

ПРОПАГАНДА У ЉУДСКОМ ДРУШТВУ

Радослав Гаџиновић¹

Институт за политичке студије, Београд

Пропаганда, јединствени преносни механизам порука у специфичном облику комуникације, стара је колико и људска комуникација уопште. Иако је у различитим историјским епохама различито коришћена, схватана и тумачена, била је неизбежан пратилац целокупне човекове историје и снажно је утицала на развој људске цивилизације. Пропагандно деловање, као специфична форма комуникације међу људима, одувек је служила и за остваривање различитих интереса. Ако се прихвати становиште да је пропаганда вештина и метод убеђивања људских група или појединаца, може се сматрати да је настала пре међународних односа и да је човек користио у тим односима од њиховог настанка. Човекова оспособљеност за вербалну комуникацију са другим људима прва је значајна етапа у развоју његове способности за пропагандно деловање. Са проналаском писма, писаних медија, фотографије, радија, филма, ТВ и брзог преноса свих врста информација на даљину (посебно интернета) пропагандна порука је постајала све актуелнија, убедљивија и ефикаснија, тако да на почетку 21. века поприма неслућене размере и стално атакује на човекову мисао. Брзо се шири и делује, онако како је рекао Марк Твен: „Лаж је у стању да обиђе пола света док истина још увек навлачи своје ципеле“.

Кључне речи: *пропаганда, пропагандно деловање, убеђивање, принципи пропаганде, циљеви пропаганде и облици пропаганде.*

Увод

Пропаганда је израз латинског порекла и потиче од глагола *propagare*, што значи: ширити, распростирати. Синоним за пропаганду је термин пропагација који је такође изведен из тог глагола. Термин је настао 1622. године и доводи се у везу с познатом уредбом папе Грегора XV којом је установљена водећа папска установа за ширење католичке вере (*Congregatio de propaganda Fide*). Стварање тог пропагандног тела Католичке цркве означава и зачетак модерне пропаганде, а почетак деловања пропаганде у међународним односима пропорционалан је хипотезама о историјском тренутку у којем су настали ти односи. Међутим, организовано изучавање феномена пропаганде започето је тек почетком 20. века. Студије о

¹ Проф. др Радослав Гаџиновић је научни саветник.

пропаганди које су настале почетком двадесетих година тог века биле су и нека врста претече социолошких студија о убеђивању. Јер, с обзиром на тадашњи све бржи развој и све већи утицај масовних медија – штампе, филма, а затим и радија, веома брзо је уочен утицај пропаганде на измену ставова и понашање људи који су били подвргнути њеном утицају.

Научно-техничка достигнућа један су од два најзначајнија елемента појма *средства информисања* и за међуљудску комуникацију уопште. Други елемент је *знање и вештина*, који су неопходни да би се на оптималан начин употребили технички проналасци. У домену друштвених наука, теоријске основе пропаганде поставили су грчки филозофи Платон (427–347. пре н. е.), у делу „Држава“, и његов ученик Аристотел (322–384. пре н. е.), у делу „Реторика“. Према Аристотеловој теорији, постоје три равни процеса убеђивања – извор (*ethos*), порука (*logos*) и емоција публике (*pathos*). За сваку раван Аристотел је дао препоруке будућем комуникатору. На пример, говорницима је препоручио да се увек приказују као „добре“ особу и као личности којима се може веровати. Онима који пишу говоре саветовао је да за конструисање убедљиве поруке користе аргументе који изгледају логично и да користе најпознатије историјске примере. Такође, порука би требало да буде таква да савршено одговара постојећим убеђењима публике. Међутим, за разлику од Грка, Римљани су упошљавали професионалне убеђиваче – политичаре и адвокате, који су правили успешне друштвене и политичке каријере на основу свог говорничког талента. Улога убеђивача у римском друштву може се схватити на примеру једног од најчувенијих професионалних римских говорника – адвокату Цицеру (106–43. пре н. е.). Наиме, упитан да ли говорништво изазива више штете него добра, Цицеро је дао одговор који би задовољио чак и Аристотела: „Мудрост без елоквенције је од мале помоћи држави, али елоквенција без мудрости је најчешће велико ограничење и никада не може бити предност“.²

Дефинисање пропаганде

Пропаганда је намерни и систематски покушај обликовања перцепције и манипулисања сазнањем и понашањем људи ради изазивања реакција које је у интересу пропагандисте. Дакле, пропаганда је смишљено ширење идеја, без конкретне акције појединаца, група или институција, наизглед без употребе грубе силе. Они који воде пропаганду настоје да у различитим доменима успоставе или учврсте своју доминацију на основу идеологија за које тврде да су њихове. Пропаганда може да буде и промишљени напор да се утиче на исход спорних ситуација изазивањем наклоности према преференцији. По томе се разликује од других промишљених трансмисија информације или од сличних церемонијалних или изражајних активности. Тако је пропагандна активност увек врста изманипулисане комуникације, унапред осмишљене и никако спонтане или случајне, с тачно одређеном сврхом и намером да утиче у интересу пошиљаоца, односно креатора поруке.³

² Дарко Тадић, *Пропаганда*, SPEKTRUM BOOKS, Београд, 2005, стр. 52–53.

³ Исто, стр. 21.

Италијански теоретичар Мито (*Mitto*) сматра да је „пропаганда исто што и техника социјалне пресије која тежи формирању психолошких или социјалних група са јединственом структуром, а преко афективних и менталних стања индивидуа“.⁴

Амерички публицист Л. Мартин одредио је пропаганду као „системски покушај утицаја на људе помоћу средстава масовног деловања, с циљем утицаја на њихове мисли, а овим и на њихово понашање у интересима одређених група“.⁵

За познатог француског научника Жака Елила (*Jacques Ellul*) пропаганда је „скуп метода којима се служи нека организована група како би психолошким манипулацијама навела масу или појединца, укључених у неку организацију, да узму активно или пасивно учешће у њиховој акцији“.

Значајно је другачија дефиниција у *Великој совјетској енциклопедији* која гласи: „Под појмом пропаганде подразумева се распрострањавање широког круга идеја, теорија, учења, које изискује дубока и детаљна разјашњавања“,⁶ а занимљива је и следећа дефиниција: „Без обзира на циљ и садржину, пропагандна активност представља плански организовано, смишљено ширење разноврсних политичких, привредних, културних, религиозних и других идеја, мишљења, података, ради утицаја на схватање и понашање људи“.⁷

У *Малој политичкој енциклопедији* пропаганда је дефинисана на следећи начин: „У најширем смислу речи под пропагандом се подразумева организована, смишљена делатност и сама техника деловања и утицаја на јавно мњење, групе и појединце ради њихова придобијања за схватања, идеје и програм неке организације, за реализацију неког посла, за пласман и продају одређене робе, за спровођење једне акције итд.“.

Пропаганда као специфични облик друштвене комуникације може да се дефинише и као „системски покушај да се врши утицај на емоције, ставове, уверења и акције одређене циљне популације у сврху идеолошке, политичке или комерцијалне индоктринације, путем контролисане трансмисије једностранних порука преко масовних или директних канала медијске комуникације“.⁸ Дакле, пропаганда је поступак који се првенствено заснива на убеђењу, као једном од суштинских средстава неке политике. Отуда је убеђивање средство помоћу којег се постиже да убеђени има став или понашање повољно по убеђивача на основу тога што су употребљени стварни или привидни аргументи. Стварни аргумент је став који је заједнички убеђивачу и онеме кога треба убедити.

Будући да је пропаганда *поступак*, а не *средство*, поред убеђивања, најчешће је карактерише *претња* – отворена или прикривена. Пропагандним деловањем мора се обезбедити да објект пропаганде заузме жељени став и да се понаша у складу с њим, тј. да му изгледа као да је он сам, својом вољом, дошао до одговарајућег закључка. Наиме, треба да буде изманипулисан толико да није у стању сам да закључује, макар и на основу погрешних претпоставки и под утицајем тешких предрасуда.

⁴ Љубомир Стајић – Радослав Гађиновић, *Увод у студије безбедности*, „Драслар“, Београд, 2007, стр. 237.

⁵ *Исто*.

⁶ *Бољшаја енциклопедија*, том 35, друго издање, Москва, 1955, стр. 70.

⁷ Војислав Мићковић – Мате Оруч, *Југославија и иностранна пропаганда*, Танјуг, 1971, стр. 7 и 8.

⁸ Nellson, A. Richard, *Sources for Archhivol Research on Film and Television Propaganda in the United States*, *Film History*, Vol. 3, 1989, USA, pp. 333.

Једно од основних средстава пропаганда су и *обећања*: од објекта пропаганде не тражи се само да делује из убеђења или страха него и у очекивању неке награде. Али, пропагандно *награђивање* има велике мане. Када се сазна за награду, награђени постаје везан за награђивача и може у очима публике да се поистовети с њим – даје му се чак и епитет „издајника“ ако награда потиче из иностранства.

За пропаганду је карактеристична њена мета, њен адресат, и по томе се разликује од осталих поступака који се претежно заснивају на убеђивању. Пропаганда није често упућена владајућој елити, тј. оним који одлучују, јер њени чиниоци тек треба да делују на њих. Прави објект пропаганде је увек нека шира група која није на власти, мањи или већи део становништва или, у одређеним ситуацијама, целокупно становништво.

У структури савремене пропаганде значајно место имају технике и садржаји пропагандног комуницирања. У ствари, адекватни садржај и разноврсне технике пропагирања неизоставне су компоненте сваке ефикасне пропагандне делатности. Под комуникацијом, дакле, подразумевају се покушаји размене значења кроз процес симболичке интеракције између људских бића. Комуникација се често дефинише и као „суштински животни процес размене кроз који људи креирају, усвајају, преносе и обрађују информацију“.⁹ Комуникација се гради око одређене размене информација која истовремено има намеравамо и опажајно значење.¹⁰ За разлику од класичне комуникације, пропагандом желе да се покрену појединци, односно масе, да делују у жељеном правцу, и то искључиво у себичном интересу пропагандисте. Будући да је то и њена основна сврха, пропаганда у процесу обликовања и слања порука примаоцима не може да се ослања на класичне начине комуникације, у којима, по дефиницији, постоји тежња за објективношћу и неутралношћу.

Треба разликовати пропаганду од индоктринације, мада имају заједничких елемената. *Индоктринација* је дуготрајан процес којим, преко породице и школе, настоје да се наметну системи знања, морална начела и базични међуљудски односи повезани (интенционално) кохерентном идеологијом, тј. идеологијом према којој су оправдана сва средства само да би се постигао циљ.¹¹ *Пропагандом* се, с друге стране, делује на већ формиране личности кроз конкретне акције, с позивањем на основно идеолошко-теоријско опредељење.

Ефикасност пропагандног деловања зависи од квалитета претходних припрема, а претпропагандна активност – од низа чинилаца, од којих је најважније *деловање са позиција власти и моћи*. У пракси се показало да је за амбициозне акције потребно

⁹ J. Garth, V. O Donell, *Propaganda and Persuasion*, Penguin Books, 1998, USA, стр. 26.

¹⁰ У теорији је комуникација дефинисана као процес у којем пошиљалац шаље поруку примаоцу кроз одређени канал комуникације. Тај модел комуникације може да се оствари путем линеарних и трансакцијских модула комуникација. Једну од првих дефиниција комуникација установио је Аристотел, 333. пре н. е., када је комуникацију описао као процес у којем су *говорник, говор и публика* главне компоненте комуникацијског чина. У последње време, линеарни модел комуникације развили су Шенон и Вивер, 1949. године, у студији посвећеној електроници. Према њиховој дефиницији, главне компоненте основног комуникацијског процеса јесу *извор поруке, порука, преносник, сигнал и прималац* порука. Њихова поставка основног комуникацијског процеса у теорији која се односи на ту проблематику, углавном уз одређене варијације, још се прихвата као основна варијанта за дефинисање комуникације у најширем смислу (Дарко Тадић, *исто*, стр. 27).

¹¹ Љубомир Стајић – Радослав Гађиновић, *исто*, стр. 239.

да се прво јасно формулише идеолошка основа за пропагандно деловање. Њу треба операционализовати, тј. разбити на мањи број идеја које су једноставне за разумевање, а унутар њих треба посебно назначити мањкавост актуелне ситуације. У вези с тим, могућа су два објашњења: ако је реч о групи која претендује на власт, наглашавају се грешке онога ко је довео до такве ситуације, а ако је реч о власти, наводе се све успеле акције које су довеле до, наводно, тако добре ситуације и указује на потребу да се учини још само тај напор да би се суштински решио назначени проблем.

Када је у питању пропагандно деловање, свака порука мора да буде веома јасна и једноставна, мултидисциплинарно објашњена и бенигна. Свака реч мора да се учини крајње разумљивом, мада ће се, нужно, неким речима и изразима донекле променити смисао. За претпропагандно деловање неопходно је и да се формира изванредан број група чији ће чланови вршити агитацију у вези с појединим кључним идејама и покушати да активирају што већи број људи у различитим акцијама. Успех акције умногоме зависи од тога колико пропагандист познаје оне којима се обраћа, а у тој активности веома је значајна и припрема целокупног пропагандног материјала.

За извођење пропагандне акције неопходна је операционализација методологије пропагандног деловања по тачно утврђеном плану. Акције морају да буду врхунски планиране и координиране. То посебно важи за различита средства јавног информисања. Главни агитатори морају да буду одлучни, сигурни у наступу, интуитивни и довољно флексибилни. У пракси, пропаганда може да поприми разне облике, који могу, на пример, да се заснивају на главним комуникацијским средствима која се користе у обављању одређеног комуникацијског процеса. Ако се прихвати принцип да је пропаганда, пре свега, специфичан облик комуникације, онда се она, глобално, може поделити на *активну* и *пасивну пропаганду*. Активна пропаганда је врста комуникације у којој се примењују методе и технике директног позива на акцију, без обзира на то о којој је врсти извора поруке реч (политика, економија итд.). У таквој пропаганди користе се модули комуникације који су подесни за краткорочну употребу и који су временски ограничени. С друге стране, пасивну пропаганду представљају посебни друштвени и социолошки механизми, као што су образовни систем, моралне и статусне вредности одређене заједнице, заједнички друштвени митови, политички и економски модули и општеважећа правила, групне норме и кодекси понашања које је усвојила већина. Пасивна пропаганда је временски неограничена, спора и веома префињена, и делује само на корене људског друштва. Међутим, активна и пасивна пропаганда су тесно повезане и једна без друге не би могла да функционише.

У теорији су честе и поделе на *црну*, *белу* и *сиву* пропаганду, поготову у контексту расправа о ратној пропаганди или неким варијантама психолошког ратовања. Термин *бела* пропаганда обично се употребљава када се говори о пропаганди у којој се као извор порука користе јасно обележени извори информација, као што су легалне радио и ТВ станице, односно новинске агенције, и када се на први поглед чини да је пласирана порука истинита и заснована на објективним чињеницама. *Црна* пропаганда је појам који се, углавном, користи када се пропаганда повезује с лажним изворима информација, разним врстама искривљивања и прилагођавања истине и постојећих чињеница и ширењем измишљених вести и обмана. Та пропаганда је често *велика лаж*, укључујући коришћење свих врста креативних лукавстава ради постизања жељеног циља. *Сива* пропаганда и неки облици искривљивања

информација прилично су распрострањени феномени који се налазе између *црне* и *беле* пропаганде. Под њом се обично подразумева пропаганда коју практикују оглашивачи у рекламној индустрији, односно компаније које искривљују и нетачно интерпретирају своје успехе. *Сива* пропаганда се често назива и дезинформацијом. Омиљено је средство у комуникацији која се практикује у дипломатији и разним институцијама, али је користе и званичници који се налазе у компанијама, при државним институцијама као нека врста посредника у комуникацији и слично.¹² Да би се пропагандна комуникација успешно реализовала, потребно је да се створе одређени предуслови. То су: *постављање позорнице*, што се у пропагандној комуникацији означава као претпропаганда, *реакције на пропаганду*, јер је основни циљ пропаганде да утиче на промену ставова и понашања људи – пропагандним деловањем се, пре свега, изазивају одређени одговори, тј. реакције на ту делатност. У теорији су дефинисане три врсте одговора: а) обликовање одговора, б) охрабривање одговора и ц) промена одговора;¹³ *уверења*, као видљива веза између било која два аспекта нечијег света или погледа на свет; *вредности*, тј. специфична врста уверења која су чврсто укореењена у људима па се не могу лако променити; *ставови* или спремност да се одговори на неку идеју, предмет или правца акције; *понашање*, не само као очигледан израз начина живота, већ као врста обрасца који омогућава пажљивом посматрачу да са прилично великом вероватноћом предвиди будуће потезе одређене особе; *групне норме*, тј. уверења, вредности, ставови и понашања који су, у ствари, заједнички именовани или „деривати“ чланова неке групе; *резонанса*, тј. стварање, односно експлоатација постојећег амбијента за пропаганду, и *прикривање* (прикривање сврхе пропагандних намера и идентитета пропагандисте), које није у вези с теоријама завере или натприродним моћима у манипулацији људима, већ је реч о једноставном механизму прикривања центара за планирање, управљање и емитовање пропагандних порука.¹⁴

Улога медија у пропагандном деловању

Ако се прихвати становиште да је пропаганда вештина и метод убеђивања људских група или појединаца, може се говорити да је настала пре међународних односа. То значи да је човек користио пропагандне поступке у међународним односима од њиховог настанка. Развој човекове способности за *вербалну комуникацију* с другим људима прва је значајна етапа у развоју његове способности за пропагандно делова-

¹² Дарко Тадић, *исто*, стр. 30–38.

¹³ *Обликовање одговора* је процес сличан учењу, када се пропагандист нађе у улози учитеља или инструктора који своје „студенте“ подвргава процесу учења како да се понашају. *Охрабрење одговора* је искоришћавање већ позитивног расположења, тј. става, публике над којом се врши пропаганда у вези с неком темом. У том случају, пропагандист подсећа публику на њене позитивне ставове и стимулише их да их јаче демонстрирају помоћу посебних форми понашања. *Промена одговора* је, у суштини, најтежи пропагандни подухват јер захтева од људи радикалнију промену понашања, односно покушава да их помери из неутралног стања према позитивном или негативном одговору, или да их наведе да усвоје савим нове образце понашања (*исто*, стр. 38).

¹⁴ *Исто*, стр. 40–44.

ње. Следећа значајна етапа у том процесу јесте *проналазак писма*, чиме је значајно повећана могућност за материјализацију пропагандних и, наравно, других порука које стижу до људи у комуникацијском процесу. Трећа етапа у развоју човекових способности за пропагандно деловање уопште (па и за оно у међународним односима) започела је с *проналаском штампе* – од Гутенберговог проналаска до његове масовне примене.¹⁵ Тиме је створена могућност да се аутори пропагандних порука у релативно кратком року обратe великом броју људи, и то уредно сложеним и читко отиснутим текстом. Следећу етапу тог процеса чини проналазак *фотографије*, односно начина да се репродукују и релативно трајно чувају визуелна опажања. Широка примена *радија*, тј. преношења звука путем радио-таласа, била је пета етапа тог процеса у којој је омогућено да и неписмени људи свакодневно стичу сазнања о бројним догађајима у деловима света који их окружује. Пошто је човек овладао процесом бележења слике и звука, та знања је објединио и унапредио створивши *филм* (проналазак кинематографије остварила су браћа Август и Луј Линијер 1895. године). Настанак *телевизије* умногоме је допринео општем развоју пропаганде. Прву ТВ емисију емитовао је 17. јануара 1927. Шкотланђанин Џон Берд, а већ 1934. године у Берлину је започето редовно емитовање ТВ програма. Тиме је омогућено људима да прате разне садржаје у својим домовима, по свом избору.

Веза између пропаганде и средстава информисања је природна. Пропагандист има тежњу да свој утицај прошири што је могуће више, и да допре до планиране и непланиране популације. Познато је правило да се у пропаганди не тежи расправи или дијалогу. У ствари, обезбеђују се само спољне назнаке на основу којих слање пропагандне поруке може да личи на расправу, али онај са ким се полемише, по правилу, није присутан – његов аутентичан глас се не чује приликом преноса информација. А пренос информација у шеми један центар – мноштво прималаца омогућава пропагандистима да смислено интерпретирају сваку ситуацију.

Средства јавних медија више нигде нису само средства помоћу којих се људима пружају информације, знања и облици разоноде него и средства помоћу којих се формирају уверења и осећања и усмеравају поступци људи. Зато су она најотворенија за апологете (браниоци) друштвеног поретка и за садржаје које друштво жели о себи да чује. Уз то, преко средстава јавних медија људи се стално припремају да буду у стању да јасно разлуче смисао поруке од онога ко је упућује. Тако њен успех не зависи од њене ваљаности, него од моћи ауторитета који шаље поруку. Међутим, пропаганда је, ипак, средство које се не може вредносно оценити све док се не сазнају њена садржина и циљеви за које се користи.

Убеђивање је, као метод који се користи у савременим међународним односима, етички и правно дозвољено, чак и пожељно, будући да је то често делотворан начин за решавање сукоба, интереса, ставова, жеља и потреба. Стога је уобичајено да се користи и у политичким, економским, културним и другим облицима међународних односа, посебно откад се повећава међузависност субјеката у тим односима. Модерним технологијама комуницирања снажно је повећан комуникацијски потенцијал савременог друштва, а тиме и ефикасност пропагандног деловања.

¹⁵ Прве новине су се појавиле 1615. године у Немачкој (*Frankfurter journal*), а прве дневне новине у Лондону 1702. године (Радослав Гађиновић, *Тероризам и пропаганда*, „Младост“, Београд, 1994, стр. 139).

У добу у којем преовладавају електронски медији за комуникацију знатно су промењене, у односу на еру класичних комуникација (штампа, писмо и слично), не само просторни домети и брзина већ и све претпоставке и друштвене последице комуницирања. Те промене се одражавају и на однос комуникација – политичких култура, али и на читав процес формирања комуникацијских заједница, чак и када је реч о истим типовима тих заједница, као у ранијем периоду. Наиме, мења се начин на који се политичка комуникација и политичка култура повезују у целовит комуникацијско-културни контекст и начин на који функционишу на почетку 21. века.

Због моћи масовних медија на почетку 21. века знатно се модификују удео и утицај политичке културе у формирању комуникацијских заједница и у политичкој пракси и одлучивању уопште. Утицај изворних, аутентичних културних вредности у савременим условима се смањује, а раније културне вредности своде се на клише и обрасце тзв. масовне културе.

Медији су средство за комуникацију с јавношћу, тј. проводник преко којег се пропагандист може обраћати многим циљним групама и утицати на њих. Они су присутни у свакој сфери живота и преплићу се с политиком исто колико и са спортом, образовањем и породицом. Значајни су за рат као и за забаву и јавни и политички живот.

Медији не постоје само због себе већ и да би задовољили, између осталог, интерес своје циљне јавности. Зато медији и они који раде у њима постају творци јавног мњења. На пример, медији у великој мери могу да утичу на формирање става јавности о томе који је производ најбољи, ко нуди најбоље услуге итд.

На почетку 21. века медијски простор је претрпан информацијама које пласирају разне интересне групе или појединци. То омогућава различите погледе на исти проблем, односно да одређена интересна група покуша (а често и успе) да своје личне погледе или ставове наметне као истините и оправдане без обзира на стварне чињенице, чиме манипулише јавним мњењем у своју корист.

Најновије и најсвеобухватније објашњење политичких гледања на улогу мас-медија у САД дато је у књизи *Производња пристанка*, аутора Едварда Хермана и Ноама Чомског (1998), у којој они развијају *пропагандни модел* масовних медија заснован на тврдњи да медији „служе“ за мобилисање за подршку посебних интереса који доминирају у држави и приватним активностима. Према њиховом мишљењу, вести производи релативно концентрисана индустрија од неколико десетина профитно оријентисаних корпорација, у којима профит зависи од рекламе и владиних званичника, као извора информација. Они који су им поданици и који их прихвате постају „напредне демократе“, а они који се супротставе – рушиоци цивилизације“, фашисти, варвари, убице итд.

Циљ и једног и другог приступа медијског рата јесте да се једна држава, народ, покрет или појединци подвргну тоталној контроли, и тада ће бити похваљени, постаће део „гарнитуре у успону“, а они над којима се није успоставила контрола подвргавају се осуди домаће и светске јавности. Тако новостворени појам *медијски рат* добија и дефиницију. Наиме, дефинише се као „збир техника психолошког притиска које употребљавају политички лобии, организације и појединци с циљем постизања сопствених политичких циљева, користећи при томе средства масовног информисања против изабране циљне групе у сопственој или другим земљама у широком временском раздобљу“.¹⁶

¹⁶ Др Љубомир Стајић – Радослав Гађиновић, *исто*, стр. 254.

Такозване медијске бомбе, у виду лажних и тзв. лоших вести у оквиру доктрине стратегије посредног наступања или изазивања и управљања кризом, најчешће су срачунате на: изазивање тзв. телевизијске револуције, која у одређеним случајевима има елементе извођења државног удара; „очување демократије“, у случајевима када пошто-пото, без обзира на ставове или гласове јавности, треба очувати постојеће руководство на власти; изазивање грађанског незадовољства и нереди, чиме се, најчешће прикривено, намећу сопствени интереси као интереси „народа“, и стварање услова у домаћој и светској јавности да медијски рат прерасте у прави рат.

Медијски рат, у ствари, постаје једно од средстава за психолошке притиске које примењују велике и моћне силе у „демонтирању“ малих и независних држава. Медији углавном користе велики број техника психолошког притиска. Те технике, које се не свде првенствено на лажи, мада се и то догађа, засноване су на „технолозији организовања“ информација, преко различитих медијских агенција и медијских кућа; пропагирању великог броја симбола са очигледним и скривеним значењима и масовној циркулацији непотврђених информација које фабрикују агенције и политички лобији. У вези с тим, значајно је да се представи типологија тзв. лоших вести, којима се најчешће служе разни фабриканти медијске истине.

Помоћу „лоших вести“, које садрже полупроверена или непроверена објашњења, лако се преносе неистине на скривен и перфидан начин. Такве вести су опасне са становишта безбедности јер личе на праве (тачне) вести, а разликују се од дезинформација по томе што садрже мало истине и што се компјутерском технологијом, посредством тзв. глобалних мрежа, онемогућавају традиционални извори информисања. Односно, власник глобалне компјутерске мреже може да контролише информације, а корисници те мреже, због једноставног и јефтиног приступа, прихватају као тачне информације које тамо прочитају.

Гласине

Осим медија и медијског рата, веома значајан облик угрожавања безбедности и остваривања превласти без отворене примене силе јесу гласине, као део психолошко-пропагандне делатности. Наиме, ако су сврха пропаганде завођење и манипулација свешћу маса, једна од основних техника те манипулације је произвођење, обликовање и пласирање посебне врсте информација, намењених одређеној циљној групи – *гласина*.¹⁷

Са развојем и усавршавањем средстава за уништавање људи и материјалних добара повећава се значај психологије и моралног чиниоца у савременом рату. Осетљивост психе у кризним ситуацијама нагло расте, што омогућава произвођење и успешније преношење свих врста гласина, које могу, стицањем разних околности, да покрену масе на групно понашање које је у интересу протагониста психолошког рата. Ситуациони чиниоци кризних стања и психосоцијалне карактеристике конкретне циљне групе знатно утичу на успешност произвођења и ширења гласина.

Са становишта опасности од угрожавања *морала* нарочито су значајне гласине које изазивају страх, а оне се најчешће јављају у комбинацији са гласинама које су срачунате на изазивање мржње, неизвесности и обмане. Одбрана моралне свести

¹⁷ Б. Љубисављевић, „Гласине као средство психолошког рата“, *Војно дело*, бр. 45/98, стр. 121–135.

циљне групе од свих врста гласина заснива се на основним претпоставкама и принципима за супротстављање психолошко-пропагандном деловању уопште. То су, пре свега, отклањање или ублажавање негативних чинилаца кризних стања као објективних и ширих категорија, затим јачање отпорности свести циљне групе и предузимање конкретних информативних, образовних, административних и менталнохигијенских мера према деловима групе и појединцима у циљној групи која је „нападнута“ гласинама.

Феномен гласина, с обзиром на значај с психолошког, социјалног, политиколошког и правног становишта, био је предмет многобројних научних истраживања и студија. Најчешће су гласине дефинисали и објашњавали социјални психолози, теоретичари психолошког рата и, у последње време, теоретичари неокортикалног рата.

Будући да термин *гласина* упућује на аугментатив од именице *глас*, чији је антипод деминутив *гласић*, потребно је да се разуме термин *глас*, који има више синонима: глас као звук, као вест и новост, као тврдња и став, порука итд. Међутим, извођење појма *гласина* из појма *глас* оправдано је само у случају да значи вест и поруку, извештај или наговештај о неком догађају. Но, да би имале све одлике гласине, вест или тврдња не треба да буду обичне, већ интригантне, неочекиване и узнемирујуће, обликоване тако да на примаоца поруке оставе нарочит утисак, да покрену на неку активност не само његову рационалну већ, пре свега, и ирационалну страну свести.¹⁸ Наиме, гласине као „специфична врста тврдњи“ могу да буду изненадне, сензационалне, „убитачне“ итд.

Преношење вести о неком значајном догађају може, чак и ако је објективно, уколико је та вест неповољна са становишта егзистенцијалних и виталних интереса циљне групе, да доведе до паничног, ирационалног и штетног појединачног и групног деловања. Тако појединац, група или маса под притиском чињеница стварности постају мера *истинитости* примљене поруке или тврдње. На сличан начин постаје релативно придавање великог значаја начину преношења гласина, јер добро смишљена пропагандна порука може да се пренесе циљној групи помоћу парола, летака, слике, карикатуре и на друге начине, а не само „шаптањем“.

Производња гласина, као планска активност стручних тимова за психолошко-пропагандну активност, била би несврсисходна без постојања специфичне психосоцијалне средине у циљној групи, па се гласине, као феномен, могу дефинисати као *специфично обликоване информације посредством којих њихов носилац настоји да код циљне групе делује на свест ради њеног покретања на жељену активност*.¹⁹ Успешност гласина заснива се на неким основним претпоставкама: непознатљивости извора настанка и крајњег циља лансирања гласине; немогућности непосредне провере истинитости; привидној добронамерности, логичности и привлачности; прилагођености садржаја психолошким, етичким и другим својствима циљне групе и обележјима тренутне социјалне, ратне и политичке ситуације у којој се налази циљна група, и на неотпорности њене психолошке и моралне свести. Планирање и реализација гласина, а самим тим и њихово произвођење и емитовање, чине веома комплексан, доктринарно и научно заснован процес.

¹⁸ Исто.

¹⁹ Радослав Гаџиновић, исто, 1994, стр. 140.

Технологија произвођења и пласирања гласина веома је сложена и има више фаза: избор циљне групе; утврђивање слабости циљне групе на економском, политичком, војном и моралном плану; конципирање садржаја и форме гласине прилагођене психосоцијалним својствима и „слабим тачкама“ циљне групе; избор начина и средстава пласирања гласина; пласирање, тј. емитовање гласина и подршка њиховог ширења на „преносном путу“, искоришћавање ефеката акционог деловања циљне групе и анализа учинака гласина, корекција недостатка операције и обнављање циклуса.

Осим конструисања гласина као организоване делатности стручних служби, без посебног подстицаја споља, не само у кризним него и у нормалним условима, људи испољавају склоност ка спонтаном произвођењу гласина. Сасвим обични људи често радо препричавају другима „вест“ коју су чули ради провере њене веродостојности и истинитости и сопственог суда о њој. Резултати испитивања неких социјалних психолога (*Olport, Postman*) показују да се гласине у току усменог преношења мењају, искривљују, уобличавају и „обогаћују“ науштрб првобитне информације. Процес уобличавања директно је везан са психосоцијалним чиниоцима ситуације у којој су преносиоци (страх, ишчекивање, надање), али и са индивидуалним својствима преносилаца, који могу да буду оптерећени личним комплексима, бригама, предрасудама, злбом и другим.

Литература

1. Гађиновић, Р.: *Тероризам и пропаганда*, „Младост“, Београд, 1994.
2. Гађиновић, Р.: *Пропаганда у служби психолошког терора*, Безбедност, 1/94.
3. *Бољшаја енциклопедија*, том 35, друго издање, Москва, 1955.
4. Мићовић, В. – Оруч, М.: *Југославија и инострана пропаганда*, „Танјуг“, 1971.
5. Стајић, Љ. – Гађиновић, Р.: *Увод у студије безбедности*, „Драслар“, Београд, 2007.
6. Славујевић, З.: *Библијски концепт пропаганде*, „Радничка штампа“, Београд, 1992.
7. Поповић, Н.: *„Рат и медијски рат“*, *Војно дело*, бр. 1, 1996.
8. Љубисављевић, Б.: *„Гласине као средство психолошког рата“*, *Војно дело*, бр. 4–5, 1998.
9. Михаиловић, В.: *Пропаганда и рат*, ВИЗ, Београд, 1984. године
10. Лидл Х.: *Мач и перо*, ВИЗ, Београд, 1985.
11. Garth, J., O Donell, V.: *Propaganda and Persuasion*, Penguin Books, 1998, USA.
12. Тадић, Д.: *Пропаганда*, SPEKTRUM BOOKS, Београд, 2005.
13. Elluil, J.: *Propaganda – Formation of Man Attitude*, Vintage Books, New York, 1973.
14. Фром, Е.: *Бекство од слободе*, Библиотека „Сазвежђа“, „Нолит“, Београд, 1981.
15. Остојић, Ив. П.: *Пропаганда*, „Библиотека ратника“, ГП „Просвета“ АД Београд, 1940.