

Noam Chomsky i masovni mediji

Mihelin, Leona

Undergraduate thesis / Završni rad

2020

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, University of Zagreb, Faculty of Humanities and Social Sciences / Sveučilište u Zagrebu, Filozofski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:131:390219>

Rights / Prava: [In copyright](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2021-07-29**



Repository / Repozitorij:

[ODRAZ - open repository of the University of Zagreb
Faculty of Humanities and Social Sciences](#)



SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FILOZOFSKI FAKULTET
ODSJEK ZA INFORMACIJSKE I KOMUNIKACIJSKE ZNANOSTI
Ak. god. 2019./2020.

Leona Mihelin

Noam Chomsky i masovni mediji

Završni rad

Mentor: doc. dr. sc. Tomislav Ivanjko

Zagreb, srpanj 2020.

Izjava o akademskoj čestitosti

Izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je ovaj rad rezultat mog vlastitog rada koji se temelji na istraživanjima te objavljenoj i citiranoj literaturi. Izjavljujem da nijedan dio rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz necitiranog rada, te da nijedan dio rada ne krši bilo čija autorska prava. Također izjavljujem da nijedan dio rada nije korišten za bilo koji drugi rad u bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili obrazovnoj ustanovi.

Leona Mihelin

Sadržaj

1. Uvod	1
2. Masovni mediji.....	3
2.1. Proizvodnja pristanka i propagandni model.....	5
2.1.1. Veličina, vlasništvo i bogatstvo – profit	8
2.1.2. Oglašavanje i oglasni prostor	8
2.1.3. Izvor vijesti i pouzdanost	9
2.1.4. Oštra kritika medija.....	10
2.1.5. Antikomunizam	10
2.1.6. Dostojne i nedostojne žrtve	10
2.1.7. Primjeri: ubojstvo Jerzya Popieluszkog u Poljskoj i ubojstvo četiriju američkih žena u Salvadoru	11
2.1.8. Dopuna modela – drugo izdanje 2002. godine.....	12
2.2. Propagandni model u doba društvenih mreža.....	13
2.3. Zavođenje i manipulacija	17
3. Kritike, marginalizacija i polemičnost rada Noama Chomskog	19
4. Zaključak	23
Literatura	25
Sažetak.....	27
Summary.....	28

1. Uvod

Avram Noam Chomsky američki je lingvist, filozof, politički aktivist i znanstvenik. Rođen je 7. prosinca 1928. godine u Philadelphiji u obitelji židovskih izbjeglica. Na Sveučilištu u Pennsylvaniji studirao je filozofiju, matematiku i lingvistiku te je tamo i doktorirao 1955. godine s disertacijom *Transformational Analysis*. Više od 50 godina predavao je na prestižnom Tehnološkom institutu u Massachusettsu (MIT) gdje trenutno ima funkciju profesora emeritusa. Osim toga, predavao je i na Sveučilištu u Arizoni gdje trenutno nosi titulu profesora laureata.

U svojoj dugogodišnjoj karijeri Chomsky kao autor ili koautor potpisuje više od 100 knjiga koje spadaju u različite znanstvene discipline te je njihova tematika raznolika. Naravno, primarna disciplina njegovog rada je lingvistika. Druge teme kojima se Chomsky bavi su američka vanjska politika, ratovi, masovni mediji, propaganda, filozofija itd. Na području lingvistike je iznimno cijenjen jer je već kao mladi student i znanstvenik uspio pokrenuti revoluciju u polju istraživanja svojom tezom transformacijske gramatike. Koliko je njegov rad cijenjen govori i činjenica da je godinama bio osmi najcitiraniji znanstvenik u znanstvenoj literaturi. Zbog svoje predanosti znanstvenom radu Chomskom je dodijeljeno skoro 50 počasnih diploma s različitih prestižnih sveučilišta među kojima su i Columbia, Harvard, MIT i Bolonjsko sveučilište. Proglašen je i najutjecajnijim znanstvenikom te vodećim intelektualcem koji još uvijek javno djeluje. Osim što potpisuje mnoga znanstvena djela, o njemu je i napisano više knjiga i radova. Također, član je Američke akademije umjetnosti i znanosti, Američkog filozofskog društva te mnogih drugih svjetskih, uglednih institucija (Vertovšek 2017:19-22).

Poznati su i njegovi medijski istupi te jasna kritika američke vlasti, sistema i vanjske politike, a nerijetko je okarakteriziran i kao jedan od najgorljivijih *anti-amerikanaca*. Iako mediji i teorije medija možda nisu prvi izbor Chomskog što se tiče znanstvenog rada, već dugi niz godina i na tom području ostavlja neizbrisiv trag. Njegov rad vezan uz medije usko je povezan i s njegovim aktivizmom. Chomsky se politički gledano opisao kao socijalistički liberal ili anarhist, a često mu se pripisuje titula “najpoznatijeg i najstarijeg anarhista na svijetu”. Najpoznatiji rad povezan s medijima koji potpisuje Chomsky je *Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media*, knjiga objavljena 1988. godine u suradnji s Edwardom Hermanom, američkim ekonomistom i kritičarom društva i medija. U ovoj knjizi Chomsky i Herman objašnjavaju do tad neprepoznat i neistražen koncept propagandnog

modela koji služi za manipulaciju javnosti, a sve u interesu svjetskih (ponajviše američkih) elita. Knjiga je doživjela i svoje drugo izdanje 2002. godine, no usprkos mnogim svjetskim promjenama koje su se dogodile, Chomsky i Herman ostaju ustrajni u svojem konceptu pa je tako on samo nadopunjen i ažuriran novim informacijama u uvodu knjige. U ovom radu je za to iskorišten izraz proizvodnja pristanka jer je on češće korišten u hrvatskim prijevodima, no u literaturi je prisutan i izraz krivotvorenje pristanka.

Ovaj rad temeljen je upravo na teoriji proizvodnje pristanka uz pomoć propagandnog modela te na knjizi koju potpisuje sam Chomsky *Mediji, propaganda i sistem*. Proizvodnjom pristanka Chomsky se bavi i u knjizi *Rekvijem za američki san: Deset principa koncentracija bogatstva i moći*, gdje joj je posvetio cijelo poglavlje. Također, objavljeno je i više knjiga koje su bazirane na razgovorima Chomskog s Davidom Barsamianom, armensko-američkim radio voditeljem i piscem. Za potrebe ovog rada korištena je jedna takva knjiga, *Propaganda i javno mišljenje*. Na našem području su ove teme relativno slabo istražene, a ističu se Sead Alić s knjigom *Mediji, od zavođenja do manipuliranja* te Nenad Vertovšek čija se doktorska disertacija bavi filozofskim pogledom na koncept koji postavlja Chomsky.

Iako je teorija propagandnog modela poprilično poznata, samih referenci na knjigu nema puno, a samim time nema ni puno izvora koji bi njegovu teoriju usporedili s nečijom drugom. No, kritika ne nedostaje pa su za potrebe ovog rada izdvojene neke od njih koje se odnose na cjelokupnu teoriju o proizvodnji pristanka, radu Noama Chomskog na području komunikologije i medija. Takvih radova ne manjka ako u obzir uzmemo činjenicu da je Chomsky često kritiziran, a važno je i napomenuti da nikad ne ostane dužan kritičarima te se nerijetko upušta u rasprave. Takve rasprave nisu neprijateljski nastrojene, a i sam Chomsky je naveo kako je neke od najboljih rasprava i razgovora vodio upravo sa svojim neistomišljenicima te da je iz njih izvukao mnoge korisne informacije koje su mu pomogle u daljnjim istraživanjima.

Prvi dio ovog rada tako govori o medijima te o teorijama i konceptima koje Noam Chomsky postavlja i potkrepljuje već dugi niz godina. Drugi dio rada odnosi se na kritike i radove drugih autora koji su povezani s ovom temom, a odabrani su radovi koji su nastali nakon drugog izdanja knjige *Proizvodnja pristanka*. Cilj je pojednostaviti i pobliže objasniti glavnu ideju Chomskyjevog koncepta te uz djela drugih autora utvrditi je li on održiv i primjenjiv ili ipak ostaje samo na teoriji.

2. Masovni mediji

Medij je posrednik prijenosa poruke od pošiljatelja poruke do primatelja (Jurčić 2017:128). Hrvatski izraz, koji je jako rijetko prisutan u stručnoj literaturi, je priopćajnici. Oni su sredstvo kojim se ostvaruje komunikacija te služe kao posrednici između vlasti i javnosti (Vertovšek, Tomović 2015:953). Njihova glavna svrha je dakle, prijenos informacija koje nose određenu važnost javnosti. Prema tome, možemo zaključiti da su mediji prisutni u svakodnevici čovječanstva od samih početaka komunikacije, verbalne ili neverbalne. U prošlosti su korištene razne tehnike prenošenja vijesti, od slikarija u spiljama pračovjeka i glasnika u antičko doba do prvih pamfleta, knjiga i novina koje su svoj zamah doživjele otkrićem Gutenbergova tiskarskog stroja. Velika moć i utjecaj medija im omogućava da utječu i na samog pojedinca, a ne kaže se bez razloga da su mediji četvrta vlast, uz zakonodavnu, izvršnu i sudsku (Vertovšek, Tomović 2015:953).

Sam pojam “mase” proizvod je moderne industrije i masovne proizvodnje (Dulčić 2014:91). U periodu industrijske revolucije pojavljuje se i pojam masovnog društva. Sociološke studije društva ističu da je masovno društvo prirodni slijed razvoja kojeg pokreće tehnologija te je ono društvo blagostanja koje zadovoljava potrebe sve više rastućeg broja stanovnika (Dulčić 2014:91). Pojavom takvog oblika društva javlja se i sve veća potreba za prijenosom informacija te se iz toga rađaju masovni mediji. Masovni mediji bi prema tome bili mediji koji su namijenjeni masovnom prijenosu informacija, prijenosu koji nije ograničen na neku zajednicu ili državu.

Masovne medije možemo razlikovati prema vrsti ili sektoru, geografskoj razini i dosegu, obliku vlasništva, bliskosti matici javnog i političkog mišljenja. Oni mogu biti lokalni, nacionalni i međunarodni te privatni, javni ili državni, kao i matični i alternativni (Vertovšek, Tomović 2015:953). Masovni mediji su tiskovine – novine i knjige, radio, televizija... Kao prvi masovni medij pojavile su se knjige. Iako se sve većom digitalizacijom i pojavom e-knjiga sam pojam knjige polako mijenja, knjiga i dalje ima velik potencijal biti najutjecajniji medij. Knjigu su zamijenile novine, novine je zamijenio radio, a radio je zamijenila televizija. Televizija je u jako kratkom periodu, u odnosu na prethodne promjene, preuzela mjesto najutjecajnijeg medija. Važno je napomenuti da je svaki medij na svom početku bio luksuz, što vodi tome da je i informacija bila luksuz koji si je rijetko tko mogao priuštiti.

Danas je bez sumnje najveći, najpopularniji i najutjecajniji masovni medij internet te je njegova pojava zastrašujuće brzo promijenila način prijenosa informacija. Danas jednim

klikom miša možemo doći do informacija iz stranih novina, radio emisija ili televizijskih emisija bez direktnog pristupa samom mediju putem kojeg je informacija puštena u javnost. Činjenica da se ovisnost o internetu smatra ozbiljnom bolešću koja se danas i klinički liječi ukazuje na utjecaj koji on ima na današnje društvo. No, sama pojava takvog medija kojem može svatko pristupiti je utjecala i na samu vjerodostojnost. Iz tog razloga je važno razlikovati izvore putem kojih dolazimo do informacija jer nam već sam izvor govori o vjerodostojnosti informacije.

Danas termin novinara označava osobu koja radi posao u medijima, a glavni zadatak novinara je pronaći, obraditi i prenijeti informaciju koja je značajna za javnost. U demokratskom društvu novinar ima tri glavne zadaće. To su:

1. Promatranje i informiranje javnosti
2. Sudjelovanje u javnom životu kao neovisna osoba u smislu da kritički komentira, savjetuje, štiti i izražava svoje mišljenje
3. Pružiti kanal, forum ili platformu za izvore dodatnih informacija s ciljem pridobivanja odabrane publike (Christians et al. 2009:116).

Posao novinara je otkriti, pronaći, prikupiti, razvrstati i procesuirati informaciju, odnosno prenijeti ju javnosti. Novinari bi trebali biti objektivni, nepristrani i spremni na kritiku, a glavna svrha novinarske profesije je istina i dolazak do nje. U povijesti je ova profesija bila izuzetno cijenjena te su novine zapošljavale učene ljude koji su djelovali primarno po načelima novinarske profesije. S pojavom masovnih medija važnost i cijenjenost ove profesije je počela opadati što je dovelo do toga da su danas u medijima mahom zaposleni ljudi koji nisu primjereno školovani za tu dužnost, a medijske kuće vode menadžeri koji nerijetko nemaju nikakvog novinarskog iskustva. Također, oglašavanje zauzima sve veći medijski prostor, pa tako se i primarna svrha medija, prijenos informacija, gubi. Prvotni cilj postaje privući određenu publiku kako bi ju prodali oglašivačima (Vertovšek, Tomović 2015:955). Takvim pristupom informacija postaje roba kojoj je primarna svrha privlačenje kupca, a time i sama informacija gubi na svojoj vrijednosti.

Chomsky u medije svrstava i još jedan tip medija – elitne medije. To su mediji koji određuju program rada i okvir unutar kojega svi ostali djeluju, a to mogu zato što su elitni mediji ti koji imaju dovoljno sredstava za takav pothvat. Kao primjer su navedeni *New York Times* i CBS. Korisnici takvih medija su povlašteni ljudi, bogati ili politički aktivni. To su najčešće menadžeri – politički, poslovni, znanstveni ili novinari koji su uključeni u proces

organizacije načina na koji ljudi razmišljaju i vide stvari (Chomsky 2002:11). Elitni mediji su oni od kojih manji mediji “prepisuju” vijesti. Najčešći razlog tome je nedostatak sredstava, a posljedično i novinara, za pronalazak, analizu i plasiranje informacije ili vijesti. Elitni mediji tako imaju ogromnu prednost jer diktiraju ono što će javnost čitati tj. saznavati. Oni određuju koja priča zaslužuje ili, bolje rečeno, treba biti na naslovnici. Elitni mediji su uvijek masovni mediji, a njihova namjera je skretanje pažnje javnosti na ono što u pojedinom trenutku odgovara elitama. Oni moraju ulijevati pravilne stavove koji služe kao mehanizam indoktrinacije, a sve u interesu moći (Chomsky 2002:55). Kao primjer, Chomsky navodi *New York Times* na koji gleda kao na korporaciju koja prodaje svoj proizvod. Proizvod je čitalačka publika, privilegirani ljudi najvišeg ranga koji donose odluke u društvu. Njihov izvor zarade nije kupovina novina već oglašivači kojima pokušavaju prodati svoj proizvod – bogatu čitalačku publiku (Chomsky 2002:14).

Uz elitne i masovne medije usko je povezana industrija odnosa s javnošću. Zadaća osobe zaposlene u toj industriji je prijenos informacija iz određene ustanove ili korporacije medijima. S obzirom na to da elitni mediji objavljuju informacije koje pogoduju eliti, možemo zaključiti kako je glavna zadaća odjela za odnose s javnošću prezentirati i poslati informaciju takvim medijima. Edwarda Bernaysa smatra se ocem ove discipline, a njegova knjiga “Propaganda” iz 1925. godine smatra se njenim udžbenikom. Knjiga je temeljena na propagandi tijekom Prvog svjetskog rata, a koja je pokazala da je moguće ustrojavati ljudske umove na način na koji vojska ustrojava svoje jedinice (Chomsky 2002:17). Chomsky se referira i na Bernaysovu tvrdnju iz “Propagande” koja govori o tome da zemljom mora vladati inteligentna manjina, što znači mi – svaki onaj koji se za to zalaže. Inteligentna manjina mora voditi zemlju u interesu naroda jer se njemu ne može prepustiti to da donosi odluke jer bi one bile katastrofalne. Ono što se tada događa je proizvodnja pristanka, a narod je preglup da bi to shvatio (Chomsky 2017:124). Da je Bernays prepoznao moć propagande govori i uspjeh njegove kampanje za cigarete. Cilj je bio približiti taj proizvod ženama pa se Bernays u reklamama poslužio poznatim licima koje je prikazao s cigaretom, a tako je i potaknuo žene ih kupuju. Rezultat kampanje je bio velik broj žena pušačica, a zbog takvog uspjeha i je postao poznat u industriji odnosa s javnošću.

2.1. Proizvodnja pristanka i propagandni model

Knjiga Noama Chomskog i Edwarda Hermana *Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media* prvi put je objavljena 1988. godine, a svoje reizdanje doživjela je 2002. Drugo izdanje knjige autori su dopunili uvodom koji je u stvari dobio svrhu ažuriranja

podataka koji su se u međuvremenu promijenili. Termin proizvodnja pristanka (eng. *Manufacturing Consent*) Herman i Chomsky posudili su od Waltera Lippmanna, a Chomsky je sam potvrdio kako je za prvi dio knjige zaslužan Herman. Knjiga obiluje rezultatima iscrpnih istraživanja koja je Chomsky proveo, a ona su toliko detaljna i konkretna da im je teško proturječiti. Svaki primjer je tako potkrijepljen rezultatima istraživanja što svakako može ukazivati na vjerodostojnost i održivost koncepta koji je predstavljen u knjizi.

Prvo poglavlje knjige nazvano je *A Propaganda Model*, a govori o modelu koji je prisutan u masovnim medijima i kojemu je glavna svrha kreiranje pristanka i skretanje pozornosti javnosti s gorućih, aktualnih tema uz pomoć propagande. Propagandu Chomsky definira kao proces kreiranja i učvršćivanja visoko selektiranih, preoblikovanih ili potpuno izmišljenih povijesnih sjećanja, ako je povezano sa službenim neprijateljima. Ako nije povezano s neprijateljem, riječ je o edukaciji, moralnoj poduci ili građenju karaktera. Takav mehanizam kontrole je iznimno vrijedan jer blokira razumijevanje događaja u svijetu, a njen glavni cilj je preusmjeravanje pažnje na nešto drugo (Chomsky 2002:23). Drugim riječima, javnosti se servira priča ili priče kojima je jedini i glavni cilj preusmjeravanje pažnje s aktualnih događaja na događaje iz prošlosti. Prikazom događaja iz prošlosti kao opravdanih događaja koji su donijeli napredak i dobro narodu pokušavaju se opravdati ili sakriti trenutno aktualni događaji za koje elite ne žele da budu javno dostupni. Barem ne u određenom trenutku. Chomsky propagandu u demokraciji usko povezuje, odnosno izjednačava s onime što je totalitarizmu nasilje. Tako navodi i da nam praktično iskustvo nalaže da ako želimo naučiti nešto o propagandnom sistemu, da dobro pogledamo kritike i njihove prešućene pretpostavke (Chomsky 2002:25).

Masovni mediji služe kao sistem za komunikaciju poruka i simbola široj javnosti, a njihova je funkcija da zabavljaju i informiraju te da upoznaju pojedince s vrijednostima, vjerovanjima i oblicima ponašanja koji će ih uključiti u strukturu nekog većeg društva (Chomsky, Herman 2002:1). Masovni mediji su, prema tome, glavno oružje elita kojima je cilj preusmjeriti pažnju pojedinca i usmjeriti ih točno u onom smjeru koji njima odgovara. Masovni mediji i dalje ispunjavaju svoju primarnu svrhu jer i dalje prenosi informacije velikom broju ljudi, no često to nisu informacije koje bi trebale biti prenesene. Ako su potrebne informacije i prenesene, upitno je koliko je način prenošenja odgovarajuć. Ta industrija stvaranja misli i stavova osmišljena je da izolira ljude, a interese i predodžbe elite pretvara u jedini ispravan i moguć način gledanja na svijet (Vertovšek 2017:16).

Propagandni model Chomskog i Hermana fokusiran je na bogatstvo i moć te na njihov utjecaj na odabir i interese masovnih medija (Chomsky, Herman 2002:2). Osnova propagandnog modela su pet filtera kojima je cilj pripremiti i prilagoditi sadržaj vijesti, skrenuti pažnju na neku drugu temu ili pojedine teme u potpunosti izbaciti. Tih pet filtera su:

1. Veličina, koncentrirano vlasništvo i bogatstvo vlasnika koje orijentira prema profitu koji medij proizvodi
2. Oglašavanje, koje postaje glavni izvor sredstava medija
3. Izvor vijesti i pouzdanost (Tko donosi vijest?)
4. Oštra, glasna kritika medija
5. Antikomunizam kao sistem kontrole

Da bi vijest mogla biti puštena u javnost, ona mora proći ovih pet filtera i po potrebi biti izmijenjena baš onako kako to odgovara vodećim figurama. Herman i Chomsky tvrde da su ovi filteri, što bi značilo kompletan propagandni model, već toliko usađeni u medijsku industriju da ni sami novinari ne primjećuju da su dio jednog velikog mehanizma (Chomsky, Herman 2002:2).

U današnje vrijeme je značajna i velika, sve veća, uloga medija kao tzv. *gatekeepera*, čuvara medijskih vrata koji otvaraju ili zatvaraju pristup određenim selektivnim informacijama (Vertovšek 2017:42). Upravo oni, dakle, ove filtere prakticiraju i realiziraju, a njihov konačan produkt je pročišćena vijest, prilagođena javnosti. No, ta funkcija ne pogoduje samo elitama već i samim medijima. Ova funkcija je ujedno odgovorna i za filtriranje sadržaja tako da vijesti koje to nisu ili koje iz bilo kojeg razloga ne bi trebale biti objavljene ne dođu do javnosti. Bez *gatekeepera*, svatko bi mogao objaviti što želi bez obzira na posljedice.

Chomsky smatra i da su sveučilišta odgovorna za oblikovanje javnosti, odnosno društva koje ne propituje odluke elite. Takvi pojedinci postaju agenti propagande. Sveučilišta su ovisna o sredstvima koja im pruža vlada ili bogataši, a oni koji se ne prilagode, ne prihvate ili ne usvoje takvu strukturu, bivaju iskorijenjeni (Chomsky 2002:12). Tu opet dolazimo do svojevrsnog filtriranja – filtriranja ljudi koji će u budućnosti koristiti filtere propagandnog modela ili mu biti podložni i bespogovorno vjerovati medijima. Nisu u pitanju samo sveučilišta, s tim procesom kreće se od najranije dobi. Obrazovni sustav tako postaje jedan od filtera pomoću kojih se izabiru oni koji će moguće predstavljati problem i oni koji iskreno apsorbiraju okvir mišljenja i stavova struktura moći u društvu (Chomsky 2002:13). U razgovoru s Davidom Barsamianom Chomsky navodi da se za intelektualce pretpostavlja da su dobro istrenirani i

toliko dobro indoktrinirani da im više nije potreban bič (sila) te da oni spontano postupaju na način koji je od koristi drugim interesnim silama, nesvjesni što rade, uvjereni da rade pošten i predan posao (Barsamian, Chomsky 2002:103). Zanimljivo je to da je Chomsky godinama predavao na sveučilištu pa je tako često bio i prozivan da je sam dio onih koji šire propagandu, svjesno ili nesvjesno. Takve optužbe Chomsky odbija te navodi kako je za bijeg kontrole misli i proizvodnje pristanka potrebno kritičko razmišljanje i promišljanje o prezentiranim informacijama. Također, izvor informacija vidi u alternativnim medijima, no i to treba uzeti sa zadržkom s obzirom na to da manji mediji nerijetko ovise o većima. Smatra da ispravan način nije pokušavanje uvjeravanja studenata (ljudi) kako je on u pravu već poticanje i navođenje da sami dođu do zaključka (Barsamian, Chomsky 2002:183). Vertovšek i Tomović zaključuju da treba razvijati medijske kompetencije i medijsku pismenost novinara i javnosti, u smislu razumijevanja, kritičkog promišljanja i stvaranja, u sklopu medijskih radionica, ali i sve skupa integrirati u sustav odgoja i obrazovanja upravo putem šire shvaćenog medijskog odgoja (Vertovšek, Tomović 2015:967).

2.1.1. Veličina, vlasništvo i bogatstvo – profit

Veličina medija, struktura njegovog vlasništva kao i bogatstvo vlasnika te orijentacija prema čistoj zaradi koju medij nosi prvi je filter propagandnog modela. Masovni mediji tako postaju velike korporacije čiji je glavni cilj zarada. Profit postaje najbitniji dok vjerodostojnost medija pada u drugi plan. Mediji koji drže do profita više nego do istine ne mogu biti i nisu vjerodostojni ni pouzdani, no oni to vješto skrivaju te uspješno privlače publiku, a samim time i novac. Na taj način veliki mediji imaju prednosti i mogućnost kontrolirati manje medije koji ne raspolažu velikim novčanim sredstvima. Iako možda nisu pod direktnim vlasništvom masovnih ili elitnih medija, manji mediji postaju o njima ovisni te bez njih ne mogu opstati. Tu dolazi do pojave u kojima vlasnici medija i medijskih kuća više nisu novinari već korporacije i moćnici, menadžeri koji nisu pretjerano upoznati s principom na koji bi trebali funkcionirati mediji. Tako je došlo i do toga da su dionice medijskih kuća postale omiljene na tržištu, a vlasnici medijskih kuća su pronašli način kako mogu zaraditi na povećanoj publici i reklamama (Chomsky, Herman 2002:7). Medijske kuće time postaju samo još jedna velika korporacija, izvor novca, a ne nužno kvalitetan izvor informacija.

2.1.2. Oglašavanje i oglasni prostor

Oglašavanje i punjenje prostora reklamama postalo je glavni izvor prihoda velikih medija. Mediji su na taj način dodatno unovčili svoju publiku, a oglašivači mogu birati koju

publiku će točno targetirati jer imaju dovoljno prostora za to. Oglašavanje je u prošlosti primarno bilo dodatan izvor zarade, no s vremenom je taj dodatan izvor zarade postao sve veći i veći dok na kraju nismo došli do toga da se pojedini mediji financiraju isključivo prodajom reklamnog prostora. Danas su rijetke televizijske kuće na čijim programima nisu prisutne reklame, a kao primjer je moguće izdvojiti veliki HBO na čijim se kanalima prikazuju reklame koje isključivo reklamiraju HBO i nikog drugog. Ovakav način financiranja može dovesti i do svojevrsne autocenzure. Novinari takvog medija će sigurno obratiti više pažnje na to da ne uvrijede ili ne otjeraju oglašivača jer on treba njima više nego oni njemu. No, reklama mora biti nekom privlačna pa samim time i korisnici trebaju biti platežno moćni. To dovodi do toga da su masovni mediji zainteresirani za platežnu moć svojih korisnika više nego za korisnike kao takve (Chomsky, Herman 2002:16). Oglašavanje također dovodi do podjele medija na bogatije i siromašnije, a posljedično i do mogućeg propadanja manjih, neovisnih medija čiji reklamni prostor ipak nije uspješno popunjen. Reklame direktno i sudjeluju u proizvodnji potrošača jer ih vrlo sofisticirano uvode u zamku konzumerizma. Primjere možemo vidjeti svugdje oko sebe – koliko često ćemo subotom pronaći mlade djevojke u knjižnicama, a koliko često u trgovačkim centrima (Chomsky 2017:126). Reklamiranjem putem medija stvara se jedno mišljenje kojim je moguće kontrolirati svu javnost, upravo onako kako su i oglašivači kontrolirani (Vertovšek, Tomović 2015:961).

2.1.3. Izvor vijesti i pouzdanost

Prva dva filtera direktno vode trećem, a to je izvor vijesti koje masovni mediji objavljuju. U velikim medijima, kao i u medijima koje se financira oglašavanjem, glavnu riječ ne vodi urednik već onaj koji to sve plaća, odnosno financira. Samim time, taj netko ima i mogućnost utjecaja na to što će medij objavljivati. On može plasirati informaciju, no može ju i izmijeniti, zataškati, prilagoditi... Izvori informacija mogu biti različiti – od vladinih organizacija, odjela za odnose s javnošću, do stručnjaka kojima je glavna zadaća prilagodba i prijenos informacija. Takvi odjeli omogućuju velik broj materijala koji upotpunjuje zahtjeve medijske kuće za pouzdanim i zakazanim informacijama (Chomsky, Herman 2002:19). Ovaj filter nam ukazuje na to koliko je bitno preispitivati vijesti, odnosno kritički razmišljati o tome što nam je prezentirano. Stručnjaci koji se bave prijenosom informacija iz organizacije medijskoj kući imaju mogućnost velikog utjecaja na to što će biti objavljeno, uz uvjet da njihova pozicija kao izvor informacija i dalje bude čvrsta. Oni tako novinarima prezentiraju već gotove članke, govore, izvješća, a često daju i svoje ideje za naslov koji će biti objavljen uz pojedinu priču.

2.1.4. Oštra kritika medija

Četvrti filter koji predstavljaju Chomsky i Herman je filter oštre kritike (eng. *flak*). Oštra kritika je negativan odgovor na neku medijsku izjavu ili program. To mogu biti pisma, telegrami, pozivi, peticije, tužbe, govori itd. (Chomsky, Herman 2002:26). Dok se na kritike malih ljudi ili manjih organizacija mediji mogu oglušiti, ako kritika dolazi od neke vladine agencije ili oglašivača koji je zakupio oglasni prostor u medijima, ona ne može biti izignorirana. Kad govorimo o ovom filteru moramo uzeti u obzir i vremensko razdoblje u kojem je napisana knjiga. Činjenica je da je knjiga napisana prije 20-ak godina te je u međuvremenu internet postao glavni masovni medij, ali je i otvorio mnoge mogućnosti koje dopuštaju upućivanje oštrih kritika puno brže nego prije. Ovaj filter je prvi od njih pet koji je ipak podložniji promjenama i koji će možda kroz neko određeno vrijeme zahtijevati potpunu reviziju. S time se složio i sam Chomsky u jednom od brojnih odgovora na e-maile koje zaprima.

2.1.5. Antikomunizam

Zadnji filter je filter antikomunizma kao glavne ugroze demokracije te kao mehanizam kontrole javnosti. U doba Hladnog rata kad je ova knjiga doživjela svoje prvo izdanje 1988. godine, najveći problem velike i ponosne američke demokracije bio je crveni komunizam, primarno ruski. U to vrijeme istok i zapad nisu mogli biti različiti što se tiče politike, pa nije ni čudno da je u američkim novinama komunizam prikazivan kao najveće moguće zlo koje se može dogoditi narodu. S obzirom na to da komunizam više nije aktualan i popularan kao tada, ovaj filter je prvi pokleknuo pred vremenom pa ga se često proziva zastarjelim. No, on može biti prilagođen na način da više nije strogo određen samo kao komunizam već to može biti bilo koja anti-ideologija, suprotna od onoga što zagovaraju elite.

2.1.6. Dostojne i nedostojne žrtve

Drugo poglavlje Chomsky i Herman nazvali su engl. *Worthy and Unworthy Victims*, odnosno dostojne i nedostojne žrtve. Propagandni model će konstantno prikazivati zlostavljane ljude u neprijateljskim zemljama kao dostojne žrtve, dok će oni koji prožive slično ili isto u prijateljskim zemljama ipak biti nedostojne žrtve. Jako je važno naglasiti da ako postoji ovakav nejednak tretman ljudi, a da mediji, intelektualci i javnost toga nisu svjesni te i dalje zadržavaju visok moral i samopravedan ton, da je to čisti dokaz da je sistem propagande uspješan (Chomsky, Herman 2002:37).

2.1.7. Primjeri: ubojstvo Jerzya Popieluszkog u Poljskoj i ubojstvo četiriju američkih žena u Salvadoru

Chomsky i Herman (1988.) navode mnogo primjera koji služe kao potporanj njihovom propagandnom modelu. Između ostalog, zadnja poglavlja knjige posvećena su upravo analizi medija koju je vodio Chomsky, a tiče se ratova u Indokini. S obzirom na opširnost njegovog istraživanja i detalje kojima je kasnije dopunjavao ova istraživanja, za potrebe ovog rada prikazana su druga dva primjera. To su ubojstvo poljskog svećenika Jerzya Popieluszkog i ubojstvo četiriju američkih misionarki u Salvadoru.

Ubojstvo Jerzya Popieluszkog dogodilo se 1984. godine, a ubili su ga poljski policajci. Kako je Poljska tad bila zemlja istočnog komunističkog bloka, a komunizam najveća prijetnja demokraciji, ovaj svećenik je dostojna žrtva. Cijela situacija vezana uz njegovo ubojstvo je bila iznenađujuće detaljno pokrivena, ali na tako vješt način da „normalan“ građanin ne bi primijetio ništa neuobičajeno. *New York Times* je više puta ovaj događaj stavio na samu naslovnicu, a pokrivenost događaja je osiguravala to da će čitatelji sigurno znati tko je Popieluszko bio te da je iznimno nasilno ubijen od strane komunističke države (Chomsky, Herman 2002:38). U više slučajeva se koristio i izraz smrtonosna Poljska kako bi se pojačao dojam uključenosti države u ovo ubojstvo. Iako naočigled nevjerojatno i poražavajuće, no prema svemu sudeći ispada da je ideologija antikomunizma bila bitnija od ljudskog života. Mnoga ubojstva u Srednjoj i Južnoj Americi koja su se dogodila u tom periodu, kao i vojne akcije, nisu bila upola toliko pokrivena kao ubojstvo poljskog svećenika. Ubojice su vrlo brzo uhvaćene pa je tako i suđenje bilo nedugo nakon samog događaja. Začuđujuće aktivni mediji su jednako dobro pokrivali i samo suđenje, a preneseni su i detalji o ubojstvu. Tako je, na primjer, u javnost izašao i detaljan opis ozljeda na tijelu svećenika i pretpostavke kako su one nastale. Chomsky i Herman ne dvoje oko toga da je slučaj dobio zasluženu medijsku pažnju; djela policajaca bila su okrutna i zaslužili su da tako budu i prezentirani u javnosti. Ne slažu se s nejednakim tretmanom koji su dobile nedostojne žrtve, a nad kojima su također izvršeni okrutni zločini (Chomsky, Herman 2002:43).

Na samom početku osamdesetih godina 20. stoljeća dogodio se i užasan zločin u Salvadoru. Tamo su ubijene četiri američke žene koje su u Salvador došle misionarski, a njih tri su bile časne sestre. Njihova imena bila su Jean Donovan, uršulinka Dorothy Kazel te časne sestre dominikanskog Maryknoll reda Maura Clarke i Ita Ford. Ubijene su od strane salvadorske Nacionalne garde (straže). Ovaj zločin je bio iznimno slabo medijski popraćen što je iznenađujuće s obzirom na to da su žrtve bile Amerikanke. U prvom izvješću navedeno je

kako ne postoji direktna poveznica da su salvadorske vlasti bile uključene u ovaj zločin (Chomsky, Herman 2002:60). Pronalazak tijela ovih žena završio je tek na kraju *New York Timesa*. Detaljna istraga možda nikad ne bi bila provedena i krivci nikad ne bi bili osuđeni da u pitanju nisu bile Amerikanke čije su obitelji vršile velik pritisak na vladajuće. Ubojstva nisu opisana u detalje već ukratko da su ubijene vatrenim oružjem te da su prije toga silovane. Iako postoje zapisi o tome kako je lice i glava Jean Donovan uništena pucnjem iz vatrenog oružja velikog kalibra, kako su sve žene bile gole ili obnažene od struka pa na niže te da je jedna od njih pronađena s gaćicama u ustima, o tome nije bilo previše govora u medijima. Situacija u Salvadoru je već bila dosta zahtjevna za američkog predsjednika Cartera, a dodatno ju je pogoršao ambasador Kirkpatrick koji je jednom prilikom izjavio kako su ove žene izazivale i dobile što su tražile. Pod time je mislio na ideju da su radile u crkvi, a općenito su crkvenjaci bili neprihvaćeni od strane salvadorskih pobunjenika. Iako su postojale indikacije da su ubojstva planirana i naručena od strane moćnika, ta teorija je odbačena i nije bila objavljena u američkim vodećim medijima. Kada je i došlo do suđenja, ono je potrajalo jer su prva dvojica sudaca odustala od slučaja zbog prijetnji nasiljem i ubojstvom od strane Nacionalne garde Salvadora. Iako su počinitelji osuđeni, cijelo suđenje i postupak su bili mučni zbog zataškavanja koje je već postalo i očito. Naravno, u cijelu priču su uključeni i milijuni dolara.

Usporedba ovih dviju priča pokazuje primjer dostojne i nedostojne žrtve te princip funkcioniranja propagandnog modela i njegovog utjecaja na medije i prijenos informacija do javnosti. U slučaju poljskog svećenika tisak je zahtijevao da se slučaj istraži do samog vrha, a u slučaju žena iz SAD-a sve je prikazano kao lokalna nezgoda (Barsamian, Chomsky 2002:17). Iako bi prva pretpostavka bila da će američki mediji detaljnije popratiti ubojstva svojih državljanke u zemlji u kojoj je tada politička situacija eskalirala, dogodilo se upravo suprotno jer kompletna situacija nije odgovarala vodećim elitama.

2.1.8. Dopuna modela – drugo izdanje 2002. godine

Iako u drugom izdanju knjige Herman i Chomsky ne uvode ništa novo već samo prilagođavaju model globalnim promjenama, njihova ideja neupitno ostaje ista. Tijekom '90-ih godina zbog nagle globalizacije došlo je do uspostavljanja devet velikih, globalnih konglomerata koji su držali velike filmske studije, televizijske kuće, glazbene kuće, izdavače knjiga itd. To su Disney, AOL Time Warner, Viacom (vlasnik CBS-a), News Corporation, Bertelsmann, General Electric (vlasnik NBC-a), Sony, AT&T Liberty Media i Vivendi Universal (Chomsky, Herman 2002:xiii). Ti konglomerati osim što upravljaju medijima, imaju široku tržišnu mrežu kao što su npr. dućani s promotivnim sadržajima, pomoću kojih šire svoj

utjecaj i sve više ulaze u živote pojedinaca. Filteri postaju sve izraženiji i njihova važnost postaje sve veća, bilo da je riječ o izvorima, reklamama ili kritikama. I dalje ostaju pri objašnjenom prikazu dostojnih i nedostojnih žrtava kao i u prvom izdanju. Godine 2002. internet ipak nije bio toliko popularan kao danas i njegova važnost je bila primjetno manja. To nam govori da bi ponovna revizija propagandnog modela sigurno naišla na dodatan prostor za ažuriranje i prilagodbu sukladno promjenama u društvu i medijima koje su se dogodile.

2.2. Propagandni model u doba društvenih mreža

Prvo izdanje knjige Hermana i Chomskog izdano je 1988. godine što znači da je od tada prošlo već više od 30 godina. S velikim tehnološkim promjenama koje su započele krajem 20. stoljeća i ne staju od tada promijenio se i način prijenosa informacija. Pametni telefoni (mobiteli) nam uz pristup internetu omogućavaju pregled informacija iz cijelog svijeta najčešće besplatno. Digitalizacija medija je tako smanjila i negativno utjecala na proizvodnju papirnatih novina jer su nove generacije u potpunosti naviknute na primanje vijesti besplatno i direktno na mobilne uređaje, a vijesti su odabrane i komentirane od strane istomišljenika putem digitalnih zajednica (Alvarez-Peralta 2018:113). Novi medij je tako, još jednom, zamijenio stari. Internet je postao masovni medij jako brzo pa je i promjena koju je donio bila očekivana, a do sad je svaki novi masovni medij jako utjecao na korištenje dosad prihvaćenih masovnih medija. Tako je radio zamijenio novine, televizija radio, a internet ima mogućnost zamijeniti sve to zbog svoje interaktivnosti i dostupnosti.

S obzirom na sve veće prihvaćanje interneta kao izvora informacija očekivano je da će i povjerenje u novi medij porasti. O tome govore i rezultati istraživanja u vrijeme američkih predsjedničkih izbora 2016. godine. Populacija SAD-a u starosti od 18 do 30 godina smatrala je društvene mreže najvažnijim izvorom informacija. Populaciji starijoj od 30 godina to je i dalje bila televizija (Fuchs 2018:73). Tu možemo uvidjeti i generacijski jaz – starija generacija ostaje vjerna mediju uz koji su odrasli, dok se mlađa generacija okreće novom mediju koji im može biti vršnjak.

Društvene mreže su tako realizacija interaktivnog doba, potpuna suprotnost dobu emitiranja (TV) (Lukmantoro, Nugroho, Budiawan 2019:428). Mogućnosti koje društvene mreže daju su raznolike; od prijenosa informacija, multimedije, novosti, upućivanja na pojedini izvor... I sve to u realnom vremenu. Dovoljan je jedan klik mišem da bismo npr. iz jednog članka došli do drugog članka koji je možda izvor informacija za članak koji smo prvotno čitali. Također, veća je mogućnost daljnje pretrage informacija i boljeg informiranja. Glavne

karakteristike društvenih mreža su prema tome informiranje i spoznaja, komunikacija, zajednica i suradnja (Lukmantoro, Nugroho, Budiawan 2019:428). Prema ovim karakteristikama, možemo zaključiti i da društvene mreže svojim korisnicima daju sigurnost u smislu osjećaja prihvaćenosti, a samim time i prihvaćanja i daljnjeg prijenosa informacija.

Facebook već godinama drži prvo mjesto kao najpopularnija društvena mreža, a broj korisnika se svakodnevno povećava. Pod Facebook Inc. su još i sve popularniji Instagram i najpopularniji servis za direktnu razmjenu poruka, WhatsApp. Samim time, Facebook Inc. postaje ogroman, masovan prijenosnik informacija među svojim korisnicima. Prema algoritmima koji proučavaju povijest pretraživanja i pregledavanja na Facebook stranici generira se budući sadržaj koji se prikazuje. Time Facebook, odnosno njegovi vlasnici i oni koji kontroliraju algoritam, mogu manipulirati prijenosom informacija i korisnicima prezentirati ono što oni žele da se vidi. I time Facebook prolazi prvi filter propagandnog modela – vlasništvo. Onaj koji upravlja informacijama i njihovim prijenosom ima moć, a algoritmi se čuvaju kao intelektualno vlasništvo i njihov sadržaj je tajna. Korisnici pružaju tim algoritmima svoje povjerenje, a algoritmi to mogu iskoristiti. Povjerenje i dalje igra veliku ulogu kod korištenja interneta. Većina velikih medijskih kuća internet je iskoristila kao nadogradnju koja omogućava siguran profit pa su tako njihova papirnata ili TV izdanja dobila i svoju inačicu na internetu. Herman i Chomsky na internet gledaju kao na novo proširenje velikih medijskih kapitalista (Lukmantoro, Nugroho, Budiawan 2019:425). Rezultat toga je taj da se korisnici u pretraživanju informacija i dalje iz povjerenja oslanjaju na velike medijske kuće pa tako one ostvaruju prevlast na internetu. Iako je i osnivanje informativnog servisa putem interneta puno jednostavnije i naravno, jeftinije nego što je to bilo u doba kad su novine bile glavni izvor informacija, i dalje nezavisni servisi ovise o ovim velikima. I dalje manji „prepisuju“ od velikih, a o toj situaciji su Herman i Chomsky govorili još 1988. Iz toga možemo zaključiti da ne prolaze samo društvene mreže prvi filter propagandnog modela, već da je on primijenjiv na internet kao medij.

Algoritmi i upravljanje njima otvorili su vrata i oglašivačima za nikad intenzivnije oglašavanje i promicanje proizvoda. Tako najpopularnije društvene mreže, kao što su Facebook, Instagram i Twitter, nude mogućnost kupovine oglasnog prostora. Takva kupovina omogućuje agresivno oglašavanje putem društvenih mreža na koje korisnici ne mogu direktno utjecati prije same pojave već tek nakon što se reklama pojavi. Algoritmi tako postaju još traženija i tajnija roba na tržištu jer njihova točnost i preciznost jamči uspjeh i u konačnici, zaradu. Otvaranje oglasa ne jamči uvijek kupovinu proizvoda. U prosjeku, na tisuću reklama

jedna bude otvorena. Čak i tad je teško odrediti je li korisnik stvarno ostao na stranici i kupio nešto putem nje (Fuchs 2018:74). Zato je bitno da algoritam pravilno prepozna korisnika koji bi mogao kupiti proizvod, no zbog podložnosti greškama je oglašavanje agresivno i reklame su pristupne svugdje. Društvene mreže time postaju agencije za oglašavanje koje prodaju oglasna mjesta (Fuchs 2018:75), a u konačnici i svoje korisnike tj. njihove interese. Što je veći broj korisnika neke društvene mreže, njen oglasni prostor može biti skuplje naplaćen i tako generirati veliki profit vlasniku/korporaciji. Tu se isprepliću prva dva filtera propagandnog modela, važnost vlasništva koje je okrenuto profitu i oglašavanje. Zarada od prodaje oglasnog prostora može održavati određenu društvenu mrežu ili medij bez problema, ako isti ima velik broj korisnika.

Medijski servisi i dalje, unatoč promjenama, koriste iste izvore informacija. Iako su informacije nikad dostupnije, one od nekud moraju doći, a vladine organizacije ipak drže određenu vjerodostojnost tj. važnost koju je nemoguće ignorirati. Iako su mediji slobodniji i mogućnosti su veće, vjerodostojnost je ono čemu svi mediji teže. Ne postoji dokaz da je nova sloboda medija utjecala na ovisnost novinara o službenim izvorima. Iako tehnologija omogućava praćenje događaja u realnom vremenu na cijelom svijetu, novinari se i dalje oslanjaju na službene izvore u interpretaciji određenih događaja (Robinson 2015:82-83). Tu govorimo o vodećim medijskim kućama, a posljedično i o manjima koje svoj izvor informacija imaju u njima. Ta ovisnost manjih medija o većima sigurno utječe i na ovisnost o službenim izvorima. Zbog toga je i industrija odnosa s javnošću doživjela svoj procvat; državnici koriste raznorazne agencije i osnivaju urede kojima je glavna zadaća prikaz osobe ili stranke u medijima. Ponekad državnici postaju i glavni izvor informacija, odnosno njihovo ponašanje na društvenim mrežama. Primjer je američki predsjednik Donald Trump koji je aktivan na Twitteru te ovu društvenu mrežu koristi za raznorazne komentare svjetskih događaja. Iako su neke njegove objave bile predmet negativne medijske pažnje, opet je uspio prenijeti ideju svojim pratiteljima i podići svoju popularnost. Informacija je poslana i svijet će ju sigurno prepoznati i saznati. Time digitalno doba opet neupitno podliježe filteru propagandnog modela.

Društvene mreže su često korištene i za prijenos raznih kritika, a zbog slobode koju pružaju su korisnici opušteniji i često otvoreniji. Fuchs četvrti filter navodi kao *Flak/Mediated Lobbying* što bismo osim oštrog kritike, mogli prevesti kao lobiranje putem posrednika. U digitalno doba, lobiranje za pojedine interese nije više usmjereno na pojedine centralizirane medijske organizacije već se usmjerava na direktno prenošenje političke poruke što većem broju korisnika (Fuchs 2018:81). Razvoj društvenih mreža doveo je i do razvoja tzv. botova.

Bot je program koji ima određeno ponašanje na mreži, a bazirano je na algoritmu (Fuchs 2018:80). Botovi tako imaju moć komentiranja, dijeljenja obavijesti i sl., a njihovo ponašanje može biti toliko uvjerljivo da na prvi pogled daju dojam da je iza profila stvarna osoba. Tijekom treće debate na predsjedničkim izborima 2016., ustanovljeno je da je 36,1% tweetova koji pružaju podršku Donaldu Trumpu napravljeno od strane botova. Kod Hillary Clinton brojka je iznosila 23,5% (Fuchs 2018:80). Botovi tj. algoritmi tako imaju veliku ulogu u lobiranju i promicanju političkih ideja pojedinaca. Iako tweetove nije napravila stvarna osoba, oni su prisutni i nametnuti stvarnim profilima koji ih ne mogu ignorirati. Opet je cilj postignut – poruka je prenesena u onom obliku koji odgovara moćnicima. Drugu situaciju, opet povezanu s američkim izvorima navodi *The Guardian*. Njihovo izvješće govori o tome kako su Trumpovi pobornici širili lažne vijesti (engl. *Fake News*) i teorije zavjere o Hillary Clinton kako bi lobirali protiv nje (Fuchs 2018:82). Te priče su većinom bile preuveličavanje stvarnih događaja ili preoblikovanje na način da je Hillary Clinton u očima javnosti bila ocrnjena. U ovom slučaju su lažne vijesti upravo ostvarenje četvrtog filtera propagandnog modela. Sam Chomsky komentira kako je u doba lažnih vijesti knjiga *Manufacturing Consent* često interpretirana s porukom da ne treba vjerovati medijima zbog ovakvih radnji (Klaehn et al. 2018:167). No, ideja nije pobuditi nepovjerenje prema medijima već uvidjeti koliko je moguće manipulirati vijestima i informacijama.

Peti filter, antikomunizam, Herman i Chomsky su prokomentirali već 2002. te ga dodatno proširili, odnosno generalizirali. Glavni temelj tog filtera je razlika „mi-oni“. Tu razliku pronalazimo u različitim oblicima, a može se proučavati i sociološki i antropološki. Glavni cilj ovog filtera je tako ocrniti onog „drugog“ i promicati svoje. Prva tri filtera propagandnog modela se skoro uvijek isprepliću i ovise jedan od drugom, isto kao i zadnja dva. Na društvenim mrežama je to jasno vidljivo u pokušajima da jedna politička struja ocrni drugu raznim objavama, plasiranjem informacija, organiziranjem virtualnih druženja s istomišljenicima diljem svijeta... Cilj ideologije je da se u njoj mogu pronaći razni ljudi te da budi emocije u ljudima koje će ih potaknuti na djelovanje. Primjer plasiranja lažnih vijesti o Hillary Clinton – promiče se Trumpova ideologija uz ocrnjivanje nje kao osobe. Postavlja se pitanje kakva je ona osoba, a samim time što ona ideološki želi promaknuti. Porast aktivnih desničara na društvenim mrežama je doveo i do javnog prozivanja i ocrnjivanja pojedinaca koji su se izjasnili kao ljevičari. Primjer je prikaz Jeremyja Corbyna, člana parlamenta Ujedinjenog Kraljevstva, na Twitteru. Zbog činjenice da je politički lijevo orijentiran, Corbyn je opisan kao luđak, opasni ekstremist, prijatelj terorista, radikalaca i diktatora, a samim time i simpatizer

neprijatelja UK-a, kao osoba koja želi ustanoviti ekonomiju koju kontrolira država, a koja će rezultirati siromaštvom, kao osoba koja želi ustanoviti totalitarizam kakav su provodili Staljin ili Mao. Opisan je kao star, loše obučen, vegetarijanac, hipi koji vozi bicikl i nosi bradu (Fuchs 2018:85). Ovakav opis ne utječe samo na njegovu političku sliku već na njega kao osobu, a cilj je udaljiti javnost od onoga što promiče Corbyn jer „on radi protiv UK-a“. U ova dva primjera vidljivo je kako društvene mreže daju dodatan zamah u širenju svog mišljenja, bez obzira koje ono bilo. Društvene mreže i internet, kao novi mediji, daju razne mogućnosti za prijenos poruka, a sloboda na njima je upravo ono što ih čini savršenima za primjenu petog filtera propagandnog modela.

Iz navedene analize vidljivo je kako je propagandni model koji je ustanovljen prije masovnog korištenja interneta i društvenih mreža i dalje održiv i primjenjiv. Naravno, model je potrebno dodatno prilagoditi kao kod npr. petog filtera, no svrha ostaje ista. S time se slažu i Christian Fuchs, Daniel Broudy, Yigal Godler, Florian Zollmann i Tom Mills u razgovoru s Jefferyjem Klaehnom. Na pitanje je li propagandni model relevantniji tada (2018.) nego što je bio 1988., svi znanstvenici odgovorili su potvrdno da je model i dalje relevantan i primjenjiv. Fuchs na model gleda kao na sredstvo analize, Broudy mu daje jednako važnu ulogu kao i prije, Godler smatra da je u nekim slučajevima i relevantniji nego prije, Zollmann smatra da se mediji nisu previše promijenili pa je tako model i dalje održiv, a Mills ga također, smatra jednako važnim kao i prije (Klaehn et al. 2018:179-181). Također, slažu se da model nudi prostor za prilagodbe kada je riječ o njegovoj primjeni na društvene mreže. Primjer takve prilagodbe navodi Fuchs koji rješenje nudi u svom proširenom modelu koji je nazvao *the Online Propaganda Model*, a objašnjava ga u šestom poglavlju knjige *The Propaganda Model Today*. Njegov primjer nije jedini što ukazuje i na to da propagandni model i dalje ostaje prepoznat kao temelj analize masovnih medija, a danas i društvenih mreža koje postaju najveći medij.

2.3. Zavođenje i manipulacija

Na našim prostorima sama proizvodnja pristanka i medijske manipulacije nisu toliko istražene i ne dobivaju pozornost koju zaslužuju. Sead Alić koristi pojam zavođenje koji direktno vodi do manipuliranja pa se tako i njegova knjiga zove „Mediji, od zavođenja do manipuliranja“. Iako pruža više definicija zavođenja prema različitim filozofima, najjednostavnija je ona koju pruža Baudrillard; zavođenje je ono što diskursu oduzima značenje i okreće ga od istine (Alić 2009:22).

Kao primjer medijskog zavođenja, Alić navodi Johna F. Kennedyja, 35. američkog predsjednika. Kennedy je u to doba bio ogledni primjer zgodnog, lijepog, naočitog i uspješnog muškarca. U medijima je prikazan kao zdrav čovjek koji ne skida osmijeh s lica, a često je sniman u slobodno vrijeme kako bi bio ulovljen u svakodnevnim aktivnostima. Kako bi ipak slika bila uravnotežena, u nekim prikazima bi Kennedy radio nešto što javnost vidi kao nešto što rade elite, npr. vožnja jahte ili igranje golfa. Takva slika je učvršćivala moć Kennedyja u javnosti. S druge strane, sniman je u aktivnostima koje su bliže američkoj javnosti, kao npr. igranje bejzbola ili druženje sa suprugom. Takva slika je Kennedyja približavala regularnom čovjeku, onome što Amerikanci nazivaju *regular Joe*. Ovakvo iskustvo s medijima je mnogima otvorilo oči jer su postali svjesni snage koju mediji imaju – od čovjeka sa zdravstvenim problemima su napravili sportaša, od preljubnika posvećenog supruga, a od inicijatora rata svjetskog mirotvorca (Alić 2009:103).

Kao primjer može poslužiti i izbor Woodrowa Wilsona za 28. američkog predsjednika. Ova medijska manipulacija je ipak bila utjecajnije od gore navedene jer je obilježila cijeli Prvi svjetski rat. Ono što mu je pomoglo u dobivanju izbora bila je njegova pacifistička politika i obećanje da neće voditi tuđe ratove. SAD se suprotstavljao ratu, a zbog toga je Wilson bio i izabran; slogan njegove kampanje bio je „mir bez pobjede“ (Chomsky 2002:16). Tako se oko Wilsona razvio oblak propagande, slika koja je bila prezentirana javnosti za vrijeme izbora zadržala se i nakon njegovog odabira. Wilson je imao cijeli odjel koji je bio zadužen za propagandu. Njegova propaganda je bila iznimno uspješna – izabran je na temelju parole da drži SAD izvan rata, a za svega par mjeseci od izbora je poveo zemlju u rat (Lippmann 1995:147).

3. Kritike, marginalizacija i polemičnost rada Noama Chomskog

Zbog svoje izravnosti i iskrenosti, Chomsky se nebrojeno puta našao na udaru mnogih kritika, a njegov rad je prozivan upitnim. Chomsky rado odgovara na kritike koje dobiva i od njih stvara konstruktivnu raspravu, upravo ono što govori da je potrebno za bijeg iz ralja medijske i propagandne manipulacije. Svoje neistomišljenike ne napada već ih prihvaća i bez problema im odgovara i pruža nove informacije koje potvrđuju njegove teze. Tako Chomsky djeluje i dan danas, u 92. godini svog života i dalje raspravlja o svojem radu, konstruktivno, prihvaćajući kritike.

Andrew Mullen i Jeffery Klaehn u svom članku iz 2010. godine tako opisuju valove kritika koje je pokrenula knjiga *Manufacturing Consent*. Već u samom uvodu objašnjavaju kako je propagandni model istraživao na području sociologije, no da je dobio začuđujuće malo pažnje kad je riječ o komunikologiji ili znanostima koje se bave masovnim medijima (Mullen, Klaehn 2010:215). Prva mana modela može biti to što je okrenut prema načinu na koji mediji funkcioniraju, a manje na ostale bitne čimbenike koji su uz njega vezani. U više navrata je i Chomsky izjavio da smatra da je model moguće proširiti unedogled, no da to nije bila njegova i Hermanova namjera. S obzirom na to da je Edward Herman preminuo 2017. godine u 92. godini života postoji određena sumnja da će 92-godišnji Chomsky ići proširivati model. U obzir mora biti uzeta i činjenica da je Herman odgovorniji za prvi dio knjige od Chomskog. Model je osmišljen na temelju analize američkih medija i tržišta. Analiza je iznimno detaljna, a pitanje je hoće li se u budućnosti pojaviti netko kao Chomsky tko će biti voljan toliko detaljno pratiti, obraditi i prezentirati rezultate takve analize. Autori su bili svjesni svoje kritičnosti pa su tako i očekivali slabije prihvaćanje modela.

Prvi val kritika trajao je do sredine '90-ih godina, a neke od kritika su bile da je propagandni model prezentacija teorije zavjere po pitanju medija, da je prepolitičan, da je određen i jednostavan te da ignorira utjecaj novinarske profesije (Mullen, Klaehn 2010:219). Drugi val kritika je pokrenut reizdanjem knjige, znači na početku novog tisućljeća. Reizdanje je potaklo mnoge debate i rasprave istomišljenika autora i neistomišljenika koji su oštro kritizirali. Jedna od najglasnijih kritika bila je kritika Kurta i Gladys Lang. Oni osporavaju teorijsku adekvatnost propagandnog modela i preispituju je li to stvarno način na koji mediji djeluju ili su u pitanju samo pojedini slučajevi. Također, osvrnuli su se i na to da Chomsky za promicanje svojih ideja koristi upravo medije koje toliko oštro kritizira (Mullen, Klaehn 2010:221). Chomsky i Herman su Langovima odgovorili zajedno, a prvo su se osvrnuli na kritiku da Chomsky promiče svoja politička uvjerenja, od čega se Chomsky i dan danas

ograđuje. Opravdali su i korištenje pojma genocida i korištenje odabranih primjera, a ne možda nekih drugih. Langovi su odgovorili, no njihov odgovor je bio štur i više usmjeren kao napad na Chomskog i Hermana te je tu ta rasprava završila. Mullen i Klaehn zaključuju kako je propagandni model kritičko-strukturalni model koji služi demokraciji te koji je danas primjenjiv više nego ikad (Mullen, Klaehn 2010:225). Oni model prihvaćaju kao održiv i realan te lako primjenjiv za daljnja istraživanja uzimajući u obzir kritike koje su ga obasipale prilikom prve i druge objave knjige.

Eric Herring i Piers Robinson u članku iz 2003. godine pokušavaju utvrditi je li Chomsky prepolemičan ili prekritičan te je li to razlog njegove marginalizacije od strane akademskog društva. Navode kako rad Chomskog po pitanju medija nije osuđen ili krivo interpretiran već jednostavno ignoriran. Unatoč tome, slažu se da *Manufacturing Consent* predstavlja službeni stav autora vezan uz SAD i odnose s elitnim medijima. Također, ne dvoje oko toga da rad sadrži razrađenu teoriju tog odnosa te zavidan broj empirijskih studija slučaja (Herring, Robinson 2003:554). Akademaska zajednica većinski u potpunosti odbacuje urbani mit da mediji djeluju neovisno i da su u potpunosti vjerodostojni, a to dodatno budi iznenađenje zašto je rad Chomskog i Hermana toliko marginaliziran, a govori upravo o tome i potvrđuje upravo to da taj mit nikako nije istinit.

Postoje druge teorije koje se bave i analiziraju odnos medija i američke vlade te njihove vanjske politike i njenim prikazom. Jedna od njih je teorija Bennetta i Hallina. Oni koriste izraz *indexing norm* kad je u pitanju oslanjanje novinara na političke elite u smislu oblikovanja vijesti (Herring, Robinson 2003:557). Njihov pristup je manje kritičan, ne proziva jednako direktno i jednostavno rečeno, blaže kritiziraju ovisnost medija o elitama. Taj rad nastao je 1990. godine i usprkos svim sličnostima koje dijeli s propagandnim modelom, Chomsky i Herman nisu spomenuti ni jednom kao ni kompletna knjiga *Manufacturing Consent* (Herring, Robinson 2003:559).

Herring i Robinson odbacuju mogućnost da znanstvenici nisu čuli za ovu knjigu ili da nje nisu svjesni. Većina kritika i odbacivanje propagandnog modela vezano je uz politiku te uz, moguće, osobno mišljenje ili zamjeranje autorima. Kritika je išla do te mjere da se Chomskog pogrdno ispitivalo na kojem on planetu živi ako vjeruje da je to što je napisao zaista tako. Jednom prilikom je, uz smijeh, na ovakvo pitanje pružio odgovor da ako može birati da je onda s Marsa. Ovdje je prisutna i doza ironije jer je Chomsky iznimno cijenjen kao lingvist i njegov rad smatra se revolucijom cijele discipline. Kao što je navedeno u samom uvodu, Chomsky je godinama bio osma najcitiranija osoba u znanstvenim krugovima pa je teško zaključiti što je

točno razlog tolikog odbijanja propagandnog modela kao nečeg vrijednog daljnjeg istraživanja, citiranja ili nadopunjavanja. Reference na ovu knjigu kao da nisu poželjne osim ako su u pitanju kritike i moguće odbacivanje održivosti modela. Stil Chomskog ovdje prelazi iz polemičnog s akademskog gledišta na pogrдно polemični (Herring, Robinson 2003:561). Znači li to da Chomsky nije akademik koji unosi novosti u disciplinu koja je sama po sebi polemična nego da je ustvari polemičan zbog sebe i da njegova uvjerenja previše utječu na njegov rad? Pretpostavlja li se u tome da je njegova polemičnost odglumljena? Sudjeluje li u tom slučaju sam Chomsky u manipulaciji svojih čitatelja?

Na tu polemičnost zasigurno je utjecala i kritika sveučilišta. Prema Chomskom, sveučilišta služe za proizvodnju ljudskih resursa koji će služiti elitama. Veliki poslovni moćnici su oni koji sjede u odborima fakulteta, čija je glavna uloga oblikovanje stručnjaka koji će biti korisni državi i korporaciji, a fakultetska istraživanja i rad uvelike ovise o sredstvima koja im pruža vlada, korporacije i udruge koje žive od korporacijskog profita (Herring, Robinson 2003:562). Sveučilišta će u želji da zadrže sredstva koja dobivaju napraviti sve što je potrebno pa makar to značilo i ignoriranje značajnog rada jedne ili više osoba. Zašto bi sveučilišta priznala rad Chomskog i Hermana kad se oni direktno obrušavaju na njih kao na nekog tko direktno i svjesno sudjeluje u cijelom procesu proizvodnje pristanka? Chomsky tu marginalizaciju svog rada u akademskim krugovima tumači kao neosporan dokaz da itekako izaziva elitne moćnike uz priznanje da njegov rad cilja na stvaranje dodatnog političkog prostora koji će analizirati važnost moći elite (Herring, Robinson 2003:568).

Gabriel Noah Brahm u članku iz 2006. godine pokušava revidirati postavljeni propagandni model. Prvi je koji spominje termin koji Chomsky često koristi – engl. *truism* koji možemo prevesti kao izreka. To su samointerpretirajuće činjenice koje impliciraju samo-očite vrijednosti, a one se kose s onime što Brahm smatra slobodom mišljenja. Analizom rada Noama Chomskog pod upitnik možemo postaviti sve i jednu vijest i činjenicu koja nam je prezentirana putem medija, cijelu povijest i reprezentacije osoba, politike i demokracije još od vremena Platona (Brahm 2006:454). Dovedi u pitanje cjelokupnu povijest čovječanstva nije mala stvar i tu se nameće pitanje kad je propagandni model ustvari mogao biti uspostavljen. On kao takav nije mogao postojati prije pojave propagande, no kako ustvari možemo odrediti uopće kada je i kako propaganda nastala? Neki izvori tvrde da je njen početak bio Prvi svjetski rat, neki da je započela već u doba Martina Luthera, a neki da ona postoji oduvijek, kao i sami mediji. Brahm tako zaključuje da iako je Chomskyjev utjecaj na lingvistiku neosporan i iako je otkrio duboke strukture jezika, nije napravio ništa slično po pitanju medija i politike (Brahm 2006:460).

Chomsky se sam ograđuje od povezanosti njegovog rada kao lingvista i kao teoretičara medija i komunikologa. Time je, moglo bi se reći, Brahm u potpunosti odbacio propagandni model kao nešto što treba uzeti u obzir kao veliko otkriće i umanjuje ga na razinu običnog promatranja i nerelevantne studije slučaja.

Zadnja kritika u ovom radu odnosi se na već spomenuti par, Kurta i Gladys Lang. Njihov članak iz 2010. godine obiluje kritikama Noama Chomskog. U cijelom radu je prisutna pozadinska premisa koja se tiče Chomskyevog političkog uvjerenja te da ga kroz svoj rad pokušava približiti i nametnuti drugima – manipulirati javnošću. Ono što Langovi ne spore su brojke i rezultati istraživanja koji neupitno pokazuju npr. da je ubojstvo poljskog svećenika bilo iznimno temeljito medijski popraćeno u odnosu na ubojstvo američkih žena u Salvadoru. Ono što kritiziraju je odabir studija slučajeva (Južna Amerika – Salvador, Guatemala, Nikaragva) te smatraju da su ti slučajevi odabrani kako bi Chomsky pokazao svoju političku poantu (Lang, Lang 2010:93). Langovi odbacuju filter izvora informacija jer novinari i mediji ne mogu biti neovisni o izvorima informacija, a vijest nastaje upravo dolaskom novinara do njega i informacije same. Navode kako propagandni model ne prihvaća da su moderni mediji, a američki mediji vjerojatno više nego ostali, bojno bolje u kojem se političke stranke i razne druge interesne skupine natječu za to čija će verzija istine prevagnuti (Lang, Lang 2010:97). Osuđuju napade Chomskog na Waltera Lippmanna, od kojeg je između ostalog i preuzeo izraz proizvodnja pristanka, i Edwarda Bernaysa, jer mu oni ne mogu uzvratiti s obzirom na to da više nisu živi. Kao glavnu manu propagandnog modela navode kako on puno toga izostavlja i da ima puno rupa koje svaki individualac može popuniti onako kako mu odgovara. Možemo zaključiti da Lang i Lang ne odbacuju model u cijelosti, već da smatraju da bi na njemu trebalo još puno raditi da bi bio funkcionalan i primjenjiv.

4. Zaključak

Ono što neupitno možemo zaključiti iz rada Noama Chomskog na području masovnih medija jest da je njegov cilj potaknuti javnost na razmišljanje i na to da ne vjeruje slijepo u sve što je prezentirano u masovnim ili elitnim medijima. O kvaliteti njegovog rada dovoljno govore njegova temeljita i detaljna istraživanja, a i samo odbacivanje njegovih teorija od strane akademskog društva može ukazivati na upravo ono što je i sam rekao, da ulazi u trag nečemu što je stvarno.

Propagandni model nije uspostavljen preko noći i nije nastao iz neprovjerenih činjenica i bez dokaza. On je dobro razrađen i potkrijepljen, no s obzirom na sve promjene koje se svakodnevno događaju u društvu, možemo govoriti i o njegovom zastarijevanju. Chomsky oštro kritizira medije, američku vanjsku politiku i vanjske elite već godinama te bi se zasigurno iz njegovih novijih istupa model mogao dodatno proširiti ili ažurirati. Kao jedna od najčešćih kritika modela je njegova jednostavnost i usmjerenost SAD-u što dovodi u pitanje njegovu primjenjivost u drugim zemljama i drugim društvima. Napomena stoji da se model odnosi na demokratska društva, iako vjerujem da bi mogao biti istraživani i kao sustav koji koristi politički oprečna strana koja je usko povezana s propagandnim modelom.

U današnje vrijeme sve je češće razmišljanje o tome kako elite upravljaju medijima što može biti da je i potaknuto ovom knjigom ili dokumentarnim filmom koji je snimljen nedugo nakon prvog izdanja knjige. Ono što je sigurno je da unatoč brojnim kritikama na koje je naišao, Chomsky ne posustaje u svojim idejama te ih provlači i kroz svoja nova djela što je vidljivo u knjizi iz 2017. godine *Rekvijem za američki san* u kojem se opet dotiče proizvodnje pristanka kao jednog od principa koncentracije moći i bogatstva. Radovi Seada Alića i Nenada Vertovškega su novijeg datuma pa možemo zaključiti da se i na našim područjima, nakon 30 godina, ipak prepoznala snaga modela koji su Chomsky i Herman predstavili.

U današnje vrijeme interneta koji je pružio dodatnu slobodu u prijenosu informacija i društvenih mreža koje omogućavaju njihovo dijeljenje, možemo reći kako je propagandni model aktualan jednako, ako ne i više, nego prije. Svi njegovi filteri mogu se primijeniti na nove medije, no naravno uz određene prilagodbe s obzirom na promjene koje su se odvile unazad 30 godina. Time model može dobiti i novu dimenziju koju je moguće dodatno istraživati, a s vremenom je moguće da će biti primjećen i novi filter.

Chomskyjevi radovi na području proučavanja masovnih medija obiluju teorijama, analizama, izrekama i tezama koje svakako mogu postati temelj novih istraživanja i

promišljanja o tome kako funkcionira demokratsko društvo. Chomsky je, između ostalog, i sam naveo kako je njegov cilj potaknuti ljude na kritičko razmišljanje, a prema kritikama koje je izazvao možemo zaključiti da je u tome i uspio.

Literatura

1. ALIĆ, Sead. 2009. *Mediji, od zavođenja do manipuliranja*. Zagreb: AGM.
2. ALVAREZ-PERALTA, Miguel. 2018. „From #15M to *Podemos*: Updating the Propaganda Model for Explaining Political Change in Spain and the Role of Digital Media“ U: BROUDY, Daniel; CARANANA, Joan P.; KLAEHN, Jeffery (Eds.). *The Propaganda model Today: Filtering Perception and Awareness*. London: University of Westminster Press. 107-124.
3. BARSAMIAN, David; CHOMSKY, Noam. 2002. *Propaganda i javno mišljenje*. Zagreb: VBZ.
4. BRAHM, Gabriel Noah. 2006. „Understanding Noam Chomsky: A Reconsideration“. *Critical Studies in Media Communication*. 23/5:453-461.
5. CHRISTIANS, Clifford G.; GLASSER, Theodore L.; MCQUAIL, Dennis; NORDENSTRENG, Kaarle; WHITE, Robert A. 2009. „Roles of News Media in Democracy“ U: *Normative theories of the media: journalism in democratic societies*. Urbana: University of Illinois Press. 114-135.
6. CHOMSKY, Noam; HERMAN, Edward S. 2002. *Manufacturing Consent: the Political Economy of the Mass Media*. New York: Pantheon Books.
7. CHOMSKY, Noam. 2002. *Mediji, propaganda i sistem*. Zagreb: Čvorak.
8. CHOMSKY, Noam. 2017. *Rekvijem za američki san: deset principa koncentracije bogatstva i moći*. Zagreb: Znanje.
9. DULČIĆ, Dunja. 2014. „Masovni mediji i postmoderno društvo“. *Media, culture and public relations*. 5/1:87-97.
10. FUCHS, Christian. 2018. „Propaganda 2.0: Herman and Chomsky's Propaganda Model in the Age of the Internet, Big Data and Social Media“ U: BROUDY, Daniel; CARANANA, Joan P.; KLAEHN, Jeffery (Eds.). *The Propaganda model Today: Filtering Perception and Awareness*. London: University of Westminster Press. 71-91.
11. HERRING, Eric; ROBINSON, Piers. 2003. „Too Polemical or Too Critical? Chomsky on the Study of the News Media and US Foreign Policy“. *Review of International Studies*. 29/1:553-568.
12. JURČIĆ, Daniela. 2017. „Teorijske postavke o medijima – definicije, funkcije i utjecaj“. *Mostariensia: časopis za društvene i humanističke znanosti*. 21/1:127-136.
13. KLAEHN, Jeffrey; BOYD-BARRETT, Oliver; BROUDY, Daniel; CARANANA, Joan P.; CHOMSKY, Noam; FUCHS, Christian; GODLER, Yigal; ZOLLMANN,

- Florian. 2018. „Media Theory, Public Relevance and the Propaganda Model Today“. *Media Theory*. 2/2:164-191.
14. LANG, Kurt; LANG, Gladys E. 2010. „Noam Chomsky and the Manufacture of Consent for American Foreign Policy“. *Political Communication*. 21/1:93-101.
 15. LIPPMANN, Walter. 1995. *Javno mnijenje*. Zagreb: Naprijed.
 16. LUKMANTORO, Triyono; NUGROHO, Heru; BUDIAWAN. 2019. „Propaganda Model in the Age of Social Media“. *KnE Social Sciences*. 3/20:419-437.
 17. MULLEN, Andrew; KLAEHN, Jeffery. 2010. „The Herman-Chomsky Propaganda Model: A Critical Approach to Analysing Mass Media Behaviour“. *Sociology Compass*. 4/4:215-229.
 18. ROBINSON, Piers. 2015. „The Propaganda Model: Still Relevant Today“ U: EDGLEY, Alison (Ed.). *Noam Chomsky*. London: Palgrave Macmillan. 77-96.
 19. VERTOVŠEK, Nenad; TOMOVIĆ, Anja. 2015. „Medijsko zavođenje u suvremenom društvu spektakla i manipulacije“. *In Medias Res*. 4/6:952-969.
 20. VERTOVŠEK, Nenad. 2017. *Noam Chomsky i kritika suvremenih masmedija: proizvodnja slike stvarnosti i neophodnih iluzija*. Zagreb: Golden marketing-Tehnička knjiga.

Noam Chomsky i masovni mediji

Sažetak

Knjiga Manufacturing Consent: the Political Economy of the Mass Media Noama Chomskog i Edwarda Hermana svoje prvo izdanje doživjela je 1988. godine, a služila je kao i svojevrsan početak kritike masovnih medija koju Chomsky i dalje istražuje.. Knjiga je temeljena na propagandnom modelu kojem je glavni cilj proizvodnja pristanka javnosti u svrhu podilaženja svjetskim elitama. Ovo je bila prva u nizu knjiga koje potpisuje Noam Chomsky, a tiču se kritike američke vanjske politike i koncentracije moći kao i utjecaja na masovne medije. Cilj ovog rada je pobliže objasniti princip funkcioniranja propagandnog modela i njegovih filtera kao i njegov utjecaj na javnost i oblikovanje javnog mišljenja. U prvom dijelu rada određeni su bitni pojmovi za shvaćanje modela nakon čega slijedi samo pojašnjenje modela uz primjere koji su rezultat iscrpnog istraživanja koje su proveli njegovi autori. Drugi dio odnosi se na kritike modela te njegovu prihvaćenost, kao i mogućnost daljnje razrade kako bi model bio primijenjiv i dan danas.

Ključne riječi: Noam Chomsky, masovni mediji, proizvodnja pristanka, propagandni model

Noam Chomsky and mass media

Summary

Manufacturing Consent: the Political Economy of the Mass Media is a book by Noam Chomsky and Edward Herman which was first published in 1988. This publication was only the beginning of the mass media critique that Chomsky continues to research. The book is based on a propaganda model whose main goal is to manufacture consent of the public for the purpose of appeasing the world's elites. This was the first book which is signed by Noam Chomsky and addresses criticism of American foreign policy and the concentration of power as well as the influence it has on mass media. The main goal of this paper is to explain the main principle of functioning of the propaganda model and its filters as well as its impact on the public and the formation of public opinion. In the first part of the paper, important concepts for understanding the model are defined, followed by an explanation of a propaganda model and with examples that are the result of extensive and detailed research conducted by the authors. The second part refers to the criticism of the model and its acceptance, as well as the possibility of further elaboration in order for the model to be applicable today.

Key words: Noam Chomsky, mass media, manufacturing consent, propaganda model