

# OSNOVNI ELEMENTI PSIHOLOGIJE POLITIČKE PROPAGANDE

---

VI TEMA ČASOVI 14. I 15.

DR ZLATKO VUJOVIĆ

# Određenje političke propagande

---

Četiri moguća, najčešće korišćena, značenja i upotrebe pojma propaganda:

- **Negativno značenje propagande** uglavnom je prisutno u svakodnevnom govoru, više u SAD nego u Evropi, posebno nakon Drugog svjetskog rata i propagandnog djelovanja nacističke Njemačke. Obično se iskazuje riječima: Sve ti je to čista propaganda, pri čemu se misli na prevaru, nasilje nad istinom, skrivanje ciljeva, upotrebu laži, jednostavno rečeno, beskrupuloznu manipulaciju. Prema tome, ako se za nešto kaže da je propaganda, onda je to unaprijed negativno vrednovano, kao uostalom i osobe koje rade u toj djelatnosti.
- **Sveprisutnost propagande** - polazi od činjenice da svaki proces informisanja, komuniciranja, interakcija među osobama, implicate sadrži i određene elemente usmjeravanja i djelovanja. Drugim riječima, vrlo je teško, shodno takvom shvatanju, jasno razgraničiti gdje prestaje svakodnevna komunikacija, a gdje počinje propagandno djelovanje. Razgovor prijatelja o nekom političkom problemu, kao i novinska informacija o nekom događaju, bez obzira na namjere, djeluju na ljude i oblikuju njihov odnos prema političkom realitetu.
- **Izjednačavanje propagande i obrazovanja** - iako postoji značajna povezanost ta dva procesa, ipak ih je potrebno razlikovati. Međutim, postoje primjeri da se politička propaganda upravo određuje kao proces (političkog) obrazovanja. Tako, na primjer, u Malom leksikonu politike objavljenom 50-tih u SSSR-u, postoji sljedeća definicija: Propaganda je intenzivno razjašnjavanje pisanja Marxa, Engelsa, Lenjina i Staljina, te istorije boljševičke partije i njenih zadataka. Tu, naravno, nije riječ o propagandi, već o političkoj indoktrinaciji.
- **Propaganda kao tehnologija** - Dok su prethodna objašnjenja, odnosno upotrebe pojma propagande, iz svakodnevnoga govora, ovdje se nalazimo u području njegovog naučnog određenja. Ipak, i ovdje, kao što to obično biva u području društvenih nauka, postoji niz različitih određenja koja nijesu uvijek jednoznačna. Navedeni primjeri svjedoče o tome.

# Definicije propagande

---

- Propaganda je izražavanje mišljenja ili akcije... namjerno planiranje uticaja na mišljenje ili akcije ljudi, pojedinaca ili grupa, prema na unaprijed određenim ciljevima (Smelser, 1963.).
- Propaganda je sistematsko nastojanje neke zainteresovane osobe ili grupe da se kontrolišu stavovi pojedinaca i grupa korišćenjem sugestije, te da se na taj način utiče na njihove akcije (Doob, 1948.).
- Propaganda je širenje ideja, mišljenja i stavova, a da se pri tom od slušaoca ili čitaoca krije cilj koji se želi postići. (Young, 1966.).
- Propaganda je pokušaj uticaja na druge prema nekom određenom cilju, djelujući na njihovo mišljenje i osjećaje (Miller, 1976.).
- Propaganda je osmišljen i sistematičan pokušaj da se oblikuju percepcije, usmjeravaju saznanja i usmjerava ponašanje, kako bi se postigli željeni odgovori (Jowett, O'Donnell, 1986.).
- Propaganda je plansko i namjerno djelovanje na promjenu i kontrolisanje stavova radi stvaranja predispozicija za određeni način ponašanja. (Šiber, 1999.).

# Tri osnovna elementa definicije političke propagande:

---

1. *namjeran proces* (slučajni razgovor o, u ovom slučaju politici, nezavisno od toga kako djeluje na sagovornika, nije i propagandna aktivnost, osim ako, nije i taj razgovor dio svjesne i namjerne akcije);
2. *djeluje na stavove* (stavovi su svojevrsna predispozicija za ponašanje, odnosno, stavovi su latentna struktura koja usmjerava ponašanje u situaciji kada je pojedinac suočen s objektom stava);
3. *zainteresovanost za određeno ponašanje* (pojedince - grupu motivisati, da izađe na izbore, da glasa za određenu stranku, kandidata ili neku izbornu opciju, npr. - referendum).

# Odnos propagande i uvjeravanja

---

**Uvjeravanje** je kompleksan, kontinuirani, interaktivni proces u kojem su pošiljalac i primalac povezani simbolima, verbalnim i neverbalnim, kojim pošiljalac pokušava uticati na primaoca da prilagodi ili promijeni neki stav ili ponašanje.

Uvjeravanje je uspješno kada onaj koga se uvjerava reaguje sa ja to nikada nijesam vidio na taj način! U tom procesu svoje potrebe zadovoljavaju i onaj ko uvjerava i onaj koga se uvjerava, tako da je uvjeravanje znatno neutralniji pojam od propagande.

**Propaganda** je oblik komunikacije koji je različit od uvjeravanja, jer on želi postići odgovor koji ostvaruje željenu namjeru propagandista. Uvjeravanje je interaktivno i pokušava zadovoljiti potrebe i uvjerivača i uvjeravanoga.

Uvjeravanje je znatno individualniji proces, usmjeren pretežno pojedincu, dok je propaganda usmjerena grupi, masi, javnosti. Kod uvjeravanja su moguće tri vrste odgovora:

1. oblikovanje odgovora - to je proces sličan učenju, s tim da je uvjerivač učitelj, a publika učenik;
2. pojačanje odgovora - ako već postoje pozitivni stavovi, oni se još pojačavaju i povezuju s ponašanjem;
3. mijenjanje odgovora - to je najteži oblik, jer zahtijeva promjenu. Mora se pronaći neko sidro, odnosno, povezati novo s već pozitivnim vrednovanjima.

# Propaganda i publicitet

---

Pod *pojmom publiciteta* podrazumijevamo one informacije koje su stvarne, interesantne, vrijedne po sebi, znači one koje se pojavljuju u medijima prije svega zbog svog značaja, a ne toliko zato što ih neko planira i plasira.

Između propagande i publiciteta postoji značajna povezanost. Stvaranje publiciteta je određeni oblik propagandnog djelovanja. Drugim riječima, treba stvoriti događaj o kome se mora izvijestiti!

Umjetnost je stvoriti događaj u pravom trenutku, nametnuti se medijima a preko njih i javnosti.

# Upotreba istine i laži

---

U odnosu na istinitost informacija na kojima se zasniva propaganda, propaganda se obično grupiše na crnu, bijelu i sivu propagandu.

**Crna propaganda** veže se uz nacističku propagandu i označava beskrupuloznu manipulaciju činjenicama, nebiranje sredstava da bi se postigao cilj. Ta je propaganda zasnovana na laži i prevari.

**Bijela propaganda** mogla bi se odrediti kao istina, istina i ništa do istine. Takva propaganda potpuno otvoreno iznosi činjenice, vjerujući da će one svojom snagom uvjeriti ljude u opravdanost određene politike.

**Siva propaganda** odgovara savremenoj propagandnoj praksi. Može se odrediti kao prilagođena istina. Ona se zasniva na djelovanju istinitim informacijama, ali prezentiranim i selekcioniranim prema određenoj grupi, u određenome, željenom smjeru. Najčešće se ne daju sve činjenice, tj. biraju se, ali one koje se daju istinite su. Ako je informacija cjelovita, tada je ona komponovana tako da su prednosti izrazito istaknute i uvjerljive, dok su nedostaci potisnuti i marginalizovani - upravo se u sposobnosti oblikovanja i prezentacije informacija i sastoji profesionalna vještina propagandnog djelovanja.

**Vremenska dimenzija propagande** – pitanje je o tome da li je riječ o propagandi na "kratke" ili "duge" staze. U funkciji vremena lakše je dokazati istinu, odnosno opovrgnuti laž. Međutim, ako je važno u kratkom vremenu postići cilj, bez obzira na kasnije otkrivanje činjenica, laž može biti efikasna.

Upotreba istine i laži zavisi takođe i o **otvorenom ili zatvorenom komunikacijskom prostoru**.

Nemogućnost dobijanja alternativnih informacija omogućuje modeliranje javnosti po mjeri nosioca vlasti. Svaki totalitarni sistem pokušava zatvoriti "svoj" komunikacijski prostor mjerama tehničkog onemogućavanja i neposrednom represijom.



# Propagandne tehnike

---

Propagandne tehnike se razlikuju u odnosu na to da li :

1. variraju *emocionalnu komponentu stava*,
2. naglašavaju *ugroženost i nesigurnost*.

Sam stav predstavlja svojevrsnu emocionalnu reakciju. Izazivanjem određenih emocija stvaraju se pretpostavke za lakše djelovanje propagandnog sadržaja, smanjuje se eventualni otpor i potiskuje kritičnost.

# Tehnike i mehanizmi usmjereni na emocionalnu komponentu stava

---

- a. **Emocionalni sendvič:** Počinje izazivanjem snažnih emocija, čime se stvaraju pretpostavke za prijem poruke, zatim slijedi poruka koja je usmjerena više-manje racionalno, da bi se na kraju ponovo snažnim emocijama zatvorio sendvič.
- b. **Prenos emocija:** Učestalo pojavljivanje nekog sadržaja koji je u početku za primaoca neutralan, zajedno sa sadržajem prema kojemu postoji pozitivan emocionalni odnos - nakon određenog vremena dovešće do pozitivnog odnosa i prema neutralnom sadržaju
- c. **Povezani stavovi:** Slično prenosu emocija. Ideja da se novi sadržaji dovedu u vezu s već postojećim vrijednosnim reakcijama, odnosno stavovima. Svaki ambiciozniji političar nastoji dovesti - povezati sebe i svoj program s tim preovlađujućim stavovima (sloboda, poštenje, demokratija i sl.) i tako zadobiti povjerenje;
- d. **Emocionalno otežane riječi:** jedna od najznačajnijih i najčešće upotrebljivanih tehnika propagande. Ona uključuje poznatu distingciju između denotativnog i konotativnog značenja riječi. Denotativno označava govor stvari - time se neposredno određuje neki pojam u neutralnom značenju. Konotativno označava govor emocija. Umješnim izborom riječi, koje su nabijene emocijama usmjerava se pažnja i unaprijed daje pozitivno ili negativno značenje nekoj ličnosti, grupi, događaju, programu.
- e. **Zamjena imena:** Kada već postoje ili se pokušavaju iskonstruisati negativna imena za oznaku nekog sadržaja.
- f. **Upotreba stereotipa:** Opšta težnja ljudi da stvari i pojave oko sebe doživljavaju na jasan, konzistentan i predvidljiv način. Stereotipi najčešće služe za najjednostavniji način provođenja unutrašnje homogenizacije - insistiranjem na generalizaciji i uopštavanju.

# Tehnike i mehanizmi usmjerene na manipulaciju osjećajima ugroženosti i nesigurnosti

---

- a. **Upotreba autoriteta:** U kompetitivnoj situaciji izbora uvijek je prednost ako neka stranka za čelnika ima snažnu ličnost, koja na određeni način personifikuje ukupne težnje određene socijalne grupe. Uloga vođe u politici.
- b. **Popularni pojedinci:** Dok se kod autoriteta radi o osobama kojima se može vjerovati, postoje i pojedinci o kojima se ne zna baš mnogo, ali su prisutni u javnosti (sportisti, glumci i sl.)
- c. **Manipulacija konformizmom:** čovjekova potreba da ne bude sam, već prihvaćen od socijalne sredine i na taj način bude zaštićen. Poznat je pobjednik na izborima - budi uz pobjednika - sindom praznog vagona.

# Politička propaganda kroz istoriju

---

1622. - "Sacra congregatio Christiana nomini propaganda"

Izvan crkvene upotrebe pojam propaganda javlja se tek početkom XX vijeka s razvojem masovnog društva, tržišne privrede i potrošnje, s razvojem parlamentarne demokratije i sredstava masovnog komuniciranja.

Njemački autor Sturminger u svojoj knjizi „3000 godina političke propagande“ (1960.) početke propagande nalazi u staroj Grčkoj u 6. stoljeću p.n.e.

Prva savremeno organizovana propagandna služba uspostavljena je za vrijeme Napoleonovih ratova. Službeno, zvala se "Press služba".

1848. godine prvi put se u Beču pojavljuju i masovno primjenjuju zidni plakati, revolucionarne i rodoljubive pjesme, nacionalne zastave.

Skupove stavova kojima svaka vlast nastoji da sebe opravda, pridobije podršku i navede potčinjene da u njih vjeruju, Merriam je nazvao **kredendom** (credenda) političke vlasti, tj. činiocem vjerovanja u vlast.

Znake i simbole moći koji treba potčinjene da zadive i koji imaju, takođe, veliki značaj u tehnici vladanja i legitimizacije, Merriam je nazvao **miranodom** političke vlasti.