

ЈАВНО МЊЕЊЕ И МИРНОДОПСКЕ МЕТАМОРФОЗЕ РАТНЕ ПРОПАГАНДЕ

*Исток пали материју, кад ју не може, да освоји. Запад
опседа само Душу. Запад не тражи толико утврђење у
којем је непријатељ, колико непријатеља без утврђења.*

*Ту само може да поклизне Народна Душа. Да поклизне
кобно и судбоносно: да је нестане. Али Душа и ту распо-
лаже непобедивим оружјем: Националном Културом“.*

Др Влад. Станојевић, 1912

1.

„Ако се питате како се свет може наћи у Трећем светском рату – као што се пре век нашао у Првом светском рату – само треба да посматрате лудило које цела америчка политичко-медијска структура обавија око Украјине, где у причи о добрим и лошим момцима лаж одбија да се суочи са чињеницама и разумом“, пише септембра 2014, Роберт Пери (Robert Parry). Чувени новинар истраживач, који је открио аферу Иран-Контра – кад се јавност 1986. скандализовала да америчка влада тајно и противно сопственим законима продаје оружје Ирану у ирачко-иранском сукобу а од тог новца наоружава „контраше“ који су рушили легалну сандинистичку владу у Никарагви – наводи типичан пропагандни начин стварања антируског, тј. антипутиновског јавног расположења. Успостављен је метод. И, узима се као чињеница да, како каже Џон Пилџер (John Pilger), „најефикаснија пропаганда не иде из *Сана* (The Sun) или *Фокс-њуза* (Fox News) – него са *либералног двора*“ (Pilger, 2014, курз. С.Р.). Да би се „у лажну вест поверовало“ иза тога треба да стану *Њујорк тајмс* (The New York Times), *Вашингтон пост* (Washington Post) или *Гардијан* (Guardian). Тако се уредништво „Вашингтон поста“ огласило редакцијским уводником: „Путинова пропаганда држи Русе у мраку око Украјине и више од тога“ (Washington Post, August 31, 2014). Иако су у Кијеву фашистички извођачи радова, уз америчку помоћ, а на очиглед света срушили легално изабрану владу и председника, „Пост“ оптужује руског председника за „Велику лаж“, а онда се у хладноратовском маниру са надреалних либералних позиција руски медији се описују као „државно контролисани“ што - у установљеном коду - значи да они и не могу писати истину, ма шта да објављују.

С друге стране, западни медији, били у државном власништву као *BBC*, или корпоративно контролисани, као комплетан мејн-стрим, самоописије се посвећенијим истини од Исуса из Назарета. Наводи „Пост“, да „против раширених пропагандних инструмената који су Путиновом ауторитарном режиму на располагању, Запад може и показивати фер и чињеничну верзију догађаја, али мало може учинити да обични Руси у то поверују“. Јер, доказује „Пост“, „упркос томе што је у земљи (Русији) релативно неспутан приступ интернету, монополска моћ државно-контролисаних медија је моћно оружје у рукама тиранина“.

И шта је лек за опаку болест? Огољена пропаганда. Радио Слободна Европа (РСЕ), конкретно. „Велика Лаж, господина Путина“, закључиће тако „Пост“, „показује зашто је важно подржати *слободну штампу* где она већ постоји и извођаче као што је Радио Слободна Европа који *ће доносити истину народу* која му је потребна“ (Washington Post, August 31, 2014, курзив С.Р.). У коментару уредништва „Вашингтон пост“ изједначава се улога „слободних медија“ и Радио Слободне Европе - и то у доношењу истине. Тога није било ни у Хладном рату.

2.

У релевантној *Encyclopedia of Media and Propaganda in Wartime America* (2011) недвосмислено стоји да је Radio Free Europe/Radio Liberty државни пропагандни пројекат око кога су се 1949. ангажовали Џорџ Кенан (George F. Kennan) и шеф ЦИА Френк Г. Визнер (Frank G. Wisner), а са намером да би „слабили комунистичку контролу над информацијама“ и информације сами контролисали. Операција је од 1950. извођена по простом моделу: непријатељским властима су супростављани „погледи дисидената и опозиционих покрета“ (Encyclopedia, 2011: 748-750). У сваком случају, није гајена ни илузија да се ради о независном извештавању, него је то „мешање у унутрашње ствари суверених земаља“, како се тада говорило, односно, „оружје меке моћи“, како би се то данас описало. А „Пост“, нити било које „новине слободног света“, о тадашњој улози ЦИА нису објавиле ни речи до краја 1960-их. Била је то строго чувана тајна, јер са Совјетима није смело играти. У Новом хладном рату, ако ово уопште има смисла звати тако, маске су пале.

Пропаганда се ни формално не држи у резерватима и подаље од независних медија и слободних новинара. Све је у истом лонцу : и „Вашингтон Пост“ и Радио Слободна Европа. Односно, могло би се говорити о – истом фронту. Почетком XXI века РСЕ је отвараала канцеларије по Источној Европи, бившим совјетским републикама и на Блиском Истоку. Поред радија, емитују се телевизијски програми и дају вести на интернету у 20 земаља, на око 30 језика „укључујући и мање познате, као што су башкирски, черкеси, татарски, чеченски (углавном на језицима који се говоре у Руској Федерацији)“. Чудно да критичком оку уредништва „Поста“ промичу детаљи и да им читав пројекат, изгледа, неупитно као слободни медиј. Односно – није чудно.

У савременом западном новинарству Истина одавно није in. Ње се тек сете уовдничари у крсташком рату с Русијом или Кином. Данас се више и не

говори о информативним системима, него о медијској индустрији. Медијска, као и свака, индустрија производи робу „на траци“. То може бити индустрија забаве, табулодизација стварности као и просто извођење радова за владине пројекте, који се могу подвести под заштиту „америчког националног интереса“, кад год и где год. Али ово је преозбиљно време.

Истина нам је потребнија него икад. Из историје израњају слике које су деценијама потискиване у заумље: „Често су ми – у мом одрастању – показиване слике из Пољске из дивног лета 1939: деца се играју по сунчаном дану, лепо обучене жене на улицама Кракова. Виђала сам слику породичне свадбе из јуна 1939, у дворишту сеоске пољске куће чији сам сад власник. Све ове слике показују осећај лудости, нама који знамо шта се после тога десило. У септембру 1939, уследила је инвазија и са истока и са запада, окупација, хаос, деструкција, геноцид. Већина људи са свадбе у јуну ускоро је била мртва или исељена. Нико од њих се није вратио кући.

Гледано уназад, сви они данас изгледају наивни. Уместо да су славили, требало је да баце све, мобилишу се, припреме за тотални рат док је то још било могуће“ (Applebaum, 2014). За некога, чија се „тачке гледишта“ може прочитати из наслова једног другог њеног текста „Руски информативни ратници марширају – морамо одговорити“ (The Telegraph, марта 2014) јасно је и каква прича следи после оваког увода. Овакав приступ, ако још долази и од супруге пољског министра иностраних послова, важна је политичка чињеница, али он нас удаљава од контекста догађаја који се дефинише као „информативни рат“. Ен Еплбаум (Anne Applebaum), као ратник на фронту, не сагледава друштвено стање. Оно што се дешавало после нестварних слика из Пољске бејаше на бурету барута а које, они људи из њених сећања, сами свакако не би могли зауставити. Не зависи исход рата од дела фронта.

Постоје и претходна питања. И за данашњу ситуацију она су и важнија од Еплбаум „ратничког крика“. „Зашто је новинарство (на Западу) толико подлегло пропаганди? Зашто су цензура и искривљивање постали стандардна пракса? Зашто је ВВС толико често гласило грабежљиве моћи? Зашто 'Њујорк тајмс' и 'Вашингтон пост' варају своје читаоце“, питање су која у ово време поставља Џон Пилџер чија је објективност у самокритици, свакако убедљивија од ратних поклича Еплбаум. То стање није због повећане напетости. Одустајања од највиших западних вредности – слобода говора и право да знаш шта се догађа око тебе - произвођење је стања. „Зашто млади новинари данас нису научени да критички прате медијима занимљиве догађаје и да оспоравају тврдње лажне објективности високог и ниског нивоа? И зашто се не уче да суштина мејнстрим-медија нису информације, него моћ?“ (Pilger, 2014).

3.

Западна медијска индустрија је пре бар пола века дигла руке од Истине, иако „трагање за истином која је ослобођена од интереса има дугу историју“. Хана Арент налази корене за ту и племенитост и потребу у примарном делу наше цивилизације, у „Илијади“: „Мислим да ово трагање за истином досеже уназад до оног тренутка када се Хомер определио да дела Тројанаца прикаже

ништа мање него дела Ахејаца и да уздиже славу Хектора, непријатеља и пораженог човека, ништа мање од славе Ахилеја, хероја његовог родног народа“ (Арент, 1994: 64). Али наиђу времена кад људи поверују да има важнијих вредности од Истине и Слободе – кад се потпуно одају законима материјалних вредности, односно профита. И тад позивање на Истину делује архаично. Тако је Жак Елил, још шездесетих година, у капиталном делу „Пропаганда“ могао да констатује да је однос „пропаганда – истина“ сведен на практичнији ниво: „пропаганда и тачност чињеница. Ми ћемо од сада говорити о озбиљности или реалности, а не о 'истини' која је овде непримерена“ (Ellul, 1968: 52).

Без обзира колико је Истина неримерене, то не значи да тачна чињеница не може бити употребљива у пропагандним техникама. Кад постоји опасност да лаж буде откривена „модерни пропагандисти бирају да... је боље ништа не рећи него лагати“ (Ellul, 1968: 56), зато су најмоћнија пропагандна средства намера и интерпретација.

У „случају Украјина“ прећуткиваће се да је до побуне у источном делу земље дошло пошто је у Кијеву, на Мајдану инсценираном и од западних обавештајних служби подржаваном побуном, извршен *coup d'état*. А побуна грађана против владе после преврата и која неприкривено ради против њихових интереса у источном делу, објашњаваће се као операција руске државе, без обзира на очигледан недостатак доказа. Кад се с таквом намером крене у потребну интерпретацију на (зло)употребљеним чињеницама, истина је непримерен циљ. Амерички сенатор од интегритета Хариман Џонсон (Hiramán Warren Johnson) је још 1917, кад је председник Вудро Вилсон уводио САД у Први светски рат, констатовао: „Кад избије рат, прва жртва је истина“ (Knightley, 1997:7). Век касније истину придаве још у миру. Тако се неће ни приметити улазак у рат.

Последица је то глобалног психолошког стања, да је после 1945. успостављени мир – у коме је САД морала да деле доминацију са СССР – одмах назван Хладним ратом. Појам је скован у фрустрираној америчкој администрацији. Саветник председника Харија Трумана је то изговорио у Конгресу 1947. Бернард Барух је само у две речи сажео стање о коме се најнеспутаније изражавао Винстон Черчил, који је годину дана раније говорио о „гвозденој завеси“ коју су комунисти спустили између свог злог и „слободног света“. Черчил је већ по окончању рата позивао на „крсташки рат“ против дојучерашњих савезника. Тако да се из ратног пропагандног стања, реално, није ни излазило.

„Ми причамо о Хладном рату. Али изгледа да демократије још нису научиле да Хладни рат више није изузетно стање, стање аналогно врућем рату (који је пролазан), него он постаје стално и ендемично стање“, писаће 1962. Жак Елил. „Много је разлога за то. Ја ћу навести само један: саму пропаганду“ (Ellul, 1968: 238). Елил, „хришћански анархиста“, инспирисан Марксом, Кјеркегором и теологом Карлом Бартом, држао се и пред пропагандним терором – животне логике. „Пропаганда усмерена преко нечијих граница је ратно оружје. То не зависи од воље оних који то употребљавају или од њихове доктрине,

него је то резултат медија као таквог. Пропаганда носи могућност да се утиче на психолошке промене и носи такав утицај на саму суштину човека да војну силу коју употребљава влада неминовно усмерава на спољашност. Нема 'једноставне' употребе пропаганде: и тешко да је пропаганди сукоб мање озбиљан него војни сукоб. Тако да је, због тога, неминовно да у хладном рату постоје исти односи као у врућем рату: осећа се потреба за сједињењем пропаганде. Демократије су овде ухваћене у vicious circle из кога се не види излаз“ (Ellul, 1968: 239).

4.

Демократско друштво је губило осећај да систем владања који себе назива демократија мора, како је говорио Абрахам Линколн, бити „власт народа, од народу и за народ“ (1863). Или сликовитије: „Колико год не волим да будем роб, толико не бих требао волити да будем господар. Ово изражава моју идеју демократије.“ Бисерна демократска ниска кулиминира председниковом опоменом да „Америка никад неће бити уништена споља. Уколико пропаднемо и изгубимо своју слободу биће то само зато што смо већ уништили сами себе.“ У три популарна цитата, у ствари, садржана је историја либералног Запада. Његов пут од искреног захтева за слободом речи и штампе, а са напоменом да „истина и поимање нису роба“ (Џон Милтон, XVII век), до неолибералног поништавања истине на крају XX века у корпоративним тоталитарним механизмима.

Корпорације и комерцијализација су институт слободе информисања (Freedom of information) претвориле у – тероризам, тврдио је Анри Лфевр крајем 1960- их. Слобода информисања је корпус грађанских права: слобода мисли, слобода изражавања мисли, слобода штампе и других облика јавног обавештавања, право на (истиниту, потпуну и благовремену) *информацију* без обзира на границе и средства информисања, као право да се буде обавештен и право да се захтева информација, право да се упуту критика и тражи објашњење поступака државних органа, право на одговор и на исправку, те право да се не буде узнемираван због свог мишљења. Ове слободе су формулисане и гарантоване у међународним документима, попут Универзалне декларације о људским правима, Европске конвенције о људским правима, Међународног пакта о грађанским и политичким правима. Али сва та сјајна конструкција претворена је у гомилу фраза и списак лепих жеља.

„Одавно и више но икада данас се упражњава тероризам: манипулисање савестима, етички тероризам (морални поредак, 'вредности' и 'узори'), језички тероризам (кодекси који одређују оно 'што се само по себи разуме', норме које преносе речи и 'изрази')“, написаће Анри Лефервр 1967. године. [„Тероризам је смишљена употреба незаконитог насиља или претње незаконитим насиљем ради усађивања *страха*, с намером присиљавања или застрашивања власти или друштва како би се постигли циљеви који су уопштено политички, верски или идеолошки“ (sr.wikipedia.org/sr/)]. „Удружени тероризми писане ствари и слике настали су комуницирањем без дијалога, са информацијом без

одговора и без оспоравања (радио, телекомуникације), што је довољно да објасни велику 'тужбалицу о самоћи' у време кад постоје mass-media“ (Лефевр, 1973: 53). Симболички почетак, пралик савременог тероризма, кодиран је у култури. „Тероризам је отпочео кад је један вођа народа могао да покаже камен са урезаним знацима и да прогласи: 'Бог је проговорио и ево шта је од тога остало: Десет заповести!' Тероризам данас, то је убеђивање путем говорништва и претњи пропаганде. То је и усамљено ћутање наговештено у маси гласина које прикупљају репортажа, анегдота, документација и инфромација“ (Лефевр, 1973: 54). Милиони заповести.

Четврт века касније, социјална пропаганда се толико одомаћила у западним мњењима, да су Ноам Чомски и Едвард Херман, могли да дефинишу Пропагандни модел (1988) „као оквир за анализу и разумевање како амерички мејнстрим медији функционишу и зашто су такви какви јесу“. Модел је уверљиво показивао да су медији вођени „недемократским циљивима“ и да се сваки критички приступ систематски маргинализује и екскомуницира из јавности. Чомски и Херман су идентификовали пет филтера који вести претварају у пропагандну поруку: власништво над медијима, утицај оглашивача, извори информација, организовани прикривени притисци („флак“) и – хистерични антикомунизам (Рељић, 2014).

5.

После пада Берлинског зида, антикомунизам се повукао и первертовао у „подучавање“ демократији, а кад је Неко одбијао да буде послушан ђак – постајао је Хитлер. Ни мање, ни више. Разгоропађена западана ратна пропагандна машина не може без јаких порука. Једино је египатском председнику Насеру пошло за руком да га Британци назову и Мусолинијем, а пошто је 1956. национализовао Суецки канал. И кад га је премијер Ентони Идн, конзервативац, назвао Хитлером, у жару „демократске расправе“ лабуриста Хју Гејскел (Hugh Todd Naylor Gaitskell) је рекао: Мусолини.

Било је то озбиљно време, па су се после тога озбиљни политичари направили корак назад и дигли руке од бесмислених поређење. Али на одређено време. Хитлер је у европском јавном мњењу изронио у пролеће 1999. као мера у време НАТО-бомбардовања СРЈ. Док је „Луфтвафе“ у својој првој агресији после Другог светског рата истоварао бомбе над Србијом, Слободан Милошевић је у свом пропагандном одбрамбеном поретку подсетио да Запад бомбардује Србију као Хитлерова Немачка 1941. Вођа НАТО-фронта Бил Клинтон је тада себи додељивао улогу Черчила, па је парафразирао је Винстове опсервације о Хитлеру. „Колико је живота могло да буде спасено? Колико америчких живота је могло да буде спасено“, питао се храбри Бил који је предводио коалицију од 19 земаља против Србије а где је однос снага у становништву био 67:1, а у висини војних буџета 860:1.

Чак је и Тимоти Гартон Еш (Timothy Garton Ash), аналитичар пословично храбар да буде политички коректан, важући проналазак „Милошевић као Хитлер“ написао: „Добро, не баш“ (Garton Esh, 1999). Као историчар који уз своје име може да стави гарантни лист „Оксфорд универзитет“ Гартон Еш

ће тоном човека који разуме да се председничка не пориче, рећи да „Милошевић јесте најопаснији европски лидер у 1990-им“, да он јесте опасност, посткомунистички силеџија, „има крви на рукама“ и „цинично манипулише национализмом“, али „његова држава нема ни снагу ни идеолошку вољу да осваја Европу. И док се Немачка под Хитлером стално ширила, Југославија под Милошевиће стално тоне“ (Garton Esh, 1999).

После су „орденом Хитлера“ чашћавани ирански председник Махмуд Ахмадинеџад, па и ирачки председник Садам Хусеин. Сад се Доналд Рамсфелд сетио Черчила, жалећи се што ни председник Џорџ В. Буш не може ставити у ту улогу у коју се ни стари Винстон, ето на несрећу Запада – односно англосаксонског света, није ставио. „И Немачка у раним 1920-им и Ирак у раним 1990-им су се тајно наоружавали и припремали за рат. Обоји су агресивно прелазили преко ограничења које им је постављала међународна заједница, да ли тајно градећи подморнице или играјући се са инспекторима УН за контролу наоружања. Обоји су могли бити заустављени раније одлучним акцијама, први од Британије и Француске, а други од Била Клинтона. И Садам и Хитлер су показивали склоност ка хемијском оружју и видели су Јервреје као део проблема“ (The Telegraph, 2002).

„И за сузе, и за смех“ су овакве баналне приче, кад се читају изван ратне пропаганде кампање. А можда досежу максимум карикатуралности у операцији „одликовања“ Моамера ел Гадафија улогом Хитлера. Јер, сиријски председник Башар ел Асад, бар одаје утисак човека дисциплине који је карактеристичан за западне културе „реда, рада и дисциплине“, што Гадафи никад није ни покушавао. Али, овакве пропаганде операције, колико год изгледале као копилад здравог разума, у јавности која је још од тридесетих година прошлог века перманентно подвргнута одржавању ратног стања, нису без резултата. Ако читате 1216 коментара читалаца на сајту „Гардијана“ (Owen, 2014) поводом расправе има ли смисла Путина проглашавати Хитлером, уочићете да добра половина њих оштро критикује писца текста који тврди да је то претеривање. А „Гардијан“ је лист најинтелектуалније публике. Углавном анонимно коментарисање се креће од дисковалификовања енглеског премијера и његове слободе мишљења („Камерон је клоун... Он није државник, већ пудлица америчких неоконзервативаца. Сваки непријатељ САД је нови Хитлер, а сваки дипломатски напор Америке за ширење кризе зове се 'смиривање'. Европски лидери су зависници од Вашингтона и неоконс пробисвета. Доста је било!“) до беса према руском председнику („Сит сам Путинових помирења и подржавалаца. А зашто пишете 'рат Запада и Русије је сасвим незамислив'? Забога, Овене Џонс, рат је већ почео, пробуди се!!!“).

Има ту и високоинтелектуалистичког напора да се премијеровом пропагандном пуцњу у ваздух да смисао. Па се и у погледу уназад, и код толико омрзнутих Совјета, налази напор да се усваја просветитељство, или да се бар говори о демократији и либерализму, међутим, „Путин све то одбацује“. А тај софостицирани отклон је „Хајдегеров верзија нацизма; начин како је нацистички филозоф Хајдегер артикулисао и дефинисао своју концепцију нацизма. Путин и Нова Русија су хајдегеровски нацизам.“ Или, разложни неомарксиста

ће подсетити да се ради о типичном капиталистичком маневру: „Капиталисти, које год националности и из којег год времена – прошлости, садашњости или будућности, никад не чине ништа што није њихов класни интерес... и рат са Хитлером је рат против експанзије немачког капитализма који је угрожавао тржиште и профите британских капиталиста. Британска владајућа класа није се противила фашизму, ако јој он није угрожавао тржишта. Ништа нису говорили, или су заиста чинили мање, према Мусолинију и Франку, на пример“ (Owen, 2014). Иначе, кроз однос према Путину као „Хитлеру“, могу се пратити два слоја англосаксонске пропаганде: дубински негативан став према Русима, али не мање негативан према – Немцима.

6.

У том ратном току ствари изванредно познат прекид је '68, период обележен изнаднадном побуну америчког а и других западних друштава покренуте суочавањем са ужасом ратних операција у Вијетнаму. Прекид је обележен „културном револуцијом“, како је описиван отпор младе генерације, а који се кретао од противљења мобилизацији за рат, до низа алтернативних манифестација пред бедемима корпоративне државе. Иза доба препуног повишених емоција и одсуства озбиљније организације отпора остала је романтична слика која је извесно време прикривала потпуни пораз. Лепо сведочанство о том, иначе заиста широком покрету, је књига Чарлса Рајха (Charles A. Reich) *The Greening of America*. Појавила се 1970. и постала бестселер, обећавала револуцију а завршила као запис који данас изгледа као метеор који се појавио ниоткуда. Кад је поводом 25-годишњице књиге часопис „Њу критерион“ (*The New Criterion*) тумачио њен смисао, онда је после низа цитата типа - „у свету који данас постоји, живот као сурфовање је могућ“ или „сви избори су 'прави' избори“, „испит или тест су форма насиља“- речено и: „али немојте мислити да мистер Рајх изгледа блесаво само зато што су његови цитати 'извађени из контекста'. Као што је Томас Малон уочио за *The Greening of America* у 'Америчком Спектејтору' пре неколико година, Чарлс Рајх је аутор који добија када је цитиран изван контекста“ (Kimball, 1994).

Професор са Јејла, иначе геј по сексуалној оријентацији, као решење је понудио „револуцију савесности“ чије су револуционарне акције биле извучене из студентског отпора 1968: „неограничена употреба дрога (професор је оптирао маријуану, прим. С.Р.), крај правног регулисања приватних сексуалних односа, право да се носи коса и одећа по избору појединца, аранжмани у животу слободних комуна“ (Reich, 1972 : 267). По Рајховој интерпретацији ове чињенице су збуњивале агресивну и насилну државу, а моћ те револуције (културне, а не политичке!) била је: „Нема вођства, нема организације, одбацавање теорије и усвајање доктрине 'чини своје ствари'“ (Reich, 1972 : 269). Музика, маршрање, презир према правилима. „Читали су Маркузеа, Малкома Икса и Маркса. Разговарали су бескрајно, и држали састанке без ограничења. Било је то као њихова нова музика; користиле су старе форма, али стил је био разноврстан и стварали су нешто сасвим ново“ (Reich, 1972 : 269).

Код нас се наслов књиге углавном преводи као Екологизација Америке, али сам аутор на четрдесету годишњицу објашњава да је избор наслова био у складу с тим временом – ништа озбиљно. „Ја заиста нисам размишљао на начин како се то сад чини: све зелено се униформно повезује с екологијом. Моја намера се везала за мултиколоритност као што су шездесете то за мене биле, просто сам бирао китњаст наслов“ (Schwartz, 2010). Професорови студенти су тада били и Вилијем Клинтон и Хилари Родам, после Клинтон. „Она је била изузетан студент“, сећа се Рајх. „А морам да кажем да се врло мало виђао Била на часовима. Углавном није долазио“ (Schwartz, 2010). Можда су најбољи показатељи озбиљности Рајхове „револуције“ управо ово двоје ђака. „Револуционари“ који су завршили као стубови корпоративне државе коју је The Greening of America „подривала“. Сам идеолог „нове револуције која долази“ није над оствареном контрареволуцијом показивао никакав став. Тек нешто старачке резигнације, кад га новинар СВС подсећа на констатацију из оног доба да „машина почиње да уништава саму себе“ и пита за паралеле са 2008: „И ја то стварно могу да видим“, рекао је Рајх. „Велику аутодеструкцију... Кад нисмо спремни да (као друштво) плаћамо за школе, за аутопутеве. То је аутодеструкција. Шта то чинимо себи? То је лудило“ (Schwartz, 2010).

Изгледа као да је и стари Чарлс схватио да је револуција, ипак, „нешто друго од обичног мирног живота“ и да је за тај чин потребно много више од мутирања стварности у диму марихуане. „Давао сам људима велику наду, чинио сам да се осећају добро“, описивао је своју улогу од пре четири деценије Рајх. После је откривено да је у то доба у тој „револуцији“ учествовала и ЦИА, експреиментишућу са контролом свести, а неке од метода су сличне онима из Рајхове „културне револуције“.

7.

Стални ратни притисак би био неиздржив, а људско биће мора и да се – опусти. Део пропагандне машине се онда логично бави и тим делом људског бића. Али капиталистичко друштво нема ту способност да заиста буде друштвено одговорно и да брине о јавном интересу – уколико то није профитабилно. Зато се изграђује потрошач. Даје му се забава за опуштање, даје му се илузија да је суверен у бирању понуђених производа, отварају му се молови, храмови нове потошачке религије у којима се он остварује као – биће потрошач. Односно остварује се део његовог бића – које жуди за каквом таквом слободом. Утицај адвертајзинга на друштво, како се зове сегмент друштвене пропаганде, комплексан је и далекосежан. То системско наговарање да се купују одређени производи укида могућност да мислите и о тој одлуци, а шире економски гледано има за последицу успостављање контролисано диверзивикованих монопола.

После Првог светског рата – у Америци се етаблирала средња класа на којој је могао да се успостави масовни конзумеризма као начина мишљења који одређује правила живљења, што је био знак и да је време за „нови модел“ продаје роба. У време старо, кад би купац дошао у бакалницу, сачекао би га верзиран продавац који је „познавао своју робу, познавао потребе купца и на

основу тог знања је покушавао да ту робу прода“ и „то што је [продавац] говорио морало је да буде прилично рационално и паметно“ (Фром, 1969: 125). Обојица су били на земљи.

Али новац се, за логику новог друштва, недопустиво споро селио из цепа купца. Наговарати неког рационалним разлозима, и с људским обзирима, за капитал је неподношљива „патња“. Морао се променити купац. Морао се створити – нови купац. Средство за то је постала реклама, а која се „служи сваковрсним средствима да на купца остави утисак: честим понављањем истог обрасца;[после ће се за то „повнављање лажи сто пута“ све док она не постане потребна „истина“ оптужити Јозеф Гебелс, који је то као добар ђак научио од Кока-коле (Рељић, 2011:86-87), али се од самог поступка никад неће одустати ни у једном сегменту „продаје“ роба и идеја]. И „утицајем ауторитативне слике као што је слика госпође из високог друштва или познатог боксера који пуше извесну врсту цигарета; привлачиће купца и у исти мах слабећи његову критичку способност сексипилом какве лепе девојке;... или опет подстичући га да сањари о изненадној промени коју ће куповањем неке кошуље или сапуна изазвати у читавом току његовог живота“ (Фром, 1969: 125).

Шта је у основи тог деловања? „Сви ти методи у суштини су ирационални; они немају никакве везе с каквоћом робе, а попут каквог средства за успављивање или праве хипнозе, гуше или убијају критичке способности купца“ (Фром, 1969: 125-126). Ако сад гледате то друштво као целину, прихватате да је тржиште његов *spiritus movens*, уочите да се и његова демократија држи у тим координатама, онда разумете да успешни методи манипулације не могу опстајати, изоловани у економској сфери. „У ствари, ти методи отупљивања способности за критичко мишљење опаснији су за нашу демократију од многих отворених напада на њу и неморалнији – у погледу људског интегритета – од скаредне књижевности, чије објављивање кажњавамо“ (Фром, 1969: 125-126).

Учинци тих метода нису опасни само за демократију. Они постају ирационални подстрекачи и криминално-преступничке друштвене деструкције. Ни један део друштва не може да се изолује од њиховог неподношљивог притиска, али многи појединци не могу да легално остварују потребе које се тако производе. Тај раскорак носи суморне последице. За ову прилику ћемо то само илустровати: почетком 1990-их седаманаестогодишњи Деметрик Џејмс Вокер осуђен је на доживотну робију зато што је убио шеснаестогодишњака. Наиме, Вокер није могао да контролише своју жељу за патикама Nike Air Jordans које су му нуђене на телевизији а у продавницу су коштале, за њега, недостижних – 125 долара. Испунио је себи жељу тако што је пресрео Џонија Бејтса, пуцао му у главу из пиштоља калибра 22 милиметра, и скинуо са њега пар жељених патика. „За време суђења, тужилац града Хјустон Марк Винсон унеколико је оптуживао и слике које производи адвертајзинг. Винсон рече: 'Лоше је кад стварате слике о спортској опреми које нагоне људе да убију због ње.'“ (Pratkanis, Aronson, 2010: 3).

8.

Кад једном уђете у свет ратне пропаганде, онда ширите рат свуда око себе. И сваки ратник осећа као да се баш његова ирационална жеља подржава. Као што се и сваки преплашени грађанин скрива иза своје маске, док испод, у дубини, у Човеку не пукне нешто. И онда се агресија усмерава или аутодеструктивно или према другима, углавном према слабим и незаштићеним. А Моћ – она је ту да одржава поредак. И да одржава немоћ масе. Намерена је да то чини „од сада до вечности“. Јер, „моћ и они који је примењују, не могу да схвате ништа, осим у оквирима моћи... Механизам раста моћи неминовно уништава моралне и духовне вредности, без обзира о којој је групи или друштву реч“ (Ellul, 2015: 7).

Савремено капиталистичко друштво оковано моћу технологије и „одуховљено“ непрестаним пропагандним усмеравањем у свим сферама кроз које се креће, ради са човеком ослобођеним Божјег присуства, моралних оквира и реалних потреба. У „пропагандном рају“, што су Сједињене Америчке Државе, људско биће гледа телевизију 40 сати недељно, што га суочава са око 38.000 реклама годишње. Кад седне пред телевизор у прајм-тајму он гледа 11 минута реклама, плус вреба га наредних 100 до 300 огласа на радију, у новинама, магазинима. То није крај засићености адвертајзингом. Зову телефеном, стижу СМС поруке, бомбардују на интернету. Амерички бизнис троши годишње 150 милијарди долара на унајмљивање више од 6,4 милиона агената продаје. Рекламе су на билбордима, плакатима, залепљене на градском превозу, такси возилима, на мајицама, на омоту за хлеб у продавници... Одете на ауто-трке и на аутомобилима који јури 250 на сат – реклама, на тениском мечу спонзоре не можете да избегнете погледом, на филму свемоћни Џејмс Бонд 007 понизно наручује „смирноф-блек“... (Pratkanis, Aronson, 2010: 5). Док читате о америчком врху-врхова, препознајете из своје свакодневице колико је тај талас већ преплавио и нас хиљадама километара далеко.

А сводити адвертајзинг само на продају робе сасвим је поједностављен поглед на свет. „Мајкл Паренти (Michael Parenti) описује процес кроз који медијске корпорације кроз вести шире про-капиталистичке и про-потрошачке сентименте: 'очигледан је циљ огласа и реклама да продају робе и услуге, али оглашивачи чине много више од тога... они продају целовит начин живота, пут у друштвену реалност која је повезана са потребом масовне производње, масовне потрошње и капиталистичког друштва'“ (DiMaggio, 2008:18). Пошто је власништво над мејн-стрим медијима данас концентрисано, они не репрезентују „корпоративност“ него су сами корпоративни свет. Тај свет састављен од експертских елита и државно-бирокупатских играча „не представља фундаментално супротстављене интересе – напротив они пре сарађују у јачању корпоративне моћи и престижа америчког друштва у свету“ (DiMaggio, 2008:19). Политичари и бизнисмени се појављују на истом фронту. Зато није ништа логичније него да амерички „независни“ медији свом снагом „шире концепт о америчкој изузетности у светским односима. Они идеализују употребу силе као основни утицај у међународним сукобима. Медији асистирају у наглаша-

вању опасности (или измишљене опасности) од измишљаних непријатеља; они шире и сугестију да се Сједињене Државе безусловно боре за промовисање демократије и људских права у свету“ (DiMaggio, 2008:19).

У рату нема неутралних, па пошто би се уредници и новинари, сходно свом идеалном положају у друштву и сагласно етичким кодексима, могли томе опирати - то се не допушта. Истраживања показују да „93 од сто уредника осећају притисак на неком нивоу од оглашивача који желе да утичу на вести или уредничке коментаре. Већина је објаснила да (редакцијски) менаџмент подржава или толерише ту врсту притисака; '37 одсто уредника обухваћених истраживањем је признало да је подлегло' захтевима оглашивача у утицању на садржај вести“ (DiMaggio, 2008:20). То ваља разумети као неминовност у оваквом друштву.

„Кад се моћ усмерава на човека, неминовна је последица врло радикална: човек постаје ствар, он се постварује (што је нешто сасвим другачије од 'отуђења')“, написаће крајем 1970-их Жак Елил. „Моћ се обрушава на човека као на своју праведну и праву жртву. Према томе, она може да га води, да манипулише њиме, да га преображава; може га лишити његове људскости, да би га свела на пуку функцију или, у најбољем случају, на помоћника моћи. Тако преображен човек допустиће моћи пун распон деловања. Моћ нема никаво поштовање према човеку, зато што би то било контрадикторно. Моћ која би на сваког човека гледала као на појединце, која би уважавала његове вредности и осећање живота, таква моћ више не би била моћ“ (Ellul, 2015: 8).

Једина одбрана је побуна друштва против неподношљивог стања. *Revolt is the right of the people*, говорио је Џон Лок. Наравно, над овим временом је стално питање како се тотално манипулисано друштво може сетити и – својих интереса.

9.

Ујесен 1989. свет се суочио са ризиком – мира. Берлински зид је смртно рањен 9. новембра, а онда је одушевљена светина тај симбол раздвајања светова разносила као сувенир. „Велика ишчекивања“ су се разлила светом, а само су се Кинези опирали, па је растурање демонстрација у Пекингу у јуну западна пропагандна машинерија обележила као „Масакр на Тјананмену“. Никог тада није интересовало шта се стварно десило. Западна пропаганда је била јача од жеље за истином – па ће тек 2011. „Викиликс“ донети чињенице. Тајни извештаји америчке амбасаре у Пекингу из јуна 1989. „показују да током протеста на Тргу Тјананмен... кинески војници нису пуцали на демонстранте, што делимично потврђује верзију догађаја кинеских власти, пише британски лист *Дејли Телеграф*“. Конкретно: „На самом Тјананмену био је чилеански дипломата који је америчким колегама помагао као очевидац последњих часова продемократског покрета. Он је посматрао како војска улази на трг и није видео никакво масовно пуцање... Он је рекао да је већина војника који су ушли на трг заправо наоружана само опремом за разбијање демонстрација – пендрецима и дрвеним палицама; њих су подржавали наоружани војници, наводи се у депеши из јула 1989. године“ (Рељић, 2014: 18). *Дејли Телеграф* је поводом „Вики-

ликсових“ објављивања америчких дипломатских депеша објавио и „да је последњи дописник Би-Би-Сија из Пекинга Џејмс Мајлс (James Miles) 2009. године признао да је 'пренео погрешан утисак' и да 'није било масакра на Тјенанмену“ (Рељић, 2014: 18). Међутим, иако масакра није било, ако на Google претраживач укуцате „Масакр на Тјенанмену“ наилазите на бескрајну колону. Пропаганда је јача од живота. Рат је у савременом свету апсолутна доминанта. Мир је инфериорно привремено стање.

„Лидер слободног света“ је већ 1990. увећало организовао Заливски рат. Током последње деценије другог миленијума „демократски свет“ је уводио ред у грађанском сукобу у Југославији – који је сам, својим чињењима и нечињењима, прво покренуо а онда и заокружио – НАТО бомбрадовањем СРЈ од марта до јуна 1999. За то више није било потребно ни одобрење Савета безбедности УН. Играње рата добило је нову димензију 11. септембра 2001. када је у Њујорку срушен Светски трговински центар. Амерички председник Џорџ Буш је објавио „рат против тероризма“ (опет рат!)– то је конгломерат произвољних мера, претњи, неконтролисаних акција. Читав међународни безбедоноси поредак је подривен у темељима. Урушен је инфраструктура Блиског истока, а западно безакоње у међународним односима заустављено је тек у – Сирији.

Међутим, „рат против терора“, колико год је следио необуздане жеље америчке администрације, толико је и поткопавао западни пропагандни фронт. Неприкосновеност „америчког националног интереса“ у светским односима, полако је умарала савезнике. Тако ће истраживања из 2005. показати да „56 одсто Американаца још увек верује да је Ирак имао оружје за масовно уништење пре почетка агресије САД упркос неспорним чињеницама да је Ирак био разоружан годинама пре тога. Шест од десет Американаца је 2005. веровало да Ирак подржава Ал Каиду, упркос чињеници да Бушова администрација никад за то није поднела ни један доказ“ (DiMaggio, 2008:26). Истовремено је, „само 6 одсто (Немаца) веровало да је Бушова администрација стварно посвећена 'заштити мира' у свету“ (DiMaggio, 2008:27). У земљама као што су Индонезија, Нигерија, Пакистан, Русија, Турска преко 70 одсто је сматрало да су „САД главна опасност за светски мир“ (DiMaggio, 2008:28). Преко 60 одсто Француза, Немаца, Турака су „осећали како 'рат против тероризма' није искрен напор за смањење међународног тероризма“ (DiMaggio, 2008:30).

Дешава се то, упркос чињеници што иза „рата против тероризма“ стоји најјаче оружје савременог света у пропагандном рату. Јер, заиста „кад је Џорџ Буш рекао да Ирак има оружје за масовно уништење он се на то није одлучио сам... требао му је интернационални апарат да огласи оно што је он рекао, или да удари печат на то, и он је то имао у америчким медијима. Јаче од свих бомби и ракета, за Пентагон је био строј америчких медија“ (DiMaggio, 2008:26). Корпоративни медији су тако сачињени - да су оружје без премца. „Кроз медије се у америчко јавно мњење пребацију милиони корпоративних вести сваки дан, које су идеолошки јасне а иза којих стоје политички и економски усмерени новинари, репортери, уредници, власници, те саме корпорације. Разумевање преношења тих односа и мишљења постаје суштинско кад се процењују

различити делови политичких учења, укључујући и унутрашњу и спољну политику, као и јавно реаговање на медијско третирање тих политика“ (DiMaggio, 2008:20).

Али и такво оружје има своја ограничења.

10.

Волтер Липман (Walter Lippmann) је читав живот посветио ширењу упозорења како употреба медија води пропадању демократије. Липманова поруке су посебно важна зато што је он тачно знао о чему говори: лично је учествовао у подизању пропагандне машине САД током Првог светског рата, што је свакако најважнији догађај у успостављању перманентног пропагандног ратног стања. Јер, како је написао Едвард Бернејз шездесетих година „приватна индустрија је после Првог светског рата преузела ратне технологије за мирнодопску употребу. Она је прилагодила и ратне пропагандне методе за покретање мирнодопских услуга и производње“ (Curry Jansen, 2013: 301).

Већ у својим двадесетим годинама Волтер Липман (1889-1974) је постао „проминентна личност“. Прво, млади Липман је био оснивач и уредник магазина Нова Република (The New Republic) у којем је гласно заговарао улазак Америке у европски рат. Друго, администрација председника Вудра Вилсона је позвала младог новинара да направи план за ратни биро који би управљао информацијама. Треће, Липманов план није прихваћен, али је и он као члан „Крилове комисије“, како се популарно звао председников Комитет за јавне информације (Committee on Public Information), читаво време оштро и конструктивно критиковао рад овог тела – прво, за време рата интерно у оквиру администрације, а онда и јавно. Четврто, Липман за кога је председник Теодор Рузвелт говорио да је „најбрилијантнији млади човек у читавим Сједињеним Државама“, био је члан тајне владине групе The Inquiry, која је писала чувени Вилсонов говор „Четранаест тачака“ који је нацрт слике света после Великог рата – заснованог на начелима слободног тржишта, јавности међудржавних споразума, демократији и праву народа на самоопредељење. (У тачки 11 стоји и да „Србији треба дати слободан и сигуран приступ мору“.) Неке од Липманових реченица су главни украси чувеног Вилсоновог говора. И пето, Липман је као млади капетан служио у Војном обавештајном одељењу које је писало пропагандне летке који су подстицали немачке војнике на предају.

Кад је Велики рат окончан Липман се вратио новинарству. Једно је од најузвишенијих новинарских имена у америчком новинарству и писац је најозбиљнијих студија о ограничењима јавног мњења у демократији и ризицима демократије пред – наступањем пропаганде. За писање летакe који су наговарали Немце на предају Липман је „интервјуисао (заробљене) Немце да би видео како ће пропаганда утицати на њих, па је нашао да само неколицина њих може да артикулише узроке рата или циљеве Немаца у том рату. Био је веома изненађен чињеницом да су људи вољни да ризикују своје животе за узроке за које се чинило да их не разумеју и то искуство било је важан повод за Липманов интерес како људи примају информације и како се формира мишљење о јавним пословима“ (Curry Jansen, 2013: 309). После ће у капиталном делу Јавно

мњење објавити да сложеност света око савременог човека чини да он заиста то не може да разуме и да му остаје да на све гледа кроз стереотипе и следи ирационалне пориве.

Ни данас није на актуелности изгубио Липманов „тест вести“. Јасно је да се грађанин у демократији мора ослањати на вести које му се посредују преко масовних медија. Липман и његов сарадник Чарлс Мерц (Charles Merz) анализирали су како се у Америци прати један од најважнијих догађаја почетком века – руска Октобарска револуција. Истраживачи у периоду март 1917 и март 1920, прате писање Њујорк тајмса, зато што се ради о „једном од заиста најбољих листова на свету“, за који би се дало претпоставити да може независно да покрива међународне догађаје. Липман који је држао да је улога вести да „омогући човечанству да успешније живи у будућности“, нашао је да Тајмс систематски заводи читаоце јављајући како су „Совјети близу колапсу, или су у колапсу или ће бити у колапсу за неколико недеља“, а у реалности Совјети никако да колабирају. Између новембра 1917-1919 нашили су 91 текст у коме се експлицитно јављало о сломену совјетског система. Очигледно је да у вестима „превлађују надања људи који надгледају новинске орагнизације“ и ту је важније „не шта је било, него шта се жели да се дешава“. Липман и Мерц су закључивали да су очекивања цензора и пропагандиста били „и нада и страх у главама репортера и уредника“ (Curry Jansen, 2013: 311-312).

Новине су, дакле, на себе преузеле улогу државне анти-совјетске пропаганде. „Ако су тако велике новине као Тајмс тако бедно пале под притиском интерналних и спољних цензора и пропаганде, Липман и Мерц мисле, да су мање новине у неупоредиво горем стању. Они су зато сматрали да су неопходне фундаменталне промене, позивајући новинарску гилду да подигне етичке захтеве као што у адвокатским и медицинским удружењима инсистирају на обавезама чланова. Они су позивали и грађанске групе да прате и критикују штампу и постану центар одбране информативног система“ (Curry Jansen, 2013:312). Липман је поживео да гледа како су овакви позиви без одјека и без икакве шансе да, и кад се покрену, заживе у систему који је још 1898, у Америчко-шпанском рату, познатом као „новински рат“ и из кога је као највећи победник изашао Рандолф Херст – усагласио рад „национализма, капитализма и модерних комуникацијских технологија“. Резултат је изузетно ефикасна ратна машина. Она је пробуђена у току Првог светског рата, а после се није заустављала.

Амерички интелектуалац Ричард Хофстатер (Richard Hofstadter) је познатим текстом „Параноидни стил у америчкој политици“ у Харперс магазину (1964) представио важну црту вођења политике у тој земљи. Још од XVIII века грађанство се демократији непримерено страсно и суровим методама бави прогоном „вештица“, које су „стизале“ из Европе – од илумината, слободних зидара, језуита до комуниста с којима се обрачунавао сенатор Мекарти. Један талас прогона је стизао претходни, испливали су нови „егзорцисти“, храњен је страх, а победе (пошто су непримерено преувеличавани непријатељи, наравно, увек бивали поражени) су отварале нове фронтове. Параноидност коју је уочио Хофстатер, није клиничка дијагноза, него служи да сликовито представи

непрестану борбу у америчкој политици „добра“ и „зла“. То је надпартијска и надлидерска чињеница. „Рат против терора“ спада у типичне кампање из стварности о којој је Хофстатер говорио. Пропаганда у таквом друштву није „проблем“ већ – лековит чин. Ослобађа напетости. Како, уопште, живети без пропаганде? Зато су сви сегменти живота покривени – економски (адвертајзинг), политички маркетинг, па ПР - као индустрија паралелне стварности.

11.

„Ова изокренутост стварности је толика“, пише 2014. поводом Украјинске кризе Џон Пилгер, „да војна опсада Вашингтона и застрашивање Русије никоме на Западу нису спорни. То није чак ни вест и подсећа на кампање уз које сам одрастао у првом хладном рату“ (Pilger, 2014). Али, ствари су прогресивно – отишле даље. Пропагандна машина је значајно усваршена. „У 1977. Карл Бернштајн (Carl Bernstein), прослављен у Ватергејт-афери, открио је да је више од 400 новинара и руководилаца у медијима радило за ЦИА. Било је ту новинара *Њујорк тајмса*, *Тајма* и телевизијских мрежа. У 1991, Ричард Нортон Тејлор (Richard Norton Taylor) из *Гардијана* открио је сличне ствари за Британију. Ништа од тога данас није потребно. Заиста сумњам да је ико платио *Вашингтон Посту* и осталим медијима да оптужују Едварда Сноудена (Edward Snowden) за ширење тероризма. Сумњам да ико плаћа оне који рутински блате Џулијана Асанжа (Julian Assange) – иако друге врсте награда може бити у изобиљу. Асанж је привукао ту количину отрова, беса и љубоморе зато што је Викиликс срушио фасаду корумпиране политичке елите коју одржавају високо позиционирани новинари (Pilger, 2014).

Овакве последице су се могле очекивати, ако је неко озбиљно читао француског политичког мислиоца Жака Дријанкура (Jacques Driencourt) који је још педесетих година тврдио да је „све пропаганда“. То је значило да је пропаганда „тоталитарна у својој суштини, не због тога што је створена у тоталитарној држави, него због тога што има тенденцију да апсорбује све“, објашњава Жак Елил, тврдећи де је ово најбољи део Дријанкуровог истраживања.

То значи кад се крене у том правцу, не може се радити напола: морају се употребљавати сви инструменти и сви методи који пропаганду чине ефикасном. Може се очекивати“, писао је Елил 1960-их, „и развој у протеклој деценији је то показао – да ту демократије одустају од своје уздржаности и својих нијанси и бацају се свим срцем у ефективну пропагандну акцију. Али у таквој акцији више нема ничег посебно демократског“ (Ellul, 1968: 242).

Пропаганда је, у таквом друштву, професионални ловац а појединац плен у непрестаној омамљености. Пропаганда је она атмосфера која се не види и не описује сасвим прецизно, али се цело време осећа у „Врлом новом свету“ и „1984“. Она обезбеђује оно што стоји „на рељефу у облику штита, гесло Светске Државе: ЗАЈЕДНИЦА, ИСТОВЕТНОСТ, СТАБИЛНОСТ“ (Хаксли, 2001: 5). Она обезбеђује да је све што се дешава око нас „само један Народни кувар, са ортодоксном, теоријом кувања коју нико не сме да доводи у питање, и списком рецепата коме се ништа не може додавати без одобрења главног куvara“ (Хаксли, 2001: 256).

То је тако уређен свет да замрзава мозак и суши емоције. „Данас наилазимо на особе које се понашају и осећају као аутомати“, запис је из 1955. године, четврт века после појаве Хакслијеве „негативне утопије“ (1932). И као што је Хакслије наслов ироничан, такав је и наслов Фромове научне студије Здраво друштво. У том „здравом“ друштву те особе „никада не доживљавају ништа што је стварно њихово, доживљавају себе само као особе какве претпостављају да су; чији је истински смех замењен вештачким осмехом; чији је комуникативни говор замењен безначајним черетањем; чије је тупо очајање дошло на место истинске патње“ (Фром, 1963: 40-41).

Ерих Фром се није бавио хакслијевском ситуацијом кад би у таквом друштву нестало коме, али јесте да „претпоставимо да биоскопи, радио, телевизија, спорт и новине престану да функционишу само четири недеље у нашој западној култури. Какве би то имало последице на људе који су остављени сами себи, кад би се затворили ови главни путеви бекства? Не сумњам да би се чак и у овако кратком времену десиле хиљаде нервних сломова, а много више људи би доспело у стање акутне забринутости, које се не разликују од онога што се критички назива 'неурозом'. Ако би се уклонили опијуми за друштвено структурни дефект, избила би на површину болест“ (Фром, 1963: 41).

Иако је усамљенији него људско биће икад у историји, савремени човек се ужасно плаши да остане и за трен сам са собом. (Фром из једног експеримента са студентима закључује да је „само мали број сматрао да би се осећали... задовољно што су сами са собом“.) Пропаганда, мисли се на социјалну пропаганду, као „опијум за друштвено структурални дефект“, попуњава ту зјапећу празнину. Зато вас она може одвести и у Украјину, ако Управљач (како ту „слепој сили“ идентификује Хаксли) нађе да је време да се обрачунамо с „Хитлером“ и „лошим момцима“. А ово су, како каже Џон Пилгер, „хитна питања“. „Свет се суочава са могућношћу великог рата, можда нуклеарног – САД су јасно опредељене да изолују и провоцирају Русију, а и Кину. Новинари ову истину изокрећу наопако. Укључени су и они новинари промотери лажи које су довеле до крвопролића у Ираку 2003. године.

Време у коме живимо је тако опасно и имамо тако изобличену перцепцију јавности да пропаганда више није, како је говорио Едвард Бернејс, 'невидљива влада'. То јесте влада. Она управља директно без страха од контрадикторности и њен главни циљ је освајање смисла нашег света, наше способности да одвајамо истину од лажи“ (Pilger, 2014).

Свет је пред новом авантуром. „Наша стварна беспомоћност пред снагама које управљају нама појављују се драстичније у оним друштвеним катастрофама које, мада се увек означавају као догађаји вредни жаљења, ипак се дешавају – то су економске депресије и ратови“ (Фром, 1963: 144). И сад се суочавамо са кључним ограничењем пропаганде. Пропаганда може да одржава лаж о здрављу економског система и два дана пред његов слом као што смо видели 2008, може да демократију претвори у тоталитарни систем, може да народе уводи у рат, може да од ратова прави представе за масовне забаве и одржавање стања масовних хипноза – али док следи логику система чији је

средство, она не може ништа против главних симптома болести, који долазе од природе капиталистичког система. Јер „ове друштвене појаве изгледају као да су природне катастрофе, а не оно што су оне стварно, тј. појаве које човек намерно и несвесно изазива“ (Фром, 1963: 144).

Карл Полањи је о томе написао отрежњујућу студију „Велика трансформација“ у којој упозорава на суштину система у којем је организација производње поверена на управљање „слепој сили“ - тржишту. Никад дотад - рад, земља и новац нису били роба. Јер „рад и земља нису ништа друго до сама људска бића од којих се састоји свако људско друштво и природна средина у којој оно постоји. Укључити их у тржишни механизам, значи подредити супстанцу самог друштва законима тржишта“ (Полањи, 2003:80). Тако је у „цивилизацији капитализма“ и само „људско друштво постало споредна датост привредног система“ (Полањи, 2003:83).

„Супротно већини других друштава у којима су друштвени закони јасно изражени и одређени на основу политичке силе или традиције, капитализам нема тако јасно формулисане законе“, утврђује Фром. „Он се заснива на принципу да ако би се свако на тржишту борио само за себе из тога би произишло заједничко добро, и поредак, а не анархија. Постоје, наравно, економски закони који управљају тржиштем, али ови закони делују иза леђа појединца, коме су важни само његови приватни интереси“ (Фром, 1963: 144). У таквом друштву, појединац који се ослободио Бога, у тренуцима узлета почиње да верује да је овладао законитостима света. Гомила, пред којом он стоји - а која се заводи инсистирањем на истинитости привида како она (слободним гласањем) управља светом - подмићена конформизмом и хипнотисана раскошом изведених потреба, учествује у свему. И, у току читаве представе : „Ви покушавате да погодите ове законе тржишта, као што је неки калвиниста у Женеви покушавао да погоди да ли га је Бог предодредио да буде спасен или да не буде. Али закони тржишта су, као и Божја воља, ван домашаја ваше воље и утицаја“ (Фром, 1963: 144).

А још су мање шансе капиталисте и гомиле да контролишу „природне катастрофе“ које се законито појављују у том систему. Упозоравајући на ризике с којима смо суочени историчар Милорад Екмечић, који се истрајно бавио историјским токовима у два прошла века, налази да је ово стање „слично као пред рат 1914, када су се велике силе спремале за рат, ниједна га није желела и он је избио због ћорсокака у коме је једна од сила губила ако војнички не интервенише“. Свет је у стању повећања напетости, иде у убразно „опште наоружавање“ иако „рат нико не жели и сви страхују да не дође до тачке од које нема повратка“ (Екмечић, 2007:35). Не може се претерано веровати у механизме контроле које је капиталистички систем створио на „живом блату“, па је „питање хоће ли дипломатија бити у стању да на миран начин створи *нови систем односа и подједнаке одговорности сваке велике силе* или ће доћи до великог ратног пустошења, које ће човечанство уназадити више него сви ратови од почетка света до данас“ (Екмечић, 2007:36). Још је бесловесније веровати у антиратну моћ ратне пропаганде.

Литратура:

1. Applebaum, Anne (2014) Russia's information warriors are on the march – we must respond, *The Telegraph*, 07 Mar 2014, <http://www.telegraph.co.uk/news/worldnews/europe/russia/10683298/Russias-information-warriors-are-on-the-march-we-must-respond.html>
2. Arent, Hana (1994) *Istina i laž u politici*, Beograd: Filip Višnjić
3. Applebaum, Anne (2014) War in Europe is not a hysterical idea, *Washington Post*, August 29, 2014 http://www.washingtonpost.com/opinions/anne-applebaum-war-in-europe-is-not-a-hysterical-idea/2014/08/29/815f29d4-2f93-11e4-bb9b-997ae96fad33_story.html
4. Curry Jansen, Sue (2013) "The world's greatest adventure in advertising": Walter Lippmann's critique of censorship and propaganda", *Oxford Handbook of Propaganda Studies*, edited by Jonatan Auerbach and Russ Castronovo
5. DiMaggio, Anthony (2008) *Mass Media, Mass Propaganda – Examining the News in the "War on Terror"*, Lanahm: Lexington Books
6. Editorial Board (2014) Putin's propaganda keeps Russians in the dark about Ukraine and more, August 31, 2014 http://www.washingtonpost.com/opinions/putins-propoganda-keeps-russians-in-the-dark-about-ukraine-and-more/2014/08/31/6ba4114a-2fc5-11e4-9b98-848790384093_story.html
7. Екмечић, Милорад (2007) Историјске и стратешке основе Републике Српске, *Нова српска политичка мисао – Анализе*, година III, број 5-6, стр. 19-37
8. Ellul, Jacques (1968) *Propaganda – The Formation of men's Attitudes*, New York: Vintage Books, A division of Random House
9. Ellul, Jacques (2015) *Žudnja za moći*, Beograd: Porodična biblioteka anarhija/Blok 45 <http://anarhija-blok45.net/zen.com/tekstovi/ellul-zudnja-za-moci.pdf>
10. *Encyclopedia of Media and Propaganda in Wartime America VOLUME ONE* (2011), Martin J. Manning and Clarence R. Wyatt, Editors, Santa Barbara: ABC-CLIO, LLC
11. From, Erih (1963) *Zdravo društvo*, Beograd: Rad
12. From, Erih (1969) *Bekstvo od slobode*, Beograd: Nolit
13. Garton Ash, Timothy (1999) The new Adolf Hitler? (March 29, 1999) *Time Magazine*, <http://edition.cnn.com/ALLPOLITICS/time/1999/03/29/hitler.html>
14. Haksli, Oldos (2001) *Vrli novi svet*, Beograd: mono&manana press
15. Hofstadter, Richard (1964) The paranoid style in American politics, *Harper's magazine*, November, 1964, page 77-88
16. Judd, Alan (2002) Appeasement won't stop Saddam, any more than Hitler (02 September, 2002) *The Telegraph* <http://www.telegraph.co.uk/comment/3581155/Appeasement-wont-stop-Saddam-any-more-than-Hitler.html>
17. Kimbal, Roger (1994) Charles Reich & America's culturel revolution, *New Criterion*, September 1994, <http://www.newcriterion.com/articles.cfm/Charles-Reich---America-s-cultural-revolution-4992>
18. Knightley, Phillip (1977) *Prva žrtva*, Rijeka: Otokar Keršovani
19. Lefevr, Anri (1973) *Antisistem – prilog kritici tehnokratizma*, Beograd: Radnička štampa
20. Owen, Jones (2014) *David Cameron and the cynicism of comparing Putin to Hitler* (03 September, 2014) *The Guradian*,

- <http://www.theguardian.com/commentisfree/2014/sep/03/david-cameron-cynicism-comparing-vladimir-putin-adolf-hitler-ukraine>
21. Parry, Robert (2014) Who's Telling the 'Big Lie' on Ukraina?
<http://www.commondreams.org/views/2014/09/03/whos-telling-big-lie-ukraine>
 22. Pilger, John (2014) War by media and the triumph of propaganda,
<http://johnpilger.com/articles/war-by-media-and-the-triumph-of-propaganda>
 23. Polanji, Karl (2003) *Velika transformacija*, Beograd: Filip Višnjić
 24. Pratkanis, A, Aronson E (2010) *Age of Propaganda – The Everyday Use and Abuse of Persuasion*, Santa Cruz: University of California
 25. Reich, Charles A. (1972) *The Greening of America*, Penguin Books Ltd
 26. Рељић, Слободан (2014) Криза медија и медији кризе, Београд: Службени гласник
 27. Schwartz, Daniel (2010) The Greening of America turns 40, CBC News, Sep 23, 2010,
<http://www.cbc.ca/news/world/the-greening-of-america-turns-40-1.913853>
 28. <http://www.newcriterion.com/articles.cfm/Charles-Reich---America-s-cultural-revolution-4992>