

**VIRTUALNA VAKCINACIJA REALNOSTI – NOVO  
SHVATANJE TEORIJE INOKULACIJE**

**VIRTUAL VACCINATION OF REALITY: NEW  
UNDERSTANDING OF INOCULATION THEORY**

**Sažetak**

*Mediji postavljaju temelje za izgradnju stereotipa namećući ideje recipijentima. Tako su mediji sredstvo ubjeđivačke komunikacije i proizvode iste efekte koje injekcija vakcine čini ljudskom tijelu. Kako je jezik jedan od najčešćih sredstava medija, ovo potajno ubjeđivanje izvodi se tako što su suptilni „antigeni“ infiltrirani u kontekstima medijskog teksta. „Vakcinacija mozga“ recipijenata putem medija može dovesti do stereotipnih percepcija i proizvesti predrasude. U ovoj metafori o medijima kao vakcinama antigeni vakcine nude ubjeđivački rakurs posmatranja realnosti koji je imun na druge rakurse, osim onoga kojeg nameću mediji. Ako recipijent u komunikacijskom procesu razumije ovu prijetnju, onda su efekti ubjeđivanja smanjeni, kako je objašnjeno u teoriji inokulacije. Ako je prijetnja zamotana u „bombonu“ medijskog sadržaja, što se dešava zbog potraţnje na medijskom trţištu i zahtjeva samih recipijenata (kao i nametnutih sadržaja koje određuju politički i korporativni interesi), tada prijetnju nije moguće otkriti. Imuni sistem je vakciniran i zaštićen od bolesti slobodnog mišljenja. Bolest je stvarnost koju nije oblikovao neko drugi. Oblikovana realnost distribuirana se kroz vakcine. Mediji kao vakcine su snaţno sredstvo u ubjeđivačkoj strategiji za oblikovanje stvarnosti, koja je zasnovana na uokvirivanju i ponovnom uokvirivanju činjenica i mišljenja većine učesnika u demokratskim medijima.*

**Ključne riječi:** *propaganda, ubjeđivanje, vakcina, mediji, inokulacija*

**Summary**

*Media is a tool for persuasive communication. It can produce the effects of what a vaccine injection does to a human body. The stealthy persuasion operates on a subtle “antigens” infiltrated in the context of the media text. Mind vaccinating recipients by media can lead to stereotyped*

*perceptions and produce prejudice. In this metaphor vaccine antigens offer a persuasive perspective on reality immune to other perspectives but that one that is imposed by media. If a recipient in the communication process understands the threat then the persuasive effects are lessened as is explained in inoculation theory. If the threat is candy wrapped in media content, as is done so by the demand of market and recipients themselves (and imposed by politics and corporation interest), then the threat is no longer understood as a threat by the recipient. The immune system is vaccinated and protected from the disease of free thinking. The disease represents a reality that is not shape shifted by someone else. Shape shifted reality is distributed through the vaccines. Media as the vaccine makes it a tool in the persuasive strategy for shape shifting the reality based on framed and reframed facts and opinions of the majority of participants in democratized media.*

**Keywords:** *Propaganda, persuasion, vaccine, media, inoculation.*

## **Uvod – o teoriji inokulacije**

Propagandno komuniciranje je ubjeđivačko, a propagandna aktivnost djeluje na sofisticiranim psihološkim nivoima. Masovne i nove medijske komunikacije ovise o deontologiji kodova nastojeći odbaciti ubjeđivačke elemente u komunikacijskom procesu. Dok je propagandi imanentna ovakva vrsta komunikacije, mediji koriste suptilnije metode ubjeđivanja. No, ljudska komunikacija općenito je ubjeđivačkog karaktera, budući da se perspektive utvrđivanja činjenice i mišljenja razlikuju po sociološkom i kulturnom naslijeđu. Ovo naslijeđe uglavnom je stereotipno po osnovu percepcije stečene u ranom djetinjstvu i formiranja kroz obrazovne sustave. Ali i mediji stvaraju okruženje za izgradnju stereotipa nametanjem ideja primateljima. Oni postaju slobodno oruđe za propagandnu komunikaciju, čiji se proces ubjeđivanja može usporediti s učincima ubrizgavanja vaccine u ljudsko tijelo. U ovoj metafori o vakcinaciji medijima vakcina uobličava reakcije uma recipijenta antigenskog materijala.

Jedna od teorija koja nudi uvid u psihologiju ubjeđivanja i automatski odgovor primatelja informacija je teorija inokulacije (McGuire, 1961), koja kaže da je učinak propagande manji ako je predmet komunikacije prethodno upozoren na prijetnju. Teorija

inokulacije usko je povezana sa procesom psihologije ubjeĉivanja i koristi analogiju s medicinskom inokulacijom (ubrizgavanjem).

Teorija inokulacije tvrdi da je potrebno ojaĉati veĉ postojeće stavove, uvjerenja ili mišljenja da bi se sprijeĉila mogućnost ubjeĉivanja. Primatelj mora biti upozoren o predstojećem napadu. Time se uspostavlja prijetnja (ili prepoznavanje ranjivosti) i inicira se obrana za buduće napade. Radi se o tome da kada se slab argument prezentira u inokulacijskoj (ubrizgavajućoj) poruci, proces opovrgavanja će biti priprema za jaće ubjeĉivanje kasnije. Ključno je da je napad dovoljno jak kako bi se primatelj odrĉao u stanju obrane, ali kako bi ostao dovoljno slab da zapravo ne mijenja veĉ postojeće ideje. To će odrĉati primatelje aktivno obrambenim i omogućiti im da stvaraju argumente u korist svojih veĉ postojećih misli. Što aktivniji postaje primatelj u svojoj obrani više će učvrstiti svoje vlastite stavove, uvjerenja ili mišljenja (McGuire, 1961).

Ako je tijelo izloţeno oslabljenim virusima koji su dovoljno jaki da proizvedu antitijela, ali ne i dovoljno jaki da unište tijelo, ono će stvoriti novi imunološki sustav, s novim kodovima informacija koji će štiti tijelo od smrtonosnog virusa. Upotrijebljena u komunikacijskim studijama i sociologiji, ova teorija oslanja se na ponašanje primatelja koje uključuje otpornost prema ubjeĉivaĉkim porukama ako je informacija primljena unaprijed. Pruţanje informacije unaprijed će izazvati kontra tvrdnje, što će dovesti do otpornosti prema ubjeĉivaĉkim porukama. Prema teoriji inokulacije, da bi se sprijeĉilo ubjeĉivanje, potrebno je ojaĉati prethodno postojeća uvjerenja i/ili mišljenja. Primatelj mora biti upozoren na dolazeći komunikacijski sadrĉaj. To uspostavlja prijetnju i inicira obrane na napade. Najranjiviji primaoci u McGuireovoj teoriji su oni koji nemaju kritiĉki stav niti su sposobni da razumiju ubjeĉivaĉke namjere (Simons, Morreale – Gronbeck, 2001: 42). "Zbunjeno stado" (Lippmann, 1922) treba smjernice, osobito u svakoj situaciji u kojoj su tvorci aktivni sudionici u komunikaciji. Stoga su mediji alat za ponovno uobliĉavanje mišljenja većine i oblikovanje same stvarnosti. No, primatelji danas nisu upozoreni na te prijetnje, a ustvari medijski sadrĉaj je pakiran na takav naĉin da je razliku izmeĉu informacije i ubjeĉivanja (ĉinjenice i mišljenja) vrlo teško razluĉiti (usp. Greenwald, *Outfoxed : Rupert Murdoch's War on Journalism*, 2004).

## „Programiranje“ stvarnosti

Ako je ljudska komunikacija pod utjecajem emocija ili je dio nje povezan sa emocionalnom sferom psihologije čovjeka, onda su konotacije značenja ustvari percepcije date stvarnosti iz perspektive onoga koji je spoznaje. "Komunikatori nemaju u potpunosti kontrolu nad učincima koje proizvode". (Simons, et al., 2001: 67) Percepcije se razlikuju i pojedinačne percepcije ovise o jeziku i čovjekovim osjetilima koja omogućavaju uobličavanje i preuobličavanje stvarnosti (usp. McDermott – Jago, 2004: 92). Neurolingvistička programska teorija tvrdi da ljudski mozak neprestano radi na denominiranju realnosti i njenom uobličavanju prema znanju, informacijama, iskustvima, mišljenjima i uvjerenjima kojima je percepcija već bila izložena. Stvarnost, dakle, oblikuju kreatori i primatelji u komunikacijskom procesu, jer "primatelji poruke su sukreatori značenja. (Simons, et al., 2001: 68). To znači da svi sudionici uobličavaju i preuobličavaju značenje, ali je početni okvir za značenje dat unaprijed od kreatora komunikacije. Jesu li mediji ti kreatori? Da li mediji stvaraju imunološki sustav koji će biti platforma za sva uobličavanja i preuobličavanja stvarnosti? Ako mediji djeluju u uobličavanju stvarnosti, onda je njihovo djelovanje komparativno sa djelovanjem antigena u vakcini.

McGuire je tvrdio da se teorija inokulacije može definirati kao vakcina protiv propagande. Na koji način sudionik u komunikaciji otkriva opasnost od propagande? Što ako je prijetnja umotana kao bombon u sjajni papir, pri čemu je bombon medijski sadržaj? Kako inokulacija može djelovati kako bi se zaštitilo primatelja od propagande poruke? Mogu li mediji biti alat za vakcinaciju stanovništva i kreator imunološkog sustava u skladu s financijskim interesima i uobičenom stvarnošću onih koji infiltriraju vakcinu na sustav?

Financijski i intelektualni odnosi objašnjeni su u metafori o trgovcima i kineskim intelektualcima – mandarinima (usp. Balle, 1997). Igra „novac spram mozga“ je uvijek bila borba za moć i stara je koliko i civilizacija. Prema Balleu, mandarinima su moćne elite u ozbiljnoj igri demokracije koju igraju protiv medija kao trgovaca i čije natjecanje završava bez pobjednika, kako bi se osigurao opstanak demokracije. Ako je medij poruka (McLuhan, 1967) i trgovac (Balle,

1997) u isto vrijeme, onda oni diseminiraju percepcije sa ciljem stvaranja ideja u umovima primatelja. U doba novih medija i interneta svatko sudjeluje u komunikaciji i stvara ju. To znači da je svatko podložan utjecaju medija. Mandarinima uobličavaju stvarnost, a da bi se to ostvarilo, interesi su iznimno veliki. Politika i korporativno poslovanje mjesta su moći i utjecaja, čime oni mijenjaju percepciju svih drugih koji su uključeni u komunikacijski proces. Ako mandarinima nameću percepciju, onda mediji djeluju kao sredstvo propagande. IPA metode (usp. Delwiche, 2002) oslanjaju se na jednostavan proces imenovanja (denominiranja) stvarnosti i/ili stvaranja percepcije stvarnosti i perspektiva o pojmovima ili procesima u društvu. Ove metode opisane su u tabeli 1. One se temelje na oblikovanju mišljenja i koriste plemenski konsenzus kao jednostavan pristup za prihvaćanje oblikovane stvarnosti.

Propagandne metode nastaju iz osnovnih mitoloških arhetipa neprijatelja i spasitelja. Dobro i zlo su dizajnirani za primatelje propagandne komunikacije na isti način kao i u mitološkom svijetu crtića, basni i bajki. Budući da je dio skupine, opatatelj je tako programiran da je automatski povezan sa dobrom stranom percepcije. Za sve što se razlikuje, pretpostavlja se da napada pleme i samim tim je definirano kao zlo. To su elementarne snage koje stoje iza psihologije arhetipova (usp. Baigent, Leigh, – Lincoln, 2002; Jung, 1977). Dualizam pozitivnog i negativnog mijenja stvarnost za ubjeđivačke svrhe i koristi medij za prenos takvih poruka, što se dešava u modernim novim i korporativnim medijima. NLP tvrdi da ljudski mozak pojednostavljuje informacije tako što ih briše, generalizira i iskrivljuje, kako bi logički procesuirao nove podatke (McDermott – Jago, 2004: 69). U komunikacijskom procesu propagande stvarnost mora biti uobličena. Alati za njenu denominaciju su demonizacija, glorifikacija i isključenje. Pojam propagande (lat. *pro, pax, agere* – za mir širenje) je jedan od primjera propagandne metode demonizacije. Ponavljanjem negativne konotacije ovog pojma u kombinaciji sa filmskim prikazima slika diktatora ispred mikrofona koji se obraćaju masi vojnika i poluosvijetljenim zadimljenim sobama punih konspiratora za ovalnim stolovima, stvara se stereotipna negativna konotacija propagande kao fašističke ili komunističke ili bilo koje druge brutalne metode ugnjetavanja. No, njena etimologija upućuje na sasvim suprotan pojam. Imenovanje stvarnosti alatima glorifikacije i demonizacije je

ubjeĀivaĀko po prirodi ljudske komunikacije i moęe imati isti efekt kao i sadręaj vakcine na ljudsko tijelo.

### **Vakcinacija uma – metafora o medijima kao vakcini**

Ovdje upotrijebljeni argumenti koriste metaforu o vakcini zasnovanu na odnosu izmeĀu antigenskog materijala sadręanog u vakcini i imunološkog sustava da bi se objasnilo kako se analogan fenomen moęe naći kada mediji oblikuju stvarnost. Oblikovanje stvarnosti je pojam koji objašnjava isti postupak kao i preuobliĀavanje koje koristi NLP teorija. Vakcina je biološki materijal koji podięe imunitet ljudskog tijela prema odreĀenoj bolesti. Sadręi sredstvo (antigen) koji nalikuje mikroorganizmima koji uzrokuju bolest (usp. „Vakcina“, Enciklopedija leksikografskog zavoda, 1969; Webster's Concise Interactive Encyclopedia, 1995). Proizvodi se otklanjanjem infektivnog dijela virusa, ali zadręavanjem karakteristika virusa. To sredstvo stimulira Āovjekov imunološki sustav da prepozna bolest kao nešto strano, uništiti je i zapamti. Ako imunološki sustav kasnije naiĀe na isti virus, prepoznat Āe ga, uništiti i odbaciti. Vakcina djeluje kao poticaj na Āovjekov imunološki sustav. Tijelo koje je primilo vakcinu zaštićeno je unaprijed od svake eventualne štete koju bi sama bolest nanijela. Materijal od kojeg je vakcina napravljena posjeduje odreĀene kvalitete. Ne bi trebao biti opasan, treba uĀinkovito zaštititi ljudsko tijelo, a njegova distribucija mora biti jednostavna i relativno jeftina (usp. *ibid.*).

Vakcina za ljudski um su mediji. Tvorac vakcine je mandarin (ili bilo koji vlasnik informacije), što ga Āini manipulatorom stvarnosti, a time i oblikovateljem istine. Funkcije propagande, kako ih opisuje Spahić (1990), su denominiranje stvarnosti ubjeĀivanjem, vršenjem utjecaja i mijenjanjem. Faktori ubjeĀivanja bili bi ubrizgavanje vakcine u tijelo. Vršenje utjecaja na percepciju djeluje kao oblikovanje antigena u sustavu ljudskog tijela. Kao rezultat toga percepcija stvarnosti je oblikovana (izmijenjena), stvorivši novi imunološki sustav spreman da odgovori na napad virusa. Virus je percepcija stvarnosti na koju je ljudsko tijelo imuno. Ova percepcija ima i drugu perspektivu na isti predmet stvarnosti kao što to ima materijal vakcine. Teško se boriti s njom i promijeniti ju, jer se mišljenje temelji na platformi stvorenog imunološkog sustava. Nakon što završi borbu sa imunološkim

sistemom i eliminira „infektivnu percepciju“, materijal vakcine ostavlja trajni trag u primaočevoj percepciji, bazu za uspostavljanje novih promijenjenih mišljenja i percepcija. Djelovanje vakcine u ovoj metafori je omogućeno zahvaljujući imanentnoj ubjeđivačkoj platformi ljudske komunikacije u kojoj svaki medij kao prenositelj poruke intencionalno ili neintencionalno oblikuje stvarnost. Stvaranje imunološkog sustava čini medije ubjeđivačkim alatom. Bez obzira koliko je objektivna vakcina ili etički i demokratski svjesna, ona djeluje na principu oblikovanja stvarnosti (preformulisanja imunološke platforme). Ali ponekad se za jake nuspojave i dugoročne posljedice može dokazati i da su otrovne (vidi McBean, 1957).

Da li recipijenti prepoznaju „bolest istine“ ili ga unište i odbace ukoliko imunološki sistem mozga nije u stanju da ih obradi, kako to čini tijelo sa poznatim virusom, protiv kojeg je vakcinirano? Riječi u medijima djeluju kao biološki materijal antigena. One postavljaju platformu za imunološki sustav koji reagira na opasnost (nepoznato). Opasnost je sve što ljudski um prepoznaje kao smrtonosni virus (nije formatiran kao antigen), tako da ga tijelo locira i odbacuje. U slučaju navedenih antigena (denominacija i uobličavanje stvarnosti od medija), tijelo odbacuje razum i logičko razmišljanje, jer sustav je postavljen da bude imun na njega. Antigeni se pažljivo pojavljuju (nisu agresivni). Oni su jeftini i dostupni. Formula za ubjeđivanje nije opasna, kao što je i prava vakcina jeftina, dostupna, a ne bi trebala biti ni opasna.

## **Riječi kao antigeni**

Budući da je jezik jedan od najčešće korištenih oblika komunikacije u medijima, ovo potajno uobličavanje stvarnosti (vakcinisanje) djeluje tako što se suptilni antigeni infiltriraju u diskursu medijskog teksta. Senzacionalistička terminologija, denominacijom kroz procese glorifikacije i demonizacije pojmova je antigen medijske vakcinacije i to po načinima upotrebe jezika. Senzacionalistička upotreba određenih termina evidentna je u *mainstream* novinarstvu (usp. Silberstein, 2002), kada su u pitanju terminologije kojima se proizvodi pristanak na uzurpaciju privatnosti, građanskih sloboda i prismoću, iz koje se kao i u velikim diktaturama građani mogu nepravedno optuživati i kažnjavati ili ponižavati na aerodromima. Ova

terminologija u medijima omogućava stvaranje ugroženosti kod stanovništava i opravdanje akcija vladajućih. Velike vijesti o neprijatelju uključuju fraze i „neprovjerenu“ terminologiju, a funkcionišu po principu IPA metode *card stacking*. Takvi termini u vijestima o mogućim terorističkim napadima su: *alleged* – navodno, *believed to* – vjeruje se, *not confirmed* – nepotvrđeno, *unknown* – nepoznat, *suspects* – osumnjičeni, *possible bomb terrorists* – mogući teroristi bombaši, *may be linked to terrorist attack* – moguće povezani sa terorističkim napadom, *possibly on fbi wanted list* – moguće da su na FBI listi osumnjičenih – traženih, *some people say* – neki kažu, *said to be* – kaže se da je, navodno, prema izjavi (termini preuzeti iz vijesti BBC-a i CNN-a, povodom terorističkih napada i prijetnji od 2002. do 2010. godine).

Ovu senzacionalističku terminologiju kojom se proizvodi strah, a koja je do 11. septembra bila rezervisana za industrije odnosa sa javnostima na planu korištenja IPA metode svjedočanstva i propagandnog monumentaliziranja, danas koriste podjednako masovni i novi „nezavisni“, „slobodni“ mediji i to atakom na sva čula, kombinacijom interaktivnosti preko mreže i multimedijalnih programa komunikacije. Kakva je provjera medija i kompletne svjetske javnosti postojala nakon Bushovog objavljivanja rata Afganistanu, Iraku i cijelom svijetu (onima koji nisu sa njim)? Po IPA metodi namještanja karata i repeticije Bush je objavio rat Iraku na osnovu vakciniranja svjetske javnosti da Sadam ima oružje. Ta „istina“ bez ikakve provjere ili kasnijeg pozivanja na odgovornost, kada koalicijske snage (*Coalition of the Willing*) nisu pronašle nuklearno i hemijsko naoružanje u Iraku, ali su se zato odmah bacile na posao vađenja nafte i sklapanja korporacijskih ugovora, ne pojavljuje se u *mainstream* medijima i postat će u budućnosti dio teorije zavjere ili alternativni izvor za tumačenje historije.

Da podsjetimo, svijet je povjerovao u kampanju protiv Iraka. Ta kampanja vodila se na osnovu izjava jednog predsjednika. Vakcinirana terminologija koju su mediji koristili za „činjenicu“ da Sadam ima oružje i da je cilj napada spasenje civilizacije i svijeta kakvog poznajemo, izgledala je ovako: *We know he has* (Mi znamo da ima), *He's got them* (On ga ima), *He aids and protects tarrorist including Al-Qa'ida* (On pomaže i štiti teroriste uključujući Al-Kaidu), *Sadam Hates America* (Sadam mrzi Ameriku), *He's tried to kill my dad one time* (On



je pokušao jednom da ubije mog tatu), *The war is meant to be continuous* (Rat treba biti kontinuiran), *We wage the war to save the civilisation* (Polazimo u rat da bismo spasili civilizaciju) itd. (usp. izjave predsjednika Busha; Moore et al., 2004). Senzacionalistička terminologija najbolje je vidljiva u naslovima vijesti (*headlines*). Tu se denominira i uobličava stvarnost.

U intervjuu sa nuklearnim fizičarom, emitovanim na CNN International 17. 03. 2011. godine u 12:20 CET povodom nuklearne krize uzrokovane cunamijem i zemljotresom u Japanu, novinar postavlja pitanje ovako: *How afraid should we be?* (Koliko se trebamo bojati?). Ove bombastične denominacije stvarnosti samo su prisutne u medijima zbog senzacionalizma (kojim se kupuje pažnja publike, budući da se u ovom primjeru radi o korporativnim kanalima koji moraju 24-satno vrijeme popuniti zanimljivim vijestima, a kojih nema dovoljno da bi se isto popunilo), ali i zbog strateškog izazivanja straha kod stanovništva sa kojim je onda lakše manipulirati (usp. Bernays, 1928). Zadatak današnjih medija je ispuniti zadatak izazivanja *To Be Afraid* (Biti uplašen). Nametanjem straha i ukidanjem privatnosti, što je brižljivo infiltrirano antigenima (u ovom slučaju neprovjerenom terminologijom) putem medija (vakcina), stanovništvo daje svoj pristanak na sve radi spasenja koje obećavaju akcije vladajućih, budući da je njihov imuni sistem programiran da tako djeluje.

„Ogromne industrije odnosa sa javnošću i reklame (...) uobličeni su sasvim svjesno uspjesima angloameričkih agencija državne propagande. Nekoliko njihovih učesnika uspjeli su da postignu veliku slavu i uticaj (naročito Walter Lippmann, prvak američkog novinarstva i visoko cenjeni komentator tokom pola veka, i Edward Bernays, jedan od osnivača firme *Public Relations*).“ (Chomsky, 2000: 152) Dakle, odgovorni intelektualci koriste IPA metod svjedočenja. Vjerodostojnost nije dovedena u pitanje, objektivnost je ispunjena, a mediji djeluje kao *booster* za imunitet (podstrekač imuniteta).

Denominacija stvarnosti kao psihološki proces može se naći i u jednostavnim operacijama koje ljudski mozak koristi svakodnevno, kao što je NLP proces uokvirivanja (McDermott – Jago, 2004: 89). Kontrola i represija stanovništva temelje se na denominaciji – generalizaciji Dobrog i Lošeg. Ako je strateški usmjereno denominiranje, onda se ne razlikuje od metoda ispiranja mozga.

Fašizam, komunizam, a danas islamski terorizam prošli su kroz isti proces demoniziranja u medijima. Islamski terorizam je stavljen u isti lonac sa islamskom kulturom i religijom, kao Juda i Ćidovi, koji su (navodno) razapeli Krista, pa je zbog toga Ćidovstvo općenito prihvaćeno kao kultura izdaje i neprijatelja kršćanske ljubavi i mira (usp. Slavujević, 1993). To je omogućeno zbog suptilnog jezika koji se koristi u medijima, što ih na neki naćin ćini uoblićavateljima stvarnosti.

Grafikon 1 pokazuje naćin novinarstva koji ne odvaja sadrđaj od komentara. Sadrđaj vijesti je ćinjenica. Komentar je mišljenje na temelju ćinjenica. Mišljenje je subjektivno i/ili ćinjenica pomaknuta uoblićenjem perspektive onoga koji je spoznaje. Ovaj proces zamućivanja razlika izmeću ćinjenica i mišljenja je obraćen u dokumentarnom filmu o Fox News (Greenwald, 2004). Prema jezićkoj propagandnoj terminologiji, razlika izmeću sastavnih dijelova osnovne jedinice novinarstva (vijesti) je zamagljena. Vijest je stvorena tako da je nemoguće da se opovrgne, jer nije ćinjenica, već mišljenje. Na taj naćin i kroz ponavljanje vijesti, koje ustvari nisu vijesti, mišljenje (komentar) je uoblićena stvarnost. Dakle, antigen se infiltrirao i ćini primatelja imunim za prosućivanje. Stalnim ponavljanjem u medijima potvrćuje se opće mišljenje koje postaje demokratsko mišljenje većine. Ovakvo potajno ubjećivanje (vidi Packard, 1957) provode mediji, ali nerijetko i sami kreiraju neke dogaćaje (usp. Zelizer – Allan, 2002). Dakle, spontani pristanak se daje jer je naš imunološki sustav spreman unaprijed.

Navedeni primjeri o upotrebi terminologije u medijima jasno su fokusirani na korporativne medije. Mećutin, najnovija istraćivanja o novim medijima, koji su se pojavili kao demokratski i slobodni od uplitanja interesnih sfera bilo koga, pokazuju da demokratsko komuniciranje i nije demokratsko u osnovi. U 1980-tim medijske studije su dale termin *novi medij* za sredstva prenosa poruke koji je evoluirao ukljućujući ćovjeka i digitalne tehnologije, raćunala, multimedijalne sadrđaje i oblike, interaktivnost, internet i sudjelovanje u stvarnom vremenu (*Live*), u procesima komunikacije. Ovim alatima novi mediji su omogućili demokratizaciju i aktivno sudjelovanje, ćime su kreatori postali i primaoci i obrnuto. Većina teoretićara novih medija, kao što je Shapiro (1999), sugerirala je da će kontrola informacija biti radikalno promijenjena u korist primaoca jer je komunikacija otvorena za sve. To znaći da svatko stvara medije i zbog

koncepta "demokratizacije" većina određuje sadržaj. Što je to perspektiva stvarnosti većine? Koliko su pojmovi i događaji pod utjecajem stereotipa većine i koliko se oni šire među većinom sudionika i onima koji nisu u većini?

Zaključci istraživanja o YouTubeu koje je provela Alexandra Juhasz (2011) napravljenih u obliku videoknjige (po metodu YouTubea), dokazuju da su za nove medije postavljena visoka očekivanja s obzirom na činjenicu da oni nisu demokratski. "YouTube nije demokratski. Njegova arhitektura podržava popularno. Kritički i originalni izraz lako se gubi ili je pod cenzurom svojih korisnika koji su u stalnoj žurbi, koji ne samo da stvaraju sadržaje YouTubea, već ih i provjeravaju i ocjenjuju, a pri tome razvijaju svoj posao... Besplatan i jednostavan za ulazak, sustav većine po kojem vas isključuju, YouTube pokreće korisnik, ali po pravilima korporacije." (Juhasz – Dietrich, 2011) Komunicirajući putem medija svakodnevno i primajući sadržaje iz medija konstantno, kako razlikovati informaciju sa upakiranom propagandom od istinitih podataka? Da li crta između oboje postoji ili je nejasna? Ako sudionici novih medija nisu svjesni da ih se koristi na manipulativan način, onda je sadržaj i metod novih medija ubjeđivački a ne demokratski.

### **Potreba za vakcinom i agresivna vakcinacija medijima**

Današnji mediji ostavljaju dojam da funkcija provjere medija i "čuvara prolaza" više ne postoji, jer se čini da nema vidljivih kontrola. Mnogi programi su utjivo, a toliko je verzija istog događaja da se istina mora tražiti prateći više različitih medija i tehnologija. Mediji počinju izgledati kao cirkus, koji je prema definiciji eklektični konglomerat, budući da je u njima; sve prolazi i sve je moguće. Novi mediji kao metafora za svijet mogućnosti su cirkus pun propagandnih neprovjerenih poruka, gdje je samo jedan maleni dio rezerviran za činjenice i to uvjetovane zahtjevima tržišta i profita. Te činjenice obrazuje većina, u skladu sa vlasnicima, tj. korporativnim medijskim konglomeratskim interesima. Međutim, inokulacijska teorija kaže da recipijent ima mogućnost i za kritičko mišljenje. No, ukoliko je vakciniran od malih nogu i naviknut na medijsku činjenicu, koja dolazi iz rakursa onoga koji ima interes da je prosljeđuje, a pri tomu treba imati u vidu njegovo političko i kulturološko stajalište, recipijent ne

prepoznaje bolest slobodnog mišljenja, jer je njegov imuni sistem bađ daren na medijski uokvirenu istinu. Drugim riječima, antigen je u njegovom mozgu.

Publika i sama trađi uzbudljive i adrenalinski provocirajuće sadrđaje (usp. Darley, 2000). Rezultat je da vijesti više sliče na stvarnosti od same stvarnosti koju pokazuju. Takvim senzacionalističkim programima zadovoljili smo potrebu za napetošću, agresivnošću, strahom i virtuelnim krvoprolićem. Senzacionalizam je postao glavni temelj novinarske profesije. Ranije se barem pokušavalo raditi u okviru odrećenih standarda, bili oni rasne, nacionalne, drđ avne, ideološke, krvne ili aristokratske naravi, dok se u dobu interneta više niko ne pita za kredibilitet. Niko više ne traga za istinom niti pokušava da je precizno predoči. Sve vrijednosti su podrećene senzacionalizmu i konceptu stvaranja profita (usp. Redfield, 1995). „Već duđe vrijeme percipiram medije na svoj naćin. Dođivljam ih kao velike dinosaure s repom koji mašu nazad i naprijed i kojim, bez ikakve razlike, ruše stvari oko sebe, bile one dobre ili loše. I to vam je sloboda medija. Protiv toga se ne mođeš boriti!“ (intervju: Robert de Niro, *A Divinely Inspired Actor*, pp. 26,27)

U Borgesovoj „Utopiji umornog ćovjeka“ (2000: 102–113) stoji proroćanski filozofski prikaz naše novomedijske stvarnosti i ćovjeka budućnosti u kontekstu novinarskih senzacionalizama i reklamne industrije te gubitka suštinskog i istinitog, a slavljenja perifernog i ubjećivaćkog. „Slike i tiskano slovo bijahu stvarniji i od samih stvari. Istinito bijaše tek ono što je objavljeno. *Esse est percipi* (postojati znaći biti snimljen) bijaše poćetak, sredina i konac našeg neobićnog poimanja svijeta. U jućerašnjici koja me dopala, ćeljad bijaše naivna; vjerovala je da je neka roba dobra jer tako tvrdi i ponavlja upravo onaj koji ju je i proizveo.“ (Borges, 2000: 107) Veliki medijski dinosauroi odraćuju posao gutanja kulturnih razlićitosti i manjina te uspostave unificiranih ideja i roba kao i prihvatanja odluka moćnika. Prema Eriksenovom (Eriksen, 2002) terminu „manjine kao řrtvenog jarca“, globalizacija briše razlike u mišljenju, dok se u isto vrijeme u medijskom cirkusu predstavlja kao „kaša“ multikultura i razlićitosti. Demokratija se tako svodi na predstavu diskusije, dok se velike sile farbaju u boje mitologizirane prošlosti i budućnosti koju predstavljaju globalnom selu. Ovdje se misli na „noviju kulturnu ideologiju koja mitologizira i farba u lijepe boje drđ avnu prošlost“ (Eriksen, 2002: 89),

kao i prikaze budućnosti koje navedenim propagandnim denominacijama servira „zbunjenom stadu“. Dakle, demokracija nije ništa drugo do iluzija rasprave (vidi Chomsky, 1992), a mediji pomažu zadržati tu iluziju uobličavanjem stvarnosti putem izgradnje imunološkog sustava stanovništva u onom obliku antigena koji je od interesa za mandarine.

Međutim, treba imati na umu da „medij postaje pristrasan zbog toga što oni koji njime dominiraju imaju zajedničko porijeklo i iskustvo, pa time i jedinstvena stajališta“. (Haag, 1996: 134). Mediji su stoga imanentno propagandni, jer zastupaju određeni rakurs. Kada se upotrijebi argument daljinskog upravljača, u pogledu odluke recipijenta na neprimanja svih cirkuskih informacija (ako nam se ne sviđa, promijenimo dugme) u konceptu globalizovanih virtuelnih novih i korporativnih medija, to ne može postojati, jer samim tim primalac više ne postoji (*deleted*) za društvo novih medija. Odluka da se djeca ne vakcinišu u nekim zemljama je protiv zakona i može imati učinke izolacije. Isto vrijedi i za vakcinu za mozak. Kanali se mogu prebacivati na daljinskom u ovoj igri, ali onaj ko ugasi TV, ne postoji i šanse za opstanak su mu minimalne. Događaji od 11. septembra predstavljaju prekretnicu u izučavanju medija, budući da se nakon njih ovaplotio novi svjetski poredak, a strukture vlasti dobile nove ingerencije nad privatnošću svijeta. Vlast je razvila nove nadležnosti nad daljinskim upravljačima putem kojih se vrši inokulacija. Naime, Sjedinjene Američke Države i FBI reagovali su tako što su sebi prigrabili apsolutnu moć uzurpacije privatnosti i uhoćenja pod izgovorom interesa nacionalne sigurnosti. Ovaj lov na vještice, uhoćenje (kao omraženi fašistički i komunistički metod stvaranja pristanka i strahova), zapravo je još jedan prikriveni sistem kontrole u „slobodnom“ društvu koji je omogućila denominacija terorizma (demoniziranje) kao prijetnja *nama ostalima*. Svijet je ujedinjen protiv terorizma u 21. stoljeću i prihvata sve oblike borbe sa neprijateljem, pa i totalno odsustvo privatnosti.

„Na pitanje da li su građanske slobode kompatibilne sa antiterorističkom akcijom još nema odgovora. Promišljena analiza Ronalda Crelistina završava se veoma zahtjevnim dnevnim redom: 'obavještajne službe bezbjednosti moraju obraćati pažnju na opasnosti... u kontekstu vrijednosti što je naša demokratska društva daju pravima pojedinaca.' U srcu tog pitanja i dalje je problem

informisanja: većina specijalnih antiterorističkih moći, kao što su zatvaranje ili izručenja sumnjivih, zavise od preciznih, tačnih informacija ako nećemo da se one zloupotrijebe. Može li se takva preciznost osigurati a da se ne izgradi sistem prisмотрe koji je tako sveobuhvatan da sam po sebi predstavlja opasnost za prava pojedinaca?“ (Townshend, 2003: 146)

Ovaj lov na vještice i špijuniranje u cilju metoda za pristanak na suglasnost i proizvodnju strahova postao je imanentan i demokratskim društvima, ali ispoliran, manje izražen i prepoznatljiv zbog toga što je i proizvodnja vakcine je usavršena. Ispiranje mozga je uobičajeno u svjetlacava, primamljiva pakovanja u koja su umotani medijski sadržaji, a koji se sastoje od virusnih antigena.

## **Zaključak**

Mediji pružaju iluziju diskusije pogodnu za mandarine (elite i korporacije na globalnom tržištu ideja) i vakcinišu naš um. Oni su preuzeli mjesta snažnih i obrazovanih mandarina te i sami postali mandarina i, kontrolišući materijal vakcine, kreiraju oblikovanu stvarnost prema trenutnom interesu korporacija i politike.

Strah od terorističkih napada proizveo je osjećaj ugroženosti kojeg mediji koriste u svojim senzacionalističkim terminologijama. Izazivanje straha je recept za strategije kontrole i poticanje mržnje. Da bi se aktivirao strah, ljudskih um treba opipljivog neprijatelja, koji je emanacija arhetipa zla. Moralni apsolutizam je bit kreiranja oblikovane stvarnosti u medijima i temelji se na stereotipiziranim arhetipovima. Nakon što se arhetipski neprijatelj jednom uspostavi, mentalni imunološki sustav teži da stvori borbenu taktiku koja mora biti pod kontrolom i nadzorom. Svijet je ujedinjen protiv terorizma u 21. stoljeću i prihvaća sve vrste borbi sa neprijateljem uključujući i potpuni nedostatak privatnosti. Primatelji su unaprijed pripremljeni za borbu protiv virusa i njegovo uništenje.

"Vakcinacija mozga" stanovništva, koju vrše mediji, može dovesti do stereotipne percepcije i proizvesti predrasude. Na taj način mediji postaju alat za ubjeđivanje, jer predstavljaju definirano stanovište percepcije i nude preoblikovanu stvarnost. *Live* koncept (bez

zadržke vremena) novih medija djeluje tako da sudionici nalikuju tãabi u metafori o kuhanoj tãabi. Ako se tãaba ubaci u kipuću vodu, pokušat će pobjeći, ali ako se ostavi u vodi koja se grije, tãaba neće pobjeći, već će se skuhati. Ponašanje tãabe moće se usporediti s primateljima u oblikovanju stvarnosti, čime donošenje odluka postaje samo puko manipulativno prihvaćanje medijski preformulisane stvarnosti. Kao što se vaccine daju u malim dozama, koje se sastoje od mrtvih stanica virusa, ljudsko tijelo će početi variti novi sustav u skladu s novim antigenskim informacijama koje je primilo. Tãaba sjedi i prilagoćava se novim okolnostima, sve dok ne bude prekasno da se primijeti razlika između varenja mogućnosti da bude svarena.

Dobar alat u pogrešnim rukama stvara loš rezultat. U ovoj usporedbi medija kao vaccine i procesa vakcinisanja postoji dobra namjera, kao i u vakcini protiv smrtonosnih bolesti. Antigeni su, u metafori vaccine, ubjećivaćka perspektiva stvarnosti, a tijelo je ljudski mozak koji je imun na sve druge perspektive osim onih koji se nameću kroz medije. Ta perspektiva je materijal vaccine. Uobličena i preformulisana stvarnost su često ubjećivaćke percepcije stvarnosti date iz ugla gledanja korporacija i profita i/ili političkih interesa u medijima širom svijeta danas. Ako primatelj u procesu komunikacije s medijima razumije prijetnju, onda su ubjećivaćki efekti oslabljeni kao što je objašnjeno u teoriji inokulacije. Ali ako je prijetnja primamljivo upakovana u medijskim sadržajima, što se opet radi tako zbog zahtjeva tržišta i samih primatelja za senzacionalističkim i zanimljivim sadržajima, onda primatelj prijetnju više ne shvaća kao prijetnju. Njegov um postaje imun na prijetnje zdravog rasućivanja

Komunikatori ne kontrolišu u potpunosti efekte koje proizvode. Teorije ubjećivanja imaju tendenciju da se oslanjaju na psihološko djelovanje imitacije i na automatizam. Teorije bihevizma podrazumijevaju da je sva ljudska percepcija, a time i komunikacija, u osnovi imitatorskog karaktera. Budući da je u ljudskoj prirodi da u komunikaciji polazi iz sopstvene perspektive koji tãeli prenijeti, ljudsko komuniciranje je ubjećivaćkog karaktera. Sadržaj medija čini jezik (denominirana terminologija) te on postaje sredstvom za ubjećivanje koji se širi svugdje i bez vremenskih ogranićenja.

Mediji vakcinišu ćovjekovu percepciju stvarnosti preoblikovanjem te stvarnosti koja je predstavljena učesnicima

komunikacije. Stvarnost u demokratskim medijima oblikuje većina. Mediji prenose i stvaraju uokvirenu stvarnost. Kao što se vakcina daje u vrlo ranoj fazi razvoja čovjeka, tako i mediji daju jasne platforme perspektive o određenim temama u stvarnosti. To je razlog zašto je većina sudionika imuna ili gotovo imuna, jer nema vakcine koja garantira stopostotnu zaštitu od bolesti. Ali općenito gledajući, vakcinisano ljudsko tijelo je zaštićeno od bolesti (zaštićeno od razmišljanja i stvaranja vlastitih perspektiva i zaključaka o stvarnosti).

U ovoj metafori bolest predstavlja stvarnost koju netko drugi nije uobličio. Kako je ljudsko biće pod utjecajem više faktora u svome kulturnom okruženju i kako stalno nastoji reorganizirati perspektivu stvarnosti, mediji kao oblikovatelji su sredstvo (alat) za ubjeđivanje koji djeluje na principu vakcinisanja. Mediji daju kodove za uobličavanje i oblikovanje stvarnosti u antigenima koji se distribuiraju kroz proces vakcinacije. Oni koji pokušavaju prodrijeti kroz "vakcinisanu" perspektivu moraju se sami dodatno obrazovati, moraju razbiti stereotipne verzije stvarnosti koje su infiltrirane kroz medije i proći dobar put kako bi stekli vlastito iskustvo, oboljeti od "bolesti slobodnog razmišljanja", te prevladavanjem kulturnih različitosti doći do toga da uđivaju u drugim perspektivama i istražuju ih, i to ako njihovo tijelo preživi bolest. Postoje i oni koji ne prežive nuspojave infiltracije vakcine i time prestaju postojati u komunikacijskom procesu, ako odbiju stvoriti svoju vlastitu realnost i ne podlegnu iluziji daljinskog upravljača. Daljinski upravljač pruža još jednu iluziju slobode izbora. Demokratizacija u medijima je sloboda izbora stvarnosti "oslobođene virusa", koja se distribuira putem vakcina. Mediji, kao vakcina, su moćno sredstvo u strategiji ubjeđivanja za oblikovanje stvarnosti zasnovane na uobličanim i preformulisanim činjenicama i mišljenjima većine u demokratizovanim medijima.



**Tabela 1. IPA metodi (izradio autor članka na osnovu IPA metoda u Delwiche, 2002)**

Broj	Naziv na engleskom jeziku	Naziv metode, prevod	Objašnjenje
1	<i>Name calling</i>	davanje imena	demonizacija ili glorifikacija
2	<i>Glittering generalities</i>	sjajne karakteristike	glorifikacije
3	<i>The device of transfer</i>	metoda prenosa	autoritet ili simbol kredibilitet
4	<i>The device of the testimonial</i>	svjedočenje	„uvjerite se kao i Oni što su probali“
5	<i>The device of plain folk</i>	metod pripadnosti neukom stadu	obični ljudi (MI)
6	<i>Card stacking</i>	namještanje karata	montaža i dezinformacije postaju fakti
7	<i>The band wagon device</i>	metoda pridruživanja većini	svi u jedan vagon (MI SVI)

**Grafikon 1. Vakcinacija medijskim jezikom (izradio autor na osnovu analize žurnalizma Fox korporacije, Greenwald, 2004)**



## Bibliografija

1. Baigent, M., Leigh, R., Lincoln, H. (2002) *Mesijansko zavještanje*. Zagreb: Stari grad.
2. Balle, F. (1997) *Moć medija – mandarin i trgovac*. Beograd: Clio.
3. Bernays, E. (1928) *Propaganda*. New York: IG Publishing.
4. Borges, J. L. (2000) *Knjiga od pijeska*. Zagreb: Zagrebačka naklada.
5. Chomsky, N. (1992) *Manufacturing consent Noam Chomsky and the media [videorecording]*. Montreal, Quebec, Canada: Necessary Illusions.
6. Chomsky, N. (2000) *Nužne iluzije*. Novi Sad: Svetovi.
7. Darley, A. (2000) *Visual Digital Culture: Surface Play and Spectacle in New Media Genres*. London, New York: Routledge Taylor & Francis Group.
8. Delwiche, A. (2002) *Propagandacritic*, from: <http://www.propagandacritic.com>, Accessed June 2004.
9. Enciklopedija leksikografskog zavoda (1969), M. Krleža, N. Bogdanov, D. Grlić, M. Iveković, K. Krstić, R. Podhorsky, B. Vranjican (Eds.), *Enciklopedija leksikografskog zavoda*. Zagreb: Jugoslovenski leksikografski zavod "Miroslav Krleža".
10. Eriksen, T. H. (2002) *Paranoja globalizacije*. Sarajevo: Sejtarija.
11. Greenwald, R. (Writer) (2004) *Outfoxed: Rupert Murdoch's War on Journalism*. USA.
12. Haag, E. (1996) *Mistika tidovala*. Zagreb: MISL.
13. Interview: *Robert de Niro bogomdan glumac. Hollywood*. No. 104.
14. Juhasz, A. (2011) *Learning from YouTube*. Retrieved from: <http://mitpress.mit.edu/catalog/item/default.asp?tttype=2&tid=12596>, Accessed April 2011.
15. Juhasz, A., Dietrich, C. (2011, 20/02/11) *Learning from YouTube. Learning from YouTube: Video Book*. [Video Book] Retrieved from: <http://vectors.usc.edu/projects/learningfromyoutube/> Accessed April 2011.
16. Klein, N. (2002) *No Logo*. Zagreb: VBZ.
17. Lippmann, W. (1922) *Public opinion*. New York: Harcourt.
18. McBean, E. (1957) *The Poisoned Needle: Suppressed Facts About Vaccination*. Retrieved from: <http://www.whale.to/a/mcbean.html> Accessed February 2011.
19. McDermott, I., Jago, W. (2004) *NLP obuka : kompletan vodič ka ličnom blagostanju i profesionalnom uspehu* (V. Ristić, Trans.). Beograd: Mono & Manana.
20. McGuire, W. (1961) *Resistance to persuasion conferred by active and passive prior refutation of the same and alternative*

- counterarguments*. *Journal of Abnormal and Social Psychology*(63), 326–332.
21. McLuhan, M. (1967) *The Mechanical Bride*. London: Folklore of Industrial Men Routledge Kegan Paul Limited.
  22. Moore, M., Baker, J. A., Gore, A., Daschle, T., Bush, G. W., Rice, C. (2004) *Fahrenheit 9/11 [videorecording]*. Culver City, Calif.: Columbia TriStar Home Entertainment.
  23. Nuhić, M. (1996) *Komuniciranje*. Sarajevo: Fakultet političkih nauka.
  24. Packard, V. (1957) *The Hidden Persuaders*. New York: IG Publishing.
  25. Redfield, J. (1995) *Celestinsko proročanstvo*. Beograd: Narodna knjiga Alfa.
  26. Rossen, R. (Writer) (1949) *All the King's Men*. SAD.
  27. Shapiro, A. L. (1999) *The Control Revolution: How the Internet is Putting Individuals in Charge and Changing the World We Know*. New York: PublicAffairs, Perseus Book Group.
  28. Silberstein, S. (2002) *War of the Words : Language, Politics and 9/11*. London, New York: Routledge Taylor and Francis Group.
  29. Simons, H. W., Morreale, J., Gronbeck, B. (2001) *Persuasion in Society*. Thousand Oaks, London, New Delhi: Sage Publications Inc.
  30. Slavujević, Z. Đ. (1993) *Biblijska koncepcija propagande*. Beograd: Povodi.
  31. Spahić, B. (1990) *Biti propagandista*. Sarajevo: Udruženje ekonomskih propagandista BiH.
  32. Townshend, C. (2003) *Terorizam*. Sarajevo: Šahinpašić.
  33. Tucaković, Š. (1999) *Propagandno komuniciranje*. Sarajevo: Univerzitetska knjiga.
  34. Webster's Concise Interactive Encyclopedia. (1995). [CD ROM Multimedia Reference Encyclopedia]: Attica & Helicon.
  35. Zelizer, B., Allan, S. (Eds.) (2002). *Journalism after September 11* (1 ed.). London, New York: Routledge Taylor and Francis Group.