

Noam Chomsky i medijska propaganda

Peremin, Ema

Undergraduate thesis / Završni rad

2021

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Croatian Studies / Sveučilište u Zagrebu, Fakultet hrvatskih studija**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:111:682191>

Rights / Prava: [In copyright](#)/[Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-08-22**



Repository / Repozitorij:

[Repository of University of Zagreb, Centre for Croatian Studies](#)





SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FAKULTET HRVATSKIH STUDIJA

Ema Peremin

**NOAM CHOMSKY I MEDIJSKA
PROPAGANDA**

ZAVRŠNI RAD

Zagreb, 2021.



SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FAKULTET HRVATSKIH STUDIJA
ODSJEK ZA KOMUNIKOLOGIJU

ZAVRŠNI RAD

**NOAM CHOMSKY I MEDIJSKA
PROPAGANDA**

Studentica: Ema Peremin

Mentorica: doc.dr.sc. Jelena Jurišić

Sumentorica: dr. sc. Vanesa Varga

Zagreb, rujan 2021.

SAŽETAK

Ovaj rad prikazuje glavne značajke i načine funkcioniranja medijske propagande koristeći teze i zaključke Noama Chomskog, kao i njegov propagandni model. Kroz povijest propagande moguće je vidjeti koliko je ta tehnika bila uspješna i utjecala na ljudsku percepciju stvarnosti, a time i na njihove akcije 20-ih godina prošlog stoljeća. Primjer antikomunizma prikazuje jedan od najpostojanijih načina propagande, a termin „proizvodnja pristanka” nadalje objašnjava kako se održavaju ustanovljeni odnosi moći i sistem.

U današnjem vremenu, akteri koji stoje iza navedenog sistema samo su se razgranali, a moć propagande je razvitkom modernih tehnologija, medija i općenite komunikacije dosegla do tada nezamislive razmjere. Navedene su značajke funkcioniranja modernih medija, kako su promijenili način djelovanja tijekom prošlog stoljeća pod utjecajem centralizacije i privatnog vlasništva te kako to zajedno sa ovisnošću o oglašivačima mijenja njihovu izvornu svrhu i omogućava da postanu nečiji instrument. Chomsky objašnjava na koji način moćne elite iskorištavaju medije te kako se selektiranjem informacija i proizvodnjom pristanka nesvjesnih masa stvara slika svijeta kakvu žele prikazati, sve u svrhu toga kako bi odnosi moći ostali jednaki, a mase nedovoljno upućene. Njegov propagandni model sadrži pet filtera selekcije informacija te je detaljnije razrađen prvi i osnovni filter, kojeg predstavljaju sami moćnici koji posjeduju medijske kompanije kao i nova svrha tih medija danas: profitabilnost.

Nadalje je objašnjeno kako se postiže iluzija slobodne razmjene informacija, koje ostaju predmetom manipulacije i nakon što prođu sve filtere. Konačna vijest koja nastaje u propagandnom sistemu servira se prosječnom čovjeku koji ju uključuje u svoju sliku svijeta i proces odlučivanja daljnjeg djelovanja, glasanja te financiranja raznih ciljeva. Posljedice navedenog sistema su enormne – pravom porukom u pravo vrijeme može se drastično promijeniti politička situacija ili čak ustroj neke države što pokazuje koliko je ovakva vrsta manipulacije snažna i potencijalno opasna.

Ključne riječi: *Noam Chomsky; propaganda; mediji; sistem; informacije*

ABSTRACT

This paper presents the main features and ways of functioning of media propaganda using theses and conclusions of Noam Chomsky himself, as well as his propaganda model. Throughout the history of propaganda it is possible to see how successful this technique was and how it influenced human perception of reality and thus their actions in the 1920s. Example of anticommunism illustrates one of the most sustainable means of propaganda and the term „manufacturing consent” further explains how established power-system relations are maintained.

Nowadays, the actors behind the said system have only branched out, and the power of propaganda has reached unimaginable proportions up to that point with the development of modern technologies, media and general communication. The paper also lists the functioning features of modern media, how they have changed the way they operate over the last century under the influence of centralization and private property, and how this, together with dependence on advertisers, changes their original purpose and allows them to become someone's instrument. Chomsky explains how powerful elites exploit the media and how selecting information and producing the consent of the unconscious masses creates an image of the world they want to portray, all in order to keep power balance the same and the masses insufficiently informed. His propaganda model contains five filters of information selection, and the first and basic filter is elaborated in more detail, which is represented by the powerful people who own media companies, as well as the new purpose of these media today: profitability.

It is further explained how the illusion of free exchange of information is achieved, which remains subject to manipulation even after passing all of the filters. The final news that emerges in the propaganda system is served to the average person who includes it in their picture of the world and the process of deciding on their further action, voting and financing various goals. The consequences of this system are enormous – the right message at the right time can drastically change the political situation or even the structure of a state, which shows how powerful and potentially dangerous this type of manipulation really is.

Key words: *Noam Chomsky; propaganda; media; system; information*

SADRŽAJ

1. UVOD	5
1.1. Struktura rada	6
1.2. Pregled literature.....	6
2. PROPAGANDA	8
2.1. Kratka povijest propagande	8
2.2. Antikomunizam kao propagandno sredstvo	10
2.3. Proizvodnja pristanka	11
3. SUVREMENO NOVINARSTVO	13
3.1. Mediji kao korporacije.....	14
3.2. Oglašavanje kao izvor prihoda	15
4. PROPAGANDNI MODEL NOAMA CHOMSKOG	16
4.1. Prva razina filtriranja informacija.....	17
4.2. Službeni izvori kao propagandni mehanizam.....	18
4.3. Iluzija slobodne razmjene informacija	18
4.4. Posljedice propagandnog sustava	19
5. ZAKLJUČAK	22
6. LITERATURA	23

1. UVOD

Demokratske vrijednosti čine temelj referentnog okvira prosječnog građanina u demokratskom sistemu, pomoću kojeg poima i doživljava stvarnost. Vrijednosti poput aktivnog sudjelovanja u ponavljajućem procesu rekonstrukcije društvene strukture, samostalnog individualnog djelovanja i nesmetanog pristupa vjerodostojnim informacijama srž su identiteta osobe, i predstavljaju skup gotovo samorazumljivih smjernica pomoću kojih ta osoba prosuđuje prirodu svega ostalog. Svatko sebe doživljava kao aktera, kao jedinku sposobnu za samostalno odlučivanje, koja je ravnopravna sa svim ostalim jedinkama, i koje žive u globaliziranom svijetu istine, pravde i autentičnosti. Međutim, usporedi li se ovakva vizija globalnog svijeta sa tijekom moderne povijesti, i sa prevladavajućim strukturama moći, dolazi se do zaključka da su „demokratska” društva kakva postoje radikalno drugačija od onih u kojima ljudi vjeruju da žive— ona su hijerarhijski izrazito statična, usko regulirana, ograničavana, nadgledana, prožeta nejednakostima i neistinama. Uloga se običnog pojedinca danas može puno bolje opisati onom pasivnog objekta, pukog primatelja posljedica nečijih radnji, nego li onom aktivnog subjekta i vršitelja radnje. Dok su široke mase bile zaludene najnovijim tračevima, sportskim događanjima, „žutom štampom” i modernim trendovima, određene skupine ljudi su, pomoću uske kontrole izvora protoka dostupnih informacija, stvorile svijet po svojoj volji u kojem mogu raditi što god žele. Postavlja se pitanje otkud ovakav nerazmjer između stvarnih događaja i načina na koji ih prosječan čovjek shvaća, između stvarnosti kakva jest i onakve kakvu svaka osoba sama koncipira pod utjecajem medija. Također je bitno razjasniti što je pokretač ovakvog stanja stvari i je li stanje uopće toliko alarmantno.

Pronalazak odgovora na ova pitanja nužan je kako bi se ustvrdili stvarni odnosi moći u današnjem svijetu i razotkrili mehanizmi kojima se društveni život današnjice subverzira privatnim interesima elita i međunarodnih korporacija. U ovom će se radu stoga, s ciljem pronalaska odgovora na ranije navedena pitanja, analizirati teorijski doprinos američkog političkog aktivista, sociologa i lingvиста Noama Chomskog. Chomsky je dobar dio svog života posvetio istraživanju načina na koji moderni sustavi kontrole i opresije funkcioniraju, ne samo u totalitarnim režimima diljem svijeta, već i u naizgled slobodnim demokratskim društvima. Upravo su ti „nevidljivi” sustavi kontrole po njemu najgori; društveni sustavi koji određenim interesnim skupinama omogućavaju da potpuno podrede široke mase svojim, privatnim interesima. Unutar teorijskog okvira kojeg je Chomsky postavio, ovaj rad će analizirati njegov „propagandni model”, kao jedan od najbitnijih mehanizama opresije danas, i pokazati kako su

velike medijske kuće evoluirale tokom moderne povijesti; iz uloge nositelja istine, do propagandne mašinerije kakva danas postoji.

1.1 Struktura rada

U prvome dijelu rada, objašnjeno je značenje samog pojma propaganda i opći način djelovanja. Rezimirana je kratka povijest propagande, njezini počeci i prva službena organizacija te kako je od sinonima za informaciju postala mehanizam kontrole kakav postoji danas. Kao primjer propagande koja je djelovala u prošlom stoljeću te je aktivna i danas, objašnjeno je sredstvo antikomunizma, kojeg Chomsky navodi kao peti filter informacija svog modela. Suvremeni sistem propagande je nadalje je pojašnjen terminom „proizvodnja pristanka“, koja omogućava održavanje postojećeg statusa i kontrolu u rukama moćnika koji koriste propagandu. U drugom dijelu rada, prikazan je način funkcioniranja suvremenih medija, njihov sistem održavanja zbog kojeg djeluju kao korporacije, te njihova ovisnost o oglašivačima koja čini jedan od informacijskih filtera propagande. Treći dio rada prikazuje propagandni sistem Noama Chomskog i navodi njegovih pet esencijalnih filtera informacija kroz koje model funkcionira. Detaljno je objašnjeno kako se razvio prvi filter kojeg čine moćnici korporativnog vlasništva, a pošto su primjer antikomunizma i ovisnost o oglašivačima ranije navedeni, dalje su pojašnjeni filteri informacija koji čine moćni službeni izvori kao propagandno sredstvo te kako kritike utjecajnih slojeva društva sprječavaju objavu određenih materijala, ipak održavajući iluziju slobodnog toka informacija. Također je ilustriran današnji protok informacija prema modelu Noama Chomskog, te naveden primjer tvrtke *Cambridge Analytica* u kao pokazatelj posljedica ovakvog sistema.

1.2 Pregled literature

Literatura koja se koristi u ovom radu kako bi se objasnio propagandni model jest knjiga *Manufacturing consent: The Political Economy of the Mass Media* (2008) Noama Chomskog i Edwarda S. Hermana. Za pregled povijesti i razvitka propagande korištena je knjiga Noama Chomskog *Media Control: The Spectacular Achievements of Propaganda* (1997) te online članak Caryn E. Neumann *Committee on Public Information*. Nadalje, u svrhu ilustriranja

strukture djelovanja suvremenih medija, korištena je knjiga Ryan Holidaya *Trust me, I'm Lying* (2012). Kako bi se pojasnilo funkcioniranje i posljedice modernog mehanizma propagande upotrijebljena je knjiga Noama Chomskog *Mediji, propaganda i sistem* (2002). Baza podataka *World Inequality Database* korištena je za podatak o raspodjeli kapitala. Online stranica enciklopedije *Britannica* upotrijebljena je za podatak o Walteru Lipmannu. Online članak autora Ben Shapira pod nazivom *Bernie Sanders is not a social democrat, he's a lifelong communist* upotrijebljen je za prikaz upotrebe antikomunističke propagande u današnjim medijima. Blog James Brainera pod nazivom *News Entrepreneurs* korišten je za podatak o primarnim izvorima prihoda većine medijskih kompanija.

Za podatke o aferi tvrtke *Cambridge Analytica*, korišteni su slijedeći izvori: članak autorice Rosalie Chan pod nazivom *The Cambridge Analytica whistleblower explains how the firm used Facebook data to sway elections* te članak autora Paul Lewisa i Paul Hildera, pod nazivom „*Leaked: Cambridge Analytica's blueprint for Trump victory*“.

2. PROPAGANDA

Sam pojam propaganda označava namjerno širenje informacija, činjenica, poluistina i laži kako bi se utjecalo na javno mnijenje. Zbog promišljenosti i planiranih učinaka koji se žele postići propagandnim porukama, propaganda se smatra pokušajem manipuliranja tuđim stavovima, mišljenjima i djelovanjima. Upravo aspekt skrivene namjere koja stoji iza širenja propagandnih materijala razlikuje propagandne poruke od obične komunikacije i informiranja. Propagandni materijali se prezentiraju na način koji je najučinkovitiji za postizanje predviđenih ciljeva te osim usmjeravanja pažnje recipijenta na određenu poruku ili uvjeravanja u određene doktrine, propaganda djeluje i tako da skreće pažnju od nepoželjnih događanja i informacija. Propagandisti ne koriste samo laži kako bi utjecali na javno mnijenje, već umijeće specifičnog „pakiranja“ informacija, šireći ih u pravo vrijeme ili izostavljajući ključne aspekte koji mijenjaju kontekst. Pomno isplaniranim oblikovanjem informacije, propaganda ju pretvara u svoje oružje.

Što se u javnosti smatra propagandom, ovisi o političkom kontekstu i razdoblju. Pod pojmom „propaganda“ također se podrazumijeva proces kreiranja i učvršćivanja visoko selektiranih, preoblikovanih ili potpuno izmišljenih povijesnih sjećanja i činjenica. Kada je ovakav proces manipulacije javne svijesti povezan sa neprijateljskim državama, onda se i naziva propagandom, odnosno „indoktrinacijom“; međutim, kada to rade „naše“ vlade, onda se radi o edukaciji, moralnoj poduci, bitci za opće dobro ili građenju karaktera. Predstavlja jako moćan način kontrole upravo zato što svojim mehanizmima onemogućava pojedincu da razvije realnu sliku svijeta (Chomsky, 2002:17).

2.1. Kratka povijest propagande

Kada je riječ o masovnim propagandnim kampanjama kao mehanizmima diskretne opresije, Chomsky u svojoj knjizi pod nazivom *Media Control: The Spectacular Achievements of Propaganda* (1997) navodi onu koju je krajem 20-ih godina 20. stoljeća realizirala vlada američkog predsjednika Woodrowa Wilsona kao prvu propagandnu kampanju moderne povijesti. Naime, Sjedinjene Američke Države izglasale su pacifističkog predsjednika mjesec dana nakon završetka Bitke za Verdun, jedne od najkrvavijih bitki Prvog Svjetskog Rata. Iako

je Wilson u početku oklijevao sa slanjem američke vojske na bojište, 1917. osniva Odbor za Javne Informacije (*Committee on Public information*), čija je primarna svrha bila „utjecati na stavove američke javnosti o ulasku u rat”. Na čelu ovog odbora bio je George Creel te je u prvih šest mjeseci svoga rada (Neumann, *Committee on Public information*) ovaj odbor uspio jednu pacifističku naciju u potpunosti uvjeriti u legitimnost vojnih operacija, koristeći se brojnim propagandnim sredstvima (Chomsky, 1997:7). Izmišljene priče o navodnim zločinima Mađara, propagandni posteriji na kojima su belgijske bebe imale otrgnute dijelove tijela, ciljano usmjerene poruke koje su u širem stanovništvu izazivale intenzivne emocionalne reakcije samo su dio alata koji je korišten kako bi američka javnost ne samo prihvatila, već i entuzijastično pohrlila u rat. Edward Bernays, pionir industrije odnosa sa javnošću i član Creelovog odbora, 1925. godine napisao je knjigu naslova „Propaganda“, pošto je tada termin predstavljao samo informaciju bez ikakvog negativnog značenja, te ustanovio kako nove metode kontroliranja moraju koristiti inteligentne manjine žele li da ostali ostanu na ispravnome putu (Chomsky, 2002:12).

Ovakav tip propagandne operacije se pokazao izrazito uspješnim – toliko, da ga je američka vlada nastavila koristiti i nakon Prvog svjetskog rata. Odbor za Javne Informacije bio je središnja institucija iza proizvodnje „Crvene pošasti” (eng. *Red Scare*), odnosno propagande usmjerene na stvaranje paničnog straha od širenja komunizma te socijalnih i anarhističkih vrijednosti u prvoj polovici 20. stoljeća. Taj je izmišljeni neprijatelj američkom establišmentu omogućio da ograniči djelovanje i da razori većinu velikih radničkih sindikata, istovremeno efektivno ograničavajući slobodu političkog djelovanja novinarima (Chomsky, 1997:10). Uz mnoštvo javne potpore medijskih kuća i mladih intelektualaca, propagandna mašinerija je funkcionirala točno onako kao što je trebala – neprimjetno i učinkovito. Od tad, ovu je lekciju naučilo jako puno utjecajnih ljudi i institucija, te se situacija za većinu običnih ljudi samo pogoršala.

Takve vrlo raširene, vrlo skupe i vrlo temeljite medijske kampanje nisu se pojavile bez teorijske pozadine, koja je proizlazila iz usta pripadnika klase američkih intelektualaca. Chomsky za primjer uzima Waltera Lippmanna, od koga je posudio vrlo bitnu sintagmu „proizvodnja pristanka“ (Chomsky, 2002:13). Lippmann, jedan od najutjecajnijih američkih političkih komentatora prve polovice 20. stoljeća, u svome djelu *Public Opinion* (1922) objašnjava kako je čovječanstvo stiglo u razdoblje povijesti gdje obični građani nisu sposobni samostalno odlučivati o bitnim odlukama (Britannica, *Walter Lipmann*). Ne samo donositi odluke direktno vezane za vlastite živote, već da su zbog kompleksnosti i brzine kojom se

svjetska zbivanja odvijaju, obični građani nesposobni suditi o stvarima koje su od javnog značaja. Za ovo djelomično krivi medije, za koje je tvrdio da tendiraju proizvodnji slogana, umjesto sadržajnih interpretacija. U svojem objašnjenju progresivne demokracije, Lipmann tvrdi kako postoje dvije klase građana. Prva je specijalizirani mali postotak stanovništva koji djeluje i donosi glavne odluke u poljima politike i ekonomije, dok drugi, veći dio stanovništva, u ovakvoj demokraciji ima glavnu ulogu biti promatrač. Lippmann je zapravo vidio svijet prepun „začuđenih masa” koje besciljno tumaraju, dok njihovim životima upravlja klasa sposobnih intelektualaca (Chomsky, 1997:15). U kasnijim djelima izražava sumnju u ishod razvitka demokracije u svijetu.

2.2. Antikomunizam kao propagandno sredstvo

Antikomunistička propaganda obilježila je američki svakodnevni život u drugoj polovici 20. stoljeća. Ona je utjecala na gotovo svaki aspekt društvenog života i njeni se utjecaji osjećaju dan danas u stavovima prosječnih Amerikanaca i načinu na koji se samo američko društvo organizira. Komunizam je više od pola stoljeća prikazivan kao ultimativno zlo, najgori mogući oblik vladavine i kao propast ljudske civilizacije. Svi koji su stoga bili prozvani komunistima, automatski su izgubili bilo kakav kredibilitet u očima javnosti.

Pošto je koncept „komunizma” ontološki neodređen, on može biti korišten za diskreditaciju bilo koga tko prijete privatnim npr. zemljišnim interesima ili podržava neku radikalnu ideologiju, ili nekoga tko zagovara politike protivne vladinim ili korporativnim interesima (Chomsky, Herman, 2008:88). U prošlosti, upravo je i korišten za to; za razbijanje radničkih sindikata, za diskreditiranje protivnika Vijetnamskom ratu ili invaziji Iraka, za diskreditiranje ljevičarskih političara koji zagovaraju veću državnu kontrolu nad određenim područjima društvenog života. Ruka antikomunističke propagande doseže duboko kroz razine hijerarhije društvene ljestvice, kako bi vršila ogroman utjecaj na masovne medije. Činjenicu da se to i danas događa moguće je vidjeti na primjeru američkog političara Bernie Sandersa, koji bi u Europi bio smatran umjerenim ljevičarem. Američki mediji su ga u vrijeme izbora „razapeli” kao okorjelog komunistu i zagovaratelja autokratskog sustava vladanja (Shapiro, 2020).

2.3. Proizvodnja pristanka

U svijetu postavljenom kako Lipmann objašnjava, potreban je mehanizam kojim će politička klasa intelektualaca zapravo stvarati i perpetuirati tu virtualnu stvarnost. Mehanizam kojim društvena elita dugogodišnjom indoktrinacijom održava postojeće odnose stvarne moći. Ovdje na scenu stupa ideja „proizvodnje pristanka”. To nije striktno Lippmannova koncepcija; Chomsky navodi kako je jedan od vodećih kritičara američke vanjske politike George Kennan zaključio da je racionalnost vrlo usko ograničena vještina (Chomsky, 1997:16). Vrlo mali broj ljudi posjeduje tu vještinu, budući da je većina stanovništva gotovo slijepo vođena emocijama i impulsima. Oni koji posjeduju vještinu racionalnosti moraju stvoriti svijet prepun „nužnih iluzija” i „emocionalno snažnih pojednostavljivanja činjenica” kao što Kennan navodi, kako bi se naivno stanovništvo držalo više-manje na pravom putu. U totalitarnim društvima ovo je puno lakša zadaća; neistomišljenici se naprosto mogu isključiti iz konteksta društva korištenjem sile. U više demokratskim i slobodnijim društvima gubi se ta mogućnost; u tom se trenutku oni najmoćniji okreću propagandnim tehnikama. Logika ovoga je za Chomskog vrlo jasna – uloga propagande u demokratskom društvu jednaka je ulozi nasilnih suzbijanja različitih mišljenja u totalitarnim društvima; a to je samo po sebi vrlo mudro i moralno opravdano jer „stado” običnih ljudi nema sposobnosti procesuiranja onoga što bi trebalo biti u zajedničkom interesu.

Kao što je već spomenuto, pojam propaganda podrazumijeva i proces kreiranja visoko selektiranih, preoblikovanih ili potpuno izmišljenih povijesnih sjećanja i činjenica (Chomsky, 2002:17). Propagandom, odnosno sustavnom indoktrinacijom, postiže se više stvari; uspijevaju se očuvati postojeći odnosi moći u društvu. Oni koji zauzimaju najvišu poziciju na hijerarhijskoj društvenoj ljestvici koriste sve u svojoj moći, pa tako i propagandnu mašineriju, da bi ostali na toj poziciji i da šira javnosti za njih ne sazna.

Nadalje, postiže se jedna specifična apatičnost i generalna nezainteresiranost prosječnih građana za politička zbivanja; ljudi sve manje izlaze na izbore, političke su stranke temeljem političkih programa koje predstavljaju gotovo nerazlučive jedna od druge i ljudi su generalno nezainteresirani za ono što se događa izvan njihovih vlastitih života. To dopušta onima koji posjeduju stvarnu moć da efektivno kroje tokove društvenog života prema svojim privatnim interesima. Također, ovo se događa uz implicitan „pristanak” većine stanovništva – bilo putem izbora, ili naprosto putem nedjelovanja. Naposljetku, ovakvim se mehanizmima postiže vrlo statična društvena struktura, obavijena u veo progresivnosti i slobode; društvena dinamika između moćnika i svih ostalih nalik je onoj u odnosu pastira i stada; jedina je suštinska razlika

u tome što pastir, koristeći se ovom analogijom, ima u interesu sačuvati dobrobit ovaca. U stvarnome svijetu, to se ne može tvrditi za najviše slojeve društva (Chomsky, 2002:34).

3. SUVREMENO NOVINARSTVO

Odgovori na pitanja o tome kako medijske kuće danas određuju što će biti objavljeno i koji bi uopće kriteriji trebali vrijediti u izvještavanju o stvarnim događajima, bitni su kako bi se razjasnio način funkcioniranja modernih medija. Pojmovi poput „širenje informacija” i „objektivno izvještavanje” uzimaju se zdravo za gotovo, ne razmišljajući o tome da je stvarnost najčešće puno kompleksnija. Kada se govori o osnovama tržišne konkurencije vezano za bilo koju novinarskoj ili medijsku službu, evidentno je da onaj čija vijest prva uspije doprijeti do najveće moguće publike „pobjeđuje” u kapitalističkim okvirima. Dakle, bilo koja medijska agencija mora aktivno raditi na tome da prikuplja novu publiku, budući da velika većina istih posluje „jednokratnim” modelom (za razliku od pretplatnog). To se primarno postiže naslovnica – elementom koji uspijeva zadržati pažnju prosječne osobe dovoljno dugo da možda kupi primjerak. I dok su u prošlosti odluke o izgledu naslovnica ovisile o urednikovom intuitivnom osjećaju za povlađivanje publici, danas je taj proces doveden do znanstvenih razina (Holiday, 2012:76).

Sposobnost analiziranja onoga što javnost čita, a što ne, revolucionalizirala je moderno novinarstvo. Od *Gawker* do *The Guardian*, na internetskim portalima i u novinskim agencijama, uredničke odluke uvjetovane su statističkim podacima o čitanosti, tj. posjećenosti pojedinih članaka. *The Wall Street Journal* koristi podatke o posjećenosti kako bi odlučili koji će se materijal javno objavljivati, i koliko dugo (Holiday, 2012:77). One vijesti koje ponderiraju javnosti bivaju žestoko promoviranima, one o kojima se ne priča padaju u zaborav. Novinske agencije zapošljavaju timove analitičara podataka koji razradom statističkih podataka o čitateljima pomažu usmjeriti pojedinu agenciju prema što većoj posjećenosti. Veća posjećenost znači više prodanih primjeraka, više ljudi koji su vidjeli reklamu sponzora, više novaca od sponzorstva i lobističkih organizacija koje donose novce, također jeftinije kamatne stope na kredite od strane privatnih banaka. Profitabilnost, a ne novinarski integritet, predstavlja prioritet današnjim medijskim korporacijama

Ta činjenica predstavlja nekoliko problema; kao prvo, u takvom sustavu poticaja, pojedini novinari i blogeri gube bilo kakvu motivaciju za objektivnim izvještavanjem. U internetskom dobu, gdje nezavisni novinari konstantno moraju producirati novi sadržaj kako bi zadovoljili nerealne kvote, gdje nitko ne provjerava istinitost objavljenih informacija (zbog brzine kojom se šire) i gdje ne postoje nikakve nagrade za one koji će se potruditi doprijeti do

istine, postavlja se pitanje o tome zašto bi novinari trebali držati do svog integriteta pri objavljivanju. Može se raspravljati o dužnosti prema čitateljima, ali kada je individualna egzistencija novinara u pitanju, odabir između moralne krijeposti i mogućnosti plaćanja računa je u stvarnosti vrlo jednostavna. Kao drugo, one privatne kompanije ili marketinške agencije koje financiraju novinske kuće direktnim utjecajem određuju što će i kako biti objavljivano. To je problematično jer se tu dolazi na prostor današnjeg fenomena „lažnih vijesti”– društvene pojave nastale zbog sukoba privatnih interesa na dovoljno visokim pozicijama da mogu kontrolirati javni narativ o bilo čemu. To je bitno, zato što trenutak u kojem takve, modificirane ili lažne vijesti postanu objavljene, one postaju dio stvarnosti običnih ljudi. One postaju njihova uvjerenja, stavovi, strahovi i afiniteti. Činjenica da je medijski portal objavio nešto daje toj vijesti osjećaj legitimiteta, kada se u stvarnosti često dešava da su vijesti modificirane upravo radi nečijeg privatnog interesa (Holiday, 2012:80).

3.1. Mediji kao korporacije

Medijske se kuće, prije svega, mogu okarakterizirati kao bilo koji drugi biznis u kapitalističkom svijetu današnjice. Njihova zadaća jest prikupljanje i širenje informacija, međutim one, kao i sve ostalo, zavise o kapitalu kako bi mogle nastaviti nesmetano poslovanje. Pošto je većina medijskih kuća zapravo u privatnom vlasništvu, može ih se tretirati kao privatne kompanije.

Ukoliko kompanije imaju veće rashode od prihoda, propasti će. S obzirom da je većina medijskih kuća već desetljećima u privatnom vlasništvu, to podrazumijeva dvije stvari: prvo, privatni interesi vlasnika određene medijske kuće određuju ono o čemu će pojedino uredništvo izvještavati. Budući da vlasnik bira urednike i partnere na višim korporacijskim pozicijama, on kao privatna osoba ima direktan i nesmetan pristup informacijama koje će biti objavljivane, i na koji će način biti uokvirene. Malo je vjerojatno da će, na primjer, korporacija *FOX*, međunarodni konglomerat koji je u vlasništvu *FOX News* medijske kuće, izvještavati negativno o tome što Rupert Murdoch (vlasnik *FOX* korporacije i jedan od najmoćnijih ljudi današnjice) radi. Kao drugo, pošto su medijske korporacije efektivno biznisi, jedina metrika kojom se mjeri njihova uspješnost jest količina prihoda koju uspiju osigurati.

S obzirom na to da primarni izvori prihoda većine medijskih kompanija danas dolaze od količine prodanog reklamnog prostora i različitih konzultantskih poslova, fokus se stavlja na

količinu prometa koju će određeni medij dobiti; dakle, na kvantitetu informacija koja će uspjeti doprijeti do što veće publike, ne nužno na kvalitetu i objektivnost istih (Brainer, 2014).

3.2. Oglašavanje kao izvor prihoda

Sve informacije koje su po volji izvršnih direktora, bankara, lobista i političara, bivaju modificirane prema prohtjevima marketinških firmi (Chomsky, Herman, 2008:74). Marketing, i općeniti odnosi s javnošću, danas čine enormnu industriju; one medijske kuće koje nisu u stanju osigurati dovoljno prihoda od oglašavanja suočene su sa ozbiljnom prijetnjom svojoj egzistenciji. Ne samo da je njihov opstanak u pitanju, već u usporedbi sa jednom agencijom s kojom se natječu naprosto nisu kompetitivni. Jedna subvencija marketinškog partnera znači komparativnu prednost u cijeni, oglašavanju i kvaliteti proizvoda. Dakle, izbor medijskih urednika i zastupnika oglašavajućih firmi oko alokacije sredstava uvelike utječu na preživljavanje medijskih kuća. Samim time, bilo koje informacije koje medijska kuća odluči objaviti, mogu u bilo kojem trenutku ugroziti jedan od njenih glavnih izvora prihoda.

Moguće je vidjeti kako u praksi medijske kuće izbjegavaju teme koje ne odgovaraju njihovim oglašivačima i lobistima, jer bi im se moglo dogoditi isto ono što i WNETU, javnoj televizijskoj kući 1985. godine. Do tada ih je financirala „*Gulf + Western*” korporacija, međutim nakon što je televizijska kuća odlučila objaviti dokumentarac „*Hungry for profit*”, koji prikazuje sadržaj kritičan prema ponašanju međunarodnih korporacija u zemljama Trećeg svijeta, WNET je ostao bez lipe oglašivačkih prihoda, i u vrlo kratkom razdoblju je ova televizijska kuća nestala sa mape (Chomsky, Herman, 2008:77). Takva je moć oglašivačkih firmi danas, kada su u pitanju njihovi interesi ili interesi njihovih suradnika.

4. PROPAGANDNI MODEL NOAMA CHOMSKOG

U svojoj knjizi *Manufacturing Consent: The Political Economy of The Mass Media* (1988.) Chomsky sa kolegom Edwardom Hermanom priča o strukturi svijeta medijskih korporacija, objašnjavajući kako mediji danas služe interesima ljudi koji posjeduju veliku moć i kapital. Mediji, navode u predgovoru, služe „mobilizaciji pristanka za posebne interese koji dominiraju privatnom i vladinom aktivnošću”. Ono što oni nužno ne istražuju jesu posljedice takve propagandne mašinerije na obične ljude; fokusiraju se objasniti i raskrinkati načine na koji ta ogromna mašina funkcionira u stvarnosti. To ih zanima jer, kako navode, „vlada ima moć namještati referentne okvire, namještati istinu prema svojim interesima i isključiti nezgodne činjenice iz javnog diskursa” (Chomsky, Herman, 2008:58).

Odrastajući u 20. stoljeću, razdoblju nevjerojatno visokih geopolitičkih tenzija, i baveći se proučavanjem određenih socio-političkih struktura i ponašanja, Chomsky i Herman pišu o ponavljajućem uzorku gnjevnih političkih kampanja, subjektivnih odabira teorijskih okvira promatranja svijeta i naglašavanja određenih aspekata određenih subjekata. Taj je proces konstantne konstrukcije uljepšane slike stvarnosti, kako primjećuju, u velikoj mjeri funkcionalan po pitanju očuvanja postojećih odnosa moći i vrlo responzivan prema potrebama velikih vladinih organizacija i privatnih korporacija. U tom trenutku uvode svoj „propagandni model”.

Ono što se može uzeti kao temeljna pretpostavka današnje međunarodne zajednice jest da je većina bogatstva koncentrirana u malim skupinama (*World Inequality Database*). U takvom svijetu vrlo izraženih nejednakosti, konstantnih „klasnih sukoba” (ne referirajući se izrazito na marksističku tipologiju) i suprotnih klasnih interesa, kako bi mediji uspjeli ispuniti svoju ulogu naprosto su primorani koristiti sustavnu propagandu. Upravo se na to fokusira propagandni model; na raskrinkavanje sustava nejednakosti moći i kapitala, i istraživanja utjecaja tog sustava na više razina nemedijskih interesa. Primarno oružje kojim se realiziraju posebni interesi putem propagandnog modela oslanjaju se u velikoj mjeri na selektivan prikaz informacija. Selektivnim prikazom informacija direktno se utječe na stavove onih koji te informacije primaju; dakle, na stavove većine običnih ljudi. U tom smislu, Chomsky i Herman identificiraju pet esencijalnih „filtera” informacija koji zajedno čine propagandni model. Ovisno o tome koja se razina društvenog života uzima za primjer, postoje različiti protokoli i sustavi poticaja koji usmjeravaju društveno djelovanje medija u smjeru ispunjenja upravo tih

posebnih interesa. Prva razina filtriranja je korporativno vlasništvo medija i orijentacija prema profitu. Druga razina predstavlja ovisnost o oglašivačima koji treba zadovoljiti, dok je treća razina osnovana na moćnim službenim izvorima koji imaju monopol nad određenim informacijama. Četvrta razina filtera su utjecajne kritike i negativni komentari na medijske materijale koji ugrožavaju postojeći odnos moći, zbog kojih riskantni materijali ipak ne budu objavljeni. Zadnju razinu predstavlja antikomunizam kao propagandno sredstvo kojim se i u suvremenom društvu koristi kako bi se ocrnilo određene pojedince ili organizacije (Chomsky, Herman, 2008:62).

4.1. Prva razina filtriranja informacija

Na najvišoj razini društvenog života, veličina medijskih korporacija, podaci o tome tko ih posjeduje i činjenica da su one u svom djelovanju orijentirane primarno ka profitu uvelike će utjecati na to kojim će se informacijama dozvoliti protok, i na koji način. To čini prvi filter u propagandnom modelu Chomskog i Hermana. Objašnjavaju da u posljednjih osamdesetak godina postepeno širenje principa slobodnog tržišta za sobom povuklo industrijalizaciju medija kao takvih (Chomsky, Herman, 2008:64). To znači da se novim principijalnim pristupom na tržištu efektivno ograničava bilo kakva supstantivna razina dosega medija, samo zbog količine novca koji je u modernoj povijesti uloženi u te biznise. Zato je u poslijeratnom razdoblju '50-ih i '60-ih godina moguće vidjeti centralizaciju najvećih američkih medijskih kuća sa novoraširenim televizijskim kućama; najmoćnije 24 medijske kompanije druge polovice 20. stoljeća postale su ogromne korporacije, orijentirane profitom i kontrolirane od strane vrlo moćnih ljudi.

Dodaju li se na to konstantni pritisci koji su dolazili od dioničara, bankara i direktora, jasno je zašto su se medijske kompanije polovicom 20. stoljeća sve više počele okretati prema profitabilnosti. Banke su 1980-ih posjedovale 44 posto dionica javnih medijskih kuća u Sjedinjenim Američkim Državama dok je većina vrijednosti ostatka dionica bilo u rukama privatnih investitora; oni su djelovali kao još jedna sila koja je gurala medijske kuće u smjeru striktno tržišnih ciljeva (Chomsky, Herman, 2008:69).

Sve navedeno znači da je tokom 20. stoljeća novom ulogom medija postalo zastupati tržišne interese vlasnika dionica; ne nužno zastupati interese potrošača. S druge strane, i dalje pričajući o najvišim razinama društvene hijerarhije, medijske su kuće u isto vrijeme trebale

razvijati povoljan odnos sa pojedinim vladama, iz razloga što su vlade i dalje uvjetovale, odnosno regulirale njihovo postojanje. Bilo putem privatnih odnosa, lobističkih pohoda ili donacija, medijske su kuće nastojale zadržati povoljan odnos s vladom. Sve televizijske kuće u Sjedinjenim Američkim Državama moraju nabaviti vladinu dozvolu, kako bi mogle nesmetano funkcionirati; međutim, takva se pravila u praksi zaobilaze iskorištavanjem političkih veza privatnih vlasnika medijskih korporacija. Tako, na najvišim razinama društvene hijerarhije, funkcionira prvi proces filtriranja javno dostupnih informacija.

4.2. Službeni izvori kao propagandni mehanizam

Masovni su mediji snagom tržišnih sila uvučeni u simbiotski odnos sa moćnim izvorima informacija, bilo da se radi o nekom vladinom doušniku ili privatnoj organizaciji. Korporativni i vladini, tj. „službeni” izvori informacija imaju prednost toga što su prepoznatljiviji; legitimitet onih informacija koje daju medijima proizlazi iz njihovog društvenog statusa i prestiža, a ne nužno iz dokaza koji potkrepljuju njihove tvrdnje.

Iz svakodnevnog života je vidljivo da se pojedine vlade poprilično trude osigurati „službene” tokove informacija; gotovo pa svakodnevne konferencije za novinare, prijateljski odnosi između novinara i pojedinih vladinih zastupnika, opuštenu atmosferu dok se raspravlja o „činjenicama”. Vladini su službenici ti koji posjeduju informacije, a novinari su ovdje puki primatelji informacija, pasivni su subjekti. Oni i igraju tu ulogu, kako bi osigurali pokrivenost o nekoj temi od strane medijske kuće za svoju rade (Chomsky, Herman, 2008: 79). Dovoljna pokrivenost znači prihode od običnih ljudi i od oglašivačkih kuća. Također, to vrlo vjerojatno znači da će novinar u pitanju zadržati svoj posao. U današnjem svijetu izmišljenih vijesti, situacija u kojoj netko „na tanjuru” nudi provjeren izvor informacija teško se propušta, pogotovo kada je jasno da će netko drugi svakako prihvatiti tu priliku.

4.3. Iluzija slobodne razmjene informacija

U modernim, otvorenim društvima današnjice ne manjka kritika i negativnih komentara na račun onoga što je pojedina medijska kuća objavila ili komentirala. Imajući to na umu, ako se za neku vijest ili činjenicu misli da bi njeno objavljivanje moglo izazvati oštru, negativnu

reakciju od određenih agencija ili dijelova društva, ta se vijest vrlo vjerojatno neće objaviti. Čak i da se određena medijska kuća usudi objaviti vijest tog tipa, zasigurno bi zamaskirali cijelu situaciju i „doradili” stanje stvari, u pokušaju minimizacije štete.

Međutim, brojne medijske kuće danas gaje poprilično prijateljski odnos sa svojim najoštrijim kritičarima te se postavlja pitanje zašto je to tako. Kao što Chomsky ističe, upravo su te kritičarske agencije i neovisni novinari zapravo zaposleni od strane velikih korporacija i pojedinih vlada da kritiziraju pomno selektirane dijelove pojedinih vijesti (Chomsky, Herman, 2008:88). Na taj način, iluzija slobodne razmjene informacija ostaje stajati, a javnim se diskursom o onim informacijama koje su nekako dospjele kroz sve postojeće sustave filtriranja, i dalje uspijeva vješto manipulirati.

4.4. Posljedice propagandnog sustava

Putem predstavljenih razina filtriranja, koje odgovaraju posebnim interesima određenih skupina ljudi, konačna se vijest servira običnom čovjeku, koji na temelju tih informacija gradi mišljenja o svijetu, glasa za političke programe i financira različite ciljeve i kampanje. Gubi se doticaj sa stvarnim svijetom, sa činjenicama, što omogućuje već jakim interesnim skupinama da podrede većinu svojim idejama i, u suštini, rade što god ih je volja. Protok informacija danas poprima izrazito problematičnu strukturu prikazanu na Slici 1.



Slika 1. Struktura protoka informacija

Izvor: Chomsky, N.; Herman, E. (2008.) *Manufacturing consent: The Political Economy of the Mass Media*

Propagandni model korišten je već desetljećima od strane velikih korporacija i pojedinih vlada kako bi, u očima javnosti, opravdao neopravdano djelovanje. Neovisno radi li se o nelegitimno izvršenoj invaziji na neprijateljsku državu ili o nepoštivanju ekoloških ograničenja za određene proizvode, veliki svjetski „igrači” koriste propagandne taktike već jako dugo vremena. Relativno nedavni primjer je skandal s tvrtkom *Cambridge Analytica* 2018.

Godine 2018. otkriveno je da ona putem Facebooka ilegalno i bez ikakvog pristanka sakupila enormne količine osobnih podataka nekoliko milijuna Amerikanaca (Chan, 2019). To je radila u razdoblju od pet godina, i na temelju prikupljenih podataka, *Cambridge Analytica* je

radila na razvitku kompleksnih modela ljudskog ponašanja. Ono u čemu su se specijalizirali bilo je izazivanje emocionalnih reakcija u određenim podskupovima populacija, putem čega bi ti pojedinci bili usmjeravani na nekakvu radnju, npr. glasanje za određenog političkog kandidata. Analizirajući ogromne količine osobnih podataka uspjeli su odrediti koji bi tip osobe odgovarao na određenu vrstu emocionalno nabijene poruke (npr. da sredovječni, bijeli, nezaposleni amerikanci osjete emocionalnu reakciju kada vide snimke rušenja granice ili ilegalnih imigranata).

Cambridge Analytica je kroz godine svoje usluge nudila vladama i organizacijama širom svijeta, a 2016. godine izravno su utjecali na ishod američkih predsjedničkih izbora, osiguravši Donaldu Trumpu pobjedu svojim manipulativnim taktikama (Lewis, Hilder, 2018). Propagandnim kampanjama koje su emitirale specifične poruke, u specifična vremena, i to na pomno odabranim televizijskim programima, uspjeli su mobilizirati višemilijunsku populaciju bijelih Amerikanaca da glasuju za Trumpa. O tome se nije skoro uopće izvještavalo, dok je ova multimilijarderska kompanija ostala više-manje nepoznata javnosti. U slučaju da 2018. godine nije došlo do zviždačke operacije otkrivanja podataka, javnost vjerojatno ne bi nikad saznala da se ovo dogodilo.

5. ZAKLJUČAK

Svatko ima određenu sliku o svijetu u svojoj glavi, za koju vjeruje da je poprilično objektivna i neopterećena predrasudama. Običan čovjek vjeruje da ima sposobnost razlučiti stvarnu prirodu svijeta koji ga okružuje. Ono na što ne obraća pozornost jest da veliku ulogu u konstrukciji te slike imaju mediji. Vijesti koje upija, reportaže koje dijeli na društvenim mrežama, časopisi koje čita – sve to polako, prolaskom vremena, gradi njegov identitet i temeljne pretpostavke o svijetu. Iako je u suvremeno doba opća reputacija medija i samih novinara poprilično negativna te će većina ljudi izjaviti kako ne treba vjerovati svemu što je objavljeno, ipak bez daljnjeg promišljanja registriraju informacije koje dobivaju putem medija kao činjenice u kontekstu u kojem su predstavljene. Ne uzimaju u obzir zašto je istaknut određen naslov, upotrijebljena specifična riječ ili slika, zašto je ta vijest objavljena baš u to vrijeme. O ovakvim stvarima ne bi ni trebali razmišljati, kada bi mogli biti sigurni da su oni kao javnost prioritet izabranog izvora informacija. Trenutak u kojem izvori informacija koje upija tendiraju privatnim interesima i samoočuvanju je trenutak u kojem objektivnost tih informacija i poruka pati. Budući da su opterećene pristranošću privatnih interesa osiguravanja profita, supstantivno se sve više odmiču od stvarnog svijeta. To je problematično iz razloga što se ovim mehanizmom može vrlo lako manipulirati za daljnje postizanje privatnih interesa megakorporacija, na štetu generalne populacije. Mediji tako prestaju biti nosioci istine i prenositi svakodnevne informacije sa ciljem iskrenog i nekompromitiranog obavješćivanja javnosti o svemu što se događa oko njih, kako bi ta javnost mogla oformiti mišljenje i djelovati u skladu sa slikom svijeta kakva zaista jest, umjesto iskrivljenom slikom nastalom udovoljavanjem tuđim interesima. Noam Chomsky je svojim propagandnim modelom pokazao kako se točno ovakav način funkcioniranja i promjena prioriteta razvijaju. Noam Chomsky je svojim propagandnim modelom pokazao kako točno taj model funkcionira. Nažalost, ono što je također dokazao jest da situacija puno gora nego što se moglo očekivati; manipulacija informacija od strane privatnih interesa je vrlo raširena i integrirana u društvo, dok su privatni interesi koji upravljaju medijskim korporacijama apsolutno nemilosrdni. Nebrojeno se puta izmišljenim informacijama pravdao odlazak u rat, ubijanje civila, uništavanje demokratski izabranih vlada i manipulacija glasačima. Propagandnim modelom Noama Chomskog raskrinkavaju se mehanizmi koji pokreću medijsku industriju, i pokazuju stvarnu prirodu propagandne mašinerije. Izvori ovog problema duboko su integrirani u prirodu današnjeg svijeta – njihovo se rješenje još uvijek ne nazire na horizontu.

6. LITERATURA

1. Chomsky, N. (2002.) *Mediji, propaganda i sistem*, Zagreb: Što čitaš?
2. Chomsky, N. (1997.) *Media Control: The Spectacular Achievements of Propaganda*, New York: Seven Stories Press.
3. Neumann, C. E. *Committee on Public information*, The Free Speech Center <https://mtsu.edu/first-amendment/article/1179/committee-on-public-information> (pristupljeno 15.08.2021.).
4. «Walter Lipmann» (2020.) Britannica, Encyclopædia Britannica, Inc., <https://www.britannica.com/biography/Walter-Lippmann> (pristupljeno 15.08. 2021.).
5. Chomsky, N.; Herman, E. (2008.) *Manufacturing consent: The Political Economy of the Mass Media*, London: Bodley Head.
6. Shapiro, B. (2020.) *Bernie Sanders is not a social democrat, he's a lifelong communist*, <https://www.foxnews.com/opinion/bernie-sanders-social-democrat-communist-ben-shapiro> (pristupljeno 25.08.2021.),
7. Holiday, R. (2012.) *Trust me, I'm Lying: Confessions of a Media Manipulator*, New York: Portfolio.
8. Brainer, J. (2014.) *12 revenue sources for digital news organizations*, <http://newsentrepreneurs.blogspot.com/2014/05/11-revenue-sources-for-digital-news.html> (pristupljeno 25.08.2021.)
9. World Inequality Database <https://wid.world/> (pristupljeno 18.08. 2021.).
10. Chan, R. (2019.) *The Cambridge Analytica whistleblower explains how the firm used Facebook data to sway elections*, <https://www.businessinsider.com/cambridge-analytica-whistleblower-christopher-wylie-facebook-data-2019-10> (pristupljeno 29.08.2021.).
11. Lewis, P.; Hilder, P. (2018.) *Leaked: Cambridge Analytica's blueprint for Trump victory*, <https://www.theguardian.com/uk-news/2018/mar/23/leaked-cambridge-analyticas-blueprint-for-trump-victory> (pristupljeno 29.08.2021.).