



Univerzitet Crne Gore
Fakultet političkih nauka

Uvod u komunikologiju

Osmo predavanje – *Komunikacija i manipulacija*

Propaganda

- “Propaganda je **smišljeno, sistematsko i kontrolisano** širenje simbola od neke **političke grupe**, koja tim simbolima prikriva svoj **politički interes**, prikazujući ga kao **interes svih članova društva**, kako bi ih, **bez upotrebe fizičke prinude**, navela da **osjećaju, misle i čine** ono što odgovara političkim ciljevima te grupe, a da pri tome **vjeruju da slobodno donose odluke**” (Šušnjić 2001, 58).

Propaganda

- Propagandno djelovanje se zasniva na sljedećim principima:
 1. Uvjerenja će imati jači efekat ako se temelje na autoritetu

Propaganda

2. Propaganda ima bolji efekat ako se nameću ideje koje nisu do kraja jasne ili o kojima auditorijum nema dovoljno znanja

Propaganda

3. Propagandna poruka mora biti što jednostavnije formulisana

Sweden Bans Christmas Lights to Avoid Angering Muslim Refugees

Unreliable web sites spun a news story about the Swedish Transport Administration nixing Christmas lights on street poles into a fictional tale about kowtowing to Muslim immigrants.

By **David Emery**

Published Oct 27, 2016



Propaganda

4. Propaganda, da bi bila uspješna, mora biti usklađena sa vrijednostima i ideologijom svoje ciljne grupe

- Propaganda se uvijek oslanja na **sugestibilnost** publike, odnosno na činjenicu da je publika podložna nekritičkom prihvatanju stavova političkih autoriteta
- Propagandni govor je najčešće zasićen emocijama, a rijetko racionalan

Indoktrinacija

- Indoktrinacija - lat. *doctrinare* – podučavati
- Razlika između indoktrinacije i propagande?
- Indoktrinacija je sredstvo kojim treba da se obezbijedi prihvatanje ideja vladajućeg poretka, uz apsolutno odbacivanje svih alternativnih gledišta

Manipulacija

- Manipulacija je sredstvo koje koristimo da kreiramo željenu stvarnost
- Masmedijskom manipulacijom se stvara *iskrivljena* slika stvarnosti, koja treba da izgleda kao da *jeste* stvarnost
- Manipulacija najčešće djeluje na **afektivnu** (emocionalnu) i na **kognitivnu** (saznajnu) komponentu stava

Afektivna manipulacija

- Afektivna manipulacija se postiže djelovanjem na emocije, njen glavni cilj je da podstakne snažan emotivni doživljaj publike

Kognitivna manipulacija

- Kognitivna manipulacija se postiže na dva načina:
 1. Strategijom okvira ili frejmingom
 2. Tzv. “kognitivnim spojevima”

Frejming

- Medijski frejming je okvir u koji novinari/mediji stavljaju vijesti, dajući im na taj način specifično značenje, koje uglavnom zavisi od uređivačke politike medija (Laković-Konatar 2019).
- Okviri omogućavaju čitaocima da lakše razumiju sadržaj, ali veliki dio informacije do njih na ovaj način zapravo i ne stigne.
- Frejming je zapravo istinit sadržaj kojim se manipuliše radi obmane – selekcijom fotografija, ugla fotografisanja, fokusa novinarske priče, odabirom izjava, statistikom koja podržava obmanjujuću namjeru i slično.

Kognitivni spojevi

- 'Kognitivni spoj' "razlikuje se od 'afektivnog spoja' po tome što u njemu ne postoji bezrazložna veza između dva elementa poruke, već se spajaju elementi koji su u uzročno-posledičnoj, dakle racionalnoj vezi" (Miletić 2021).
- Za razliku od **afektivne** manipulacije koja se dominantno oslanja na **emocije**, **kognitivna** manipulacija je zasnovana na **racionalizaciji**
- To se postiže tehnikama uvjeravanja poput (zlo)upotrebe autoriteta, osjećaja zajedništva i slično

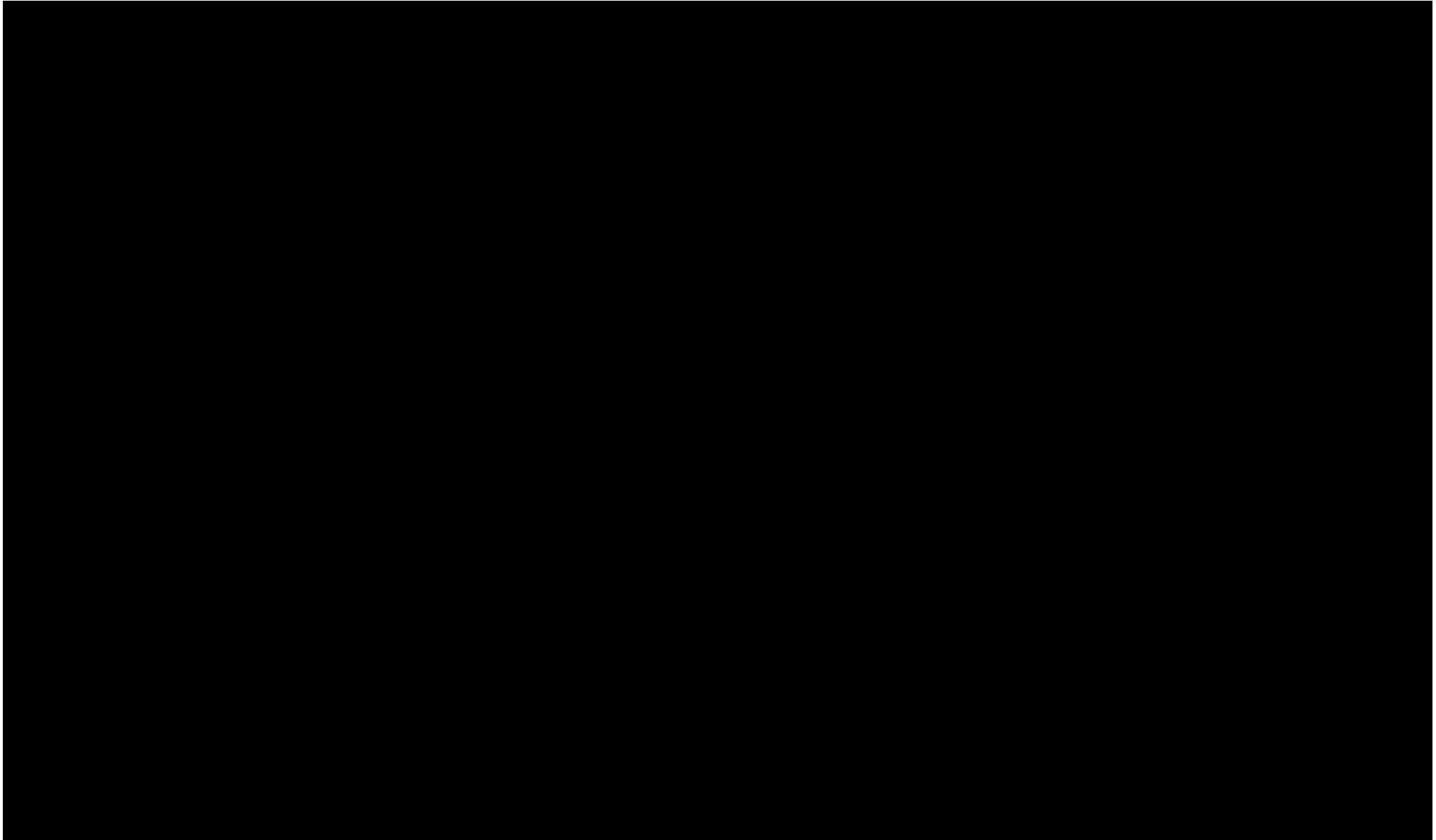
- Koja je razlika između manipulacije i propagande?

- Manipulaciji nužno **ne** mora da prethodi dugoročno planiranje, kao što je slučaj sa propagandom
- Propaganda je **kontrolisaniji, složeniji i koordinisaniji** proces od manipulacije
- Propaganda je **širi** pojam od manipulacije, budući da je manipulacija jedna od propagandnih tehnika
- **Najvažnije** – manipulacija izaziva **kratkoročne** reakcije i djeluje najviše na **dvije** komponente stava (saznajnu i afektivnu), a propaganda proizvodi dugoročne efekte koji djeluju na sve **tri** komponente stava (saznajnu, afektivnu i **bihevioralnu**)

- Reklame imaju naizgled ambivalentnu ulogu – da *informišu* i da *podstiču*

Svrha i funkcija reklame

1. Reklama je sistem komunikacije i ogledalo kulture
2. Reklama može da bude pokretačka i inovatorska snaga u društvu
3. Reklama može da ojača postojeće stereotipe i predrasude



Kako mjerimo efekte reklame?

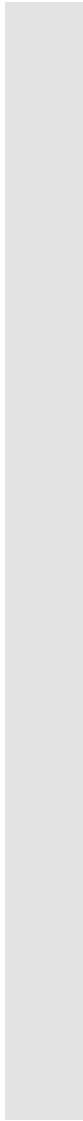
- Eksperimentalnim istraživanjima najčešće

Pakardov pojam “skrivenih ubjeđivača”

- Vans Pakard je smatrao da je primarni cilj reklama da utiču na **nesvjesne potrebe publike**
- Reklamama uglavnom prethodi opsežno istraživanje koje će detaljno da istraži psihološke profile i navike u ponašanju ciljne grupe
- Marketinške kompanije su postale “prodavci nezadovoljstva”
- To znači da se u novim reklamama **prozivode potrebe** koje možda stvarno ne postoje kod potrošača
- Npr. marketinške industrije nas ubjeđuju zašto automobil koji posjedujemo nije dovoljno dobar i potreban nam je baš taj novi, bolji

Ispitivanje motiva

- Za reklamne agencije postaju važna tri nivoa ljudske svijesti:
 1. **Prvi** – racionalni i svjesni nivo, u kojem ljudi znaju šta se dešava;
 2. **Drugi** – podsvjesni nivo, u kojem su naše predrasude i stereotipi, strahovi, želje;
 3. **Treći** – nesvjesni nivo, na kojem nismo svjesni sopstvenih osjećanja.

- 
- 
- Osnovna teza Vansa Pakarda je da uspješne reklame **skriveno podsjećaju potrošača na njegove nesvjesne potrebe**

- Te potrebe su najčešće:
 1. Potreba emocionalne sigurnosti, pripadanja (ukorijenjenosti) i ljubavi
 2. Potreba statusa, moći i zadovoljenja sopstvenog ega
 3. Potreba kreacije i “besmrtnosti”

Bodrijar o reklami

- On smatra da proizvodi koji se svakodnevno kupuju nemaju samo upotrebnu već i simboličku vrijednosti, kojom potrošači “komuniciraju sa društvom u kojem žive šaljući poruke o svom stilu, statusu i identitetu” (Bošković 2014).

Bodrijar o reklami

- Bodrijar razlikuje premodernno društvo u kojem vlada simbolička razmjena od modernog društva organizovanog na postulatima proizvodnje.
- U postmodernom društvu, u kojem živimo, dominira princip **simulacije** kao privida koji zamjenjuje stvarnost (Bošković 2014).

"Diznilend svojim postojanjem, zapravo, prikriva činjenicu da je 'stvarna' zemlja, 'stvarna' Amerika, u stvari, Diznilend (*pomalo kao što zatvori svojim postojanjem prikrivaju da je, zapravo, celokupno društvo u svojoj banalnoj sveprisutnosti zatvorsko*). (...) Ne radi se više o nekoj lažnoj predstavi stvarnosti (ideologiji), radi se o *prikrivanju da stvarno više nije stvarno*, dakle, o spasavanju principa stvarnosti" (Baudrillard 1991, 16).

Bodrijar o reklami

- Prema Bodrijaru, najaktuelniji tip reklame trenutno je nikakva reklama, odnosno **nestanak reklame**
- Reklama je postala toliko površna, da samu sebe “parodira”, ismijava i gubi smisao, ona se utapa u društveno, ne postoji odvojeno