www.MaturskiRadovi.NET

ПРОПАГАНДНИОТ МОДЕЛ НА ЕДВАРД ХЕРМАН И НОАМ ЧОМСКИ

„Да ти кажам ли зошто си тука? За да те направиме подобар. Твоите престапи не не интересираат. Твоите постапки не не интересираат. Нас не интересираат твоите мисли. Ние не ги уништуваме нашите непријатели, ние ги менуваме. Ги менуваме нивните мисли"
(Џорџ Орвел, 1949)[1]

Во овој пасус преземен од делото *1984* на Џорџ Орвел (George Orwell), со помалку драматичен тон изречен од ликовите во романот се отсли^ва општо проширената неизвесност непосредно по завршувањето на Втората светска војна од можноста животот за милиони луѓе да стане затвор[2]. Тој затвор, или закана, за западот беше комунизмот. Подемот на комунизмот во периодот по Втората светска војна во источноевропските земји и во Азија силно го хранеше стравот на тогашниот самопрогласен слободен свет од него и тој беше претставуван како темна закана која во одредени услови би можела да го запоседне слободниот запад. Таквиот затвор би подразбирал постојана контрола пред се на комуницирањето. Тоа би значело не само контрола врз јавниот збор, на јавниот настап, на содржините на печатот, електронските медиуми, издаваштвото, туку и силна контрола на мислите, на чувствувањето, дејствувањето, со еден збор контрола и рестрикција на сите секојдневни активности на човекот како разумно и мислечко суштество. Контролата во модерни услови станува неостварлива без пропагандата, која во ваквото општество-затвор е силно средство на власта во остварувањето на сите свои цели.

Од денешна перспектива ваквата визија на (можната) темна иднина се уште изгледа претерана и хиперболизирана. Годината 1984 помина, но ваквата замисла и претстава на животот не се оствари така како што беше исцртана во делото на Орвел. Денешниот свет живее со впечатокот дека извојувал победа врз комунизмот и останатите видови тоталитаризми, додека диктаторите се надвладеани и со исклучок на неколку скорешни случаи (Слободан Милошевиќ, Садам Хусеин, режимот во Северна Кореа, претседателскиот централизам на Лукашенко во Белорусија), како што известуваат медиумите, слободата и демократијата суверено владеат или пак непречено се развиваат во доскорешните социјалистички држави. Навидум слободните западни општества не би требало да имаат потреба од развивање на какви и да е детални расправи за фантомските теми на тоталитаризмот какви што се угнетувањето, обесправувањето и пропагандата. Доктрината на пропагандата би требало, гледано низ вакви рамки на денешниот претставен развој и дострелите на демократизацијата, да му припаѓа или на минатото или на локализираните анахрони упоришта на тоталитаризмот. За голема жал на човештвото и на демократскиот проект, а силно застапувано од авторите Едвард Херман

(Edward Herman) и Ноам Чомски (Noam Chomsky), пропагандата денес живее и дејствува со несмалено темпо. Нејзиното место во современиот демократски свет и модерните процеси е цврсто и на еден не така директен начин продолжува да ја обликува реалноста и да ја релативизира човековата слобода. Начините како пропагандата денес функционира е тема на поголемиот дел од творештвото на двата спомнати автори, но и на цело едно интелектуално движење кое жестоко ја критикува јуришната глобализација и современиот капитализам. Авторите признаваат дека да се воочува, детектира и анализира пропагандата во демократските општества е многу потешка задача од нејзиното лоцирање во останатите општествено-историски контексти:

> Во земјите каде пружините на власта[3] се во раце на државната бирократија, каде има монополистичка контрола врз медиумите, на која често и се придодава јавната цензура, на сосема јасен начин е видливо дека медиумите и служат на доминантната елита. Многу потешко е да се увиди пропагандниот систем на дело таму каде што медиумите се приватни, а формалното цензурирање е отсутно.
>
> (Herman и Chomsky 2002: 1)

Сепак трагите на пропагандната активност се видливи и се чувствуваат дури и во ваква затскриена и „прекодирана" форма. Наспроти општествата каде пропагандата и цензурата се главни фактори на селекција што може јавно да циркшира, во општетсвата со пазарни економии се јавуваат други фактори кои вршат селекција на „дозволеното", односно на нешто поинаков начин ги цензурираат пораките. Со ова се остава отворена можноста комерцијалните и други фактори да одредуваат што е „вест" и со кои приоритети тие треба да се ускладат (Street 2003: 92). Цензурата во овие општества не се реализира како некаков вид на државна контрола, туку се трансформира во „корпорациско управување со информациите" (Street 2003: 92). Пропагандата денес всушност е мошне развиена комуникативна активност која е инкорпорирана во демократското општеството и во работењето на медиумите на приватниот медиумски пазар. Пропагандата може да се реализира двострано, прво како спречување на достпаност до одредени информации, и второ како ширење на селективни информации или дезинформации (ibid. 95). Според авторите, крунски доказ за пропагандистичката природа на медиумските субјекти на либералниот пазар е неоспорниот факт на „доминација на елитите на медиумите и маргинализација на дисидентите, односно противниците на елитата" (Herman и Chomsky 2002: 2). Ноам Чомски наведува дека системите за пропаганда, или како тој ги нарекува „средства за контролирање на вистината", се појавуваат напоредно со развојот на акционерските здруженија (Foks 2003: 25). Тој тврди дека медиумите се еден од неизбежните предуслови за развивањето на корпорационизмот, но медиумите не би ни постоеле во денешна смисла без развиените корпорации кои го помагаат и го насочуваат нивното дејствување врз јавноста. Значи ваквиот почеток на развојот на индустријата за односи со јавност некаде на почетокот на XX-от век е тесно врзан со вложувањата на големите компании и нивните

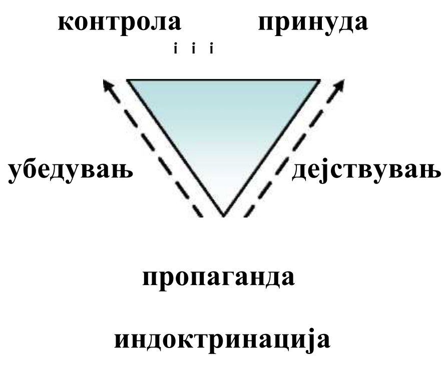
планови новоразвиената *индустрија за односи со јавноста* (Public Relations Industry) да ги брани и застапува нивните интереси. Чомски поентира со тоа дека *демократијата* (во смисла на слобода на избор и учество во јавниот живот) и *слободниот пазар* (во смисла на акумулирање на капиталот во приватни раце, односно во рацете на малкумина одбрани) се неспоиви поими (ibid. 25). Оваа констатација, ставена во ваков критички контекст навистина звучи необично кога ќе се спореди со нашата вообичаена домашна фразеологија, инаку типична за процесите на демократизацијата на поранешните социјалистички општества. Демократијата и слободниот пазар, како што конвенционално е прифатено, а всушност индоктринирачки наложено, одат рака под рака и се две ѕвезди водилки на патот кон новото *слободно, побогато и похумано општество.* Овде станува збор пред се за нерамноправноста при распределбата на сите видови добра и права, при што оние кои се на победничката страна најчесто не користат изразено демократски средства. Авторите аргументирано ги наведуваат општите механизми за контрола на јавното мнение пре^ новоразвиената индустрија на јавни односи и медиумите. Подолу во повеќе детали ќе бидат разгледувани и анализирани токму овие стојалишта.

За пропагандата

Поимот пропаганда (lat. propaganda[4]) инаку означува дејност чија цел е да влијае на широки општествени слоеви по пат на ширење на идеи (Tomić 2003: 159 и 229). Иако различни форми на пропагандни активности можат да се наведат во различни историски периоди, сепак за официјален зачеток на организирана пропагандна активност во теоријата се смета основањето на „Congregatio de propaganda fide" (Собор за ширење на верата) основан од Папата Урбан VIII во 1623 година задолжен за ширење на католичката вера. Овој собор практично дејствувал како институција која ги раководела мисионерските активности на католичките свештеници (ibid.). Во нешто посекуларна смисла зборот се употребува за означување на ширење на одредена доктрина т.е. учење или пак на некој состав на принципи. Зборот исто така подразбира и дисеминација (мак. рас-сејување или дифузија, дисперзија) на идеи, информации, гласини со цел помагање или нанесување на штета на одредена институција, кауза, прашање или некој поединец (Merriam Webster Dictionary 2001: Propaganda). Може да се признае дека зборот пропаганда има изразено негативно значење и со леснотија можеме да го сместиме во групата на искомпромитирани, па можеби и валкани зборови. Во секој случај пропагандата подразбира намерно и планско ширење на пораки со цел предизвикување на одредена реакција во смисла на промена на став, промена на мислење или пак наведување на одредено дејствување (Tomić 2003: 159-160). Целите на пропагандната активност можат да бидат различни, но имајќи ја предвид општествената реалност, сепак може да се заклучи дека најчесто станува збор за

информирање ставено во служба на интересите на некој општествен субјект (институција, функционер, личност) или пак за поинтензивно вклучување на примателите на пропагандните пораки во сферата на активност и придонесување кон интересите на одредена идеологија и верување. Успешна пропагандна порака нужно подразбира своевидна „интернализација" на пораката, соживување со неа, па однесувањето според претпоставките на значењето на пораката се остваруваат како природно надополнување.

Ако се разгледа пропагандата на нешто поширок план може да се увиди дека ваквата активност се концентрира на акумулирање моќ и практицирање на контрола од страна на субјектите на пропагандната активност врз останатите општествени фактори и поединци. Контролата е полесно остварлива ако се потпира на општа подршка и континуирано приклучување на нови поединци кои ќе ги бранат позициите и интересите на извршителите на пропагандната активност (Белон и Мињо 2004: 232). Поимот на пропагандата не може целосно да се изедначи со зборот „принуда". Тој подразбира таква промена на свеста по која посакуваното однесување и дејствување вообичаено станува делумно доброволно, самоиницијативно или лесно поттикнувачко. Успешноста на секоја пропаганда се мери и се оценува преку тоа колку е предизвикано посакуваното дејствување и однесување на примателите. Од друга страна акумулираната моќ на субјектот на пропагандата исто така е показател за успешноста на одредена пропагандна активност.



Сл.1 Пропаганднодејствување

На горе прикажаниот модел составен од авторот на овој текст со идеја да се прикаже поврзаноста на главните поими кои влегуваат во интеракција при пропагандно дејствување, може да се види дека пропагандата не може наполно да се изедначи со „контролата" и „принудата", но таа ко-циркулира со нив, таа убедува и наведува на соодветно посакувано реагирање и дејствување. Центарот на пропагандната активност посакува и поттикнува придвижување кон половите контрола и принуда. Сепак таа инстанца ретко се постигнува во максимален можен степен и всушност повеќе наликува на она што се случува во визијата на Орвел за тоталитарното општество. Од друга страна, пропагандата активно се потпира на процесите и придобивките на *индоктринацијата* (латински за „подучување"), која се дефинира како „долготрајно влијание и систематско убедување на јавноста" (Tomić 2003: 160). Во традиционалистичка смисла за главна потпора на индоктринирањето се смета образовниот

систем, додека во наши модерни и тековни услови акцентот за пролиферација на индоктринирачки активности се префрла врз модерните медиуми, кои на по-екстензивен и по-интензивен начин ја остваруваат функцијата на идеолошко подучување во прилог на елитата која ја спонзорира работата на медиумите (Postman 1986:161-162). Во процесите на пронаоѓање нови свежи форми за индоктринација и пропагандно дејствување се оформуваат неологизми кои се обидуваат да ги доловат сложените комбинирани техники и методи кои засилено се употребуваат. Една од нив на пример е „enter-educate, кованка од „entertainment" (забава) и „education" (образование), која како техника се почесто се употребува во западните земји, но нешто повеќе во земјите во развој, каде се покажува како извонредно ефикасна.

Чомски и Херман за пропагандата

Ноам Чомски и Едвард Херман ваквите поставки за пропагандата ги дополнуваат со уште неколку особености, според нив мошне важни за издвојување и за подложување на анализа. Со цел контрола врз потенцијално опасното и високо-афективно мнозинство, рационалното малцинство, односно елитата, треба во контунуиран процес да го фрагментира мнозинството и да го оневозможува да се организира. Сплотената афективна толпа би била крај на секаков вид обмислена организација и систем. Значи, крајната цел и идеал на секоја пропаганда е дерегулирањето на организирањето на толпата. Организирањето, високата свест за своите заеднички можности и социјалната активност на мнозинството е она што ефикасната пропаганда треба да го елиминира (Chomsky 2002: 22-23). Чомски наведува дека ова секако не е остварливо во целост, па така различни здруженија, синдикати и невладини активисти се борат против овие цели, но тоа не ја менува стратегијата на малцинството, да се тежнее кон ваквиот идеал и да се биде што поефикасен во фрагментација на мнозинството. Руперт Мурдок (Rupert Murdoch), еден од предводниците на либералната економија и идеологијата на слободниот пазар во својата биографија, откако себе си се декларира како „либертаријанец" (анг. libertarian), односно некој кој верува во слободната волја на човекот, го наведува следното: „Што значи да се биде *либертаријанец?* Колку што е можно повеќе индивидуална одговорност, што помалку владино мешање и што помалку правила. Но, не велам дека ова мора да биде остварено до некаква апсолутна граница"[5] (Shawcross 1999). Проблемот со неговата визија за слободата е што тој ја подразбира како идеал и привилегија која не е за сите. Ваквата системска поставеност овозможува елитата да се издвои и да управува со протекот на капиталот и на материјалните добра. Само елитата го добива легитимното право да практицира ваков концепт на слобода. Личната одговорност и владиното немешање во реалноста се реализира како доминација на моќните „играчи". Тоа е општествениот контекст кој му оди во прилог на малцинството.

Инаку, начините за фрагментацијата на мнозинството се прашање на соодветна примена на технологијата и медиумите или апликација на каква и да е друга програма за таа цел. Една од магистралните активности за оваа цел е наметнување на модерниот стил на

живеење според кој индивудуата треба да се ориентира кон акумулација и трошење на материјални средства, впиеност до средствата за масовна забава и оддалечување од каква и да е помисла дека во животот постои нешто повеќе или над тоа (Chomsky 2002: 22-23). Во една од своите статии Чомски на пример го коментира модерниот спорт како забава за мнозинството. Споредувајќи го следењето и интересот за спорт со „општоприфатена масовна хистерија", тој додава дека:

> „Никој нема ништо против тоа човек да одгледа добар кошаркарски натпревар или пак нешто слично. Но, спортот гледачите ги прави постапно да стануваат попасивни, затоа што гледачите не спортуваат, тие гледаат други како се натпреваруваат. И второ, тој ги наведува на *цингоистичко* и *шовинистичко*[6] однесување, некогаш дури до екстремни граници"
>
> (Chomsky 1990)

Она што за мажите е спортот и спектаклите тоа за жените се подобрените можности за *home shopping* (купување од дома, ibid.). Авторот со ова сака само да ја подвлече систематичноста на медиумите и елитата која го носи одлуките во одвлекување на вниманието и потенцијалите на мнозинството од вистинските теми од кои зависи квалитетот на нивното живеење. Корпорациските вложувања во индустријата за забава покрај видливата профитабилност се насочени и кон натурализација на ваков вештачки стил на живеење. Може да се додаде дека економската пропаганда како еден од клучните поттипови на пропагандата, цели на мнозинството да му предочи нови и свежи материјални добра, комодитети и услуги кон кои тие недвојбено треба да се фокусираат и да ги насочат своите активности, напори и усилби. Од друга страна социјалната активност и преиспитувањето на крупните прашања треба да се поттиснат од свеста на мнозинството. За Чомски и Херман т.н „пренасочување на свеста" е крајна суштина на пропаганда, а целта е социјална пасивизација и колективна фрагментација. Субјектот загубен во шумата на привидните задоволства е клучна составка во вака зацртаната и функционална демократија.

Втората компонента на ефикасната пропаганда на демократска сцена е политичката пропаганда. Таа е нешто покомпликуван и посуптилен вид на развивање навики, свест и воопшто начин на гледање на реалноста. Според нив срцевината на политичката пропаганда е да и се оневозможи на демократската јавност, на која невнимателен аналитичар би помислил дека се и е достапно, дека следи се и дека активно учествува во јавниот живот, да ги поставува вистинските прашања. Ваквото политички ориентирано пренасочување на свеста значи поставување на дебати и програмска рамка (agenda setting) кои се (а) *de facto* ирелевантни или (б) плеонастични, повторливи и подразбирливи во однос на усвоените верувања. Во сферата на македонскиот јазик и новинарско-политичката терминологија се користи глаголската именка „дефокусирање". Она за што зборуваат Чомски и Херман делумно се допира со ова. Додека дефокусирањето би подразбирало наменско префрлање на акцентот од следењето на еден настан кон друг(и), односно претставува еден вид пре-ориентирање на вниманието на јавноста,

пренасочувањето на свеста е поразработен тип на реторичка умешност која значи дека јавноста воопшто нема свест за настанот или темата од која е оттргната или е тенденциозно оддалечена.

дефокусирање (новинарско-политичка терминологија)	**пропаганда** (според Чомски и Херман)
пренасочување на вниманието	пренасочување на свеста
краткотрајност	долготрајност
ситуационост	систематичност

Сл.2 Дистинкција помеѓу дефокусирање и пропаганда

Како пример Чомски ја наведува пропагандистичката матрица која американските администрации редовно ја користат при своите интервенционистички воени излети (Chomsky 2002: 22). Имено, таа редовно пропагандистички ја упатува пораката „Support our troops" (Подржете ги нашите трупи, т.е војската) која во суштина е плеонастичка. Сосема природно и разбирливо е тоа дека домашната јавност ќе ги подржи своите трупи во каква и да е ситуација (впрочем, од јавноста произлегуваат трупите, не од медиумската елита), но пропагандата тука всушност го оневозможува преиспитувањето и дебатирањето за тоа „зошто и каде се пратени тие трупи, со која цел, за заштита на чии интереси" и слично. Конечниот ефект на оваа ефикасна пропагандна порака е тоа што сите се обидуваат да одговорат на директното прашање „Дали ги подржувате нашите трупи?" додека вистинското прашање е „Дали ја подржувата нашата политика?". Последичното јакнење на патриотизмот и хармонијата само ја заокружува успешноста на оваа пропагандна порака. Влевањето на вистинските вредности (анг. instilling the right values) е она за што служи пропагандата (ibid.). Како еден вид дополнение, може да биде спомнато дека авторите не прават цврста дистинкција помеѓу економската и политичката пропаганда имплицитно наведувајќи со тоа дека тие на различни начини се испреплетени во реалноста.

Пропагандата како сива еминенција на демократијата и либерализмот

Навраќајќи се на позициите на авторите дека пропагандната активност треба да им обезбеди заштитување на интересите на помоќните во однос на побројните, ќе наведеме неколку фрагменти од текстовите на Ноам Чомски кои на аргументиран начин го поткрепуваат ова. Истражувајќи ги списите и службените до^менти на американската администрација во периодот по Втората светска војна Чомски цитира неколку такви службени плански дописи кои на поинаков начин ги отсликуваат состојбите со развојот на демократијата и пазарната економија. Еден од списите на *Планскиот оддел на Стејт Департментот* од тој период се наведува дека „не треба да се зборува за нејасни и неостварливи цели какви што се човековите

права, подигање на животниот стандард и демократизацијата, туку мора да се работи на концептите на чиста моќ" (Čomski 1998: 43)...„се со цел ако сакаме да ја задржиме позицијата на нееднаквост, која го раздвојува нашето огромно богатство од сиромашгијата на другите" (ibid. 43-44). Со овој пасус Чомски ја сублимира идеологијата на моќните кои во јавната комуникативна активност го наоѓаат единствениот интерес да ги зачуваат и по можност подобрат своите позиции. Средствата за ова често ја надминуваат пропагандата, но секогаш се проследени со пропагандни елементи кои се насочени кон тоа доктринарно да ги објаснуваат своите често недоследни и нелогични потези на глобалната политичко -економска сцена.

Впрочем, авторите на книгата вистинската позиција на современата медиумска мрежа, а со тоа и на масовната комуникација денес, ја идентификуваат како клучна компонента на процесите во политичката економија. Чомски тврди дека владеачката идеологија во секој случај е „капиталистичка приказна" (Foks 2003: 25) и таа се гради врз општественото искуство на комуникацијата и процесите кои се во рамките на политичката економија. Без наоѓање на ваков интерес во масовната комуникација, корпорациите и мултинационалните компании веројатно не би ни помислиле да инвестираат во современата технологија и медиумскиот хардвер и логистика, кои ги штитат нивните интереси и им овозможуваат пазарна експанзија и пораст на профитот. Во рамките на целосниот приказ на комуникацијата ќе се обидеме да го лоцираме политичко-економскиот сегмент:

Нивоа на социјализација на комуникацијата	**Полиња на комуникација**					
	Образование	**Политика**	**Економија**	**Простор**	**Однесување**	**Сексуалност**
Индивидуална комуникација	семејно образование	лично мислење	директна комуникација купувач:продавач	Сосед-ство	лично однесување	секс.односи
Збир на индивидуални комуникации	дијалог помеѓу генерации	јавно мислење	пазар	Урба-Ност	однесување во маса	секс. обичаи
Медиумска комуникација	едукативна радио-телевизиј а	анкета на јавно мислење	економска информација, реклама	Водење, Управува -ње	начин на јавно однесување	љубовна пошта, СМС, порнографија.
Општествена комуникација	училиште, универзитет	општес-твен систем	Јазик на објектите, конкурентност	Урбани и патни ознаки	ритуали, игри, спорт	брак

Сл. 3. Нивоа на социјализација на комуникацијата, според Диран (Durand 1981), *Les formes de la Communication*, Paris, Dunod, цитиран во Белон и Мињо (2004: 232).

Воочливо е дека во ваквата мрежа на комуникативни активности, за центрите на медиумско-пропагандната активност примарни се економската и политичката комуникација, тие се примарно фокусирани врз контрола на овие две сфери, додека останатите типови комуникации се надоврзуваат врз ваквата базична оска на развојот на комуникациските системи. Тие на одреден начин се хранат од нив, но воедно се стратешки управувани од нив. Ваквата структурна сегментација е важна за издвојување затоа што преку неа авторите индицираат дека вистинската оска околу која се развива комуникативната активност во општеството не е индивидуата, нејзиниот просветителски развој или нејзините слободи, туку

тоа се политичките и економските интереси. Политиката и економијата како комуникативни полиња се најважни за процесите на одвивање на комуникативните активности. Тие ја држат и носат комуникацијата како општествена сфера и го насочуваат развојот на комуникативните технологии. Нил Постман тврди дека особеностите кои се пројавуваат во економската комуникација (рекламите и комерцијалните програми со забавна содржина) културолошки се пресликуваат во останатите видови комуникации, а најдрастичен пример се личната комуникација и образованието. Сведоци сме на тоа дека во контекст на развиените технологии за производство и дистрибуција на информации и содржини од забавен карактер, се наметнува потребата и образованието да се прилагоди и да биде забавен тип на искуство за да биде прифатливо и ефикасно (Postman 1986: 162 -164). Од друга страна Жак Елул (Jacques Ellul) тврди дека пропагандата е можна само во општество кое достигнало одреден степен на развиеност на културата. Според него, пропагандата нужно се засновува на образованието, просветителство и културниот развој, кои потоа како такви се употребуваат за соодветна контрола (Ellul 1973). Тој додава дека повеќе образование, не секогаш резултира во поголема моќ за одбрана од пропагандата. Пропагандата успева да се вгради во сите општествени пори, и во форма на владеачка идеологија да функционира како систем кој ги одредува нашите реакции на општетсвената стварност.

Економско-политичките потреби за масовна јавна дистрибуција на пораките се вистинската потпора на комуникацијата во либерално-демократското општество. Со постапен развој на комуникациските технологии, материјалните средства кои се потребни да бидат вложени за да се биде дел од тој современ комуникациски систем, т.е. за да се реализираат техничките стандарди за функционирање на телевизиски, радио или печатени медиуми, континуирано се зголемуваат. На овој начин јавната медиумска комуникација одеднаш станува исклучива привилегија на крупните економски субјекти, кои на различен финансиски и имотно-сопственички начин или ги земаат под директна сопственост медиумите или ги држат под финансиска закрила за да можат нормално и ефикасно да функционираат.

Произведување на согласност?

Навидум неспоивата синтагма „производство на согласност" (manufacturing consent) авторите ја пронаоѓаат во списите на еден од водечките идеолози на либералната демократија во САД Волтер Липман (Walter Lippman), поранешен декан во комората на американските новинари (Chomsky 2002: 14). Во збирката есеи под наслов *Прогресивна теорија на либерално демократската мисла* (A Progressive Theory of Liberal Democratic Thought) овој мислител според авторите ја сублимира либерално-демократската доктрина и нејзините вистински пружини на контрола во американски, а денес секако и во глобален контекст. Липман наведува дека „револуцијата во развојот на демократијата треба да се употреби за производство на согласност", што би значело „наложување на согласност во јавноста за прашања за кои јавноста начелно се противи или за кои нема став" (ibid.). Оправдување за ова авторот наоѓа во

тоа што „ова не само што е потребно, туку е и неопходно"[7] (ibid.), пред се затоа што „општиот интерес е недостапен и недосеглив за јавноста и тој може да биде разбран исклучиво од одбрана специјализирана класа на одговорни луѓе" (ibid. 14). Липман со ова ја легитимира „малата одбрана елита" која добива општествена функција да ја води заедницата, да донесува одлуки за неа и да ја одредува нејзината судбина. Во есеите на Липман се провлекува синтагмата „интелектуална заедница", која Чомски ја интерпретира како еуфемизам и неверојатна точка на пресек и сличност со марксистичкиот ленинизам. Според ленинистичката интерпретација на марксизмот на речиси идентичен начин на таму дефинираната „револуционерната интелектуална авангарда" и се дава водечка улога во заедницата. Двата концепти ваквата одбрана група ја позиционираат наспроти *затупената и несвесна маса* која треба да биде управувана и насочувана, таа нужно бара цврсто управување, патернализам. Се ова се разбира е за нејзино добро и за општото добро на сите.

Новите развиени комуникациски технологии треба да се употребат за прогресивен развој на демократските процеси со тоа што на ефикасен и на прифатлив начин ќе ги водат масите. Во дополнителна интерпретација, надвор од заклучоците на Чомски, може да кажеме дека и „производството на масата" или „производството на контролираната јавност" е единствен начин да се одржува функционирањето на ваквата доктрина на либерализмот. Но, ако се навратиме на Липман потребно е да се додаде и тоа дека тој масата јаословува со „разулавено стадо" (the bewildered herd), според него „специјалната класа на одговорни луѓе ја остварува извршната и одлучувачка улога, што значи дека тие размислуваат и планираат за сите, и само тие ги разбираат општите интереси" (Chomsky 2002: 15). Второто рамниште на ваквиот систем е оваа мнозинска група да биде ставена настрана од процесите на одлучување и таа треба да стане еден вид публика, а не активна просветена јавност. Системот само треба да ги усовршува и мултиплицира формите со кои мнозинството ќе биде ставено настрана од одлучувањето. Според Липман токму ова и само ова може да се нарече „функционална демократија" (ibid.). Иако ваквото толкување на јавноста од страна на Липман, цитирано од Чомски, може да прозвучи како груб радикален став, сепак авторите овие поставки понатаму ги поткрепуваат со различните техники и стратегии на фрагментирање на јавноста, пасисивизирање и неучеството на граѓаните во процесите од заеднички интерес, потполната контрола врз проретчените синдикати итн. (ibid. 14-20). Уште неколку автори го подржуваат стојалиштето на Липман, како на пример Рејнхолд Нибур (Reinhold Niebuhr), тврдејќи дека „повеќето луѓе се неизбежно приклонети кон емотивност, а рационалноста е привилегија само на одбрани луѓе" (ibid. 16). Преку востоличување на рационалноста како пробрана и привилегирана особеност на малцинство, елитизмот *de facto* се легитимира како единствено решение. Но, идеолошка претпоставка на функционирањето на демократијата на ваков начин, а истовремено тоа да не премине во тоталитаризам, е праксата на политички избори преку кој се персонифицира фиктивниот процес на учество на мнозинството во процесите.

Според Чомски елитата наспроти мнозинството треба пре^ комуникативните технологии да воспостави однос со кој масата ќе биде наведена да извика „ние сакаме вие да бидете наши водачи", за разлика од тоталитаризмот каде тој однос е насочен од елитата (или поединецот) кон масата и кој едноставно само им приопштува ,јас сум вашиот водач". Клучна гранка на комуникативните системи денес станува „индустријата за односи со јавност" (PR-public relations industry), која на одреден начин станува институционален локус за пропагандните активности. Авторот наведува податоци важечки за 2002 година според кои PR-индустријата за своите проекти на „контрола на јавниот ум" трошела околу милијарда долари годишно во САД (ibid. 22).

Пропагандниот модел како мрежа од филтри

Чомски и Херман пропагандата ја разгледуваат како појава која е во тесна и нераскинлива врска со масовните медиуми. Овие медиуми се „системи за приопштување на пораки и симболи до пошироката популација" (Herman and Chomsky 2002: 1). Медиумите преку инволвирање на примателите на пораките (гледачите, слушателите, читателите) во процеси на информирање и забава, всушност „им ги пренесуваат вредностите, верувањата и начините на однесување кои нив ќе ги интегрираат во институционалните структури на општеството". Во разнолик и хетероген свет за да се извршат ваквите процеси на социјална организација и распределба потребна е „систематска пропаганда". Она на што пропагандата сака да влијае е оправдувањето и одржувањето на нееднаквоста. Клучна постапка во ова е влијанието на богатството и моќта врз функционирањето на медиумите или како што тие велат „парите и моќта ги филтрираат медиумските содржини"(Herman and Chomsky 2002: 2). Со други зборови капиталот кој има тенденција да ги зацврсти и интензивира своите воспоставени текови и структури на моќта, врши својевидна контрола врз тоа како медиумите ја опишуваат, отсликуваат и претставуваат реалноста. Всушност, „структурната поставеност на медиумите е таква што индуцуира конформитет на публиката кон одредена доктрина" (Chomsky 1989). При ова настанува своевидно филтрирање на соодветните медиумски содржини кои ги овозможуваат и поттикнуваат овие процеси. Во денешниот електронски медиумски простор особено е тешко, и е малку веројатно, дека „некој може да успее да вметне и презентира невообичаени мисли и заклучоци, а да постигне некаква кредибилност" (Chomsky 1989). Медиумите како директни или индиректни застапници на интересите на своите финансиери нужно се прилагодуваат и вршат селекција на она на што ќе му посветат внимание. Малцинство во чии раце се движењата на економскиот пазар авторите го нарекуваат „олигополија" (Herman and Chomsky 2002: 21). При ова пристрасните медиуми користат разновиден јазичен и терминолошки материјал кој ја оформува ваквата идеологија на борба за нивните интереси, како што се на пример „специјални интереси", „национални интереси" итн.. Зад овие вербални формули се крие нејасна содржина која ретко кој се впуштува во тоа да ја испита и да одреди на што точно се однесува. На одреден начин, тие го генерираат политички дискурс кој е надвор од јавната дебата, тој се трансформира во демократско табу кое има

овластувања да го толкува, дефинира и заштитува само мала група на одбрани, рационални, луѓе свесни за општите интереси (значи, елитата). Според нив постојат пет нивоа на филтрирање на она за што медиумите известуваат, во контекст на заштита на интересите на олигополијата и на владеачкото претставништво:

а. сопственоста и ориентираноста кон профитот;

б. покровителството на спонзорите;

в. потпирањето на медиумите врз информациите од власта, бизнис елитата и експертите, како и врз информации од други „агенси на моќ";

г. дисциплинирањето на медиумите;

д. „антикомунизмот" или идеологијата како национална религија и контролен механизам;

(Herman and Chomsky 2002: 2) **Прв**

филтер, сопственоста и ориентираноста кон профитот

Во првата половина на деветнаесеттиот век општите услови за постоење на слободен печат биле значително подобри. Оние кои сакале својот збор да и го упатат на поширокота јавност биле во многу подобри услови отколку што е тоа случај денес, бидејќи печатењето весник не барало преголеми вложувања. Во западните земји во првата половина на X1X-тиот век биле регистрирани голем број работнички и синдикални весници кои ги застапувале правата на работниците. Технологијата на производство и дистрибуција на печатените медиуми била поедноставна и попристапна за повеќето луѓе и тие можеле да остваруваат доволна заработувачка за да останат на пазарот на печатените медиуми. Со текот на времето и со забрзаниот развој на различните технологии условите се менувале на брз и драстичен начин. Стандардизираната употреба на се поусложнета технологија во печатењето значително ја покачила цената на печатење на конкурентен весник, така што само продавањето на весникот не било доволно тој да опстане. Заради ова голем дел од слободниот печат во Британија и САД згаснал. На пазарот успеале да опстанат само оние весници што биле подржани од успешните бизниси и корпорации. Ова ја намалило цената на весниците, а издавачот преку спонзорства успевал да се одржи и покрај ниската цена на изданијата. Разликата од трошоците на печатење и продадените весници ја покривале покровителите на весникот, коишто нашле интерес во тоа да ги огласуваат своите рекламни пораки и друг вид содржини во весниците. Тие исто така зголемувајќи ги своите вложувања им овозможувале и соодветен профит на весниците. Во вакви пазарни услови весниците природно биле наведени кон зависност од подршката на економските фактори во својата средина. Ориентацијата кон профитот станала примарна задача на весникот која му овозможува на весникот да опстане и да ја задржи својата позиција на пазарот на печатени весници. Понатаму, висината на вложувањата во конкурентен весник континуирано растела. Развојот на технологијата и следствените поместувања на отворениот

пазар на печатени медиуми ги елиминирал економски послабите весници, а останатите нужно ги направил зависни од односите на сопствениците со економските субјекти. Она што било воспоставено како структура за весниците понатаму била применета и за сите останати медиуми кои се потпираат на користење на скапи технологии (радио, телевизија...). Ова е прviот филтер кој ја ограничува вистинската слобода на медиумите (Herman and Chomsky 2002: 3-14).

Втор филтер, покровителството на спонзорите

Од друга страна наметнувањето на се поголеми давачки кон државата само ја засилило зависноста на весниците од подршката на спонзорите и финансиерите. Вложувањето во издавање весник или емитување на ТВ програма комбинирано со дополнителните трошоци и давачки, медиумите нужно ги упатува на силна подршка на спонзорите. Оние кои не можат да си го обезбедат тоа исчезнуваат од медиумската сцена. На тој начин медиумите мораат да ја бараат нивната подршка и кога ќе ја добијат не можат на никаков начин да си дозволат да ја загубат со тоа што би пишувале критички за нив, за нивната идеологија на стопанисување, за начинот на кој тие ги собираат приходите или пак на што било друго што би ја загрозило профитабилноста на спонзорите. Медиумите се нарекуваат и „пријатели на корпорациите" во ситуации кога соработуваат со нив и ги бранат нивните интереси на транспарентен или помалку транспарентен начин (Herman and Chomsky 2002: 17). Оние кои ќе го загубат статусот на пријатели на корпорациите се осудени на банкрот (види и Kin 1995:112).

Трет филтер, потпирањето на медиумите врз информации од власта, бизнис елитата и експертите, како и врз информации од други „агенси на моќ";

Третиот филтер се формира со воспоставување на симбиоза помеѓу медиумите и моќните извори на информации. Во моќни извори на информации се бројуваат власта, експертите, бизнис елитата итн. Во американски услови за такви како подразбирливи се земаат: Белата куќа, Пентагон, Стејт департментот, потоа експертите од *New York Times, Washington Post, LA Times,* бившите функционери на американската администрација (на пример Весли Кларк/Wesley Clark, Џејмс Рубин/James Rubin, Хенри Кисинџер/Henry Kissinger...), одредени приватни здруженија и институции основани или подржани од финанисиските магнати и така натаму. „Бројот на вработените, огромните средства кои тие ги вложуваат во бизнисот со информации (во 1984 оваа бројка изнесувала 1.6 милијарди долари), блискоста до директните одлучувачи" се силни и непобитни аргументи во ваквата стварност дека тие се меродавни, кредибилни и објективни (Herman and Chomsky 2002: 21). Поради сврзаноста на власта и бизнис елитата, чии интереси главно се усогласени и се преклопуваат, тие формираат затворен круг кој се владее по правилата на систем на затворени садови на циркшација на мислења и информации. Со тоа се воспоставува еден вид штит кој е мошне силен и не дозволува какви било влијанија или загрозувања од надвор. Она што медиумите го приопштуваат е најчесто и во најголем степен информација или толкување произлезено од овој цврст, релативно тесен

круг на субјекти кои споделуваат заеднички идеолошки и економски интереси, претходно споменати како *специјални интереси.* Авторите конкретно ги наведуваат овие интереси: заштита на остварувањето на значителен профит на моќните, слободен трансфер на сите видови богатства кон елитните групи, преобразување на државата во заштитничка на интересите на елитните групи, потоа намалување на социјалните права на вработените, редуцирање на обврските на елитните групи и корпорациите кон социјалните и здравствените права на работниците, атакување врз државите, организациите и личностите кои се спротивставуваат на сето претходно наведено и така натаму (Chomsky 1989). Административни форми кои го отелотворуваат овој филтер се „соопштенијата за печатот" или „соопштенијата за јавност", кои имаат за цел од една страна да ја одржат претставата за отвореност на институциите за јавноста, но во исто време да оневозможат неконтролиран тек на циркулирање на информациите (Street 2003: 96).

Значи, може да се каже дека медиумите стануваат социјален простор во кој имаат пристап само одбраните застапници на моќните и оние на кои моќните ќе им дозволат пристап..

Четврт филтер, дисциплинирањето на медиумите

Овој вид филтрирање подразбира негативна реакција[8] на известувањето на некој медиум или на содржина на одредена програма (Herman and Chomsky 2002: 26). Негативна реакција може да произлезе од која било страна (мнозинската или малцинската) во форма на писма, телеграми, пораки, протести, петиции, тужби, телефонски јавувања, притисоци од функционери и слично. Ваквите реакции кон некој медиум секогаш се сериозен удар за неговите интереси. Повлекувањето на спонзорствата, губење на кредибилитетот и привилегиите на пазарот, намалената гледаност или читаност се само некои од можните негативни постапки. Иако критиките од страна на влијателните субјекти и од публиката се штетни секој на свој начин (намалена гледаност влијае на повлекувања на спонзорства, или пак повлекување на спонзорствата го ослабува квалитетот на програмата на некој медиум), тие сепак не можат да се изедначат. Критиката и притисокот на моќните е далеку поштетен за медиумот отколку јавен протест или кампања на мнозинството, односно на организираната јавност. Со други зборови, овие фактори покрај директниот притисок на негирање, критикување, барање за проверка, приложување и признавање на изворите на информации, можат да влијаат врз сопствениците, акционерите или другите спонзори и да предизвикаат нарушување на функционирањето на медиумот. Еднаш откако медиумот ќе доживее таков тип на удар на својот пазар, тој станува дисциплиниран и подучен од непишаните закони кои важат на медиумскиот пазар. Не секогаш медиумите потклекнуваат на ваквите удари и притисоци, но дисциплинирањето на медиумите често се врши индиректно преку одредени организации и инситуции кои моќните субјекти прикриено ги подржуваат финансиски. Тие со наметнат авторитет на професионалност и објективност ги критикуваат и вршат притисок врз медиумите

коишто отстапуваат од курсот на идеологијата, од интересите на корпорационизмот и на малцинската елита. Тие како примери ги наведуваат *AIM* и *Center for Media and Public Affair,* кај кои успеале да идентификуваат спонзорства и финансирање на редица големи корпорации (види Street 2003: 97). Херман и Чомски ваквите развиени механизми за критика и вршење притисок ги нарекуваат „flak machines" (машини за критикување).

Петти филтер, „антикомунизмот" или идеологијата како национална религија

Авторите, во контекст на првото издание на книгата „Производство на согласност" печатено во 1988 година, наведуваат дека идеологијата на антикомунизмот е финален филтер кој ја релативизира слободата на медиумот и влијае на тоа како и за што тие ќе известуваат. Советската, кинеската и кубанската комунистичка револуција биле вистински трауми за западните капиталистички општества. Колективната сопственост и општествено подржаната борба за рамноправност се најголем противник на идеологијата на приватната сопственост и корпорационизмот. Според нив, локално контролираните диктатори, па дури и одредените форми на фашизам се многу помала опасност за нивните интереси отколку успешен комунистички проект кој вистински ги реализира правата на работниците. Оние кои не се согласуваат со ова во доволен степен се нарекуваат „бранители на комунизмот" или пак „слаби демократи". Со други зборови, антикомунизмот, или дефанзивната идеологија, стануваат еден вид религија (во оригинал: Red Scare-Црвена закана). Овие стојалишта, ставови и интереси дозволено е да ги бранат дури и некомпетентни јавни личности кои се претставени како експерти за ваквите прашања (Herman and Chomsky 2002: 29-31). Сето она што на каков било начин ги брани интересите на комунизмот или пак од таква позиција ја критикува западната идеологија на слободниот пазар и приватната сопственост, не е дозволено, ниту пак се појавува на медиумската сцена.

Функционирање на моделот

Со комбинирање на петте главни филтри медиумите остваруваат селекција на вестите кои ги пласираат во јавноста. Како прет-фаза може да се каже дека потпирањето на информациите од „моќни извори" (третиот филтер) е всушност прет-селекција на вестите. Моќните извори дистрибуираат информации кои не ги загрозуваат нивните интереси или ги пласираат на таков начин што ги задоволуваат нивните критериуми за позитивно влијание врз јавноста. Тогаш кога медиумите ќе се потпрат на овие извори, тие всушност само ја довршуваат однапред испланираната агенда за пласирање на информации на моќните извори. Покрај влијанието бврз селекцијата на она што ќе влезе во медиумската циркулација, наведените филтри функционираат и квалитативно, односно одредуваат на каков начин ќе бидат покриени случувањата за кои јавноста е заинтересирана. Мрежата од филтри е структириран и ефикасен

систем кој детерминира како ќе функционира еден медиум, а истовремено да може да опстане на пазарот на медиумите. Она што ќе помине низ оваа тесна мрежа на филтри всушност е она што како информација и програма стигнува до гледачите. Ако нешто сепак успее непланирано да се протне во јавноста, а е надвор од рамките на оваа мрежа, тоа системот мошне бргу го санкционира и медиумите по пат на дисциплинирање и учење врз туѓи грешки го усвојуваат како погрешно работење. Па така на пример информациите за измачувањето на политичките затвореници и кршењето на човечките права врз Курдите во Турција во осумдесеттите години од минатиот век нема да циркулираат во медиумите затоа што третиот филтер на информации кои се пласирани од моќни извори (Белата куќа, Стејт департментот и слично) нив ќе ги отстранат од информацискиот протек заради давање подршка на оваа земја која е значаен сојузник на САД и заради заштита на своите интереси за отворените прашања на Блискиот исток (Herman and Chomsky 2002: 31 -32). Од друга страна третманот на курдското малцинство во Ирак ќе биде под силен медиумски надзор заради интересите на САД за отстранување од власт на, веќе бившиот, претседател на Ирак, Садам Хусеин. На сличен начин функционираат и филтрите инсталирани од страна на економските моќници, па токму затоа на најзначајните медиуми никогаш не можат да се регистрираат информации за искористувањето на минимално платените малолетни работници во азиските земји, или сега веќе и во некои бивши социјалистички држави (станува збор за реалностите на т.н. *off shore*-бизнис).

Критики на моделот

Понудениот модел на Херман и Чомски откако за првпат бил објавен во 1988 година предизвикал различни реакции во американската, но и во пошироката јавност. Во 2002 година авторите го издаваат второто дополнето издание на „Производство на согласност" со проширен вовед во кој делумно одговараат на дотогаш упатените забелешки и критики. Во него тие уште еднаш нагласуваат делка моделот нема крајно детерминистички пристап, дека отпорот и борбата се реални, но она што тие го опишуваат и анализираат примарно е логика на системот на медиумите и на пазарното општество. Алтернативните медиуми и извори се јавуваат и тие имаат своја улога во комуникативните процеси, што значи дека филтрите не се совршено ефикасни. Но ова како да не бил доволен одговор за критичарите па Едвард Херман година дена подоцна објавува уште една статија за да го ажурира моделот и да ги појасни неговите различни аспекти. Една од суштинските забелешки на авторот во ова дополнение е дека медиумите, и општеството преку нив, се обидуваат да ги наметнат своите интереси по секоја цена. Медиумите не се ниту забавни, ниту едукативни системи, туку тие се „цврсто вклопени во пазарниот систем" (Herman 2003: 1). Забавата и едукацијата се приложени во нивните програми, точно онолку колку што овозможуваат приходи за медиумите, односно медиумите се „бизниси во потрага по профит, а се во сопственост на богати или мошне богати луѓе" (Herman 2003: 1). Со самиот факт што меди умите суштински се потпираат на власта и големите бизниси и компании, станува јасно дека останатите демократско-просветителски

идеали се во втор или трет план. Тие се реактивираат или репродуцираат медиумски за да ја одржат бараната слика на мнозинството за средината во која живеат, а таа слика не мора нужно да има ништо заедничко со реалноста.

Контролата на протокот на информации се одвива не со рестрикција на протокот, туку со контрола на филтрите кои регулираат што оди и во која мера во програмите или на страниците на медиумите (ibid. 2). Таквата контрола не е директно цензурирачка или угнетувачка, таа е процесуална. Комуникативните процеси се одвиваат, но се насочуваат така за да ги заштитат или промовираат интересите на оние кои ги одржуваат филтрите (т. е. малцинството). Токму во таков контекст „пропагандните кампањи можат да се појават и одвиваат само кога се во согласност со интересите на оние кои ги одржуваат филтрите" (ibid.).

Херман исто така, нагласува дека приложеното е „модел на однесување на медиумите, а не слика на медиумските ефекти" (ibid.). Со други зборови моделот е априористички зададен стратешки систем на моќните, додека ефектите од него всушност се резултат на сите реални фактори, меѓу другото и на покажаниот отпор. Понатаму на забелешката дека моделот може да биде апстрактен во смисла што не ги зема предвид известувачите (т.е. човечкиот фактор) како битен елемент во системот на комуницирање и во отпорот, Херман одговара дека во периодот на оформување на моделот двајцата автори разговарале со голем број новинари. Она што тие го заклучиле од интервјуата со нив е дека сепак не можеле да извлечат цврсти аргументи за тоа како новинарите се справуваат со длабинските медиумски структури кои ја ограничуваат или насочуваат нивната работа. Реакцијата на новинарите пред се била во правец да ја објаснат и рационализираат, а не да ја анализираат својата работа во медиумите. Преку тоа тие континуирано прават обид да ја оправдаат својата улога, и всушност не биле во можност аналитички да ги согледаат сите фактори (односно како што е наведено: да ги увидат длабинските односи на моќ и контрола), иако се дел од процесот (ibid.).

Конечно, Херман додава дека развојот на комуникациските технологии и промените во економијата само уште повеќе ја нагласуваат исправноста на нивниот модел. На пример силен аргумент за тоа се пропаѓањето на јавните медиумски сервиси ширум светот и последичното јакнење на приватните и корпорациски контролирани медиуми. Со ова само се зајакнува практичната моќ и ефект на првиот филтер (Ф1, сопственишто и ориентираност кон профит). Појавата на спојување на големите компании (merging of corporations) е уште еден доказ за исправноста на моделот и тоа дека општествените процеси се одвиваат во насока на зголемување на моќта и контролата на малцинството. Изворите на информации се повеќе се окрупнуваат (на пример CNN, Reuters, Associated Press, BBC World). Од друга страна, подемот на интернетот според него има голем демократски потенцијал, но тој додава дека ако оваа нова технологија целосно му биде препуштена на пазарниот систем и на логиката на профитабилност, тој веројатно ќе ја доживее судбината на работничките весници од XГX-от век.

Користена литература:

Белон, К и Мињо, К (2004) *Комуникација,* Логос А, Скопје.

Breton, F (2002) *Izmanipulisana reč,* Clio, Beograd.

Chomsky, N (1989) *Necessary Illusions,* [online] available from http://www.zmag.org/chomsky/ni.html [accessed at 26.12.04].

Chomsky, N (1990) *Sports,* [online] available from http://www.zmag.org/chomsky/sld/sld-1-10.html [accessed at 24.12.04].

Chomsky, N (2002) *Media Control,* Seven Stories Press.

Čomski, N (1998) *Godina 501- konkvista se nastavlja,* Svetovi, Novi Sad.

Ellul, J (1973), *Propaganda: The Formation of Men's Attitudes,* Vintage Books, New

York.

Fiske, J. (1990), *Introduction to Communication Studies,* Routledge. Foks, Dž

(2003) *Čomski i globalizacija,* Esotheria, Beograd.

Гиденс, Е (2003) *Забеган свет - како глобализацијата ги преобликва нашите животи,* Филозофски факултет, Скопје.

Herman, E (2003) *The Propaganda Model: A Retrospective* [online] available from http://www.chomsky.info/onchomsky/2003/209.htm [accessed at 15.12.04].

Herman, E and Chomsky, N (2002) *Manufacturing Consent - The Political Economy of the Mass Media,* Pantheon Books New York.

Janaćij ević, J (2000), *Komunikacija i kultura,* Novi Sad.

Kin, Dž (1995) *Mediji i demokratija,* Filip Višnjić, Beograd.

Orwell, G (2003) *1984,* Penguin Books, London.

Палоела, А и Кариони, З (2003) *Глобализација,* Плоштад Слобода, Скопје.

Postman, N (1986) *Amusing ourselves to death,* Penguin Books, New York.

Shawcross, W (1999) "Rupert Murdoch: He turned a small-town newspaper into a diverse media empire that informs and entertains half the world" [online] available from *(Time,* October, 25, 1999).
Stojković, B (2002) *Identitet i komunikacija,* Čigoja, Beograd.

Street, J (2003) *Masovni mediji, politika i demokracija,* Fakultet političkih znanosti u Zagrebu, Zagreb.

Tomić, Z (2003) *Komunikologija,* Čigoja (2 ed.), Beograd.

www.MaturskiRadovi.NET

Белешки:

[1]„*Shall Itell You why we have brought You here? To make You better. Your crimes do not interest us. Your actions do not interest us. We are interested in Your thoughts. We do not destroy our enemies, we change them. We change their thoughts.* " (Orwel 2003: v).

[2] На слична тема Џорџ Орвел расправа и во неговата алегорична приказна ,**A**nimal Farm" (Животинска фарма) во која тој развива дејство за живот на идилична селска фарма која всушност го претставува комунистичкото општество и тогашниот Советски сојуз.

[3] „levers of power" (заб.ав).

[4] Ablativ singular женски род од именката *propagandus*, gerundive/глаголска именка од глаголот propagare, да шири.

[5] "What does a libertarian mean? As much individual responsibility as possible, as little government as possible, as few rules as possible. But I am not saying it should be taken to the absolute limit".

[6] Италик испсот е на авторот на овој текст.

[7] Авторот нив ги наре^ва и „Нужни илузии", инаку наслов на уште една книга на Ноам Чомски;

[8] Авторите во оригиналниот текст го употребуваат зборот "flak" (анг. „intense adverse criticism", т.е. интензивен критицизам со спротивна содржина на она што се критикува).

Gotovi seminarski, maturski, maturalni i diplomski radovi iz raznih oblasti, lektire , puškice, tutorijali, referati. www.MaturskiRadovi.Net je specijalizovan tim za usluge visokokvalitetnog pisanja, istraživanja i obradu teksta za kompletan region Balkana.

Posetite nas na sajtovima ispod:

http://www.maturskiradovi.net

http://www.maturski.net

http://www.seminarskirad.org

http://www.seminarskirad.info

http://www.seminarskirad.biz

http://www.maturski.org

http://www.magistarski.com

http://www.essaysx.com

http://www.facebook.com/DiplomskiRadovi

Takođe, na sajtu pronađite i tutorijale, referate, primere radova, prepričane lektire, vesti, čitaonicu... Na ovom sajtu ste u prilici pronaći preko 10000 radova iz raznih oblasti: ekonomija (menadzment, marketing, finansija, elektronskog poslovanja, internet tehnologija, biznis planovi, makroekonomija, mikroekonomija, preduzetnistvo, upravljanje ljudskim resursima, ...), informatika (internet, informacione tehnologije, softver, hardver, operativni sistemi, baze podataka, programiranje, informacioni sistemi, računarske mreže, ...), biologija i ekologija, filozofija, istorija, geografija, fizika, hemija, književnost, matematika, likovno, psihologija, sociologija, ostali predmeti (politika, saobracaj, mašinstvo, sport, muzika, arhitektura, pravo, ustav, medicina, engleski jezik, ...).

Uspostavljanjem ovog projekta, zadovoljila se i veoma prisutna potreba za specijalizovanim timom, koji će na studente i omladinu pravovremeno i adekvatno delovati u edukativnom i pozitivno usmeravajućem pravcu, ali i predstavljati efikasnu podršku u pisanju sopstvenih radova.

U cilju pružanja što kvalitetnijeg sadržaja radova, okupljen je odabrani tim, sastavljen od iskusnih stručnjaka iz raličitih oblasti, čiji je cilj da autorskim pristupom i prepoznatljivim stilom izrađuju i istražuju najrazličitije oblasti i afirmišu slučajeve iz prakse.

Za sada posedujemo gotove radove iz oblasti prava, ekonomije, ekonomike preduzeća, javnih finansija, spoljnotrgovinskog poslovanja, informatike, programiranja, matematike, fizike, hemije, biologije, ekologije, menadžmenta, astronomije, carine, špedicije, poreskog sistema, javne uprave, računovodstva...., a uskoro ćemo se proširiti i na ostale oblasti. Inače, izrada maturskih, seminarskih, diplomskih radova po želji je naša primarna opcija. Nakon što aplicirate za određeni rad, dobićete odgovor najkasnije za 24h.