u u odnosu na BiH je na zavidnom nivou i pitanje je da li ćemo ikada doseći taj nivo. Televizijske kuće imaju

slobodniju uređivačku politiku, globalnog su karaktera, korporacije koje ozbiljnije pristupaju tom načinu komuniciranja. Samo talk show ili dijalog između dva protivnika u SAD-u, organizovan je do te mjere da je narednih dana sva pažnja skrenuta na to. U Bosni i Hercegovini svaki medij ima svoju uređivačku politiku, zastupa drugu stranku i gotovo je nemoguće da svi kandidati dobiju jednak medijski prostor i tretman.

Još jedan specifičan oblik propagandne komunikacije koja se tiče reklamnog, marketinškog komuniciranja mogla bi se uzeti u razmatranje kroz sličnosti i razlike u SAD-u i BiH. Reklamno komuniciranje je jedan od najvažnijih segmenata američkog društva. To je način razmišljanja da pored kvalitete, reklama je ta koja prodaje proizvod. PR agencije u Americi postojale su onda, kada se u Bosni i Hercegovini nije ni znalo šta to znači. Najbolji primjer za to jeste Coca Cola, piće koje je po svim parametrima nezdravo, ali opet najprepoznatljivije svuda u svijetu. Upravo je taj brend danas sinonim za Djeda Mraza i njegovo crveno odjelo. Za Bosnu i Hercegovinu ne može se reći da još uvijek ulaže i pola kapaciteta kao SAD u reklame, ali definitivno se može reći da se spoznala određena vrijednost reklame. Tako danas imamo pokušaje brendiranja određenih proizvoda, kao što su Zlatna Džezva, Ovako, Violeta... i može se reći da su uspjeli u tome, jer su ti proizvodi poznati u državi, regionu, pa čak i svijetu.

Glavni cilj ovog rada jeste definiranje pojma propaganda, vrste propagande i uslovi u kojima se taj način komuniciranja ostvaruje, koncept propagandnog komuniciranja u Bosni i Hercegovini i SAD-u kroz sličnosti i razlike u upotrebi. Kako bi propaganda bila uspješna, potrebno je koristiti sve raspoložive medije i ključno je prilagoditi se ciljnoj grupi. Svrha propagande je osigurati nekritičko prihvatanje poruke kako bi se stvorio obrazac ponašanja koji odgovara pošiljatelju poruke. Propaganda je nužna i korisna, to je sredstvo koje će postojati dok god postoje ljudi. Problem nastaje kada se koristi na pogrešan način, za pogrešne ciljeve kroz crnu propagandu ili ideje koje nisu moralne/ispravne s etičkog i ljudskog stajališta

Razlike propagandnog komuniciranja, bez obzira na vrstu, očigledne su na primjerima Bosne i Hercegovine i Sjedinjenih Američkih Država. Iako je glavna sličnost postići isti cilj, način na koji se taj cilj ostvaruje glavna je razlika koncepta propagandne komunikacije.

Ključne riječi: koncept, propaganda, komunikacija, propagandno komuniciranje

SUMMARY

This paper deals with the issue of propaganda and its manipulative effect. At the beginning of the paper the term propaganda is defined, the main purpose of propaganda is explained and its consequences on an individual/masses are highlighted. The main idea of this paper is concept of propaganda communication in United States of America and Bosnia and Herzegovina through their main similarities and differences.

LITERATURA

Supek, R. (1973). *Društvene predrasude*. Beograd.

Tucaković, Š. (1999). *Propagandno komuniciranje*. Sarajevo: Univerziteteska knjiga

Internet poveznice:

<https://povijest.hr/nadanasnjidan/radio-drama-orsona-wellesa-izazvala-paniku-u-sad-u-1938/>

[Pristupljeno 11.04.2021. godine u 13:18]