

UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Sanja Bračič

# **Kdo je lastnik čigavega življenja?**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2010

UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Sanja Bračič

Mentor: izr. prof. dr. Jernej Pikalo

# **Kdo je lastnik čigavega življenja?**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2010

## **KDO JE LASTNIK ČIGAVEGA ŽIVLJENJA?**

Ključno vprašanje, s katerim se ukvarjam v svoji diplomski nalogi z naslovom »Kdo je lastnik čigavega življenja?« je, ali smo res mi in zgolj in samo mi sami edini lastniki in ustvarjalci svojega lastnega življenja ali pa je to zgolj iluzija, ki so nam jo prodali, mi pa smo jo z veseljem kupili. Sprašujem se torej, kako svobodni smo ljudje pri svojem odločanju, pri svojem delovanju in obnašanju. Zanimalo me je, katerim pritiskom in vplivom smo izpostavljeni tekom svojega življenja in posledično kakšen vpliv imajo tovrstni pritiski in manipulacije na nas, naše odločitve.

Da bi odgovorila na vsa ta vprašanja, sem se poglobila v iskanje zakonitosti delovanja sredstev vplivanja na nas, pri tem pa sem se osredotočila predvsem na pomen, način delovanja propagande. Velik del teoretičnega dela moje diplomske naloge pa zaseda tudi razlaga zakonitosti delovanja množic, saj zagovarjam tezo, da množice nastanejo kot posledica uspešne propagande in splošne človeške narave.

**Ključne besede:** svoboda, manipulacija, propaganda, množice, nezavedno.

## **WHO OWNS WHOSE LIFE?**

A key issue which is the subject of this thesis entitled »Who owns whose life?« is, whether are there really just us and only us the only owners and creators of our own life, or is it just an illusion that was sold to us and we happily bought it. Therefore I wonder, how free are we by making decisions, in our actions and behavior. I was wondering which pressures and influences are we exposed during our life time and consequently what kind of an influence do this kind of pressures and manipulations have on us and our decisions.

To answer all of these questions, I deepened myself into searching legality of operating means of influence, and I mostly focused on the importance and on the way how publicity works. A large part of the theoretical part of my thesis occupies an explanation of the legality of the operation of the masses, because I defend the thesis, that masses arise as a result of successful publicity and general human nature.

**Key words:** freedom, manipulation, publicity, masses, unconscious

## KAZALO:

1	METODOLOŠKI OKVIR.....	7
1.1	CILJ IN PREDMET RAZISKOVANJA S HIPOTEZAMI .....	7
1.2	STRUKTURA DIPLOMSKE NALOGE IN NAČIN OBDELAVE VIROV..	7
2	TEORETIČNI OKVIR.....	9
2.1	KOMUNIKACIJA .....	9
2.1.1	Kaj je komunikacija?.....	9
2.1.2	Komunikacijska zasičenost ali komunikacijska lakota .....	9
2.2	JEZIK .....	10
2.2.1	Kaj je jezik?.....	10
2.2.2	Verbalni jezik .....	11
2.3	EKONOMSKA REKLAMA IN POLITIČNA PROPAGANDA.....	13
2.3.1	Razlika med ekonomskim in političnim sploh obstaja? .....	13
2.3.2	Oglaševanje .....	14
3	PROPAGANDA.....	18
3.1	UVOD V PROPAGANDO .....	18
3.2	KAJ JE PROPAGANDA?.....	19
3.3	DEFINICIJE PROPAGANDE .....	19
3.4	VRSTE PROPAGANDE, MNENJA IN VREDNOTE.....	21
3.5	PROPAGANDA IN IDEOLOGIJA .....	24
4	MNOŽICE .....	26
4.1	UVOD V MNOŽICE .....	26
4.2	POMEN SKUPIN OZ. ČLOVEŠKEGA ZDRUŽEVANJA.....	27
4.3	DEFINICIJE MNOŽIC IN NJENE TEMELJNE ZNAČILNOSTI .....	31
4.4	LASTNOSTI MNOŽIC.....	32
4.5	OBLIKE MNOŽIC.....	37
5	NAČIN DELOVANJA PROPAGANDE NA POSAMEZNIKA IN NAČIN DELOVANJA MNOŽICE NA POSAMEZNIKA.....	41
5.1	PSIHOLOGIJA PREPRIČEVANJA.....	41
5.2	KAKO DELUJE PROPAGANDA NA POSAMEZNIKA? .....	44
5.3	KAJ DA MNOŽICA POSAMEZNIKU?.....	46
6	MNOŽIČNI MEDIJI IN NOVA RAZDRUŽENA MNOŽICA.....	51
7	ZAKONITOSTI DELOVANJA MODERNE »NEVIDNE MNOŽICE«.....	55

7.1	DANIEL MILLER: THE LITTLE BLACK DRESS IS THE SOLUTION BUT WHAT IS THE PROBLEM? (MALA ČRNA OBLEKA JE REŠITEV, TODA V ČEM JE PROBLEM?).....	56
7.2	MALCOLM GLADWELL: PREBLISK.....	59
7.3	MALCOLM GLADWELL: PRELOMNA TOČKA.....	65
8	SKLEP.....	80
9	LITERATURA.....	82

## UVOD

Ključno vprašanje, s katerim se bom ukvarjala v svoji diplomski nalogi, bi lahko povzela z naslednjim vprašanjem: ali pregovor »Vsak je svoje sreče kovač« resnično drži? Smo res mi in zgolj in samo mi sami edini lastniki in ustvarjalci svojega lastnega življenja ali pa je to zgolj iluzija, ki so nam jo prodali, mi pa smo jo z veseljem kupili?

Sprašujem se torej, kako svobodni smo ljudje pri svojem odločanju, pri svojem delovanju in obnašanju v svojih vsakdanjih življenjih. Zanima me, katerim pritiskom in vplivom smo ljudje izpostavljeni že enostavno samo s tem, ko smo. Kaj šele, ko prižgemo televizijski ekran, preberemo časopis, prižgemo računalnik, pa čeprav se vse to dogaja v naših lastnih dnevnikih sobah, kjer naj bi bili mi edini lastniki in gospodarji tega prostora. Čemu vsemu smo izpostavljeni šele, ko se pojavimo izven naših lastnih sob, na ulicah, na poti v šolo, službo, v trgovini.

Da bi odgovorila na vsa ta vprašanja, se bom poglobila v iskanje zakonitosti delovanja sredstev vplivanja na ljudi, pri tem se bom osredotočila predvsem na pomen, način delovanja propagande. Velik del diplomske naloge pa bo zasedala tudi razlaga zakonitosti delovanja množic, kjer bom zagovarjala dejstvo, da le-te nastanejo kot produkt uspešne propagande in splošne človeške narave. V končni fazi se bom ukvarjala tudi z razlago le-te, saj mi bo pomagala odgovoriti na zgornja vprašanja.

Ali smo ljudje kjub demokraciji kot višku razvoja političnega sistema, kjer naj bi se upoštevalo, spoštovalo in zagovarjalo temeljne človekove pravice dejansko svobodni ali smo povsem nesvobodni; lahko pa je svoboda samo navidezna, lahko je zgolj iluzija, ki pa nam dejansko ustreza.

Tako bom s pomočjo razlage človeškega delovanja in obnašanja lahko ugotovila najpomembnejše: ali smo ljudje v današnjem informacijskem svetu, kjer smo iz vseh koncev in krajev stalno oblegani s številnimi informacijami ne glede na to, ali si teh želimo ali ne, svobodni. Ali se lahko vsem tem vplivom okolja odmaknemo, se pred njimi izoliramo? Ali je to dejansko sploh možno in v končni fazi, kar je bistveno, si te izolacije sploh želimo?

# **1 METODOLOŠKI OKVIR**

## ***1.1 CILJ IN PREDMET RAZISKOVANJA S HIPOTEZAMI***

Osnovni cilj diplomske naloge je raziskati in ugotoviti, kako lahko, če sploh, vplivamo na razmišljanje in posledično tudi na delovanje posameznika in množic, s pomočjo različnih načinov vplivanja (npr. propaganda, oglaševanje, reklame, govornice). V svoji diplomski nalogi se bom osredotočila predvsem na vpliv propagande v prvem delu in govornic v zadnjem delu diplomske naloge.

Torej me zanima, kako, na kakšen način lahko s pomočjo propagande in nenazadnje tudi govornic mobiliziramo in oblikujemo želene množice in kaj je tisto ključno, kar nam množica ponuja, da vsakič znova in znova privabi nove posameznike, ki se ji pridružijo in postanejo del nje.

Teorijo o propagandi in množicah iz teoretičnega okvira diplomske naloge bom v drugem delu naloge (študiji primerov) razložila in podkrepila s povsem vsakdanjo prakso človeškega delovanja in obnašanja, ki jo Malcolm Gladwell (2004) imenuje zakonitost prelomne točke.

Diplomska naloga je izdelana na osnovi preverjanja naslednjih hipotetičnih predpostavk:

- Propaganda je kot sredstvo vplivanja na posameznikovo razmišljanje in delovanje uporabna in učinkovita.
- Ključna lastnost množice za posameznika je njena zmožnost izpolnitve človekove močno hotene zadovoljitve občutka po pripadnosti.
- Današnje množice nastopajo v obliki »nevidnih množic«. Oblikujejo se na podlagi zakonitosti okužbe in posnemanja s pomočjo govornic.

## ***1.2 STRUKTURA DIPLOMSKE NALOGE IN NAČIN OBDELAVE VIROV***

V prvem, teoretičnem delu naloge sem najprej na kratko opredelila sam pomen uporabe jezika in komunikacije, saj brez teh dveh pojavov tudi propagande, kot osrednjega dela moje diplomske naloge, ne bi bilo.

Nato sledi definiranje propagande kot enega od sredstev vplivanja. Opredelila sem jo tako semantično kot tudi strokovno terminološko, pri čemer sem uporabila metodo sekundarne analize in deskriptivno metodo. Za boljše razumevanje samega pomena in uporabe besede »propaganda« v diplomski nalogi sem nato z deskriptivno metodo opredelila in primerjala pomen politične propagande in ekonomskega oglaševanja. V tem delu naloge sem si pomagala z naslednjimi znanstvenimi deli iz področja proučevanja propagande: Giddens (1989), Jackall (1995), Jowett in O'Donnell (2006), Pečjak (1994), Splichal (1975, 1984), Ule (2005), Vreg (2000, 2004).

Nadalje sem na enak način kot propagando, torej semantično in strokovno terminološko, z metodo sekundarne analize in deskriptivno metodo opredelila pomen pojma množice. V tem delu sem si pomagala z naslednjimi znanstvenimi deli iz področja proučevanja množic: Arnejčič (2008), Canetti (2004), Milgram (1970), Pečjak (1995), Ule (2000).

V drugem delu naloge sem ravno tako z deskriptivno metodo opredelila način delovanja propagande na posameznika in način delovanja množice na posameznika. Nadalje sem izpostavila in opisala praktični primer obstoja »nevidne množice« v današnjem času.

V zadnjem, tretjem delu svoje diplomske naloge, študiji primerov, pa sem uporabila analizo sekundarnih virov ter deskriptivno metodo dela. Na tem mestu sem teorijo iz prvega dela diplomske naloge razlagala na praktičnih, sekundarnih virih zadnjega dela. Pri tem sem se praktično skorajda v celoti opirala na dve deli: Gladwell (2004, 2008).



## **2 TEORETIČNI OKVIR**

### **2.1 KOMUNIKACIJA**

#### **2.1.1 Kaj je komunikacija?**

Mogoče bi bilo najbolje, da na začetku uporabim stavek: »Ni možno nekomunicirati«. Kaj to pomeni? Kaj nam v življenju pomenijo jezik, govor in komuniciranje? Kdaj se je jezik pravzaprav razvil? Ali v procesu evolucije ali šele pozneje, v razvoju kulture? Če se je razvil v procesu evolucije, bi to pomenilo, da imamo ljudje genetske predispozicije za razvoj in uporabo govora (Ule 2005, 171).

Ljudje smo družbena bitja. Komunikacija med nami je stalno v teku. V bistvu nam je tako vsakdanja, običajna, da o njej niti ne razmišljamo. Komunikacija nam predstavlja že kar nekakšno rutino. Ljudje imamo za razliko od drugih živih bitij zmožnost reflektivnega razmišljanja. To pomeni, da so naša dejanja, besede premišljene. Ne delujemo nagonsko, pač pa vse obdelamo in predelamo in šele nato izjavimo, pokažemo, naredimo. Ob enem se moramo zavedati, da komunikacija ni zgolj verbalna, pač pa tudi neverbalna (objem, molk, jok, simboli, podobe ...).

Glede same opredelitve komuniciranja se za začetek lahko vprašamo:

- koliko je komuniciranje zavestno;
- kako poteka; ali gre za izmenjavo, medsebojni vpliv;
- kaj komuniciranje zajema: simbole, pomene, znake;
- kako močan vpliv ima na delovanje in mišljenje udeležencev;
- kakšni načini komuniciranja delijo ljudi od živali, ljudi ene kulture od drugih kultur (Ule 2005, 15).

To so tudi bistvena vprašanja, na katere bom odgovore iskala v svoji diplomski nalogi.

#### **2.1.2 Komunikacijska zasičenost ali komunikacijska lakota**

Ljudje kot družbena bitja komunikacijo enostavno potrebujemo, posledično pa lahko pride do dveh pojavov: do komunikacijske zasičenosti ali nasprotno do komunikacijske lakote.

Komunikacijska zasičenost pomeni, da smo preveč zasipani z nekimi informacijami in to sporočanje prinese nasprotni učinek od želenega. Zaradi preveč informacij teh ne absorbiramo več, pač pa jih celo ignoriramo.

Komunikacijska lakota pa predstavlja ravno obratno stanje od komunikacijske zasičenosti. Zaradi že zgoraj omenjenega dejstva, da ljudje potrebujemo komunikacijo, se v primeru, ko te ni oziroma pride do primanjkljaja informacij, le te iščemo, želimo nekaj slišati in posledično verjamemo vsemu, kar slišimo, kar se govori. To se v praksi dobro pokaže v primeru vojn, kjer so informacije zreducirane zgolj na tiste, ki jih država proizvaja sama, na tiste, ki so za državo koristne, ugodne in to so najplodnejša tla za širitev propagande.

Vsaka komunikacija torej nosi neke posledice, kakšne pa so, bom skušala ugotoviti v tej diplomski nalogi. V moji analizi bo pomemben predvsem verbalni način komunikacije oz. uporaba jezika kot osnovnega gradbenega elementa propagande oz. načina vplivanja na posameznike in posledično množice.

## **2.2 JEZIK**

### **2.2.1 Kaj je jezik?**

Glede na to, da je osnovni cilj moje diplomske naloge opisati in pokazati kako, na kakšen način delujeta propaganda in množica, se mi zdi precej pomembno nekaj besed nameniti jeziku kot našemu (človeškemu) osnovnemu sredstvu sporazumevanja. Brez njega tudi propagande katere jezik je osnovna sestavina in ravno tako množic, za katere je jezik eden izmed sredstev sporazumevanje in razumevanja ne bi bilo.

Jezik nam je ravno zaradi te svoje izredne pomembnosti, vsakodnevne nenehne uporabe tako samoumeven, da o njem sploh ne razmišljamo. Jezik nam predstavlja nek mit. Zakaj? Ravno iz tega razloga. Neka stvar namreč postane mit tedaj, ko nam predstavlja nekaj vsakdanjega, ko o njem ne razmišljamo, se o njem ne sprašujemo in jezik je nekaj takega. Uporabljamo ga vsak dan, vendar nam je to nekaj povsem logičnega, ne sprašujemo se, zakaj pa jezik ravno tako in ne drugače. O tej »mitološki« vlogi jezika se sprašuje tudi avstrijsko-angleški filozof Ludwig Wittgenstein (Wittgenstein v Ule 2005, 143) in sicer ga zanima, kako nam je hkrati lahko jezik tako blizu – uporabljamo ga vsak dan – in obenem tako daleč – ne moremo razložiti, kako ga uporabljamo.

## 2.2.2 Verbalni jezik

Človeštvo torej kot enega izmed sredstev komunikacije uporablja jezik. Namen uporabe jezika naj bi bil v prvi vrsti ta, da bi nas drugi razumeli. Zelo pogosto pa se le-ta uporablja – zlorablja v povsem nasprotno namene zavajanja, manipulacije, beganja ... Vsem situacijam pa je skupno to, da se jezik uporablja smiselno. Kakor pravi Giddens (1989, 120) »je ta smiselnost uporabe jezika bistvo Habermasovega razlikovanja med »lingvistično« in »komunikativno sposobnostjo«. Torej ni dovolj, da jezik kot tak zgolj in samo uporabljamo, ampak ga moramo znati uporabljati. Iz jezika se namreč razvije govor, iz govora pa komunikacija. Pri opredelitvi te »smiselnosti« uporabe jezika, komunikacije pa je potrebno opozoriti tudi na to, da je vsako izjavo, pogovor potrebno umestiti v čas in prostor, ko je bila le-ta izrečena. Torej uporabo jezika je potrebno umestiti v kontekst, čas in prostor izreka, da lahko ohranja svojo prvotno smiselnost.

Druga zadeva, ki je na tem mestu pomembna, je predvidevanje nekega »vzajemnega znanja« ljudi, oseb, ki jim nekaj sporočamo, govorimo, razlagamo. Ta izraz Giddens (1989, 123) definira kot: »samoumevno vednost, za katero akterji domnevajo, da jo imajo drugi, če so »sposobni« člani družbe, in na katero se zanašajo pri ohranjanju interakcije«. Torej če tega ni, komunikacija lahko postane kljub svoji prvotni smiselnosti nesmiselna. Saj ljudje, ki nastopajo skupaj v komunikaciji s sporočevalcem povedanega ne razumejo ali vsaj ne v tej meri in tako kot sporočevalec. Tudi Johnson in Johnson (1997) se strinjata z Giddensem in pravita, da je »učinkovita komunikacija med dvema osebama tista, pri kateri si prejemnik razlaga sporočilo pošiljatelja enako, kot je le-ta želel, da bi si«. Pri medsebojnem sporazumavanju, to pomeni, ko je v komunikacijo poleg nas vključen še nekdo ali več drugih, torej ni dovolj (kot je že zgoraj rečeno) zgolj in samo to, da nam je jasno, da za komunikacijo uporabljamo jezik kot sredstvo sporazumevanja. Pomembno je namreč, kdo je ta drugi ali kdo so ti naši drugi sogovorniki in ali jim je lasten isti jezik, kot je lasten nam.

»Komuniciranje med ljudmi torej predpostavlja skupen simbolni sistem sporočil, ki jih pošiljamo drug drugemu. Simbolni sistemi so skupni vsem ljudem določene kulture (Ule 2005, 126)«. Torej je za produktivno komuniciranje potrebno izpolniti osnovni pogoj, to je imetje enakega simbolnega sistema, ki nam bo omogočil razumevanje drug drugega. Namreč, »če je jezik »praktična zavest« in »neposredna dejanskost misli«, potem se šele v rabi jezika dane skupnosti (ali v komunikacijskem sistemu dane družbe) odloča in izkaže, kaj in kako neka družba dojema za dejansko. Šele in prav raba jezika v

komunikacijskem sistemu dane družbe (kulture ali subkulture) določa, kaj posamezniki pojmujejo za dejanskost in kako pojmujejo dejanskost« (Schmidt v Splichal 1975, 52). Vreg (2000, 106, 109) tako razlaga, da mora imeti propaganda v povezavi s pomenom jezika svoje korenine v nacionalni kulturi, ki je specifična za vsako nacijo posebej. Eno in isto propagando namreč povsem drugače razumejo npr. v Ameriki, Rusiji, Španiji ali Sloveniji. Zato je potrebno najprej opredeliti kulturo družbe, ki ji bomo propagando prodajali. Potrebno pa je tudi ugotoviti, ali imamo tam, kjer propagando uporabljamo, opravka s pluralizmom kulturnih vzorcev, ali obstaja dominantna, podrejena kultura, narodnostne skupnosti itd. Potrebno se je tudi zavedati, da si »samoumevnega znanja akterji niso prilastili kot gotovega izdelka, temveč ga vedno znova producirajo in reproducirajo kot del kontinuitete svojih življenj« (Giddens 1989, 124).

Tako kot je torej že zgoraj ugotovljeno:

*Jezik ni samo (pasivno) sredstvo za sporazumevanje med ljudmi, marveč se z njim in v njem človekove izkušnje transformirajo v pojme, s čimer raba jezika sama postane ustvarjalna dejavnost, ki je tako kot vse druge družbeno določena in v skrajni konsekvenci ideologizirana. Ustvarjalnost rabe jezika se najbolj značilno kaže v družbenem značaju pojmov oz. simbolov (še posebej političnih in ideoloških), da v določenih (političnih) situacijah »proizvajajo« določeno vedenje ali vzbujajo določen vrednostni odnos do situacije. Raba pojmov ni namenjena predvsem ali izključno preslikavanju dejanskosti, ampak (tudi) vzbujanju zaželenih aktivnosti ali pripravljenosti na aktivnost – torej spreminjanju dejanskosti (Schmidt v Splichal 1975, 53, 54).*

To pa je tista lastnost jezika, ki jo s pridom uporablja in tudi zlorablja propaganda v svoje namene. Moč jezika, ki ni omejena na golo komunikacijo, pač pa se razteza tudi v prostor dobro premišljene in vnaprej pripravljene komunikacije in vplivanja. Razmišljanje o tej lastnosti jezika bo zavzelo bistveni prostor v moji diplomski nalogi. Tudi Splichal se strinja s Schmidtom v tem, da jezika ne smemo razumeti zgolj kot golo sredstvo sporazumevanja in pravi, da »v komuniciranju ne gre zgolj za izmenjavo informacije, ampak tudi za zagotavljanje vzajemne soglasnosti in za usmerjanje posameznika v skladu z lastno pozicijo v družbenem dogajanju ali situaciji, v skrajni konsekvenci tudi za tako rabo jezika, ko namen sploh ni več prenos informacije, marveč zgolj še ritualizirano obhajanje družbenega stika (najznačilnejši primer so najbrž verski obredi)« (Splichal 1975, 52).

Tudi Marx in Engels sta jeziku dodala »dodano vrednost« in pomembno razmišljala o jeziku kot osnovnemu sredstvu za ustvarjanje propagande in tudi o ideološki rabi jezika. Za mojo razpravo sta pomembni dve njuni ugotovitvi (v Splichal 1975, 50, 51):

1. Da se jezik oblikuje hkrati z oblikovanjem človekove zavesti, saj je jezik praktična, tudi za druge ljudi eksistirajoča in torej tudi zame eksistirajoča zavest, in jezik nastane, kot zavest, šele iz potrebe, nuje občevanja z drugimi ljudmi.
2. Jezik je neposredna dejanskost misli, kar pomeni, da s specifično obliko zavesti sovpada vsakokratna specifična raba jezika.

Torej smo enostavno s tem, ko smo, tudi prisiljeni komunicirati. To dejstvo je zelo pomembno, saj bistveno vpliva na naše življenje, ki je tako neprestano izpostavljeno številnim informacijam, želenim ali neželenim.

Ves čas svoje razprave bom namreč iskala dokaze, dokazovala, kako velik vpliv imajo besede, stavki, slike, ki prekrizajo pot našega življenja na nas, naše razmišljanje in delovanje.

»Če se držimo teze, da je propagandna dejavnost ideološko določena, mora potem hkrati veljati, da je temeljna značilnost propagandne dejavnosti ideološka raba jezika« (Splichal 1975, 51). Splichal tako tudi nadalje poudarja, da je nemogoče interpretirati propagnadno sporočilo, ne da bi se lotili njegovih ideoloških implikacij.

Na tem mestu torej razmišljanje o jeziku dobi večje, širše razsežnosti. Ne zadostuje nam več zgolj opis jezika kot komunikacijskega sredstva, ampak se z njegovo pravilno uporabo, znanjem o njegovi moči in vplivu da iz njega iztržiti mnogo več kot golo komunikacijo, razumevanje in sporazumevanje. V diplomski nalogi se bom tako nadalje omejila na pomen uporabe jezika v propagandne namene.

## ***2.3 EKONOMSKA REKLAMA IN POLITIČNA PROPAGANDA***

### **2.3.1 Razlika med ekonomskim in političnim sploh obstaja?**

Ko govorimo o razliki med propagando, oglaševanjem in reklamo, lahko najprej rečemo, da je osnovni namen vseh teh treh »pojavnov« vplivati na ljudi. Sicer pa Vreg (2004, 27) razlaga, da bistvene razlike med propagando in ekonomsko reklamo praktično ni. Propaganda naj bi se ekonomski reklami približevala v tem, da poskuša

ustvarjati, spreminjati in utrjevati mnenja. Razlikuje pa se v tem, da ima politične cilje in ne komercialnih. Zaradi podobnosti med politično propagando in ekonomskim oglaševanjem, ki je nastala v modernem času, sem se odločila, da bom v svoji nadaljni razpravi o sredstvih in načinih vplivanja na posameznika (po natančnejši razlagi pomena enega in drugega pojava), to sredstvo imenovalo kar z eno besedo – propaganda.

Vreg (2004) nadalje razlaga, da se potrebe ali preference, ki jih izzove ekonomski oglas, nanašajo na določen izdelek, politična propaganda pa sugerira ali vsiljuje verovanja in mišljenja ter verska in filozofska prepričanja. Propaganda sugerira in vsili verovanja in stališča, ki spreminjajo politično vedenje ter celo verska in politična prepričanja, ekonomska reklama pa »ustvari« potrebe in preference za določen izdelek. Politični in ekonomski propagandisti tako načrtno in analitično s pomočjo raziskovanja občinstva in trga opredelijo potrebe občinstva in potrošnikov, izberejo propagandne usmeritve, določijo propagandne tehnike, izberejo medije ter oblikujejo propagandna sporočila.

Iz tega torej lahko povzamemo, da bistvene razlike med propagando in oglaševanjem ni. Ta obstaja le v končnem učinku, ki je v prvem primeru politični, v drugem pa ekonomski. S tem v zvezi pa sicer lahko rečemo, da tudi politično ni povsem izključeno iz končnih ekonomskih ciljev. Kakorkoli že pa je vmesno delovanje obeh enako. To je vplivati na posameznike, ki nadalje tvorijo množico in jih oblikovati po svoji volji. Tako so hkrati doseženi cilji propagande oz. reklame in ljudje so srečni, saj so se nezavedno prek enega od teh dveh načinov vplivanja povezali z drugimi posamezniki in počutijo se dobro, saj niso več sami. Posameznik se je identificiral z drugimi posamezniki, ti pa skupaj tvorijo množico.

### **2.3.2 Oglaševanje**

»Posebna oblika komuniciranja je oglaševanje. Obvladujejo ga eksperti za marketing, odnose z javnostjo in oglaševanje« (Vreg 2004, 134). »Oglaševanje je plačana neosebna komunikacija identificiranega plačnika, ki uporablja množične medije, da bi prepričala ali vplivala na občinstvo« (Weills v Vreg 2004, 135).

Oglaševanje se je najprej pojavilo v ekonomskem marketingu, kjer je definirano kot »vsaka oblika plačane neosebne predstavitve in promocije idej, dobrin ali storitev znanega naročnika« (Kotler 1994, 596), kasneje pa se je preneslo še v politični marketing. Širitev marketinga na politični trg naj bi se začela prav z oglaševanjem.

Politični kandidati so najprej uporabljali le oglaševanje, šele nato pa celovit političnomarketinški pristop.

»Oglaševanje je nujna sestavina nacionalne ekonomije, ki je zahtevala novo delitev dela, strokovnjake za komuniciranje. Producenti in uporabniki morajo izmenjavati informacije o izdelkih in cenah. Ob strani je ostalo dejstvo, da oglaševalci podajajo skrajšano, popularno in reklamno različico o izdelku« (Vreg 2004, 134). Vreg (2004, 139) navaja tudi dejstvo, da je bilo že leta 1981, ko je izšel prvi obširni pregled literature o političnem oglaševanju, *Handbook of Political Communication* (Kaid, 1981), mogoče reči, da ima politično oglaševanje potrjeno zaznane kognitivne, emocionalne in vedenjske učinke.

*Oglaševalska sporočila nas obstreljujejo od vsepovsod. Oglaševanju se ne moremo izogniti niti na letalu. Tudi v veleblagovnicah mu ne moremo uiti. Poleg različnih napisov, plakatov in reklam na prodajnih policah so oglasi pogosto natisnjeni tudi na hrbtni strani naših računov. Pred oglaševanjem nismo varni niti v dvigalu, toaletnih prostorih, na plaži, kjer oglase vtisnejo v mivko. V prihodnosti nas bo mogoče oglaševanje spremljalo tudi ob branju knjig, ko bodo velike korporacije najemale pisatelje, da napišejo zgodbo o njihovem izdelku kot so to že storili pri izdelovalcu nakita Bulgari. S tem procesom podjetja opuščajo tradicionalne množične medije in poskušajo novačiti naveličane potrošnike na njihovem delovnem mestu, v trgovini in v njihovem prostem času. Zakaj toliko oglaševalcev išče nove medije? Preprosto zato, ker tradicionalno ne deluje več. Če bi, se ne bi trlo toliko oglasov na zrakoplovih, toaletnih prostorih in v knjigah (Ries 2003, 84, 85).*

To dejstvo oz. »problem« sodobnih oglaševalcev in propagandistov bom povsem natančno razdelala v zadnjem, tretjem delu svoje diplomske naloge, kjer bom s pomočjo študije primerov skušala dokazati, da je v današnji družbi uspeh oglaševanja in propagande na strani oz. v obliki govoric. To dejstvo pa je zelo pomembno, saj je v današnjem času oglaševanje ena od najpomembnejših, ključnih panog v ekonomiji. To potrjuje tudi podatek, ki ga navaja Jones (2000, 255, 365), da je danes oglaševanje eno najhitreje rastočih panog na Kitajskem, kjer oglašujejo predvsem računalniško opremo. Nemčija pa je v zadnjem desetletju količino denarja, namenjenega oglaševanju, podvojila.

»Oglaševalcem je bila že od samega začetka jasna njihova vloga znotraj sistema ekonomije: ustvariti trg množične potrošnje oz. porabe, ki bo enak kapacitetam

industrije množične produkcije. Svoje delovanje so opravičevali s tem, da je to na nek način izobraževanje javnosti o svojih potrebah in željah, ki jih ta javnost ima, vendar se jih ne zaveda« (Vreg 2004, 134). Razlagali so, da je nemogoče doseči višje standarde življenja, če zanje sploh ne vemo, in to nam omogoča oglaševanje. Ljudi naj bi prek oglaševanja tudi naučili oz. jim vcepili v glavo, da je novo nujno boljše, kvalitetnejše ..., zato se je treba kar hitro odločiti za novo in zavreči staro.

Riesova (2003, 53) pravi, da oglaševalci pogosto trdijo, da oglaševanje, katerega namen je zbijanje pozornosti, prispeva k vsesplošni ozaveščenosti ljudi o izdelku. Podobnega mnenja je tudi Vreg (2004, 135), ki pravi, da je oglaševanje oskrbovalec ljudi z informacijami in to je tržna niša, ki je bila najdena na legitimnem prostoru množičnega prepričanja. Tudi Czinkota (2000, 419) pravi, da je osnovni namen oglaševanja informirati kupce o proizvodih, ki jim jih ponujajo proizvajalci in torej ugotoviti, kakšne so njihove prednosti in odlike. Na koncu pa dodaja, da je nenazadnje v končni fazi namen tudi vplivati na izbiro pri nakupu potrošnika. Palmer (2000, 438) se strinja z njim, ko opisuje oglaševanje kot masovno, plačano komunikacijo, ki se uporablja za prenos informacij, s katerimi se skuša vplivati na oblikovanje želja potrošnika in končno navesti razloge, zakaj kupiti prav ta izdelek.

Sicer temu dejansko ne moremo oporekati, saj je oglas neke vrste informacija, ki jo prejmemo. Problem je v tem, kakšne posledice ima ta informacija na nas, naše delovanje in razmišljanje. Sam namen informacije je, da nam posreduje neko znanje. Za razpravo pa je pomembno, ali ima človek možnost izbire te informacije, ki jo bo sprejel in ki takoj, ko smo jo slišali ali videli, že vpliva na nas, ne glede na to, ali o njej razmišljamo ali ne. Torej se mi zdi, da nam na tem mestu ostaja zgolj izbira zavednega ali nezavednega glede na to, da smo s tovrstnimi informacijami oblegani vsak dan iz vseh strani. Torej če bomo razmišljali o njih, bomo vplivani na ravni zavednega, če ne bomo razmišljali o njih, bomo vplivani na ravni nezavednega. Če nam to ni všeč, pa je edini način, da se izognemo tovrstnemu vplivanju, popolna izolacija. Pa si tega kot družbeno bitje res želimo in ali bi posledično to sploh lahko preživel?

Torej predvsem vpliv je tisti glavni in ključni, ki šteje. Kako vplivati na potrošnika, da bo kupil določen izdelek, proizvod oz. se odločil za koriščenje neke ponujene storitve? Vreg (2004, 136) navaja teorijo Herberta E. Krugmanna, ki pravi, da oglaševanje deluje že s tem, če potrošniku dovoljkrat ponovimo oglaševalsko sporočilo – ne glede na to, ali potrošnik dejansko usmeri svojo pozornost na oglaševalsko sporočilo, se oglaševani



produkt vtisne v njegovo podzavest. Ta podzavest se aktivira na prodajnem mestu, ko potrošnik prepozna produkt iz oglasa na prodajni polici.

Ta teorija je kar precej zastrašujoča. Glede na to, da smo danes praktično iz vseh koncev bombardirani z reklamnimi oglasi, se jim praktično ne moremo izogniti. Tudi če zavestno o njih ne razmišljamo, se le-ti vtisnejo v spomin naši podzavesti, za kar bi lahko dejali, da je še toliko slabše, saj se tega dejansko sploh ne zavedamo, saj ta vpliv nastopa v prikriti obliki.

Seveda pa na drugi strani obstaja tudi teorija (Vreg 2004, 136, 137), ki pravi, da potrošnik ni zgolj avtomat, ampak je aktivno vključen v proces oglaševanja. Po tej teoriji proces od zaznave oglaševalskega sporočila pri potrošniku do njegove odločitve za nakup razdelimo na več faz odločanja (zavedanje, ocenjevanje, ponovna potrditev naklonjenosti, potrditev, akcija – nakup, okrepitev – preverjanje racionalnosti svoje odločitve.

Torej je oglaševanje – politično ali ekonomsko – postalo najuporabnejša oblika komuniciranja prek različnih komunikacijskih kanalov (radio, TV, internet), med katerimi je najbolj razširjena televizija, ki naenkrat vpliva na tisoče, milijone gledalcev in poslušalcev. Posameznik v današnji dobi »informatijske družbe« z enim prebranim časopisem namreč prejme več informacij, kot jih je nekdo v dobi fevdalizma prejel v celem življenju.

## 3 PROPAGANDA

### 3.1 UVOD V PROPAGANDO

Naslednje besede Slavka Splichala nas popeljejo v odličen kratek uvod samega začetka in razvoja ter nenazadnje samega pomena besede »propaganda«, hkrati pa nas s svojimi razmisleki, idejami in pomisleki kar sili k nadaljnemu razmišljanju o njej.

*Lahko bi rekli, da je (politična) propaganda stara toliko kot (razredna) družba, toda svojo pomembno vlogo je dobila šele z nastankom množičnih javnosti in množičnih komunikacijskih medijev. Propaganda se je ves čas svoje sodobne zgodovine pojavljala kot pozitivni ali negativni korelat deklarirane svobode tiska in današnjih idej o svobodnem pretoku informacij v svetu. Iz tega zornega kota so jo vedno poskušali opredeljevati kot dobro ali slabo, skladno z vsakokratnimi interesi in zahtevami praktične politike (Splichal 1975, 3).*

*Razumeti pomen komuniciranja v človekovih družbenih dejavnostih pomeni doumeti, da z raziskovanjem komunikacijskih procesov in organizacij tematiziramo specifične razsežnosti družbenih odnosov in jih obravnavamo iz novih vidikov. Informatizacija, ki se je začela v industrijsko visoko razvitih družbah, ni le tehnična revolucija, ampak ima tudi pomembne družbene posledice. Vedno več ljudi se neposredno ali posredno vključuje v informacijsko dejavnost, kar lahko povečuje njihovo neodvisnost od (nič več) nepredvidljivega, lahko pa tudi njihovo podrejenost novi obliki moči. Informatizacija nikakor samoumevno ne vodi v polnejše in svobodnejše človekovo življenje, ampak (lahko) celo zastruje odnose podrejenosti in nadrejenosti v svetovnih razsežnostih, zakaj informacija je tudi vir družbene moči posameznika ali skupine (Splichal 1984, 112).*

Tako lahko povzamemo, da se človek v današnjem času enostavno ne more izogniti izpostavljenosti »bombandiranju« novih in novih informacij. Te enostavno, s tem ko smo, vidimo in slišimo ne glede na to, ali si tega želimo ali ne. Na tem mestu me zanima, kakšen vpliv imajo te informacije na nas, naše razmišljanje in delovanje.

### **3.2 KAJ JE PROPAGANDA?**

In kaj je propaganda? »Odgovor na to vprašanje je bil morda sorazmerno enostaven v času nastajanja propagande kot posebne družbeno politične dejavnosti, a je postajal vse bolj zapleten z naglim ekonomskim in družbenim razvojem po meščanski revoluciji. Jezikovnih in tehničnih možnosti, ki so na voljo sodobnemu propagandistu, je skoraj nepregledna vrsta, in prav njihova kompleksnost v mnogočem omejuje možnosti neposrednega raziskovanja propagande« (Splichal, 1975, 3).

S tem v zvezi tako lahko rečemo, da je preučevanje propagande precej zapletena in kompleksna zadeva, saj je zaradi svoje razsežnosti, obsežnosti in hkrati prikritosti težko določljiva in razpoznavna.

### **3.3 DEFINICIJE PROPAGANDE**

Glede na zgoraj razloženo, kako kompleksen pojem je propaganda, imamo tudi temu primerno število definicij, ki jo določajo in opisujejo. Seveda pa so si v mnogočem tudi enotne in o tem govorim v tem delu poglavja.

*Propaganda uporablja in zlorablja model prepričevalnega komuniciranja o medsebojni odvisnosti in recipročnosti, da bi ustvarila videz enakopravnega, obojestranskega komuniciranja in zadovoljevanja potreb in interesov občinstva. Dejansko pa je to komunikacijski »mehanizem«, ki nas prisiljuje, da sprejemamo kolektivne vzorce vedenja. Gre torej za paleto metod, ki jih uporabljajo različne skupine, tudi politične, z namenom, da bi s psihološkimi manipulacijami množice posameznikov vključili v »svojo organizacijo«. Politična propaganda oziroma kakršna koli propaganda je uspešna ravno zaradi posameznikove narave, človekove psihologije in nezavednega. Gre za skupek posameznikovih želja po konformizmu in neodstopanju od množice ter željo posameznika po eskapizmu, torej ubežati kruti realnosti, s katero se sooča iz dneva v dan. Propagandna manipulacija je »neboleče prepričevanje«, v katerem ljudje ne občutijo razsežnosti represije in moči niti države ali politike, niti policije, vojske, cerkve ali množičnih medijev. Propagandna sporočila vsebujejo elemente iracionalnosti in emocionalne naboje, s katerimi vplivajo na podzavestne procese ljudi (Vreg 2000, 116).*

To definiranje propagande je torej glavno in osnovno bistvo, na katerem sloni sam pomen in način njenega delovanja. O tem bom tudi podrobneje govorila v nadaljevanju svoje diplomske naloge in zadevo še razširila v poglavju o množicah.

Kar zadeva golo definicijo propagande, pa Splichal (1975, 21) opozarja, da so se definicije le-te spreminjale z razvojem novih propagandnih tehnik in postopkov in z uporabnostjo in/ali uporabo propagande na novih področjih družbenega življenja, obenem pa tudi s spreminjanjem družbenih okvirov, v katerih sta se pojavljala propaganda in raziskovanje propagande.

Splichal (1975, 28) nato povzema, da ne bi mogli najti definicije propagande, ki ne bi kot njeno bistveno značilnost predpostavljala komuniciranje (komunikacijsko aktivnost), poskus vplivanja na ljudi, torej da gre za zavestne, načrtovane in/ali organizirane poskuse vplivanja na ljudi.

Splichal zato (1975, 65) opredeljuje propagando:

- kot obliko množičnega komuniciranja, v kateri komunikatorji
- zavestno in z organiziranim delovanjem
- s pomočjo ideološke rabe jezika
- poskušajo doseгти vnaprej določene (zaželene) oblike mišljenja in vedenja (pripravljenost na delovanje ali delovanje samo)
- ciljnih skupin, ki so določene s cilji in usmerjenostjo propagande.

Splichal nadaljuje (1975, 66), da ta definicija za razliko od večine drugih definicij postavlja v ospredje ideološko rabo jezika kot temeljno in nujno značilnost vsake propagande.

To je Splichalova interpretacija propagande, ki torej poudarja pomen ideologije, hkrati pa potrjuje tudi mojo prvo hipotezo o pomenu vplivanja propagande na posameznika oz. množico.

Lahko pa bi dejali, da obstaja toliko definicij propagande, kolikor ljudi se je ukvarjalo z njo. Nekaj od teh jih je navedenih v spodnjem odstavku:

- H. D. Lasswell opredeli propagando kot (v Jackall 1995, 13) »tehniko vplivanja na človekova dejanja, ki se doseže z manipulativno prezentacijo stvari«.
- Podobno propagando opiše C. Haste (Jackall 1995, 105), ko pravi, »da je propaganda oblika ustvarjanja in usmerjanja javnega mnenja«.
- R. Jackall pravi (1995, 217), »da smo ukanjeni iz strani propagande predvsem zato, ker je ne prepoznamo takrat, ko jo vidimo«.

- »Propaganda v najbolj nevtralnem pomenu besede pomeni promoviranje določenih idej« (O'Donnell 2006, 2).
- »Najbolj učinkovita je tista propaganda, ki občinstva opozarja, svari ali jim vzbuja strah pred propagando nasprotne strani, torej antipropaganda« (Mac Dougall v Splichal 1975, 15).
- »Propaganda poskuša vplivati na stališča velikih množic ljudi o spornih (kontroverznih) vprašanjih, ob katerih se angažira določena skupina« (Lasswell 1927).
- »Propaganda je celota metod, ki jih uporablja organizirana skupina z namenom, da bi v svojo akcijo aktivno ali pasivno vključila množico posameznikov, ki jih s psihološkimi manipulacijami psihološko povezuje in vključuje v organizacijo« (Ellul 1962).
- Šiber (v Pečjak 1994, 128) opiše propagando kot »namerno in načrtno spreminjanje in nadziranje stališč zaradi oblikovanja predispozicije za določene načine vedenja«.
- Pečjak pravi (1994, 132), »da med propagandna načela spadajo: opazljivost, dostopnost, privlačnost, razumljivost in prepričljivost sporočila«. Poleg tega navaja ugotovitve (1994, 132) neke raziskave, s katero so ugotovili, da med prepričanjem in spretnostjo dokazovanja obstaja zveza. In sicer so bili spretnejši govorniki, ki so manj verovali svojim tezam. Tistim, ki so verovali, je vera nadomeščala argumente. Torej govorniku ni potrebno verovati, važno je, da daje vtis, da veruje, pravi Pečjak.

To so bile torej številne definicije propagande različnih avtorjev, ki so se z njo ukvarjali in jo proučevali. Moj povzetek vseh teh definicij je ta, da je njihova rdeča nit lastnost **VPLIVANJA** propagande na posameznika oz. množico. To je torej glavna, osnovna lastnost in tudi sam namen obstoja in ustvarjanja propagande: vplivati na nekoga.

### ***3.4 VRSTE PROPAGANDE, MNENJA IN VREDNOTE***

Pečjak razlaga (1994, 128–130), da razlikujemo tri vrste propagande: belo, sivo in črno. Pri beli propagandi so podatki resnični, ker je resnica »najboljše orožje proti nasprotniku«. Posebno v kriznih razmerah je redka, ker ima zaradi svoje resnicoljubnosti včasih prav nasproten učinek od zelenega.

Črna propaganda temelji na izmišljenih ali prikrojenih podatkih. Drži se načela, da cilj posvečuje sredstvo. Črna propaganda ima velik, vendar kratkotrajen učinek. Odvisna pa

je tudi od značilnosti in potreb prebivalstva, ki mu je namenjena. Nekateri ji bodo verjeli, drugi ne. Sicer pa dolgotrajna črna propaganda privede do tega, da ji nihče več ne verjame.

Siva propaganda je v bistvu mešanica bele in črne. Praviloma uporablja resnične podatke, vendar skrbno izbrane glede na javnost in namen. Neprijetne resnice se zamolčijo, prijetne pa poudarijo. Sivi propagandi ljudje bolj verjamejo kot črni, nima pa negativnih posledic bele.

Nadalje Pečjak razlaga (1994, 128–130), da propagando delimo na odprto in prikrito. Pri prvi so cilji povsem jasni: zmaga stranke na volitvah, pridobitev novih ljudi za npr. zaposlitev, nove prispevke ...

Prikrita propaganda pa ustvarja primerno klimo za kakšno množično akcijo, cilj pa ostaja neznan. Če je npr. namen, da odidejo tujci iz dežele, se objavijo podatki o številu tujih zaposlenih delavcev in številu domačih brezposelnih delavcev, na TV se vrtijo domači filmi itd. Prikrita propaganda ima pogosto večji učinek kot odprta. Ker se je posameznik ne zaveda, ne more zavestno popraviti svojih stališč<sup>1</sup> in mnenj<sup>2</sup>. Prikrita propaganda prodira v vse pore človekovega življenja. V najširšem smislu spadajo vanjo imena ulic, trgov, šol in drugih ustanov.

---

<sup>1</sup> »Stališča so pridobljene, relativno trajne in trdne strukture pozitivnih in negativnih čustev, vrednostnih sodb in reagiranja do nekega objekta. Imajo tri komponente: spoznavno (znanje in sodbe o objektu), čustveno (čustva, ki jih zbuja objekt) in vedenjsko (vedenje do objekta). Med njimi je korelacija, ki pa ni popolna, kar pomeni, da lahko posameznik reagira drugače, kot čuti (npr. zaradi kakršnegakoli razloga voli stranko, ki mu ni posebno pri srcu)« (Pečjak 1994, 121).

<sup>2</sup> »Podobne strukture so mnenja, interesi in vrednote, le da je delež treh komponent drugačen. Pri mnenjih je čustvena in vedenjska komponenta šibkejša, zato jih je lažje spremeniti. Pri interesih je spoznavna komponenta močnejša. Vrednote pa so kompleksne strukture, ki vključujejo mnoga stališča in jih je težko spremeniti. Precej drugačne so navade. Delujejo avtomatično in mimo zavesti. Nekatere navade (npr. kajenje) so zelo močne in se jih človek težko reši« (Pečjak 1994, 121).

»V množici se mnenja z zблиževanjem in vzajemnim utrjevanjem pretvarjajo v prepričanja in vero, prepričanja pa v fanatizem; kar je posamezniku preprosta želja, v množici postane strast« (Tarde v Splichal 2001, 104).

Za načrtovalce propagandnih kampanj so najpomembnejše propagandne tehnike. Obstaja jih veliko. Nekatere delujejo predvsem na čustvene komponente stališč, druge na spoznavne ali vedenjske. »Največji učinek ima propaganda, ki »trka na vrata čustev«. Pod njenim vplivom postane posameznik pripravljen spremeniti ne samo čustvene, ampak tudi spoznavne in vedenjske komponente stališč, mnenj in drugih notranjih struktur« (Pečjak, 1994).

Ena od takih tehnik se imenuje emocionalni sendvič (Pečjak 1994, 136–141). Najprej se ponudi močna čustvena vsebina, sledi sporočilo, ki je bolj ali manj razumsko, nazadnje pa se s ponovno čustveno vsebino zapre sendvič. Propaganda zelenih se npr. lahko začne z opisom posledic onesnaževanja za človekovo zdravje in počutje, nato se naštejejo (pogosto nepriljubljeni) ukrepi, ki bi zmanjšali onesnaževanje, na koncu pa nastopijo slike ljudi, ki so zboleli zaradi onesnaženja.

Zelo pogosto se uporablja, nadaljuje Pečjak (1994), tudi tehnika čustvenega prenosa. Kadar predstavimo neko sporočilo, ki je nevtrarno ali rahlo negativno skupaj s pozitivnim, postane tudi samo pozitivno in obratno. Npr. avtomobile prikazujejo na sejnih ali televizijskih reklamah lepotice (ne pa lepotci, ker so kupci največkrat moški). Podobno deluje tudi tehnika čustveno nasičenih besed (včasih tudi slik). Propagirane pojme »okrasimo« s pridevniki in drugimi besedami, ki so nasičene z emocijami, npr. balkanski, prevratniški, pošten, resnica, svoboda, čast, spoštovanje, predanost.

Za psihologijo množice je pomembna tehnika stereotipije<sup>3</sup>. Nadalje pa Pečjak (1994) tudi opozarja, da nekateri sociologi in socialni psihologi domnevajo, da vpliv politične propagande nikakor ni tako velik, kot ponavadi menimo. Človekova stališča so čvrste strukture, ki jih ni lahko spremeniti, vrednote pa se spremenijo samo v izjemnih razmerah. Znano je, da vpliva politična reklama na volilne rezultate samo za kakih 5 %.

---

<sup>3</sup> »V ljudeh je težnja, da druge ljudi in skupine doživljajo na jasen, zanesljiv in črno-bel način. Od tod sodbe: Cigani so umazani in kradejo! Cerkev je lakomna! Priseljenci bi se radi polastili naše države! Za stereotipe je značilno, da jih ni potrebno posebej utemeljevati, ker »vsakdo ve, kdo so oni!« Politična propaganda pa spretno uporablja stereotipe za svoje namene« (Pečjak 1994, 141).

A tudi to ni malo. Velikokrat ena stran zmagaja z zgolj 1 % prednosti ali pa še manj. Kakšen pa je vpliv prikrite propagande, ki nas spremlja vse življenje, pa lahko samo ugibamo. Ker je prikrita, je ne moremo meriti. A gotovo ni majhen, še dodaja Pečjak.

### **3.5 PROPAGANDA IN IDEOLOGIJA**

Glede na to, da je bila ideologija tekom te razprave že večkrat omenjena, in da jo npr. Splichal (1975, 1984, 2001) opisuje kot njen temeljni element, se mi zdi smiselno, da jo nekoliko bolj natančno umestimo v ta kontekst razmišljanja o propagandi in morda ugotovimo, kako tesno sta v resnici ti dve človekovi iznajdbi prepleteni med seboj.

Arnejčič (2008, 37, 38, 40) v povezavi s psihologijo množic o ideologiji razmišlja takole: »Ideologija se navzven kaže v ritualih in s simboli, torej z množičnostjo. Predstavlja ključni element psihologije množice, in sicer nastopa kot vezivno tkivo med posamezniki v množici kot tudi vezivni element med vodjem in množico. Ideologije imajo tako s posredovanjem ideoloških sporočil velik potencial za mobilizacijo in nadzor ljudskih množic«. Iz tega torej lahko sklepamo, da ideologija predstavlja enega izmed ključnih povezovalnih elementov posameznikov v množico in če velja, da je osnovni namen propagande vplivati na ljudi oz. množice, je torej ideologija nepogrešljiv vsebinski element propagande same. Propaganda vpliva, ideologija poveže.

Hafner-Fink (1989, 10) pa razlaga, da »ideologija stremi k nezavednosti, ostaja skrita. Sprejemanje njene pripovedi se kaže kot avtonomna odločitev posameznika: kdor je v ideologiji, misli, da je zunaj ideologije, in pripisuje ideološko pozicijo le »nasprotniku«. Torej ena od lastnosti ideologije, kot pravi Fink-Hafner, je njena nevidnost. Ne vidimo je, ne zavedamo se je, pa vendar obstaja, spremlja nas na vsakem koraku. Te iste lastnosti pa lahko pripišemo tudi propagandi, ne vidimo je, neslišimo je, a vendar je tam.

*Haralambos in Holborn pa zagovarjata tezo, da se pojem ideologije nanaša na zbirko idej, ki predstavljajo le delen pogled na realnost. Ideološki pogled vključuje tudi vrednote. Ne vključuje le sodbe o tem, kakšne stvari so, temveč tudi, kakšne naj bi bile. Ideologija je torej niz verovanj in vrednot, ki nam zagotavlja določen način videnja in razlaganja sveta, posledica česar je parcialen pogled na realnost. Izraz ideologija se pogosto uporablja za*



*označevanje popačene, napačne slike realnosti. Vendar pa obstaja resen dvom, ali je realnost in ideologijo možno ločiti* (Haralambos in Holborn 2001, 24, 25).

Nigel Harris (v Haralambos, Holborn 2001, 259) tako pravi: »Naša realnost je za drugega ideologija in obratno«.

Glede na to, da sem že zgoraj večkrat omenila, da je med drugim lasnost obeh, tako propagande kot ideologije, prikritost, navidezna neprisotnost, dejansko ne moremo več določiti, kaj je realnost in kaj ne, kaj je ideologija, kaj propaganda, vse je prepleteno med seboj. Ali »čista« realnost potemtakem torej sploh obstaja? Kaj sploh je realnost? Zato lahko rečemo, da teza Harrisa popolnoma drži – v takih razmerah si vsak posameznik ustvari »svojo realnost«.

O povezanosti, odvisnosti in ločljivosti različnih pojmov se sprašujeta tudi Splichal (1975) in Ellul (v Splichal 1975). Splichal in Ellul o propagandi in ideologiji razmišljata kot o dveh odvisnih pojmih oz. pravita, da gre za odvisen odnos enega elementa do drugega, le razmerja med njima so se spreminjala skozi čas. Splichal (1975, 40) pravi, da najbrž ni zgolj slučaj, da pojav besede ideologija časovno sovpada z uveljavitvijo laičnega pomena besede propaganda v 18. stoletju. Že v začetku naslednjega stoletja dobi pojem ideologije – in spet skladno s spreminjanjem pomena besede propaganda – negativno konotacijo. Ellul (v Splichal 1975, 48) pa razlaga, da tradicionalna propaganda (ki se končuje s Hitlerjem) obstaja zgolj kot sredstvo »osvajalne ideologije«. To pa ne velja več za sodobno propagando, ki je izoblikovala svoje zakonitosti in tako postala avtonomna. Če že obstaja odvisnost, potem je zdaj ideologija postala odvisna od propagande.

Torej lahko rečemo, da propaganda ni mogla obstajati brez ideologije in ideologija ne brez propagande, med njima je obstajal nek vzajemen odnos. Ideologija je bila na nek način elementarni del propagande, ravno tako pa ideologija ni mogla obstajati brez propagande, preko katere se je širila in razvijala skladno z njenim razvojem.

Ellul odnos propaganda – ideologija, ki je bil za Splichala vzajemen, nekoliko spremeni. Tradicionalna propaganda naj bi po besedah Ellula obstajala zgolj kot element ideologije. Torej, obstajala je zato, ker jo je ideologija potrebovala, saj se je le-ta širila preko nje. V današnjem času pa so se karte nekoliko premešale in Ellul pravi, da sedaj propaganda zaseda pozicijo prvega in je kvečjemu ideologija podrejena propagandi. Splichal (1975, 40) še dodaja, da je iz politične propagande v znanstveno terminologijo prenesen pojem ideologije ohranil negativno – vrednostni pomen izkrivljene (lažne ali napačne) zavesti o dejanskosti.

## 4 MNOŽICE

### 4.1 UVOD V MNOŽICE

»Potem ko propaganda in drugi načini vplivanja primerno »prekvasijo« ljudi in ko nastopijo tudi neposredni pogoji (npr. družbena kriza), se »zgodí« množica« (Pečjak 1994, 155).

V prvi vrsti, ko govorimo o množicah, je potrebna razmejitev med različnimi tipi človeškega združevanja. Saj imamo (Pečjak 1994, 7) »za besedo množica<sup>4</sup> v slovenskem jeziku, podobno pa je tudi v drugih jezikih, zelo veliko popolnih ali delnih sopomenk. Imamo besede: masa, truma, zbor, trop, gruča, drhal, svojat, sodrga, horda, krdelo, tolpa, banda in še kaj bi se našlo, poleg tega pa uporabljamo tudi številne metafore, npr.: roj, armada, mravljišče, morje«. Arnejčič (2008) pa v okviru definiranja množice loči med psihološko množico, gmoto<sup>5</sup> in drhaljo<sup>6</sup>.

Obravnavala bom t. i. fenomen psihološke množice ali kolektivnega vedenja. Znotraj te oblike vedenja se pogosto omenja (Ule 2000, Arnejčič 2008) odnos med vodjo, množico in posameznikom. Zanimal me bo predvsem odnos posameznik – množica in množica – posameznik. Torej kaj pomeni množica posamezniku, ko se nahaja zunaj nje in kaj, ko postane del nje, kaj da posameznik množici in kaj množica posamezniku. Arnejčič (2008, 33) ta odnosni trikotnik vodja – množica – posameznik opiše takole: »Vodje gredo v svojem samoobčudovanju zelo daleč, da vplivajo na posameznika posredno ali pa neposredno ob pomoči hipnotične sposobnosti, sugestije<sup>7</sup>, verbalnih in drugih veščin, ki jih premore množična in splošna propaganda. Narcistični vodje za krepitev svojega občudovanja potrebujejo zasledovalce, ki jih najdejo v množici, potrebujejo posameznike, ki so radi poslušni«.

Na tem mestu je potrebno poudariti, da v današnjem »sodobnem informacijskem« času ta zgoraj navedeni odnosni trikotnik sicer še vedno obstaja v obliki trikotnika, vendar večinoma zgoraj navedeni »vodja« ne nastopa več v fizični obliki posameznika, ki vodi

---

<sup>4</sup> 1. »Velika strnjena skupina ljudi. 2. Ljudje, ki predstavljajo največji del družbe, zlasti nižji sloji. 3. Razmeroma veliko število nečesa« (SSKJ 2008, 1206).

<sup>5</sup> 1. »Kar zavzema prostor in navadno (še) nima določene oblike« (SSKJ 2008, 523).

<sup>6</sup> 1. »Neurejena množica ljudi. 2. Neosveščeni, nekulturni ljudje« (SSKJ 2008, 367).

<sup>7</sup> 1. »Posredno, prikrito vplivanje na čustva, mišljenje, ravnanje koga. 2. Posreden, prikrit nasvet, predlog« (SSKJ, 2008, 2823).

množico, pač pa v obliki propagandnih oz. oglaševalskih sporočil oz. t. i. »nevidni vodje«, ki nato mobilizirajo posameznike ter jih ohranjajo povezane v to množico.

Ravno tako množice večinoma danes nastopajo v obliki t. i. »nevidnih množic«, ki sedijo vsak na svojem kavču pred televizijskimi sprejemniki, računalniki ali časopisi in ne več v obliki mase ljudi, ki se vali po mestnih ulicah in bori za svoja načela in vrednote. Sama teorija množic; definicije, namen, način delovanja množice pa ostaja kljub vsemu razvoju nespremenjen skozi svojo zgodovino obstoja. Zato v nekaj od naslednjih poglavij za boljše razumevanje samih množic to teorijo tudi navajam. Nadalje pa bo razprava tekla o omenjenih spremenjenih oblikah množic, njihovih »vodjih« in tudi načinih vplivanja na posameznike, ki nato tvorijo te množice.

#### **4.2 POMEN SKUPIN OZ. ČLOVEŠKEGA ZDRUŽEVANJA**

Tako kot sem v zgornjem poglavju o komunikaciji razlagala, da ni mogoče ne komunicirati, skušam v tem poglavju razložiti, da ni mogoče ne biti v stiku z drugimi ljudmi. Človek je družbeno bitje, ki ves svoj čas namenja nekemu stiku, druženju, združevanju. Pojasniti želim, da tako kot je jezik temeljni element človeškega sporazumevanja in razumevanja, brez katerega ni moč živeti in eksistirati, je ravno tako povezovanje v množice temeljni element človeškega obstoja, ki mu omogoča in izpolnjuje njegovo željo po stiku, združevanju, pripadnosti nekemu oz. nečemu, brez katerega ravno tako kot brez jezika, komunikacije ne bi mogel preživeti.

Človek večji del svojega življenja preživi obdan z družbo oz. se nahaja v socialnem okolju. »V primerjavi z živalmi se rodi s pomanjkljivo instinktivno opremo za preživetje in preživi le tako, da pomanjkanje »nadomesti« socialno okolje. Zato lahko rečemo, da človek brez družbe sploh ne more obstajati. Skupine nam same po sebi nudijo zadovoljevanje različnih psiholoških potreb (npr. po varnosti, ljubezni) in hkrati v skupinah lažje dosežemo večino ciljev« (Kompore in drugi 2001, 311).

Na tem mestu lahko nadaljujemo z razlago Pečjaka (1995, 96), ki pravi, da je »eden od najpomembnejših vidikov socializacije identifikacija. Spočetka je dete povsem nagonsko bitje. Njegovo vedenje nadzirajo starši, ki ga skušajo uskladiti z zahtevami okolja. Kasneje pa se razvije notranji nadzorni sistem, človekov jaz, ki kontrolira delovanje nagonov«.

Poleg samoidentifikacije pa se v življenju srečamo tudi z identifikacijo z različnimi skupinami. Skupinskih identifikacij, kot razlaga Pečjak (1995, 99), je toliko, kolikor je različnih skupin. Na vprašanje kaj oz. v čem je bistvo skupinske identifikacije, pa Pečjak odgovarja, da skupinska identifikacija temelji na nekaterih podobnih mehanizmih kot identifikacija s posameznikom: »V skupini se človek počuti varnejšega in močnejšega, ni več osamljen, z njo živi v simbiotični skupnosti kot z materjo v prvih letih življenja« (Pečjak 1995, 99).

»V psihološkem pomenu pa ima zbiranje ljudi v množice v določenih konkretnih primerih in samo v teh primerih določene značilnosti, ki se zelo razlikujejo od tistih, ki jih imajo posamezniki, ki sestavljajo ta zbor. Zavestne posebnosti izginejo. Občutki in ideje so poenoteni. Nastane skupna duša, ki je brez dvoma prehodnega značaja, ki pa ravno tako nosi določene značilnosti. Zbor tedaj postane množica« (Le Bon v Arnejčič 2008, 22)<sup>8</sup>.

Elias Canetti (2004, 148) pa razlaga, da človek v prvi vrsti nastopa kot posameznik, je sam sebi lasten, vendar pa takoj, ko se identificira z nečim, prek nečesa (npr. nacije) v mislih, pred očmi nima več samo sebe, temveč neko množico, s katero se poenoti. Tako človek ni več sam, ampak nastopa kot del nečesa.

*Največja enota, s katero se čuti povezan, je vedno množica ali simbol množice. Ta enota ima značilnosti množice ali njenih simbolov: gostoto, rast in odprtost v neskončno, presenetljivo ali zelo opazno povezanost, skupen ritem, nenadno razbremenitev. Ti simboli pa se nikoli ne pojavljajo goli, nikoli sami: pripadnik nacije samega sebe, spremenjenega na svoj način, vedno vidi togo povezanega s simbolom množice, ki je za njegovo nacijo postal najpomembnejši. Kontinuiteta nacionalnega čustva sloni na rednem vračanju tega simbola, na njegovem pojavljanju, kakor ga narekuje trenutek. Z njim in samo z njim se spreminja samozavest nacije (Canetti 2004, 148).*

Poleg zmožnosti samoidentifikacije pa nam množica ponuja še nekaj drugega. Canetti v delu *Množica in moč (2004)* razlaga, da množica človeka odreši strahu pred dotikom. »Ničesar se človek ne boji bolj kot dotika neznanega. Neznano, ki sega po njem, hoče

---

<sup>8</sup> »Gustave Le Bon (1841–1931) je bil francoski zdravnik, izumitelj, svetovni popotnik, predvsem pa utemeljitelj nove znanstvene discipline, imenovane psihologija množice. Tako je Le Bonovo najpomembnejše delo: *The Crowd A Study of the Popular Mind*. Njegova temeljna teorija pravi, da posameznik v množici, ki jo imenuje »crowd«, tudi v še tako visoko razviti kulturi izgubi sposobnost kritičnega razmišljanja in delovanja. Sredi množice posameznik postane povsem ranljiv in s tem posledično tudi neodporen na psihološki pritisk, ki omogoča voditelju, da oblikuje posameznike, ki sedaj sestavljajo in predstavljajo množico povsem po svoji volji« (<http://www.gustave-le-bon.com>).

videti, hoče ga prepoznati ali vsaj približno določiti. Človek se povsod izogiba dotiku tujega. Ponoči ali sploh v temi se lahko strah pred nepričakovanim dotikom stopnjuje v paniko<sup>9</sup>. Oblačila ne nudijo dovolj varnosti; kako lahko jih je raztrgati, kako lahko je prodreti do golega, gladkega, nemočnega mesa napadenega!« (Canetti 2004, 11). Iz tega torej lahko sklepamo, da se človek, ko je sam, počuti ogroženega, strah ga je, mora se zavarovati – lahko z ograjo okoli hiše, lahko z orožjem za pasom, to ni pomembno, važno je, da mu daje občutek varnosti pred tistim tam zunaj, ki ga ogroža, ki ga napada. Ko pa se človek znajde obdan z množico, pa čeprav lahko to množico sestavljajo tisti drugi, ki so nas malo prej ogrožali, strah izgine, počutimo se varne. Naša ograja, naše orožje je sedaj množica, so ljudje, preko katerih smo se identificirali, postali smo eno.

*Edinole množica je tista, kjer je človek odrešen strahu pred dotikom. To je edina situacija, kjer se strah sprevrže v svoje nasprotje. Človek potrebuje gosto množico, kjer se telo pritiska ob telo, množico, ki je gosta tudi v svojem duševnem razpoloženju, tako, da ni več pozoren na to, kdo je tisti, ki »pritiska« nanj. Brž ko se človek prepusti množici, ga ni več strah njenega dotika. V idealnem primeru je enak med enakimi. Nobena različnost ne šteje. Kdorkoli že je tisti, ki pritiska nanj, je tak kot on sam. Občuti ga, kakor občuti sebe. Nenadoma se začne dogajati kot v enem telesu. Nemara je to eden od razlogov, zakaj se množica skuša zgnesti tako na gosto: v največji možni meri skuša premagati posameznikov strah pred dotikom. Siloviteje, ko se ljudje stiskajo, z večjo gotovostjo čutijo, da jih ni strah drug drugega. Ta sprevrnjeni strah pred dotikom je značilnost množice. Olajšanje, ki se širi po njej, je največje tam, kjer je množica najgostejša (Canetti 2004, 11, 12).*

Torej nam ta občutek biti del nečesa, pripadati nečemu/nekomu, daje v prvi vrsti občutek varnosti, neogroženosti. Za to niti ni potrebna pretirana nagnetenost, kaj hitro smo zadovoljni. Saj nam tudi današnja oblika množice, ki je t. i. »nevidna množica« in torej fizično ne obstaja, ni nagneta na enem mestu, zadošča in ravno tako zadovolji želeni občutek povezanosti in pripadnosti.

Česa nas je strah? Canetti (2004) pravi, da neznanega. Kako množica ubije to neznano? Lahko tako, da neznano, to česar smo se prej bali, postane sedaj znano, del množice, del nas. Pomeni, da tisti, ki so nas lahko prej ogrožali, sedaj postanejo del iste množice kot mi sami, skupaj se identificirajo, postanejo eno, torej ne samo, da neznano postane

---

<sup>9</sup> 1. »Nenaden, velik strah, ki zajame navadno večje število ljudi in povzroči zmedo, nerazsodno ravnanje« (SSKJ 2008, 1736).

znano, to dvoje postane celo eno. Lahko pa s tem, ko se znajdemo obdani z množico drugih ljudi, ko vsi dihamo za eno, dobimo občutek nepremagljivosti. Tisto neznano postane v primerjavi z močjo, ki nam jo daje množica, tako nemočno, da se nam ne zdi več pomembno, postane tako majhno, da ga lahko odnese že najmanjša sapica. Lahko pa nastopa tudi oboje hkrati.

V vsakem primeru nam množica daje moč v taki količini, ki je sami enostavno ne moremo proizvesti. Glede na to kaj pravi Canetti (2004), lahko celo rečemo, da ne samo, da imamo kot posamezniki premalo oz. manj moči kot množica, celo nič je nimamo, strah nas je, počutimo se ogrožene, ko smo sami. Ta dejstva lahko razložimo tudi s pomočjo Canettijeve razbremenitve. Slednje (2004) opisuje kot najpomembnejše dogajanje v množici.

*Pred razbremenitvijo množica pravzaprav ne obstaja, ustvari jo šele razbremenitev. To je trenutek, ko se vsi, ki ji pripadajo, znebijo svojih različnosti in se začutijo enake. Le vsi skupaj se lahko znebijo bremen medsebojnih razdalj. Natanko to pa se dogaja v množici. V razbremenitvi se odvzame tisto, kar ljudi ločuje (različen družbeni, ekonomski položaj, različna stopnja izobrazbe ...) in vsi se čutijo enake. V tej nagnetenosti, kjer je med njimi komaj kaj prostora, kjer se telo stiska k telesu, so drug drugemu tako blizu, kot je vsak blizu le samemu sebi. Olajšanje je neznanost. Zaradi tega srečnega trenutka, ko ni nihče nekaj več, nihče boljši od drugega, postanejo ljudje množica. Ta zakonitost velja tudi danes, pa čeprav fizično ta bližina dejansko sploh ne obstaja, je občutek isti. Toda trenutek razbremenitve, ki je tako zaželen in ki tako osrečuje, skriva v sebi nevarnost. Boleha za temeljno utvaro: ljudje, ki se nenadoma čutijo enake, niso postali enaki zares in za zmeraj. Vrnejo se vsak v svojo dolgočasno realnost, turobnost vsakdana. Obdržijo svoje imetje, ne odrečejo se svojemu imenu. Ne zavržejo svojcev. Sama množica pa razpade. Čuti, da bo razpadla. Razpada se boji. Obdrži se lahko samo, če se razbremenjevanje nadaljuje, z novimi ljudmi, ki se ji pridružujejo. Le prirast množice preprečuje njenim pripadnikom, da bi se vrnili pod svoja bremena vsakdana (Canetti 2004, 13, 14).*

Poleg tega je pomembno vedeti tudi to, da »ima posameznik občutek, da v množici prestopi meje svoje osebe. Čuti se olajšanega, saj so ukinjene vse distance, ki so ga ovirale in omejevale. Ko odloži breme takšnih razmejitev, se počuti svobodnega, njegova svoboda je prekoračitev meja njegove osebe. Kar se je zgodilo njemu, naj se zgodi tudi drugim, od njih pričakuje isto« (Canetti 2004, 15).

### 4.3 DEFINICIJE MNOŽIC IN NJENE TEMELJNE ZNAČILNOSTI

Mirjana Nastran Ule v delu *Temelji socialne psihologije* (2000, 435) poglavje o Psihologiji množic začne z besedami, da so nastopi velikih množic v zgodovini velikokrat odločali o usodah držav, mest, vladavin, družbenih sistemov. Različni politični in verski vodje so uporabljali in pogosto zlorabljali nakopičeno fizično in psihološko moč množic za svoje cilje. Zdi se, da množice skrivajo v sebi moč in značilnosti, ki daleč presegajo samo vsoto psiholoških in fizičnih lastnosti posameznikov. Kaj je ta moč? Je to zgolj nakopičena fizična energija mnogih ljudi, zbranih na istem prostoru? Je to vsota zahtev, želja, občutkov in gonov posameznikov, zbranih v množico? Ali je to kak poseben socialni vpliv, ki karakterizira velike in spontane skupine ljudi in se mu morajo posamezniki podrediti? Uletova nadaljuje, da so se s temi vprašanji ukvarjali mnogi teoretiki in praktiki, katerih ideje in dognanja bom predstavila v nadaljevanju tega poglavja.

Obstaja zelo veliko definicij, ki opisujejo množice na najrazličnejše načine, bolj ali manj pa se v samem bistvu povezujejo ena z drugo. Če povzamem našete opredelitve množic iz Pečjakovega dela *Psihologija množic* (1994, 12), le-te različni avtorji, ki so se ukvarjali z množicami, opisujejo takole:

- Cantril (1961): »Množica je skupina zbranih posameznikov, ki se začasno identificira z nekaterimi skupnimi vrednotami in doživlja podobna čustva«.
- Brown (1954): »Množica je sodelujoča, rame ob rame stoječa, anonimna, naključna, nekaj časa trajajoča in neorganizirana skupnost ljudi«.
- Dorsch (1959): »Množica je množstvo ljudi brez kakšne izrazite strukture, zaradi skupnih primitivnih motivov pa se obnaša razmeroma enotno«.

Skratka Pečjak povzema, da je množica velika skupina ljudi, ki jo označujejo nizka organizacija, močna čustva, velika aktivnost in velika spontanost.

*Množice so velike, spontano nastale socialne tvorbe, katerih vedenje je impulzivno, relativno neorganizirano in nenapovedljivo. Razlikujejo se tako od občasnih kot začasnih socialnih združb ljudi brez medsebojne interakcije (npr. vsakdanja gneča ljudi na cesti) kot tudi od socialnih institucij (strank, cerkva, državne institucije, vojska itn.). So nekonvencionalno združevanje ljudi, saj ne temeljijo na posebnih dogovorih, pravilih, normah, temveč so spontane in se sproti organizirajo glede na razmere (Ule 2000, 435).*

Le Bon (1989) pa množico opiše takole: »V množici je posameznik zrno peska med preostalimi zrci peska, nad katerimi po mili volji gospodarji veter« (Le Bon 1989, 42).

In to dejstvo oz. lastnost nebogljenosti množice, ki ga izpostavlja Le Bon, je tista lastnost množice, s katero so si vsi, ki so se kdajkoli ukvarjali s tem pojavom, belili glavo.

»Psihologija množic se namreč vseskozi sprašuje, kako rešiti osnovni paradoks psihologije množic: namreč to, da po različnih opažanjih posamezniki v množicah (često drastično) znižajo domet svojega razuma, raven zavestnosti svojega početja, vendar pa se po drugi strani množice vedno znova formirajo in se nemoteno razvijajo in transformirajo v nove idejne tokove, institucije, podjetja. Nastajajo nova umetniška dela, razvija se znanost in tehnika« (Ule 2000, 440).

Ljudje smo tako precej lahka tarča manipulacije še posebej, ko se povežemo v množico. Ta pa nam je zaradi naših lastnih zakonitosti tako kot komunikacija neizogibna, kar pa v končni fazi – kot zaključuje Uletova – niti ni tako slabo.

#### **4.4 LASTNOSTI MNOŽIC**

Za boljše razumevanje zakonitosti množic v tem poglavju navajam in opisujem njihove lastnosti in pojavne oblike.

Canetti navaja štiri bistvene lastnosti množic (2004, 23, 24):

1. Množica hoče zmeraj rasti. Njena rast ni po naravi omejena z ničemer, obstajajo le meje, ki so postavljene umetno (npr. v institucijah, katerih glavni namen je ohranjanje zaprte množice). Sicer pa ustanove, ki bi mogle enkrat za vselej preprečiti naraščanje množice in ki bi bile brezpogojno varne, ne obstajajo.
2. Znotraj množice vlada enakost. Enakost je absolutna in množica sama nikoli ne podvomi o njej. Pomembnost enakosti je tako temeljna, da bi množico lahko definirali kot stanje absolutne enakosti. Človek postane množica zaradi te enakosti.
3. Množica ima rada gostoto. Gostota ne more biti nikoli pregosta. Ničesar ne sme biti vmes, nič ne sme priti vmes, po možnosti naj bo vse ona sama.
4. Množica potrebuje smer. Množica je v gibanju in se giblje proti nečemu. Smer, ki je skupna vsem, krepi občutek enakosti. Množica obstaja toliko časa, dokler ima pred seboj nedosežen cilj.



Glede na intenzivnost prisotnosti vsake izmed štirih Canettijevih lastnosti množic (rast, enakost, gostota, smer), jih med seboj delimo na različne oblike množic, ki bodo opisane nekoliko kasneje v tem poglavju.

Pečjak kot bistveno značilnost množice izpostavlja čustveno vznemirjenost. »Povečano čustveno vznemirjenje je ena od glavnih značilnosti množice. Čustva so lahko kakršna koli: navdušenje, jeza, strah, največkrat pa se kaže kot huda vznemirjenost, ki potem sproži razne reakcije, npr. napad, beg ali histerično vedenje, kot so poljubljanje slik in zastav, vreščanje, jok, krči, penjenje ust in omedlevica« (Pečjak 1995, 208).

O vznemirjenost v množici govorita tudi R. Sommer (1962) in B. Dololey (1974) (v Pečjak, 1995). Vznemirjenost se pojavi, kot pravita, s povečano gostoto ljudi na omejenem prostoru. Vsakega obdaja ozek osebni prostor (do 20 cm od površine telesa), nekakšen mehur, vanj ne sme stopiti nihče razen intimnih oseb v intimnih trenutkih. Vdor v mehur močno poveča vznemirjenost in pogosta posledica je agresivnost. Podobno razlago ima tudi Milgram (1992). V množici deluje na čutne organe preveč dražljajev, ki jih posamezniki ne morejo ustrezno predelati, zato se čustveno vznemirijo. Le Bon (v Pečjak, 1995) celo pravi, da hkrati z naraščanjem čustev upada tudi sposobnost inteligentnega mišljenja. Sicer pa je negativna zveza med čustvenim vznemirjenjem in mišljenjem v eksperimentalni psihologiji nesporno dokazana (Pečjak 1995, 209). V množici je vsak občutek nalezljiv, in to tako močno, da posameznik lahko žrtvuje svoj interes skupnosti. To je v nasprotju s človekovo naravo in ji ne ustreza, razen kadar je v množici. Nadaljuje, da heterogeno postane homogeno. V množici se ljudje poenotijo in počutijo kot eno bitje. To lahko razlagamo z besedno zvezo množična hipnoza. Ta izraz je prvi uporabil Le Bon (v Pečjak 1995, 210). Podobno kot pri običajni hipnozi se uveljavijo nezavedni impulzi, vsi občutki in misli pa so ozko usmerjeni k enemu samemu predmetu, ki ga določajo namen zborovanja, parole, letaki in govorniki. V množici naraste tudi sugestibilnost<sup>10</sup>. Zato je mogoče ljudem podtakniti še tako neverjetno idejo in jih spodbuditi k akciji. Udeleženci pridejo na zborovanja z velikimi pričakovanji, ki jih govorniki še podkrepijo.

Kjub temu da imamo danes, ko govorimo o množicah v večini primerov v mislih t. i. »navidezne množice«, ki so nastale skupaj z množičnimi mediji in moderno informacijsko družbo, pa se lahko, ko sta želja in interes dovolj velika, tudi današnja množica pojavi v fizični obliki. Poleg tega imajo hkrati ravno zaradi (med drugim) prej

---

<sup>10</sup> 1. »Dovzetnost za sugestijo« (SSKJ, 2008, 2823).

našteti sodobni pojavi (radio, televizija, internet) tudi precej več možnosti, da se povežejo in nastopijo kot fizična množica.

*Sicer pa prvobitne bivalne skupine niso bile velike. Sodeč po današnjih ali nedavnih plemenskih ureditvah so imele nekaj deset do sto ljudi, redko pa so presegle tisoč. Velike množice se pojavijo šele v urbanih središčih. V starem veku je bilo nekaj mest z več kot 10.000 prebivalci (Rim 1.800.000 ljudi, amfiteater Epidaurus v Grčiji je imel 30.000 sedežev, rimski Kolosej 50.000). Toda pretežni del sveta je še vedno živel v majhnih skupnostih. Srednjeveška mesta so bila praviloma majhna; Ljubljana je imela kakih 4000–5000 prebivalcev. So bile pa za ta čas (od 14. do 17. stoletja) značilne t. i. psihoepidemije. Gre za različne oblike množičnih pojavov, kot so npr. lov na čarovnice, kjer je na tisoče ljudi gledalo zažiganje žensk na grmadah. Tako so jih usmrtili kake tri milijone. Primer »zlate mrzlice« je tudi tak množičen pojav, kjer so prave procesije pustolovcev, siromakov, denarja lačnih ljudi odhajale v Kalifornijo, Kolorado in na Aljasko (Pečjak 1994, 20–28).*

Tudi današnji svet ni izvzet iz različnih pojavov psihoepidemij. Pečjak navaja (1994, 23) norenje mladine na pop koncertih. Razlogov, zakaj so množični pojavi pogostejši danes v primerjavi s preteklostjo, je več. Pečjak (1994, 25–28) navaja naslednje najpomembnejše:

1. Velika gostota prebivalstva. Zaradi množičnih selitev ljudi iz podeželja v mesto danes obstajajo številna mesta z večmilijonskim prebivalstvom (Tokio, Ciudad Mexico – več kot petnajst milijonov prebivalcev). Tudi številni športni, koncertni štadioni sprejmejo do 200.000 gledalcev, poslušalcev (npr. štadion v Rio de Janeiru).
2. Sodobna komunikacijska sredstva. Z njimi je mogoče v trenutku obvestiti prebivalstvo, kaj se dogaja, in jih zbobnati skupaj. Množični mediji ne samo, da poslušalce, gledalce in bralce obveščajo o dogajanju na cestah, temveč tudi vplivajo nanje. Do neke mere drži, da obvladuje množice tisti, ki poseduje množične medije. Ni čudno, da se totalitarni in populistični režimi najprej polastijo medijev. Njihovim nasprotnikom preostaneta le pošta in telefon, ki pa sta često tudi nadzorovana, in ustno sporočanje kot pred stoletji.
3. Sodobna transportna sredstva. Z avtomobili, hitrimi vlaki in letali je mogoče v kratkem času priti v vsak kraj, kjer se pripravlja zborovanje.

4. Družbene krize. 19. in 20. stoletje so pretresale pogoste krize (socialne revolucije, ekonomske recesije, vojne).

Obdobja nemirov delno sovpadajo z obdobji kriz, kar daje misliti, da so ravno krize generator množic. Po mnenju nekaterih socialnih psihologov doživljajo ljudje prehod družbe iz enega stanja v drugo kot stres. V obdobjih prehoda se počutijo negotovo, ne vedo, kaj jih čaka v prihodnosti, pogosto morajo menjati vrednote.

Če se vrnem nazaj na lastnosti množic, Pečjak razlaga (1995, 219), da množica nastane v treh fazah. V prvi fazi se občutki in misli ljudi poenotijo in usmerijo k istemu cilju, v drugi izgubijo individualno zavest, v tretji pa se oblikuje »kolektivna duša«. V zadnjem stanju začnejo nezavedne vsebine prevladovati nad zavestnimi. On ni več ta, ki je bil prej, postal je avtomat, ki ga ne vodi več njegova volja. Točno do tega pa ga privede dejavnost sredstev vplivanja na posameznika oz. propaganda. To je njena naloga.

*Množica naj bi po nekaterih teorijah doživljala dvojni regres: po Le Bonu vrnitev v zgodnja leta življenja in po Freudu vrnitev v zgodnje obdobje življenja. Freud si je pri biologu Charlesu Darwinu sposodil idejo o »črednem nagonu«. Praoblika človekove družbe naj bi bila čreda, ki jo je obvladoval en samec, drugi so ga občudovali in se ga bali. Potem so ga umorili. Množica naj bi bila zrcalna podoba pračrede in spomin nanjo. V njej se dogodki ponavljajo.*

*Le Bon pa pravi, da se človek v množici vrne v prejšnje stopnje razvoja ter postane podoben divjaku in otroku. Pravi, da je izoliran človek morda kulturno bitje, v množici pa je barbar, to je igrača nagonov. V njem je spontanost, moč, divjaštvo, a tudi zanos in junaštvo primitivnih bitij (Pečjak 1995, 220-222).*

Kot že omenjeno, propaganda torej predstavlja zelo pomemben zunanji dejavnik nastanka množic, med poglavitne fizične, osebne in socialne dejavnike posameznikov sredi množice pa spadajo po razlagi Pečjaka (1995, 213), (ki je precej podobna zgornji razlagi lastnosti množic Canettija):

1. Število udeležencev. Čim večja je množica, tem bolj siloviti so množični pojavi, čeprav kaže, da v zelo velikih množicah pravilo neha veljati, ker ljudje izgubijo pregled nad dogajanjem. V veliki množici se ljudje počutijo bolj anonimne in s tem varnejše kot v majhni.
2. Gostota udeležencev. Čim večja je gostota, tem hujša je vznemirjenost množice. Tudi gostota namreč povečuje anonimnost.

3. Anonimnost. Anonimnost povečuje npr. zborovanje v mraku, ko je obraze težko prepoznati, ali pa maske, ki si jih nadanemo na obraz. To so dejavniki, ki imajo pozitiven vpliv na množice.
4. Velikost in število jedrnih skupin. Vznemirjenje sprožijo posebne jedrne skupine, v katerih so aktivni posamezniki. Nato se razširi na druge ljudi.
5. Govorniki. K spretnosti govora ne spada samo barva glasu in poudarjanje besed, temveč izbira besed. Uspešen govornik izraža to, kar množica želi in pričakuje, lahko pa govorniku tudi uspe s svojim govorom preusmeriti stališča množice.
6. Simboli. Na množico močno vplivajo zunanji dražljaji, ki prihajajo iz središča zborovanja, jedrnih skupin in od drugih oseb. Največji učinek imajo simboli, npr. zastave, in transparenti z gesli. Politična gesla postanejo dražljaj, ki avtomatično sproži odgovor udeležencev.
7. Gibanje. Velik vpliv ima gibanje. Množica v gibanju je bolj pripravljena na akcijo kot mirujoča množica.
8. Temperatura. Na množične pojave vplivajo celo taki dejavniki, kot so temperatura, vreme in oblika prostora. Na splošno velja, da se vznemirjanje dviga v razmerah, ki človeka frustrirajo; torej čim višja je temperatura, tem bolj razvneti je množica.
9. Alkohol in druga mamila. Alkohol vsekakor dviga raven vznemirjenosti in vpliva na agresivnost. Vendar ga udeleženci vzamejo tudi zato, da bi si dali pogum in hitreje odstranili notranje ovire.
10. Osebnostni dejavniki. Pečjak je strnil ugotovitve različnih raziskav in objavil naslednje osebne značilnosti, ki vplivajo na udeležbo in vedenje v množici: moški spol, mladost, ekstravertnost (usmerjenost navzven), povprečna ali podpovprečna inteligentnost, podvrženost avtoritetam in konformizmu, agresivnost, močna potreba po sproščanju impulzov, sugestibilnost, močna identifikacija z voditeljem in gibanjem, močna indoktrinacija z idejami, socialna stiska, šibka samokontrola in radovednost.
11. Kultura in nacionalni značaj. Latinske množice so ognjevitejše od anglosaških, črnci najrajši razbijajo imovino (izložbe, avtomobile), belci pa napadajo predvsem ljudi. Slovenske množice so dokaj miroljubne. Tako vedenje ustreza introvertnemu značaju Slovencev, ki imajo visoko stopnjo samoagresivnosti, množicam pa se pridružujejo predvsem ekstravertni ljudje, katerih agresivnost je usmerjena navzven.

## 4.5 OBLIKE MNOŽIC

Glede na intenzivnost prisotnosti vsake izmed štirih Canettijevih lastnosti množic (rast, enakost, gostota, smer) le-te med seboj delimo na različne oblike množic.

*Odprte in zaprte množice delimo glede na njihovo rast. Dokler njena rast ni ovirana, je množica odprta; zaprta je, brž ko je njena rast omejena.*

*Drugo razlikovanje je razlikovanje med ritmičnimi in zastajajočimi množicami. Nanaša se na dve poglavitni lastnosti, in sicer obedve hkrati; enakost in gostota. Proces oblikovanja zastajajoče množice se ne začne z enakostjo, marveč z gostoto, enakost pa je njen poglavitni cilj, ki ga naposled tudi doseže; vsak skupen krik, vsaka skupna izjava izraža to enakost. Pri ritmični množici pa se gostota in enakost ujemata od samega začetka. Tu je vse odvisno od gibanja. Gostota se zavestno oblikuje z umikanjem in ponovnim približevanjem. Enakost pa je dana sama po sebi. Vzrok njihovega konca je edinole fizična utrujenost. Počasna in nagla množica pa se nanašata izključno na vrsto njunega cilja. Množice, ki jih imamo vsak dan pred očmi, so vse nagle (športne, politične, vojne). Povsem drugačne so religiozne množice, množice romarjev; njihov cilj je daleč, njihova pot je dolga in dejanski nastanek množice je preložen v zelo oddaljeno deželo ali v nebeško kraljestvo (Canetti 2004, 23–25).*

V vsakem primeru pa Canetti (2004) pravi, da je bistvena lastnost množice potreba po rasti. »Množica hoče zaobjeti vsakogar, ki ga more doseči. Vsakdo se naj ji pridruži, da le ima človeško podobo« (Canetti 2004, 12). Lastnosti naravne oz. odprte množice opisuje takole: »Njena rast je brez omejitev. Hiš, vrat in ključavnic ne priznava; kdor se zapira pred njo, je sumljiv. »Odprta« je treba razumeti v vsakem smislu, odprta je povsod in v vse smeri. Odprta množica obstaja, dokler raste. Njen razpad se začne, ko preneha rasti. Tako iznenada, kot je nastala, množica tudi razpade. Zaradi te spontanosti je množica občutljiva tvorba. Njena odprtost, ki ji omogoča rast, jo hkrati ogroža« (Canetti 2004, 12). Na drugi strani naravne, spontane, odprte množice pa stoji zaprta množica.

*Zaprta množica se je odrekla rasti in glavno pozornost posveča stalnosti. Prvo, kar opazimo pri njej, je meja. Ustvari si določen prostor, da bo omejena; samo ta prostor bo zapolnila. Vhodi v prostor so prešteteti, ne da se priti vanj kar tako. Mejo vsi spoštujejo. Ko je prostor poln, ne more nihče več vstopiti. Ne glede na*

*to, koliko jih ostane zunaj, štejejo le tisti v njem; množici v prostoru tisti zunaj ne pripadajo. Z obetom, da se bo ponovno zbrala, se množica slepi glede svojega razpada. Prostor, na primer stavba, jo čaka, zaradi njega množica sploh je, in dokler je prostor, se bodo zbirali na enak način. Je njihov in čeprav je kdaj v obdobju oseke, opominja prav s svojo praznostjo na čas plime (Canetti 2004, 13).*

Obstaja tudi delitev množic (v Kompare in drugi 2001, 348) na formalne in neformalne skupine. Pri formalnih skupinah je struktura predpisana, tj. postavljena, načrtovana, predvidena, tudi vnaprej in »od zunaj« zahtevana, in sicer od tistega, ki ima takšno socialno moč. »Socialno močna pa je tista oseba, ki ima sposobnost in zmožnost namerno delovati tako, da doseže spremembe pri drugih« (Kompare in drugi 2001, 349). »Ob nekom, ki izraža socialno moč, mora na drugi strani biti tudi tisti, ki pristaja nanjo. S tem pravzaprav daje legitimnost (»pravico«) tistemu, ki je nosilec socialne moči« (Kompare in drugi 2001, 365). V teh skupinah so pravila vedenja, statusi, vloge ipd. določeni.

*V neformalnih skupinah se struktura, npr. vloge, statusi, odnosi, komunikacija med člani skupine, oblikuje sama, postopoma med srečanji, najpogosteje niti ne namenoma in zavedno. Struktura v takšnih skupinah temelji na normah, kar pomeni, da je sprejeta s konsenzom (soglasjem) večine. Vsak član skupine lahko v medsebojni interakciji v skupini najde sredstvo in izvor za zadovoljitev osnovnih socialno-psiholoških potreb. Torej lahko skupina za posameznika pomeni bodisi sredstvo za doseganje cilja ali pa cilj sam po sebi. Prav zaradi tega bi o pravih skupinskih ciljih govorili le takrat, kadar je za doseganje cilja potrebna medsebojna aktivnost, sodelovanje oz. kooperacija. Le v primeru, ko imajo posamezniki skupen cilj, ki ga le skupaj lahko dosežejo, govorimo o skupinskem cilju. Ker šele takrat, ko ima skupina skupinski cilj, lahko zares sploh govorimo o skupini – če tega ni, lahko govorimo le o posameznikih, ki se nahajajo skupaj na istem prostoru in počno podobne stvari s podobnimi nameni (Kompare in drugi 2001, 353).*

Parsons (v Haralambos, Holborn 2001, 514) obravnava razlike v moči kot nujne za učinkovito prizadevanje za kolektivne cilje. Če člani družbe združujejo svoj trud in vire, je bolj verjetno, da bodo uresničili skupne cilje, kakor če bi delovali kot posamezniki. Sodelovanje v velikem obsegu zahteva organizacijo in usmerjanje, za kar so potrebni

vodstveni položaji. Nekaterim je zato dodeljena moč, da usmerjajo druge. Ta moč privzema obliko oblasti. V splošnem velja za legitimno, saj obstaja prepričanje, da koristi kolektivnim ciljem. To pomeni, da je oblast dodeljena nekaterim v prid vseh.

*Pečjak pa pravi, da je v socialni psihologiji običajno razlikovanje med prvotnimi in drugotnimi skupinami. K prvim prištevamo družino, šolski razred, vojaško enoto ... Pomembno je, da so njeni člani v neposredni interakciji; da se vidijo ter besedno in nebesedno komunicirajo. K drugotnim skupinam pa sodijo politične stranke, poklicna, športna, kulturna društva, sindikalne organizacije ... V njih ljudje največkrat le posredno komunicirajo prek komunikacijskih sredstev in množičnih medijev. Znotraj teh skupin pa lahko delujejo prvotne skupine, npr. krajevne enote društev, ki se redno sestajajo. Prvotne skupine so majhne in drugotne velike. Množica je izjema, ker je velika, a prvotna skupina. Posamezniki so skupaj in vplivajo drug na drugega. Drugotne skupine pa prek svojih članov vplivajo na vedenje in značilnosti množice (Pečjak, 1994, 7, 8).*

Pečjak (2004) pravi, da je številčno težko razmejiti množico od majhne skupine. Včasih se samo sto ljudi (npr. na političnem protestnem shodu) vede kot množica, včasih pa več tisoč (npr. kopalci na veliki plaži) ne kaže znakov množičnosti.

Po Pečjaku (1994, 8) v psihološkem pogledu ni vsaka velika skupina množica, čeprav jo včasih tako imenujemo. Prava množica<sup>11</sup> ima posebne psihološke značilnosti, pravi Pečjak. Od nje se razlikujejo gruča<sup>12</sup>, publika<sup>13</sup> in delovna skupina:

---

<sup>11</sup> Množica ima šibko organizacijo zato, ker večina nima individualnih vlog. Ima jo samo vodja ali vodstvo zborovanja (govorniki in organizatorji). Poleg vodje ali vodstva imajo pomembno vlogo jedrne skupine. Manjše zborovanje ima eno jedrno skupino, večje pa več. Jedrne skupine prevzemajo pobudo in dajejo zgled drugim udeležencem. Močna čustva (npr. vznemirjenje, navdušenje, jeza, strah) so glavna značilnost množice. Komunikacija v množici je predvsem nebesedna, če izvzamemo gesla, ki jih vzklikajo udeleženci, in govore voditeljev. Nebesedni izrazi (mimika, kriki, kretnje) in druga aktivnost (npr. agresivnost in beg) se praviloma pojavljajo spontano oz. nehotno in nezavedno.

<sup>12</sup> Gručo sestavljajo slučajno zbrani ljudje, npr. kopalci na plaži, čakalci na karto ... Zanja je značilno, da nima notranje organizacije in ljudje praviloma ne komunicirajo med seboj.

<sup>13</sup> Publiko sestavljajo ljudje, ki se sicer zberejo z nekim namenom, kljub temu pa je njena organizacija šibka in komunikacija redka. Primer publike so npr. gledalci raznih predstav in razstav, udeleženci pogrebov ... Beseda publika pa ima še drug pomen in označuje javnost oz. vse ljudi v nekem okolju.

»Meje med velikimi skupinami pa niso ostre in skupine dostikrat sovpadajo. Npr. gledalci nogometne tekme sestavljajo publiko in hkrati množico. Mnoge skupine se po svojih oznakah tudi spreminjajo in prehajajo iz ene oblike v drugo. Gruča se lahko v trenutku spremeni v psihološko množico, npr. dolga vrsta čakalcev pred uradniškim okencem, ki podivja in se lahko tudi fizično znese nad uradniki.

Glede na cilje pa razlikujemo zelo veliko vrst množice, npr. športne množice na velikanskih štadionih, verske množice na romarskih poteh v Lurdu, Meki ali množice, ki zasledujejo posebne cilje, npr. mirovniške, feministične, homoseksualne, največje in najpogostejše pa so politične množice, ki jih lahko razdelimo na srečanja za ali srečanja proti nekomu ali nečemu (vodji, instituciji, stranki) ...

Posamezne množice se vedejo na zanje značilne načine. Razumljivo je, da verske množice veliko premolijo. Med poslušalci pop glasbe prihaja razmeroma pogosto do znakov množične hysterije. Številne množice pa se vedejo agresivno, celo take, ki se na prvi pogled zdijo miroljubne, in mnoge teorije, ki razlagajo množice in množične pojave, izhajajo prav iz njihove agresivnosti. V zadnjih desetletjih govorimo tudi o »nevidni množici«, ki se zbira pred TV sprejemniki in bere iste časopise. Posamezniki se ne vidijo, vendar nanje vplivajo isti dejavniki (Pečjak 1994, 10–12).

Predvsem te množice so pomembne za mojo razpravo, saj so to množice današnjega časa. Tako kot pravi Pečjak, nanje vplivajo isti dejavniki. Mogoče se tega zavestno sploh ne zavedamo, a vendar smo povezani v množico. Čeprav je ta množica nevidna, nam hkrati daje enako zadovoljstvo, kot so ga dajale oz. ga dajejo tiste »vidne množice«.



## **5 NAČIN DELOVANJA PROPAGANDE NA POSAMEZNIKA IN NAČIN DELOVANJA MNOŽICE NA POSAMEZNIKA**

### **5.1 PSIHOLOGIJA PREPRIČEVANJA**

Kakšno moč ima beseda, so vedeli in poznali že v času t. i. primitivne družbe. To dejstvo se ni prav nič spremenilo vse od takrat pa do danes, ko smo bombardirani iz vseh možnih kanalov komunikacije. Torej nismo izumili prav nič novega.

»Prepričevanje ljudi je bilo sredstvo za upravljanje ljudi v vseh družbah, od primitivne do sodobne« (Vreg 2000, 90). Celotna zgodovina človeštva je hlatala za znanjem upravljanja z besedami, psihologije množice in prepričevalnega komuniciranja. Zavedali so se pomembnosti posedovanja takega znanja. Človeka očitno že skozi ves čas kar nagonsko vodi sila po moči in oblasti.

Komuniciranje nam pač omogoča sporazumevanje in s tem na eni strani usklajeno delovanje ali pa konflikt na drugi strani. Človek enostavno je in vedno bo družbeno bitje, torej ves čas potrebuje nek stik z nekom. Vreg (2000, 90) to zelo dobro razloži, ko pravi, da naj bi bili osamljeni, anonimni posamezniki neposredno »pripeti« na množični medij, ki naravnost, brez ovir, brez tujih vplivov mogočno deluje na tako nemočnega, osamljenega človeka. Ta oblika množičnega komuniciranja se imenuje »model hipodermične igle«, ker se sporočilo množičnega medija neposredno »zapiči« v vsakega pripadnika atomiziranega množičnega občinstva. Ljudje enostavno hočemo biti usmerjeni, to iščemo, to rabimo. Preveč svobode nam ne ustreza, ker bi se v tem primeru počutili preveč osamljene. Pomembno pa nam je dajanje vtisa, da smo svobodni.

Vreg (2000, 92) prepričevanje opredeljuje kot kompleksen, kontinuiran interaktivni proces, v katerem komunikator skuša vplivati na komunikacijskega partnerja, da bi sprejel predlagana stališča in vedenjske vzorce (prepričevani mora razširiti ali spremeniti svoje zaznave o dogajanju in svetu).

Tu nam potem pride prav znanje obvladovanja besed in psihologije komuniciranja. Prepričevanec bo namreč zagrabil ponujeno v primeru, da mu le-to ponuja tisto, s čimer bo lahko uresničil svoje potrebe in želje. Potrebno se je zavedati, da nam komunikacija in z njim tudi prepričevanje nudita in omogočata stalni proces gibanja, obnavljanja, nadgradnje nas samih, našega življenja na splošno in sobivanja. »Komuniciranje

človeku omogoči, da sodeluje pri proizvodnji, materialni in kulturni, da preseže meje svoje individualne zavesti in postane udeleženec kolektivnih družbenih dogajanj« (Vreg 2000, 96). Biti del kolektiva nas osrečuje in dopolnjuje. Ljudje namreč rabimo različne informacije, iščemo jih, saj se glede nanje potem tudi odzivamo, obnašamo. Dokler celotna družba posluša in išče ene in iste informacije, je vse v najlepšem redu. Problem nastane, ko si nekdo poišče informacije, ki so ravno nasprotne vsesplošnim. Tak državljan je sistemsko neugoden državljan. Omenjenih informacij naj bi bilo čim manj, saj rušijo obstoječo utečenost poslušnih, rušijo obstoječe množice. Bistvo prepričevanja je v interaktivnosti tega procesa oz. stalno prilagajajoči se vsebini, ki skuša zadovoljiti potrebe obeh nastopajočih v tej situaciji, tistega, ki prepričuje in tistega, ki je prepričan (Jowett, O'Donnell 2006, 1).

Spodaj našteje tehnike prepričevanja so opisane po Pečjaku (1995).

*Posebna oblika socializacije sta desocializacija in resocializacija. Prva pomeni opustitev prejšnjih stališč, vrednot in ideologij, druga pa pridobivanje novih. Prva je pogoj druge, najprej je treba glavo očistiti tega, kar je v njej, nato pa napolniti z novo vsebino. Tehnike očiščevanja in napolnjevanja (npr. indoktrinacija<sup>14</sup> in pranje možganov<sup>15</sup>) so dobro izdelane in temeljijo na*

---

<sup>14</sup> »Indoktrinacija temelji na podobnih načelih kot propaganda, posameznik dobiva ena in ista sporočila stokrat ali tisočkrat in jih mora tolikokrat tudi ponoviti. Zaželenim odgovorom sledi pohvala in nezaželenim graja. Ugovori niso dovoljeni. Posebno močno vpliva indoktrinacija na ljudi, ki so izolirani od zunanjega sveta. Vzhodnoevropske države z izjemo Jugoslavije so bile izolirane od zahoda, mnoge, npr. Albanija, pa tudi med seboj. Indoktrinacija poteka hitreje v zaprtih skupinah, npr. v nekaterih partijskih, vojaških ali samostanskih šolah« (Pečjak 1995, 123).

<sup>15</sup> Pranje možganov temelji na štirih točkah:

1. Na ponavljanju. Zaslisevalci so ponovili eno in isto vprašanje ali trditev tisočkrat. Podobno je moral ujetnik tisočkrat odgovoriti z istimi besedami.
2. Na postopnem dviganju zahtev. Sprva so bile zahteve dokaj nepomembne, npr. priznanje tatvine kruha, kasneje pa so prišle na vrsto pomembnejše. Ujetniki so morali priznati vse mogoče zločine, npr. sodelovanje pri pokolih.

*nekaterih skupnih principih. Že Goebbels je poudarjal moč nenehnega ponavljanja. Znan je njegov rek: Laž, ki se ponavlja, postane resnica (Pečjak 1995, 122, 124).*

Nadalje Pečjak razlaga (1995, 122–127), da psihološko slovstvo razlikuje dva poglobitna načina vplivanja na posameznika. K prvemu spadajo propaganda, reklama, indoktrinacija in pranje možganov, k drugemu pa vzgoja, izobraževanje in prosvetljevanje. Oboje je prikazano v spodnji razpredelnici.

Propaganda, reklama, indoktrinacija, pranje možganov	Vzgoja, izobraževanje, prosvetljevanje
Oblikuje in sprošča reflekse in navade. Vedenje je nezavedno in avtomatično. Reagiranje na signale. Bistvo je ponavljanje. Potrebne so zunanje nagrade in kazni. Oblikovanje in spreminjanje struktur mimo volje posameznika. Sprejemanje ponudbe.	Spodbuja reševanje problemov. Vedenje je zavestno in avtonomno. Odločanje na podlagi znanja. Bistveno je razumevanje. Potrebno je notranje nagrajevanje. Oblikovanje in spreminjanje struktur po volji posameznika. Izbiranje med alternativami.

Vir: Pečjak 1995, 122

- 
3. Na aktivni udeležbi. Vodstvo se ni zadovoljilo s tem, da so ujetniki pasivno poslušali obtožbe, morali so aktivno sodelovati s priznanji, pisanjem poročil, javno samokritiko, obtoževanjem sojetnikov itd.
  4. S kaznimi in nagradami. Vsak »pravilen« odgovor je spremljala nagrada, npr. dodatna hrana, vsak »napačen« pa kazen, npr. samica. Kazni so bile pogosto nadvse krute (Schein v Pečjak 1995, 126,127).

Mann v (Pečjak 1995, 127) dodaja še nekaj pogojev, ki so za uspešno pranje možganov neobhodno potrebni. V taboriščih za pranje možganov so posameznike izolirali od njihove skupine. Borci iz iste enote niso bili nikoli skupaj. Ko so bile vezi s prvotno skupino pretrgane, so se čutili neskončno osamljene. Sem spada tudi odvzemanje fotografij domačih oseb in prepoved pisanje pisem. Novim skupinam pa so vladali tisti, ki so jim možgane že oprali. Tako se je vzpostavila nova skupinska identiteta z novim vrednostnim sistemom.

Pečjak nato razlaga, da obe obliki prehajata druga v drugo in zato tudi propaganda vzgaja in vzgoja propagira. Beseda vzgoja pa se dostikrat zlorablja, ker se pod njenim imenom skriva indoktrinacija. Učbeniki, ki naj bi vzgajali, so npr. polni propagandnih sporočil, ki se nenehoma ponavljajo. V totalitarnih režimih je propaganda dokaj očitna, v demokratičnih družbah pa bolj prikrita.

Človek se tako enostavno že samo s tem, ko je (torej, da biva, živi) ne more izogniti določenim vplivom okolja. To misel dejansko lahko nadaljujem z dejstvom, da si tega niti ne želi, saj išče nekaj, kar ga bo do neke sprejemljive mere – to je, do tam, kjer bo imel še občutek, da je »svoboden« – uokvirilo in s tem povežalo z drugimi ljudmi v neko množico, ki mu bo dala občutek varnosti in zadovoljstva. To pa je v bistvu to, kar si je že ves čas želel.

## **5.2 KAKO DELUJE PROPAGANDA NA POSAMEZNIKA?**

Zakaj ljudje verjamemo propagandi?

V vsej tej svetovni, globalni širini se izgubimo, ne vemo točno, kaj bi, ne počutimo se kot da smo del nečesa, ne vemo, kakšno je naše poslanstvo ... Propaganda in z njo pripadnost neki množici nam to širino nekako zoži in nam hkrati vzbudi občutek pripadnosti nečemu, kar naenkrat nismo več sami v tem brezbriznem, hladnem svetu. Znotraj množice smo kar naenkrat vsi eno.

S pomočjo propagande postopoma pride do mobilizacije množic in kar naenkrat postanemo del nečesa, vsi vemo, kaj moramo storiti, zakaj se borimo in proti čemu smo. Ni nam potrebno tuhtati, ali nekaj bi ali ne bi, kaj bomo danes in kaj bomo jutri, v vsej tej izbiri se v tej »svobodni družbi« izgubimo.

S pomočjo psihološkega učinka propagande ljudje ne verjamejo več v nobeno vidno stvar, ne verjamejo svojim očem, svojim ušesom. Propaganda jim pomaga pobegniti iz realnosti v fikcijo. Lahko bi torej rekli, da so to propagando že ves čas čakali oz. občutek je tak. Realnost jim ni všeč, to so že dosegli, zato ni več zanimiva in propaganda pomaga izstopiti iz te zdolgočasene realnosti v fikcijo, kjer doživijo nekaj, česar do sedaj še niso, pa vendar so si že ves čas prav to želeli.

Zdrav razum v tem primeru pri množicah izgubi vrednost, na potezi je naša imaginacija in ne razum in v takšnih razmerah propaganda s svojimi lažmi in fikcijami deluje v polni meri. Hkrati pa je za ta prehod iz realnosti v fikcijo nujno potrebna trdnost zgodb,

ki nam jih pripovedujejo. Samo trdne zgodbe, zgodbe, v katere nikakor ne bomo podvomili, bodo dobre zgodbe. To pa kot je že zgoraj razloženo, dosežemo s ponavljanjem, stalnim ponavljanjem enih in istih zadev in na ta način, kot pravi Le Bon (1989), pride do okužbe ali kot pravi Goebles: večkrat ponovljena laž postane resnica. Po tem, ko smo pridobili množice na svojo stran, jih moramo samo še organizirati in držati v tem stanju, stanju fikcije.

In kaj se zgodi, ko ta naš fikcijski svet pade? Ko se gibanje, za katerega smo bili še pred petimi minutami pripravljeni umreti, neha gibati? Ponovno smo padli v realnost, prepuščeni samemu sebi in nemo čakamo, da nas nekaj ponovno poveže, združi v neko novo skupnost, kjer bomo spet vsi del nečesa, kjer bomo vsi spet živeli za to isto stvar. Torej tako hitro kot se propaganda začne, lahko tudi hitro pade. Daje občutek, kot da sploh nikoli ne bi obstajala ...

Dejstvo je, da se »v veliki skupini oz. množici ljudje vedejo drugače kot v majhni. Drugače se vedejo v parih, npr. zakonskem paru, prijateljski dvojici ali pri pogovoru na štiri oči. Na svoj način pa se vedejo, kadar so sami. Vedenje skupin ni vsota vedenj posameznikov in zanj ne velja pravilo:  $1+1=2$ . V množici mišljenje odpove in posameznik misli manj učinkovito kot v majhnih skupinah ali sam« (Pečjak 1994, 8).

»Propaganda, ki je pogosto zapakirana v prefinjen politični in drugačni marketing, opravi svoje poslanstvo: poskrbi namreč, da neki vodja ali voditelj na različne načine (TV, film, radio, internet, plakati in drugo) vstopa pred naše obličje, z večkratnim ponavljanjem pa tudi v našo zavest« (Arnejčič 2008, 61).

Moscovici je leta 1981 današnji čas opisal kot (v Arnejčič 2008, 85) planetarno obdobje množic, ki je z razvežano brezžično tehnologijo popolna iluzija pristinih odnosov med posamezniki. Vsi smo postali dokončno atomizirani posamezniki, del globalne množice, še posebej, ko v »svetišču« dnevne sobe, gledajoč televizijski ekran, gojimo privid dialoga z osebo, od katere slišimo vse, ki ji lahko povemo vse, v zameno pa ne dobimo ničesar – niti besed. Ostane nam le monolog, ki ga skrbno gojita industrija množične zabave in industrija odnosov z javnostmi.

Horkheimer in Adorno pa pravita (v Arnejčič 2008, 85), da je sodobni množični človek, množični porabnik znova in znova ogoljufan od kulturne industrije, od katere dobiva menice za ugodje. Obljuba je sestavni del šova. Takšna množična družba ponuja posamezniku »instant kulturo«, kratkočasje in zabavo. Zato je takšna kulturna industrija označena kot množična prevara.

Erich Fromm (1900–1980), učenec Karla Marxa in Sigmunda Freuda, pa o množicah in množični družbi razmišlja na sledeči način: »Vsa naša družbena ureditev sloni na namišljenem prepričanju, da ni nihče prisiljen delati to, kar dela, marveč da to rad počne. To zamenjavo prisile z brezimnim vplivom vidimo na vseh življenjskih področjih: prisila je zakrita s privolitvijo, ta pa se doseže z oblikami množične sugestije. Posledica tega je, da se mora tudi učenje zdeti prijetno, ne prisiljeno, zlasti na področjih, na katerih je potrebno le malo resnega znanja« (Fromm 2003, 35, 36). Ali kot pravi Pečjak (v Arnejčič 2008, 87): »Čim bolj je človek svoboden, tem bolj je osamljen. Ima dva izhoda: lahko se pridruži ljudem v duhu ljubezni, lahko pa se podredi avtoritetam in vstopi v množice. Tako izgubi svobodo, pridobi pa vezanost«.

In to je edina izbira, ki jo ima, vendar pa se tega dejansko sploh ne zaveda. Obstoječi svet mu ustreza, ta izbira mu ustreza, dokler mu nudi neke »sprejemljive okvirje«, ki so dobrodošli, saj se posledično s tem ustvarjajo tudi množice, kamor se lahko zateče, saj človek dejansko v nobenem primeru ne želi izstopati. Vsakič znova se zateče k neki skupini, množici, preko katere se identificira. In ta (bolj ali manj) »svobodna« izbira skupine, preko katere se lahko identificira, mu zadostuje, in to je tisti okvir, ki mu je povsem sprejemljiv.

### **5.3 KAJ DA MNOŽICA POSAMEZNIKU?**

Tarde je uvedel strogo razlikovanje med:

- neurejenimi ali spontano nastalimi množicami,
- discipliniranimi, urejenimi množicami.

Prve ima za naravne množice, druge za umetne. Osnovna razlika med obema vrstama množic pa je po Tardeju (Tarde v Nastran Ule 2000, 442, 443) v tem, da pri neorganiziranih, spontanih množicah pride do znižanja individualnih sposobnosti in zavestnosti posameznikov na nizko povprečje, v organiziranih množicah pa naj bi vodje lahko včasih dvignili sposobnost in znanje posameznikov nad raven povprečnih posameznikov. V tem se že kaže možna produktivna vloga množičnih vodij. Vodje so namreč po Tardeju začetniki sprememb, izumov, socialnih tvorb, zgodovine. Množica ima torej tako kot propaganda in praktično vse stvari na tem svetu, svojo slabe in svoje dobre lastnosti. Tako kot nekateri propagando oz. oglaševanje obravnavajo kot element

informiranja, lahko za množice rečemo, da imajo v določenem trenutku torej večji možni intelektualni potencial, kot bi ga imel posameznik.

Moč vodij sloni na sugestiji. To je sposobnost posameznika, da s svojim vedenjem in govorom doseže prostovoljno podrejanje drugih ljudi. Množica se podreja in sledi vodji, tako kot se otroci podrejajo in sledijo očetu, učenci mojstru, povprečni umetniki genialnemu umetniku. Zakaj ljudje podlegamo sugestiji, pa Tarde razloži na način, da se večini ljudi zdi lažje slediti nekomu, ki se je izkazal s svojimi odkritji ali znanjem, kot pa da bi sami iskali novo, skupaj z vsemi tveganji. Vplivni ljudje tako rekoč hipnotizirajo številne ljudi, ki so jim pripravljeni slediti brez odpora. Sama družba je neko hipnotično okolje, kraj podob in osvobojenih avtomatizmov. Koplje se v morju iluzij, ki jih je naplavila zgodovina. Najnevarnejše so po mnenju Tardeja tiste ideje, ki nam sugerirajo, da smo jih spontano sprejeli, v resnici pa smo ravnali kot mesečniki.

S tem Tardejevim razmišljanjem je odkrit izredno pomemben del, bistvo, preko katerega skušam razložiti v svoji diplomski nalogi naravo obnašanja in delovanja propagande in množic. Propaganda torej zgolj in samo izkorišča tisto, česar si ljudje želijo. Prevelika svoboda ljudi dejansko sploh ne osrečuje, ker jim pusti preveč odprtega prostora, v katerem se ne znajdejo najbolje, niti se jim ne da ukvarjati s preveč stvarmi. Radi imajo, da so tako potihem, nekoliko prikrito, verjetno se zavestno tega sploh ne zavedajo, usmerjeni. Usmerjeni pa so seveda na tisto pot, ki je »prava« za njih, vsaj tako jim govorijo. Ker pa so vsi (znotraj neke kulture) usmerjeni s strani istega vodje oz. propagande, pa se torej hkrati oblikuje množica, ki jo je ustvaril ta vodja in ki jim da nek prijeten občutek pripadnosti, varnosti, zadovoljstva, pa naj bo ta množica vidna ali pa nevidna.

Namen propagande je torej vplivati na posameznike, jih mobilizirati in oblikovati po svoji volji. Kot sem že zgoraj v teoretičnem opisu množic dokazala, pa je množice tudi veliko lažje voditi in jih usmerjati kot posameznike, kjer vsak vleče vzvod na svojo stran, medtem ko so ljudje znotraj neke množice enotni. Tako je volk sit in koza cela, kot pravi eden od slovenskih pregovorov. Posameznik v množici čuti, doživlja to, kar sam nikoli ne bi mogel. Množica mu daje nekaj, česar sam nikoli ne bi mogel doseči. Množica ga dopolnjuje oz. izpopolnjuje.

Bistvena dejavnika vplivanja na posameznike znotraj množice sta sugestija<sup>16</sup> (kot trdi tudi zgoraj že omenjeni proučevalec množic Tarde) in hipnoza<sup>17</sup>.

V množici naraste sugestibilnost oz. sprejemljivost za sugestijo in hipnozo. Celo samostojno misleči ljudje, če so dovolj dolgo v množici, lahko zapadejo njenemu vplivu. Ljudem je mogoče podtakniti še tako neverjetno idejo in jih spodbuditi k še tako nenavadni ali drzni akciji.

Ljudje se torej v množici vsekakor obnašajo drugače kot izven nje. Tudi samo doživljanje dogajanja se znotraj množice popolnoma spremeni v primerjavi z doživljanjem v samoti. Množica tako proizvede še dve dogajanji, ki sta njej sami lastni in ki jo še vzpodbujata in delata močnejšo. Pečjak (1994, 38, 39) navaja še dve lastnosti oz. teoriji: Po Freedmanu teorijo povečanja reakcij in po LeBonu nalezljivost.

Teorija povečanja reakcij pomeni, da se v množici vse reakcije, vse dogajanje povečuje z večanjem števila ljudi, ki sestavljajo množico. V njej vse dogajanje poteka bolj gladko, hitreje, lažje kot izven nje. Skratka množica posameznike intenzivno spodbuja k aktivnosti. Večanje reakcij pa ne gre v nedogled. Ko množica naraste do te mere, da

---

<sup>16</sup>»V psihologiji beseda sugestija pomeni »besedno ali nebesedno komunikacijo, pri kateri ena oseba na posreden način navede drugo osebo (ali več oseb) na spremembo sodb, stališč ali vedenja« (Krizmanić v Pečjak 1994, 35). Pečjak (1994, 35-37) nato nadaljuje, da pri drugi osebi oslabi kritično mišljenje, tako da ta poslušno sledi besedam sugestorja. V množici izvaja sugestijo govornik, največkrat pa celotna množica, iz katere izhaja pritisk na vsakega posameznika, da misli, govori in se vede enako kot drugi.

Avtosugestija pa je sugestija, izvirajoča iz notranjih dejavnikov, npr. pričakovanja. Zunanji sugestor ni potreben. Pravzaprav pa je vsaka sugestija tudi avtosugestija, ker mora oseba pričakovati, kaj se bo pripetilo. Brez tega ne more nihče nanjo sugestivno vplivati.

<sup>17</sup> »Hipnoza v psihologiji pomeni spremenjeno stanje zavesti, ki je v marsikaterem pogledu podobno spanju, v marsikaterem pa tudi sugestiji. Hipnozo izzovejo besedni ukazi, ponavljanje dražljajev in kretnje hipnotizerja, na katerega je hipnotizirana oseba duševno osredotočena. Pri množični hipnozi hipnozo izzoveje razmere v množici. Tu dostikrat manjka hipnotizer, lahko bi rekli, da množica hipnotizira sama sebe« (Pečjak 1994, 35-37).



posameznik nima več pregleda nad njo, se moč reakcije ustali in ne narašča več, ampak stagnira.

LeBonova nalezljivost pa pomeni, da se reakcija enega v množici takoj prenese na drugega ter se širi na posameznike v množici kot ogenj v gozdu iz drevesa na drevo.

Če združimo obe teoriji, lahko rečemo, da gresta z roko v roki. V množici se vse, kar se dogaja, dogaja z zelo visoko intenziteto, poleg tega se dogajanje skoraj da s svetlobno hitrostjo prenaša iz enega na drugega. Glede na te zakonitosti si lahko samo predstavljamo kakšno moč, intenzivnost, napetost, vznemirjenje lahko posameznik čuti znotraj nje. Ni čudno, da ga pripelje v ekstazo, trenutke znotraj množice posameznik doživlja v neki drugi dimenziji, ki jo po vsej verjetnosti niti ne razume oz. je ne zna razložiti razumno. Verjetno ga v tistem trenutku ta razumnost tega procesa, dogajanja niti ne zanima, važno je, da se ima lepo in se končno enkrat v življenju počuti zapolnjen, izpopolnjen, dovršen. Lahko rečem, da praktično velika večina avtorjev, ki so se kdajkoli ukvarjali z množicami (npr. LeBon, Canetti, Freud) govorijo o eni in isti zadevi, ki se dogaja znotraj množice. Mogoče jo označijo samo z različnimi poimenovanji, in sicer so to razosebljanje, izguba individualnosti, deindividualizacija<sup>18</sup>.

Tudi Pečjak (1994, 52–54) razlaga o deindividualizaciji oz. razosebljanju (Canetti, kot je zgoraj že razloženo, ta proces imenuje razbremenitev). Pravi, da identifikacija narašča hkrati s poenotenjem in razosebljanjem množic. To so samo različne strani istega pojava. V kriznih in negotovih razmerah se potreba po identifikaciji poveča. Povečuje se tudi konformizem, ubogljivost, sugestibilnost in vznemirjenje. Množice dajejo ljudem občutek moči in samozavesti. Zdi se jim, da vedo, kdo so. Človek enostavno pač hoče na vsak način pobegniti iz vsakdanjega dolgočasja, osamljenosti, sivine, stalne rutine, zatiranja ter občutka manjvrednosti. V množici razumevanje sveta s pomočjo delitve na nas in vas ne poteka. Tu ni dualizma, tu ni razlik, tu ni boljšega in slabšega. Znotraj množice so vsi eno, vsi dihajo eno in za eno tu ni razlik. Doseže se najvišja stopnja enakosti, poenotenja vsakega posameznika z množico in množice s posameznikom. Ko pade množica, pade posameznik, enost, kot da je nikoli ni bilo. Dejavniki, ki povzročijo oz. vplivajo na poenotenje, deindividualizacijo so poleg zgoraj

---

<sup>18</sup> Arnejčič (2008, 35) razlaga, da je pojem deindividuacije prvi uporabil Fisteringer in pomeni izgubo osebne odgovornosti in anonimnosti (brezimnosti), ki se pripeti ljudem v množičnih razmerah.

že omenjene teorije povečanja reakcij in nalezljivosti še vzklikanje gesel, gibanje množice več tisoč ljudi v eno smer, z enotnim korakom, nošenje enakih trakov, značk, rož še posebej pa so pomembne uniforme. Tudi Hitler je govoril o pomembnosti uniformiranosti, da z enako obleko razlike izginejo. Vojaki nosijo isto uniformo, delavci nosijo ista oblačila, rudarji celo nosijo še enako čelado. Kako se v teh razmerah ne bi počutil kot del nečesa, dihali za eno, če smo vendarle vsi enaki.

Psihološka množica ima po Le Bonu t. i. skupno dušo. »Skupna duša je kolektivni duh organizirane množice, je njena enotnost. Posameznik je sestavni del kolektivnega duha. Le Bon v svoji definiciji uporabi pojem »duhovna enotnost množice«. Duhovna enotnost pomeni prisotnost emocij, enotnost, usmerjenost k enotnemu cilju. Vse to se izraža v verbalni in neverbalni komunikaciji množice z okolico«. (Arnejčič 2008, 47) In to je tisto bistvo, ki ga človek vedno znova in znova išče, želi pripadati, biti del nečesa, biti eno.

## 6 MNOŽIČNI MEDIJI IN NOVA RAZDRUŽENA MNOŽICA

*Komuniciranje je družbeni proces. Že začetniki psihologije in sociologije komuniciranja so opozarjali na zgodovinsko dejstvo, da vsakemu tipu komuniciranja ustreza specifični tip družbenosti. Tradicionalni ustni komunikaciji ustreza npr. spontana množica ljudi ali pa množica, ki jo usmerja vodja s svojo neposredno prisotnostjo in karizmo. Namreč množice ni brez njega in njega ni brez množice. Množične vodje so neke vrste izumitelji, namreč tvorci izvirnih in izjemnih dejanj, ki jim podelijo prestiž. Ta prestiž nas potem privlači tako, da jih začnemo posnemati in to potrebo po posnemanju celo ponotranimo. Ko vodja dobi oblast nad tisoči ljudi, privede podobnost njihovih reakcij, uniformnost občutkov, enakost misli k vtisu kolektivne zavesti, skupnega duha, skupne ideologije. Druga stran tega pa je, da morajo biti tudi vodje vodeni. Vodijo pa jih njihove ideje, ideali, vera ipd. Potem, ko je posameznika (vodjo) že povsem obvladala ideja, skuša tudi sam obvladati ljudi. Moderni komunikaciji, ki jo obvladujejo tisk, radio in TV, pa ustreza javnost<sup>19</sup> (Nastran Ule 2000, 447).*

Množice moderne komunikacije se tako označuje s pojmom »nevidne množice«. Fizično ne obstajajo, a vendar so. In za boljše razumavanje samega namena, cilja diplomske naloge bom na tem mestu, kjer se zaključuje teoretični del te naloge in začne študija primerov, še enkrat strnila bistvene ideje in misli, ki so bile tekom te razprave sicer že omenjene, pa vendar jih zaradi svoje teže še enkrat navajam. Tako torej še enkrat poudarjam bistvene elemente, značilnosti propagande in množic, ki so pomembne za mojo diplomsko nalogo.

Propaganda uporablja in zlorablja model prepričevalnega komuniciranja o medsebojni odvisnosti in recipročnosti, da bi ustvarila videz enakopravnega, obojestranskega komuniciranja in zadovoljevanja potreb in interesov občinstva. Dejansko pa je to komunikacijski »mehanizem«, ki nas prisiljuje, da sprejemamo kolektivne vzorce vedenja. Gre torej za paleto metod, ki jih uporabljajo različne skupine, tudi politične, z namenom, da bi s psihološkimi manipulacijami množice posameznikov vključili v »svojo organizacijo«. V množici pa se mnenja z zbliževanjem in vzajemnim utrjevanjem pretvarjajo v prepričanja in vero, prepričanja pa v fanatizem; kar je

---

<sup>19</sup> »Pripadniki družbenopolitične skupnosti zlasti v odnosu do kakega dogajanja ali stvari« (SSKJ, 2008: 772).

posamezniku preprosta želja, v množici postane strast. Politična propaganda oziroma kakršna koli propaganda je uspešna ravno zaradi posameznikove narave, človekove psihologije in nezavednega. Gre za skupek posameznikovih želja po konformizmu in neodstopanju od množice ter željo posameznika po eskapizmu, torej ubežati kruti realnosti, s katero se sooča iz dneva v dan. Propagandna manipulacija je "neboleče prepričevanje", v katerem ljudje ne občutijo razsežnosti represije in moči – niti države ali politike, niti policije, vojske, cerkve ali množičnih medijev. Propagandna sporočila vsebujejo elemente iracionalnosti in emocionalne naboje, s katerimi vplivajo na podzavestne procese ljudi. Moscovici je že leta 1981 današnji čas opisal kot planetarno obdobje množic, ki je z razvejano brezžično tehnologijo popolna iluzija pristnih odnosov med posamezniki. Vsi smo postali dokončno atomizirani posamezniki, del globalne množice, še posebej, ko v »svetišču« dnevnice sobe, gledajoč televizijski ekran, gojimo privid dialoga z osebo, od katere slišimo vse, ki ji lahko povemo vse, v zameno pa ne dobimo ničesar – niti besed. Ostane nam le monolog, ki ga skrbno gojita industrija množične zabave in industrija odnosov z javnostmi. In če še enkrat povzamem bistvene elemente svoje diplomske naloge z naslednjimi besednimi zvezami: neboleče prepričevalno komuniciranje, zadovoljevanje potreb in interesov občinstva, sprejem kolektivnih vzorcev vedenja. V človekovi naravi je želja po konformizmu in neodstopanju od množic, vplivati na podzavestne procese ljudi in nastanek globalne nevidne množice. To so bistvene, ključne zadeve, ki sem jih že izpostavila in predstavila v svojem teoretičnem delu in ki jih bom še nadalje razložila v naslednjem poglavju, kjer se bom ukvarjala s študijo primerov.

*Uvedba tiska je bila prva oblika množičnega komuniciranja v modernih družbah. Moč tiska je pravzaprav neznansko pomnožena sposobnost (moč) prenosa misli na daljavo. In to je v moderni družbi večja revolucija kot prenos energije na daljavo – sicer pa je že mišljenje socialna moč na daljavo. Zdi se, kot da je bralec časopisa bolj svoboden od pripadnika množice, saj lahko bralec sam pri sebi svobodno razmisli o prebranem, poleg tega lahko izbira med različnimi časopisi. Vendar to ni nujno, oz. praviloma sploh ni tako. Bralec časopisa je dan za dnem izpostavljen dražljajem. Navaja se na to, da sprejema informacije le od določenih novinarjev in določenih časopisov, ki so mu najljubši. Pri tem postane nevede lahkoveren in izjemno vodljiv. Bralska javnost, ki se običajno zbere vsako jutro k svojemu »obredu«, je pravzaprav zopet množica, v kateri ljudje izgubljajo svojo avtonomnost in individualnost in to pod*

*vtisom zelo individualnega početja – zasebnega branja jutranjega časopisa. Bralci se nevede spreminjajo v množico pokornih avtomatov, dajo se »hipnotizirati« v svojih kabinetih, kuhinjah in dnevnih sobah, pa sploh ne opazijo hipnotizerja (Nastran Ule 2000).*

»Množični mediji so namreč sredstva organizacije sveta gledalcev, saj predstavljajo določene vidike življenja, na določen način, druge pa izpuščajo, zaradi česar za občinstvo in tudi državljane ne obstajajo. Mediji tako legitimirajo ene in marginalizirajo druge identitete ter mobilizirajo določeno razumevanje sveta – na ta način se razlike spreminjajo v družbene hierarhije« (Luthar 1996). Chomsky (1997, 72) kot bistvene elemente propagandnega modela ali niza »filtrov« novic, navaja: (1) velikost, koncentrirano lastništvo in usmerjenost k dobičku vodilnih firm množičnih medijev, (2) reklame kot osnovni vir dohodka množičnih medijev, (3) opiranje medijev na informacije, ki jih dajejo vlada, poslovni krogi in »strokovnjaki«, ki jih ti osnovni viri in dejavniki moči financirajo in odobrijo, (4) »kritiziranje« kot sredstvo discipliniranja medijev in (5) »antikomunizem« kot nacionalna religija in nadzorni mehanizem.

*Množična komunikacijska sredstva sicer ponovno združujejo posameznike v javnost, vendar jih združujejo kot izolirane posameznike, ki so izpostavljeni enosmernemu komuniciranju. Prav to dela »javnost« za novo vrsto množice. Manko konverzacije nadomešča tisk z različnimi oblikami fiktivnega pogovora, npr. pisma bralcev in polemike, a to ne odpravlja glavne izgube. Mediji ne spreminjajo neposredno stališč sprejemnikov sporočil, temveč se to zgodi šele potem, ko te osebe preverjajo svoja mnenja v referenčnih skupinah (družina, krog prijateljev, sodelavcev). Tu se vidi, da množični mediji že v načelu ne morejo izriniti pogovora (govoric), nasprotno, ta še vedno ostaja pogoj njihovega vpliva. Le da sedaj nastopa sekundarno oz. je vedno že obarvan s predhodno obdelavo medijev. Ljudje postajamo pripadniki množice, ki je nevidna, ker je vseprisotna. Vsak ostaja doma, a vendar so vsi skupaj ... (Nastran Ule 2000, 448–450).*

Pečjak (1994, 147) razlaga, da so nekateri sociologi prerokovali, da bo medijska množica (tj. množica ljudi, ki bere iste časopise, revije, poslušajo iste radijske oddaje, gledajo isti televizijski program, torej ne obstaja fizično zbrana na enem mestu, ampak nastopa v obliki t. i. nevidne množice) spodrinila prave množice. Ljudje ne bodo več imeli potrebe, da bi se sestajali ali pa se bodo sestajali prek malih ekranov. Vendar je nadalje za to trditev pomembno dejstvo, da je tip najpomembnejši človekov čut (po

mnenju nekaterih psihologov, Pečjak navaja Harlowa). Človek se želi stiskati, dotikati, česar nam pa televizija ne more dati.

»Množice protestnikov so danes povezane v tako imenovane družbene mreže, v katerih je osnovno sredstvo komunikacije internet. Internet je vzporedni svet množične komunikacije in ustvarja nov tip množice, ki bo vse bolj temeljila na umetni resničnosti. Posameznik bo tako vse bolj osamljen. V množice bo stopal zato, da bi našel osebno toploto in bližino, v resnici pa bo postal ujetnik množičnega voditelja ali vodilne ideje« (Arnejčič 2008, 158).

Te misli pa so odličen zaključek teoretičnega dela moje diplomske naloge in hkrati začetek študije primerov, s katerim bom razložila zakonitosti delovanja moderne »nevidne množice«.

## 7 ZAKONITOSTI DELOVANJA MODERNE »NEVIDNE MNOŽICE«

Le Bon (1989) trdi, da se iz posameznikov ustvari množico z okužbo. Množice si pridobimo na svojo stran s trditvami, ponavljanjem in okužbo.

*Čista in preprosta trditev, osvobodjena vsakega sklepanja in dokazovanja, je zanesljivo sredstvo, s katerim neka ideja prodre v dušo množic. Bolj kot je trditev jasna, brez dokazovanja in opisovanja, večjo moč ima. Verske knjige in zakoni vseh obdobj so vedno temeljili na preprosti trditvi. Državniki, ki branijo katerokoli politično zadevo, podjetniki, ki oglašujejo svoje izdelke, poznajo vrednost trditve. Vendar trditev nima resničnega vpliva, če ni stalno ponavljana, kolikor je le mogoče z istimi besedami. Predmet trditve postane s ponavljanjem v dušah množic sprejet kot dokazana resnica. Kadar je neka trditev dovoljkrat ponovljena in so ponovitve, ki si sledijo, enake, se oblikuje tako imenovani tok mnenj in se sproži močan mehanizem okužbe. Ideje, občutja, čustva, prepričanja imajo v množicah moč prenašanja, ki je tako velika kot pri mikrobih. Ta pojav je mogoče opaziti med živalmi iste vrste, ko oblikujejo množico. Trzaj konja v neki konjušnici kmalu posnemajo tudi drugi konji. Okužba z razburjenjem pojasni nenadnost preplaha. Posnemanje, ki se mu med družbenimi pojavi pripisuje tako velik pomen, je v resnici le preprost učinek okužbe. Tako kot žival je tudi človek po naravi usmerjen k posnemanju. Posnemanje je zanj potreba, pod pogojem, moramo poudariti, da je to posnemanje enostavno. Ta potreba je tista, zaradi katere je vpliv mode tako velik. Naj gre za mnenja, ideje, literarna izražanja ali preprosto za oblačenje, koliko ljudi se je pripravljeno upreti njihovem vplivu? Množice je mogoče voditi z zgledi in ne z argumenti (Le Bon v Splichal 2001, 95, 96).*

Svojo teorijo o propagandi kot načinu vplivanja na posameznike in množico kot njeni posledici bom razložila s praktičnimi, vsakdanjimi primeri, ki temeljijo na dejstvu POSNEMANJA in OKUŽBE.

Posnemanje bom razložila s pomočjo razlage Daniela Millerja, ki govori o zakonitostih oblačenja in okužbo s pomočjo Malcolma Gladwella in njegovo teorijo o prelomni točki.

## **7.1 DANIEL MILLER<sup>20</sup>: THE LITTLE BLACK DRESS IS THE SOLUTION, BUT WHAT IS THE PROBLEM? (MALA ČRNA OBLEKA JE REŠITEV, TODA V ČEM JE PROBLEM?)<sup>21</sup>**

Z naslednjo razpravo Daniela Millerja o ljudskem načinu oblačenja bom skušala praktično dokazati zakonitost delovanja posnemanja. To zakonitost posnemanja v sebi zavedno ali nezavedno nosi vsak izmed nas. Ljudje težimo k posnemanju. V človekovi naravi je želja po konformizmu in neodstopanju od množic. Želimo si uokvirjanja, želimo si omejitev. Preveč svobode nam ne ustreza. Tako propaganda zgolj izkorišča tisto, kar se v ljudeh že samo s tem, ko smo, neizpodbitno nahaja. Lastnost posnemanja, s katero zadovoljimo svojo željo po pripadnosti.

Avtor pravi, da nas je v današnjem času obsedel t. i. »hudodelec«, ki ga bo z razpravo O mali črni obleki skušal razkrinkati. Le-ta se izraža v obliki sivo-črno uniformiranega sveta oz. ljudi. Nihče noče izstopati, zadovoljimo se zgolj z odkrivanjem novih odtentkov sive barve, pravi. Obleke mavričastih barv smo lahko nazadnje videli v dobi hipijev (1960–1970). Če se danes sprehodimo po trgovinah, pa lahko vidimo le neomejene kombinacije kavbojk in črnih majic oz. zgornjih delov oblačil, ki se tu pa tam kombinirajo z malo rdeče ali kremaste barve. Ta »modna črnina« naj bi se začela s Chanelovo kolekcijo leta 1926 v povezavi z ženskami, ki so nosile te črne obleke: Wallis Simpson, Audrey Hepburn, Jacqueline Kennedy (gre za medijske ikone prve polovice 19. stol.). Avtor sicer pravi, da gre za nekakšen splošen trend črnine skozi čas, da je črnina postala že kar ikonska. Prisotna je vse od barve gledališkega zastorja do modernih oblek in če se že slučajno v modnih smernicah pojavi kakšna druga barva kot črna, sta to siva ali zelena. To je največ, kar si upamo privoščiti od barvne raznolikosti. Tudi ko gremo na počitnice, na morje se ne odrečemo uniformiranosti. Prevladuje še vedno črna, edina popestritev, ki si jo privoščimo, so bolj zanimivi napisi na majicah. Celo 12-letne deklice se bodo za rojstnodnevno zabavo oblekle v črne oblekice.

---

<sup>20</sup>»Rodil se je leta 1954, študiral na Univerzi v Cambridgu, kjer je dokončal študij arheologije in antropologije ter iz teh dveh smeri kasneje tudi doktoriral. Dela na Oddelku za antropologijo na Univerzi v Londonu, ki je postala raziskovalni center za študije materialne antropologije. Njegove raziskave bazirajo na metodah tradicionalne antropološke etnografije – o tem, kako ljudje razvijajo svoje ljubezenske odnose in čut za odgovornost in oskrbo skozi dostopnost predmetov pri nakupih in kako se soočijo s posledicami ločitve in izgube teh predmetov. Njegovo prvo teoretsko delo je bilo *Material Culture and Mass Consumption*, izdal je tudi serijo knjig z naslovom *Materiality* (2005) – gre za običajen dualizem med objektom in subjektom, kjer je poskušal ugotoviti, kako so družbeni odnosi dejavni skozi masovno potrošništvo. Prav to razmišljanje je s pomočjo svojih študentov apliciral na mnoge žanre (oblačila, domovi, mediji, avtomobili)« (<http://etnologija.etnoinfolab.org>).

<sup>21</sup> Kjer ni drugače navedeno, poglavje temelji na Millerju (2004).



Kdo je ta hudodelec, ki nas je oblekel v črno?

Če hočemo razumeti potrošnjo, moramo razumeti tudi proizvodnjo. Modne smernice danes se v večini nanašajo na modne smernice nekoč. Torej nanašajo se na preteklost ... Največkrat črpajo iz Pariza in sledijo načelu enostavnosti. Ne moremo se enostavno zadovoljiti z argumentom, da so za črnino krivi dizajnerji, ki pač na svoji reviji predstavijo svoje kreacije v črnini. Tu zadaj stoji velika industrija, kjer se predvsem v današnji fazi kapitalizma obrne veliko denarja. Tako da krivda ne leži preprosto zgolj na kreatorjih. Ker v modni industriji ne gre za monopol, ampak za razmere popolne konkurence, pa se znotraj tega iščejo različne alternative. Če na primer Armani poda novo kolekcijo v črnini, imamo alternative v barvah npr. pri: »United colours of Benetton«, Zara, Morgan ... Ampak modna industrija se vse bolj homogenizira. Namreč ljudje bodo nosili tisto barvo, tisti model, ki v tistem času velja za modnega. Ne bodo nosili nečesa, kar je v tistem času slučajno v razprodaji. Zato se trgovine v svoji ponudbi vse bolj homogenizirajo. Zakaj vsi kreatorji, trgovine vidijo dobiček v črnini? Ali ne bi bilo pametno, da če vsi ponujajo črno, ti ponudiš rdečo? Ne, ker deluje zakon posnemanja.

Ali se lahko poveže črnina s tem, da je šlo pri oblačenju že v preteklosti bolj za stil kot pa barvo ali pa s tem, da je šlo za prenos črne barve iz cerkvenih krogov kot simbol resnosti in razumnosti in predvsem za moške prenos črnine iz pogrebov, kjer naj bi bila črna barva nekakšna obveza? Na primeru žensk pa črnina kot oblika žalovanja?

Težko je verjeti, pravi avtor, da bi se ženske kot posledica žalovanja, kjer je obvezna črnina, oblekle tudi za zabavo v črno.

Avtor pravi, da če hočemo razumeti določen pojav trenutne (sodobne) potrošnje, moramo raziskati samo aktivnost, ki določa to potrošnjo, ta način potrošnje. Tako se osredotoči na etnografski pristop raziskovanja tega problema oz. teme. Vsekakor, pravi, pa ima vsak krivec za sabo še nekaj pomagačev. Tako tudi tega problema ne moremo razložiti zgolj z etnografijo potrošnje, tu so še, kot sem že omenila, kapitalizem, zgodovina, modernizem ... Vsekakor pa drži, da noben dober detektiv ne dela zgolj in samo v pisarni. Če hočemo razumeti, razložiti nek pojav, se moramo vključiti v samo dogajanje, na prizorišče, kjer se ta pojav odvija, šele tako ga bomo lahko dobro preučili. Avtor tako izvede raziskavo, ki je trajala eno leto in je bila večinoma zreducirana na opazovanje, preučevanje neke ulice v severnem predelu Londona. Izbrana metodologija je bila opazovanje z udeležbo na primeru nakupovanja oblek in še dodatni intervju.

Avtor poda primer neke ženske, ki si hoče kupiti neko rožnato obleko. Torej od doma se odpravi z mislijo, da si bo kupila rožnato obleko in ne kakšne drugačne. Vendar ko pride do momenta nakupa, ko se znajde v trgovini, postane negotova, nervozna, ker ve, da bo s to svojo rožnato obleko drugačna od ostalih, izstopala bo od tega sivega povprečja in minimalističnosti. To bi jo ločilo od množice in tega si ne želi. Zato si premisli in vztraja na zakonu posnemanja.

Druga stvar, ki jo izpostavlja avtor, je, kako ženske iščemo podporo oz. samozavest, ko si nadenemo neko obleko, npr. začne se s podporo znotraj družine (mami – hči) ali ko gremo nakupovat, gremo s prijateljico, ki bo potrdila, ali je neka stvar ustrezna ali ne. Če nam to ni dovolj, se obrnemo na različne kataloge, kjer nam svetujejo, kakšna barva ustreza našemu obrazu, kakšna kombinacija barv je primerna ... Skratka ves čas iščemo potrditev v okolju, ne želimo si izstopati, hočemo biti del množice.

Izvor oz. razlog, zakaj delamo stvari, kot jih delamo, podaja Habermas (v Miller, 2004), ki pravi, da je na dolgi rok ta trend povezan ne tako z modernizmom kot z modernostjo, sodobnostjo. Potrditev, da smo moderni, sodobni, dobimo s strani institucij, pravil, ki nam določajo, kako naj bi se obnašali. Enostavno ne moremo reči, da so to pač moje navade, moji običaji. Ampak celo ko si postavljamo svoje lastne norme, vrednote, to delamo v sodelovanju s širšo družbeno privolitvijo oz. sprejemljivostjo. Za primer lahko vzamemo starše, ki se posvetujejo, pogovarjajo z drugimi starši, da bi videli, kako oni vzgajajo otroke, oziroma da bi dobili potrditev, da to, kar delajo oni, delajo prav, ali pa enostavno iščemo potrditev prek medijev (TV, knjige, revije). V bistvu živimo pod pretvezo popolne svobode odločanja, resničnost pa je v bistvu ravno nasprotna. Trgovine naj bi nam ponujale nekaj novega, posebnega, ampak tega enostavno iz povsem praktičnih razlogov ne morejo izpeljati. Všeč nam je, da so nam pred nos postavljeni neki okviri, da se v vsej tej »navidezni« širini in svobodi ne bi izgubili. Tolažimo se s tem, da smo inteligentni, sofisticirani, ko izbiramo med različnimi odtenki sive. Ampak to je le zgodnica za tolažbo, saj v resnici nimamo poguma za spremembe, drugačnost, ker enostavno vsakič znova podležemo bremenu posnemanja, to pa je povezano z že zakoreninjenim strahom pred družbeno osmešitvijo.

Dokler bomo odprli omaro in kljub njeni polnosti dobili občutek, da notri ni ničesar uporabnega, bomo ujeti v ta »navidezni svobodni« svet, ki je dejansko do potankosti preiščljivi in dodelan svet posnemanja. Ta svet pa ustreza vsem. Tistim, ki prodajajo okvirje, v katerih naj bi se gibali, in tistim, ki si dejansko teh okvirjev želijo. Občutek

svobodne izbire je pristen, pa čeprav se ta giblje zgolj znotraj že začrtanih oz. ponujenih okvirov.

S tem primerom sem dokazala in razložila delovanje zakona posnemanja, ki igra – kot je bilo tekom te razprave že večkrat rečeno – eno glavnih funkcij pri uspešnosti propagande in oblikovanju množic. Človek kot družbeno bitje ima v svoji naravi željo po konformizmu in neodstopanju. Zavedno ali nezavedno zakon posnemanja na nas deluje vedno in povsod. Obstoj nezavednega pa je naslednja človekova determinanta, ki v tem kontekstu propagande in množic igra pomembno vlogo. Zato bom ta pojem natančneje obdelala v naslednjem poglavju.

## **7.2 MALCOLM GLADWELL<sup>22</sup>: PREBLISK<sup>23</sup>**

Z razlago Gladwellovega dela *Preblisk*, skušam napraviti uvod v delovanje in obnašanje človeškega uma. Poudariti želim, kako nezavedne so naše odločitve, pa čeprav dajejo še tako velik vtis racionalnosti. To dejstvo »navidezne racionalnosti« pa samo še dodatno poudarja in razlaga zgornji, teoretični del moje naloge, kjer med drugim poudarjam, da je eden ključnih elementov propagande in njenega nebolečega prepričevanja tudi vplivati na podzavestne procese ljudi. In prav na tem mestu se še dodatno poudarja ta lastnost propagande, ki ji rečemo prikritost, neprepoznavnost. Ne vidimo je, ne slišimo je, ne čutimo je, pa vendar je tam vedno in povsod. Kako na kakšen način prodira v našo podzavest, pa bom prikazala in razložila s pričujočo študijo primera.

Bistvo Gladwellovega *Prebliska* je, da nam pokaže in dokaže, v nasprotju s pričakovanim, da »šesti čut, intuicija« še zdaleč ni tako spontana, kot si mislimo, temveč je posledica številnih zapletenih miselnih procesov. Gladwell govori o delu naših možganov, ki se imenuje »prilagodljivo nezavedno«, ki se razlikuje od Freudovega nezavednega in se ju zato ne sme enačiti. Freudovo nezavedno govori o temačnem območju, polnemu želja, spominov in fantazij, ki so preveč pretresljive, da bi o njih lahko razmišljali zavedno. Prilagodljivo nezavedno pa je kot računalnik, ki nahitro in potihem obdeluje ogromne količine podatkov, ki jih potrebujemo za

---

<sup>22</sup> Malcolm Gladwell (1963) se je rodil v Angliji in odraščal v Kanadi. Po diplomu iz zgodovine na univerzi v Torontu se je hotel zapisati oglaševanju, vendar kot sam pravi, ni dobil službe, zato je postal novinar. Piše za *New Yorker*, po izjemnem uspehu knjig *Prelomna točka* in *Preblisk* pa je tudi iskan kot predavatelj. Revija *Times* ga je leta 2005 uvrstila med sto najvplivnejših ljudi v ZDA. Nastopa v podjetjih, kot so Microsoft, Google, na univerzah in dobrodelnih organizacijah (Gladwell, 2008 – spremna beseda).

<sup>23</sup> Kjer ni drugače navedeno, poglavje temelji na Gladwellu (2008).

vsakdanje življenje. Prilagodljivo nezavedno v samo dveh sekundah opravi zapletene miselne procese, ki se potem manifestirajo v obliki neznanega občutka, odločitve, za katero nam ni povsem jasno, kako je do nje prišlo, rečemo, da tako čutimo, da se nam tako zdi prav, zadeve pa ne znamo natančno razložiti, ker je ves ta miselni proces v zgolj 2 sekundah za nas opravilo prilagodljivo nezavedno. Preučevanje tovrstnega sprejemanja odločitev pa je eno najpomembnejših novih področij psihologije in hkrati področje, ki ga s pridom – vede ali nevede – izkorišča propaganda. Gladwell trdi, da smo ljudje za svoje preživetje morali razviti mehanizem, ki je zmožen presojati hitro na podlagi zelo malo informacij in to je prilagodljivo nezavedno. Na cesti nenadoma ugotovite, da se proti vam pelje tovornjak. Ali imate čas pretehtati, razmisliti o vseh možnih rešitvah? Seveda ne, pa vendar reagirate.

Psiholog Timothy D. Wilson (v Gladwell 2008) pravi, da možgani delujejo najbolj učinkovito tako, da velik del kompleksnega razmišljanja prepustijo nezavednemu, tako kot sodobno letalo leti z avtomatskim pilotom, skorajda brez zavestnega človeškega posredovanja. Prilagodljivo nezavedno odlično ocenjuje svet, ljudi opozrja na nevarnost, zastavlja cilje ter neopazno, a učinkovito ukrepa. Preklapljanje med zavednim in nezavednim načinom razmišljanja se prilagaja vsaki situaciji posebej. Ko se odločimo sodelavca povabiti na kavo, to naredimo zavedno, o tem smo prej razmišljali. Nato si rečemo, da bi se lahko imeli lepo in nazadnje ga povabimo. Spontana odločitev, da se bomo z istim sodelavcem sprli, pa je nezavedna – nastane v drugem delu možganov in izzove jo drug del naše osebnosti. Sicer pa velja, da kadar se odločamo na hitro in pod pritiskom, to delamo z nezavednim delom možganov.

Psihologinja Nalini Amady (v Gladwell, 2008) je na neki ameriški univerzi svojim študentom predvajala najprej 10-, nato 5- in nazadnje še 2-sekundne neme posnetke predavanja neznanih profesorjev, preko katerih so morali oceniti njihovo uspešnost predavanja. Ocene se glede na čas trajanja posnetkov niso spremenile in ravno tako ocene, dane na podlagi 2-sekundnih nemih posnetkov študentov, ki so profesorja na posnetkih praktično prvič videli, niso odstopale od rezultatov študentov, ki se dejansko obiskovali predavanja teh profesorjev. Tako zmogljivo je prilagodljivo nezavedno. Seveda pa obstajajo tudi trenutki, ko nas občutek izda, le-ta je lahko prelisičen, potlačen. Naš notranji računalnik ne more prav v vsakem trenutku razvozlati uganke in poiskati »resnice«. Lahko se izklopi, ustavi ali je onemogočen. Naši nagonski odzivi pogosto tekmujejo z najrazličnejšimi željami, čustvi in nazeri. Kdaj torej lahko zaupamo nezavednemu? Ko naše zmogljivosti trenutnega spoznavanja odpovedo, se to

zgodí iz posebnih, a vedno istih razlogov, ki jih je mogoče odkriti in razumeti. Prilagodljivo nezavedno v danih okoliščinah preseje vse informacije, ki so na voljo, in izloči nepomembne, da se lahko osredotočimo na bistvo. Tako Gladwell (2008) opisuje primer poizkusa, pri katerem je potrebno sestaviti slovnično pravilne stavke iz štirih od petih že podanih besed v posamezni vrstici, torej s pretvezo, da gre za jezikovni test (npr. čevlje vrzi odnesi stare stran). Pravilen stavek bi tako bil: Odnese stare čevlje stran. Pravilen stavek iz besed (on je skrbelo jo vedno) bi bil: Vedno jo je skrbelo. Pravilen stavek iz besed (žogo mi počasi poženi vrzi) bi bil: Počasi mi vrzi žogo. Ker seznam besed (star, skrbeti, počasi) asocira na starost, nas naš notranji računalnik – prilagodljivo nezavedno – pripravi do tega, da razmišljamo o starosti. In po tem, ko bi rešili ta test, bi iz sobe odšli veliko počasneje, kot smo prišli, in tudi precej bolj sključeno. Ljudje se tudi ko so že zapustili pisarno in počasi že stopali po hodniku, še vedno niso zavedali, kako je test vplival na njihovo vedenje. Preko tega poizkusa si lahko le potihem predstavljamo, kakšen nezaveden pritisk izvajajo sredstva vplivanja na nas. Kakšen vpliv ima propaganda na nas, pa se tega sploh ne zavedamo. Tam je, a vendar je ne čutimo in ne prepoznamo. Ta aktivacijski test je sestavil psiholog John Bargh. Skupaj z drugimi raziskovalci je opravil še nešteto zanimivih različic tega testa, ki so pokazale, kako veliko se dogaja za zaprtimi vrati nezavednega. Eden izmed njegovih t. i. aktivacijskih testov je bil izveden kar na hodniku univerze pred njegovo pisarno. Pod enako pretvezo, da gre za jezikovni test, so skupini študentov razdelili dva testa – premetanki, pri katerih je vrstni red besed v stavkih pomešan. V prvem so bile besede surov, pogumen, nesramen, motiti, nadlegovati, vdirati in prekršiti. V drugem so bile besede spoštovanje, obziren, ceniti, potpežljivo, prepustiti, vljuden in uglajen. V nobenem pa ni bilo toliko sorodnih besed, da bi jih študentje lahko opazili. (Če odkriješ namen aktivacijskega testa, seveda ne bo deloval). Ko so študentje test rešili – to jim je vzelo samo pet minut – so jim naročili, naj se sprehodijo po hodniku in osebo, ki je poskus vodila, prosijo za nadaljna navodila. Ko je kateri od študentov prispel k vodji poskusa, je bil ta zaposlen – pogovarjal se je z nekom drugim, ki se je pretvarjal, da je eden izmed sodelujočih, in oviral prehod v pisarno. Bargh se je želel prepričati, ali študentje, ki so dobili test z »vljudnimi« besedami, čakajo dlje, preden pogovor prekinejo, kot študentje, ki so dobili test z »nevljudnimi« besedami. Odločili so se, da bodo namišljen pogovor po desetih minutah, če ta ne bo prej prekinjen s strani študenta, sami prekinili. Profesor je sicer pričakoval razlike v trajanju čakanja, toda nad rezultati je bil osupel. Študentje s testom z nevljudnimi besedami so pogovor prej ali slej

prekinili, v povprečju po petih minutah, velika večina preostalih – 82 odstotkov – pa tega sploh ni storila. Če se poskus po desetih minutah ne bi končal, kdo ve, koliko časa bi postavali naokrog, vljudno, s potrpežljivim nasmehom na ustnicah.

Rezultati so naravnost osupljivi. Tu lahko dobro vidimo, kako ranljivi smo v resnici ljudje, najhuje pri tem pa je, da se tega sploh ne zavedamo. Takšno aktiviranje pa sicer ni pranje možganov. Če bi vas programirali z besedami spanec, duda, plišasti medvedek, samo zato ne bi izdali najglobljih skrivnosti iz svojega otroštva. Prav tako vas ne bi mogli programirati, da oropate banko. Po drugi strani pa učinki tega posega niso povsem zanemarljivi.

Neka druga dva nizozemska raziskovalca (v Gladwell 2008) pa sta izvedla raziskavo, v kateri sta morali dve skupini študentov odgovarjati na dokaj zahtevna vprašanja, ki jih uporabljajo v nekem televizijskem kvizu. Ena skupina si je morala predstavljati, da so učitelji in da si morajo zapisati vse, kar jim pride na misel, druga skupina pa si je morala predstavljati, da so nogometni huligani. Prva je pravilno odgovorila na 55,6 odstotka vprašanj, druga na 42,6 odstotka. Ta razlika je velika, saj odloča o tem, ali bomo nek izpit naredili ali padli. Kakšno neverjetno moč imajo torej naše misli. Misli, ki pa jih sprovede naša okolica.

Aronson in Steele (v Gladwell 2008) sta izvajala test na temnopoltih učencih. Potrebno je bilo odgovarjati na neka vprašanja oz. enostavno rešiti nek test. Ti učenci so se slabo odrezali, ko sta jih opomnila na njihovo raso. Pozneje sta jih spraševala, kaj je vplivalo na njihov uspeh. Ali jih je spravilo iz tira, ker so morali navesti, da so temnopolti. To je očitno zelo močno vplivalo na njihove rezultate. Vendar so vsakič odvrnili, da jih ni nič zmotilo, da so pač preneumni, da bi se vpisali na univerzo. Kako neverjetno in osupljivo. Rezultati teh poskusov so srhljivi, saj pričajo, da je svobodna volja le slepilo: večinoma delujemo kot avtomatski pilot, naše misli in dejanja – med drugim kakovost spontanih misli in dejanj – so veliko bolj dovzetni za zunanje vplive, kot si lahko predstavljamo le v svojih najslabših sanjah.

Vseeno pa ima skrivnostno delovanje nezavednega tudi zelo pomembne prednosti. Zgoraj omenjeno nalogo, sestaviti stavek o starosti, smo lahko opravili zelo hitro, v nekaj sekundah. To pa zato, ker imamo sposobnost osredotočanja in izločanja motenj. Če bi v zaporedju besed iskali še morebitne vzorce, ne bi bili tako hitri, saj bi se s tem zamotili. Zaradi asociacije na starce lahko res hodimo nekoliko počasneje, ampak ali je to slabo? Nezavedno je našemu telesu povedalo naslednje: zunanji dražljaji mi pravijo, da se okolica ukvarja s starostjo – ravnajva temu primerno. Nezavedno je v tem primeru

delovalo kot duševni sluga – nadzorovalo je vse manj očitne duševne podrobnosti našega življenja. Pridno je spremljalo, kaj se okrog nas dogaja, in skrbelo, da se vedemo primerno, ne da bi nas s tem obremenjevali, zato smo se lahko mirno posvetili glavnemu problemu.

Naš odnos do rase, spola, predsedniškega kandidata, nekega izdelka na polici se oblikuje na dveh ravneh. Nekaj so naša zavestna stališča, mnenja, ki jih oblikujemo sami, jih izrazimo in na njihovi podlagi zavestno usmerjamo svoje ravnanje, drugo pa je tisto, kar se oblikuje v našem nezavednem. Apartheid v Južni Afriki in zakonodaja na ameriškem jugu, ki je temnopoltim Američanom odrekla volilno pravico, sta primera zavestne diskriminacije, ki jo imamo v mislih, ko govorimo o rasizmu ali boju za državljanske pravice. Asociacijski testi pa merijo naš odnos npr. do rase na naši nezavedni ravni – takojšnje, samodejne asociacije, ki se porodijo, še preden začnemo razmišljati. Teh ne izbiramo razumsko in se jih morda niti ne zavedamo. Ogromni računalnik v nezavednem tiho obdeluje vse podatke, ki jih pridobi iz naših izkušenj in srečanj, stvari, ki smo se jih naučili, jih prebrali v knjigi, videli, slišali, ter oblikuje nazavedno mnenje. Najbolj pretresljivo pri tem je, da utegnejo biti naša nezavedna stališča docela nasprotna našim zavestno izraženim vrednotam. Zakaj? Ker nas vsak dan zasipavajo s takšnimi in drugačnimi sporočili, ki vplivajo na naše nezavedno, če že ne tudi na zavedno. Človek se ne odloči sam, da bo imel pozitivne asociacije o prevladujoči družbeni skupini, politiku ali o nekem izdelku, pojasnjuje predavatelj psihologije na harvardski univerzi, Mahzarin Banaji (v Gladwell 2008) – eden vodilnih raziskovalcev na področju asociacijskih testov. K temu je prisiljen. Družba to skupino, politiko, izdelek ves čas povezuje z dobrimi stvarmi. Ko posameznik bere časnik, vklopi televizijo ali se sprehodi po ulici, temu vplivu ne more ubežati. Na ta način se nad nami izvaja neboleče prepričevanje, preko katerega se ustvarjajo kolektivni vzorci, saj v človekovi naravi obstaja želja po konformizmu in neodstopanju od množic, ki se pri tem procesu oblikujejo. Zadeva pa nam dejansko ustreza, naša narava nas sama vodi k temu, da se pridružimo množici. Pravega odgovora na vprašanja zakaj, kako, na kakšen način smo se odločili za ta določen način razmišljanja, določeno množico, katere del smo postali, pa na žalost nimamo, ga ne poznamo. Skriva se v našem nezavednem, ki so ga oblikovali tisti drugi okoli nas.

Ko npr. upravni odbori iščejo ljudi s potrebnimi izkušnjami za najvišje stolčke, se lahko kar utemeljeno izgovarjajo na to, da na odgovornih mestih v podjetju pač ni dovolj

žensk in pripadnikov manjšin z razlogom, da obstaja pomanjkanje takega kadra oz. ga je precej manj kot drugega, bolj zastopanega kadra. Tega pa nikakor ne morejo trditi za majhne ljudi. Veliko podjetje lahko brez težav zaposluje samo bele moške, povsem nemogoče pa je, da bi bili vsi ti moški visoki. Na svetu preprosto ni dovolj velikih ljudi. A kljub temu se zelo redki majhni ljudje povzpnejo v direktorske višave. Izmed milijonov ameriških moških, manjših od meter sedemdeset, se jih je v Gladwellovem vzorcu (2008) znašlo samo deset, po čemer je moč sklepati, da je majhnost precej večja ovira za napredovanje v poslovnem svetu kot dejstvo, da si ženska ali črnc. Takšni predsodki pa seveda niso namerni. Prav nihče ne bo zavrnil kandidata z razlago, da je premajhen. Razlog je nezavedna pristranskost, ki se kaže pri asociacijskih testih. Vsi imamo predstavo, kakšen mora voditelj biti – mogočen, in ta stereotip je tako močan, da preprosto pozabimo vse druge razloge, kadar se nekdo z njimi ne sklada.

V resnici pa nismo nemočni, ko se srečujemo s prvimi vtisi. Morda res pricurljajo iz nezavednega – izza zaprtih vrat naših možganov, toda samo zato, ker nečesa ni v naši zavesti, še ne pomeni, da je neobvladljivo. Prve vtise sprožajo izkustva in okolica, kar pomeni, da jih lahko spremenimo, in sicer tako, da spremenimo izkustva, ki prve vtise sestavljajo. Če tako ob negativni propagandi o črncih hočemo izboljšati mnenje o njih, si lahko ogledamo nekaj slik in člankov o Martinu Luthru Kingu, Nelsonu Mandeli ..., kajti samo zaobljuba, da bomo enakopravni, ne bo dovolj. Če se želimo v vsakdanjem življenju zanesti na trenutno presojo in prve vtise, naj bodo dobri ali slabi, moramo poskrbeti, da jih bomo znali obvladati in nadzirati. Torej kljub vsemu scenarij o našem svobodnem razmišljanju, delovanju in čutenju le ni tako črn. Resda nam mediji vsiljujejo, prodajajo svoje zgodbe in želje, torej tiste, ki ustrezajo njim, njihovim interesom. Ljudje pa nismo le kos opeke, ki sprejemamo, kar vse, kar nam je ponujeno. Res pa je, da o neki zadevi lahko kritično razmišljamo, se ji upremo ali pa jo sprejmemo, le če se je zavedamo. Če pa nastopa v prikriti, neprepoznavni obliki, pa tega seveda ni mogoče storiti. V temu primeru pa sredstva vplivanja hočemo ali nočemo na nas, naše nezavedno vsekakor vplivajo, pa čeprav se tega dejansko sploh ne zavedamo, niti ne čutimo. V bistvu je ravno v temu ves čar.

Mislím, da bi bila na tem mestu vsakršna nadaljna razlaga o moči in razsežnosti vpliva na nas povsem odveč. Zato bom nadaljne odgovore na vprašanja, zakaj sploh propaganda in zakaj množice, nadaljevala z razlago zakonitosti okužbe, ki jo Gladwell imenuje *Prelomna točka*.



### 7.3 MALCOLM GLADWELL: PRELOMNA TOČKA<sup>24,25</sup>

Po opredelitvi in razlagi dveh, za mojo razpravo zelo pomembnih človekovih determinant, to sta zakona posnemanja in delovanje nezavednega, s katerim sem pojasnila naše delovanje in obnašanje, ki dejansko deluje na naši nezavedni ravni (ne znamo ga razložiti s tehtnimi argumenti), pa mi za zaključek moje razprave o propagandi in množicah ostane še zakonitost delovanja okužbe. Če sem s pomočjo delovanja posnemanja in naše podzavesti skušala razkriti obnašanje našega nezavednega, torej tisto obnašanje, ki ga dejansko racionalno, s tehtnimi argumenti ne moremo pojasniti, razložiti, pa bom s pomočjo zakonitosti delovanja okužbe razkrila, kako, na kakšen način zakon posnemanja, ki izvira iz narave vsakega posameznika, postane zakon množice. Kako se okužba posameznika transformira na okužbo množice oz. zakaj nekatere stvari ostanejo na ravni posameznika, druge pa prerastejo v množično epidemijo.

Gladwell (2004) pravi, da je prelomna točka življenjepisa ideje, ki je sila preprosta. Vsa stvar je v tem, da poskušamo nastanek modnih trendov, padec kriminala pa tudi preobrazbo popolnoma neznane knjige v uspešnico ali porast kajenja med mladoletniki ali fenomen besede, ki se širi od ust do ust, ali množico drugih skrivnostnih sprememb, ki vplivajo na naše vsakdanje življenje, razumeti kot vrsto epidemije (okužbe). Ideje, izdelki, sporočila in vedenje se širijo natančno tako kot virusi, razlaga Gladwell.

Gladwell opisuje primer, ko se je število umorov in kriminalnih dejanj v najrevnejšem in najnevarnejšem delu Brooklyna v izredno kratkem obdobju (par let) razpolovilo. Navaja, da je bilo leta 1992 v New Yorku 2154 umorov in še 626 182 hujših zločinov. Potem pa se je zgodilo nekaj čudnega. Na neki skrivnostni kritični točki je prišlo do preobrata. Do preloma. Število zločinov je začelo upadati. V petih letih (kar je relativno kratko obdobje) se je število umorov zmanjšalo za 64,3 odstotka, na 770 umorov letno, število vseh zločinov pa se je skoraj preplopolovilo, na 335 893 letno. Kako razložiti ta preobrat?

---

<sup>24</sup> Kjer ni drugače navedeno, poglavje temelji na Gladwellu (2004).

<sup>25</sup> Izraz »Prelomna točka« se je začel prvič na široko uporabljati v sedemdesetih letih in sicer v povezavi z begom belcev iz mestnih središč ameriškega severovzhoda. Ko je število priseljencev afriškega porekla v posameznem mestnem predelu doseglo določeno točko npr. 20 %, so sociologi ugotovili, da je v skupnosti prišlo do »preloma«. Večina preostalih belcev se je skoraj v hipu odselila. Prelomna točka je tisti trenutek, ko se doseže kritična masa, meja, vrelišče. Vsaka epidemija ima svojo prelomno točko (Gladwell 2004, 11,12).

Vsak si ga je razlagal po svoje. Na policijski upravi so dejali, da je to posledica njihovega spremenjenega, izboljšanega dela, ekonomisti so dejali, da je to posledica gospodarske rasti, s pomočjo katere je veliko tistih, ki bi sicer odšli na ulice, dobilo delo, spet tretji so razlagali, da je to posledica staranja prebivalstva na dotičnem kritičnem demografskem območju. Gladwell pa pravi, da seveda vse te trditve držijo, vendar pa nobena od teh ni povzročila takega izrednega zasuka v relativno tako kratkem času. On zagovarja dejstvo, da se je to zgodilo na način, da se je majhno število ljudi v majhnem številu situacij, pri katerih so imeli policija ali nove družbene sile res nekaj besede, začelo vesti popolnoma drugače in da se je to vedenje nekako razširilo na ostale potencialne kriminalce v podobnih situacijah. V kratkem času se je veliko število prebivalcev New Yorka »okužilo« s protizločinskim virusom. Zločini niso počasi ponehali. Niso se zlagoma zmanjšali. Dosegli so določeno točko, potem pa so drastično padli.

Tri značilnosti – prva: nalezljivost, druga: dejstvo, da imajo lahko majhni vzroki velike posledice, tretja: spremembe se ne zgodijo počasi, ampak v enem samem dramatičnem trenutku – so enake trem osnovnim načelom, ki določajo, kako se norice širijo po šolskem razredu ali kako vsako zimo udari gripa. Od vseh treh je najpomembnejša zadnja – ideja, da lahko epidemija v hipu izbruhne ali se poleže – saj je to tisto nečelo, ki razloži obe, prvo in drugo in ki nam poda najboljšo razlago o tem, zakaj se danes stvari spreminjajo tako, kot se. In ta dramatičen trenutek v poteku epidemije, ko se lahko vse hipoma spremeni, se imeuje prelomna točka.

Ste kdaj razmišljali o zehanju? Zehanje je dejanje, ki ima presenetljivo močan vpliv. Samo zato, ker ste prebrali besedo zehanje v dveh prejšnjih stavkih – in še dvakrat v tem stavku – bo kar nekaj bralcev najbrž prav kmalu zazehalo. Zehanje je neverjetno nalezljivo. Nekateri bodo zazehali že samo zato, ker so besedo zehanje prebrali. Ljudje, ki so zazehali zato, ker so vas morda videli zehati, so se zehanja našli s pogledom – kar je druga možnost okužbe. Lahko smo nekoga samo slišali zehati in smo zazehali tudi mi, kajti zehanje je tudi slušno nalezljivo. In ne nazadnje, če ste med branjem teh vrstic tudi sami zazehali, ali vas ni obšel občutek – pa naj bo še tako bežen ali podzavesten – da ste morda utrujeni? To pa pomeni, da je zehanje tudi čustveno nalezljivo. Že samo s tem, da napišem neko besedo, lahko v vas sprožim določeno čustvo. Na tem mestu se še enkrat, kot sicer že tolikokrat v tej razpravi, pokaže moč vplivanja, ki jo ima propaganda na nas, ki pa se je povrh vsega na naše dobro ali slabo –

oboje iz istega razloga – dejansko sploh ne zavedamo in zato tudi ne čutimo, da obstaja, da vpliva na nas. Celo nasprotno, počutimo se povsem svobodne.

Allan in Barbara Pease (2008) v Veliki šoli govorice telesa zehanje opisujeta oz. razlagata kot stvar posnemanja<sup>26</sup>. Dejansko ne zehamo zato, ker bi v tistem trenutku, slučajno ko smo nekoga zagledali, ki zeha, tudi mi resnično nujno morali zazehati, pač pa je to stvar posnemanja. Ljudje nismo radi sami, izključeni, drugačni. Ljudje smo radi enaki, sprejeti, radi pripadamo, iz tega istega razloga tudi skoraj nezavedno tudi posnemamo. Kot pravi Gladwell, je nalezljivost nepričakovana lastnost stvari najrazličnejših vrst in tega ne smemo pozabiti, če želimo ugotoviti in prepoznati epidemično spremembo.

Druga (zgoraj že omenjena) značilnost epidemije, ki jo navaja Gladwell, je, da imajo lahko majhni vzroki velike posledice. Ljudje smo namreč navajeni, da sta vzrok in posledica vsaj v približnem ravnotežju. To pomeni, da pričakujemo, da približno toliko, kot smo v nekaj vložili, bomo tudi dobili, vendar Gladwell temu nasprotuje. Če si že samo pogledamo zgoraj omenjeni primer zehanja, nam kaj kmalu postane jasno, da nekako nimamo prav. Vzemimo primer, da se nahajamo na nekem javnem kraju, kjer je ves čas polno ljudi, pretok le-teh pa ni preveč velik oz. hiter kot npr. na letališčih. Zazehamo in po zgoraj navedenih dejstvih obstaja velika verjetnost, da bo kaj kmalu zehalo celo letališče. To pa ni malo v primerjavi z nedolžnim zehanjem.

Sprijazniti se moramo z možnostjo, da včasih neznatni dogodki povzročijo velike spremembe in da se ti dogodijo izjemno hitro, pravi Gladwell. O tem pa govori tudi tretje načelo epidemije in sicer, da se spremembe ne zgodijo počasi, ampak v enem samem dramatičnem trenutku. Prav ta možnost nagle spremembe, pravi Gladwell, je bistvo ideje o prelomni točki in jo je morda najteže sprejeti.

Tako nam torej Gladwell razloži in opiše tri značilnosti okužbe oz. epidemije – prva: nalezljivost, druga: dejstvo, da imajo lahko majhni vzroki velike posledice, tretja: spremembe se ne zgodijo počasi, ampak v enem samem dramatičnem trenutku. In to so nekateri izmed tistih indikatorjev, ki povzročijo, da se neka stvar iz posameznika zelo hitro razširi na množico in s tem v zvezi na tem mestu sledi razlaga, kako, na kašen način pa lahko sploh pride do epidemije. Če sem v zgornjem delu razložila, kako se epidemija, okužba razširi, bom zdaj natančno razložila, kako do te okužbe sploh pride.

---

<sup>26</sup> To zakonitost pa sem tudi podrobneje razložila že v zgornjem poglavju, ko navajam primer raziskave Daniela Millerja.

Na tem mestu tako potrebujemo tri skupine ljudi: poznavalce, povezovalce in prodajalce. Brez njih okužbe ni.

Bistveno vlogo pri epidemijah, ki se širijo z glasom od ust do ust ter nam vsiljujejo okuse, trende in modo, imajo po mnenju Gladwella, kot že omenjeno, tri očarljive vrste ljudi, ki jim pravi poznavalec, povezovalec in prodajalec. Preko teh ljudi nam Gladwell razloži, zakaj nekatere ideje ali navade ali izdelki sprožijo epidemijo, drugi pa ne, in kaj storiti, da sami zavestno sprožimo in usmerjamo želeno epidemijo, ki bo hkrati tudi zadnji in najpomembnejši odgovor, ki ga išče moja diplomatska naloga.

Obstaja veliko načinov, da se epidemija sproži. Epidemija je funkcija ljudi, ki prenašajo nalezljive povzročitelje, samega povzročitelja bolezni in okolje, v katerem deluje nalezljivi povzročitelj. In kadar epidemija izbruhne, kadar se stanje ravnotežja podre, pride do tega preloma zato, ker se je nekaj zgodilo, prišlo je do spremembe na enem (dveh ali treh) od teh področij. Te tri dejavnike spremembe Gladwell imenuje zakon peščice, dejavnik prijemljivosti in moč okoliščin.

Zakon peščice ponazarja zgoraj opisani primer umorov in kriminala v Brooklynu, ko je majhna skupinica vpletenih pod verjetno res da različnimi vplivi policije in drugih pritiskov prenehala oz. zmanjšala tovrstno kriminaliteto, kar se je razširilo v obliki epidemije. Če trdim, da je to res, potem v resnici trdim, da imajo v kakem procesu ali sistemu nekateri večjo moč kot drugi. To pa seveda ni nič posebnega in novega. Gladwell navaja načelo 80/20, kar pomeni, da v večini družb 20 odstotkov kriminalcev zagreši 80 odstotkov zločinov, da 20 odstotkov motoristov zakrivi 80 odstotkov nesreč, 20 odstotkov pivcev piva popije 80 odstotkov vsega piva. Pri epidemijah pa postane to nesorazmerje še večje: večino dela opravi komaj nekaj odstotkov ljudi.

Ena od odločilnih sestavin preloma je prijemljivost. Če si nisi niti zapomnil, kar ti je nekdo povedal, zakaj neki bi potem spremenil svoje vedenje, kupil njegov izdelek ali si ogledal njegov film? Dejavnik prijemljivosti pravi, da obstajajo posebni načini, kako povzročiš, da ti neko nalezljivo sporočilo ostane v spominu; že z relativno preprostimi spremembami v podajanju in oblikovanju informacije je mogoče doseči veliko močnejši vtis. To so dosegli tržniki cigaret Winston s filtrom leta 1954 v ZDA, ko so prišle na tržišče. Spremili so jih s sloganom: »Winston tak ima okus, kot je za cigareto mus«. Senzacija je povzročila slovnično nepravilna uporaba besede »mus« namesto »nujno«. V nekaj letih so te cigarete postale najbolj prodajana blagovna znamka v državi. Še danes, pravi Gladwell, če rečeš povprečnemu Američanu »Winston tak ima okus« bo znal dokončati stavek »kot je za cigareto mus«.

Zakon o moči okoliščin pa govori o prelaganju odgovornosti na druge. Gladwell navaja primer, ki se je zgodil na ulicah New Yorka, ko je nek moški z nožem v roki najprej pol ure preganjal neko deklo po ulici gor in dol in jo med tem trikrat zabodel in na koncu dokončno umoril. Policija je ugotovila, da je to preganjanje dekleta čez okna svojih stanovanj gledalo kar 38 ljudi, ki pa ravno zaradi te številčnosti niso poklicali policije. Vsak se je zanašal na drugega, ker so vedeli, da pri tem opazovanju niso sami. V primeru namreč, ko človek ve, da je edini, ki lahko pomaga, ukrepa, to tudi naredi, v nasprotnem primeru pa se odgovornost preloži. To sta s poskusi dokazala tudi newyorška psihologa B. Latane s kolumbijske univerze in J. Darley z newyorške univerze (v Gladwell 2004). V enem od njunih poizkusov je v sobi študent odigral epileptični napad. Kadar je bila v sosednji sobi ena sama oseba, je ta prihitela na pomoč v 85 odstotkih primerov. Kadar pa jih je bilo več in so mislili, da napad slišijo tudi drugi, so mu pomagali le v 31 odstotkih primerov.

Ti trije zakoni prelomne točke (zakon peščice, dejavnik prijemljivosti, moč okoliščin) nam torej pomagajo razumeti delovanje epidemije. Kažejo nam, kako pridemo do prelomne točke.

Ustno sporočanje – celo v dobi masovnih komunikacij in večmilijonskih oglaševalskih akcij – še vedno ostaja najpomembnejša oblika človeškega sprazumevanja. Kolikokrat gremo v kino ali restavracijo, na počitnice tja, kamor nam je dobro priporočilo dal naš prijatelj? Gladwell pravi, da so številni oglaševalski strokovnjaki prepričani, da je prav zaradi današnje poplave medijskih sporočil izgovorjena beseda postala prevzaprav edino sredstvo prepričevanja, na katerega se sploh še odzivamo. A kljub temu ostaja ustno sporočanje še vedno zelo skrivnostno. Ljudje si nenehno izmenjujemo najrazličnejše vrste informacij. A taka izmenjava kljub vsemu le redko preraste v epidemijo. Vsakršna družbena epidemija je lahko uspešna le tedaj, če so vanjo vpleteni ljudje, obdarjeni z vrsto posebnih redkih družabnih sposobnosti. Gre za osebnost, ki jo en posameznik ima, drugi pa ne. To je bilo zgoraj razloženo že kot zakon peščice – ti ljudje so bili ključni za širitev epidemije. Nadalje pa jih Gladwell še razčlenjuje in sicer na že omenjene povezovalce, poznavalce in prodajalce.

Zaradi česa je nekdo povezovalec? Prvi in najočitnejši pogoj je poznavanje množice ljudi. Povezovalci so ljudje tiste vrste, ki poznajo vse in vsakogar. Vsak od nas pozna kakega takega, ki nam je povrh vsega, če dobro pomislimo, zagotovo predstavil kakega človeka, ki je sedaj naš prijatelj. Vendar večinoma tem ljudem ne posvečamo posebne

pozornosti. Večina sploh ne verjame, da ljudje te vrste resnično poznajo toliko ljudi. Gladwell pravi in dodaja tudi svoj primer verige prijateljev (Gladwell 2004, 32), da če dobro pomislimo in razčlenimo krog svojih prijateljev in znancev, lahko ugotovimo, da jih kar precej (verjetno več kot pol) prihaja iz enega samega vira, torej enega našega prijatelja, preko katerega smo prišli do številnih poznanstev. In to je v tem primeru povezovalc. Ljudje smo si torej, kot tudi sami dobro vemo, različni in tudi naša »družabnost« se od posameznika do posameznika razlikuje. Povezovalci so ljudje, ki imajo nek nagonski in naravni dar za sklepanje družabnih vezi. Torej tega ne počnejo na nek agresiven način oz. niso tip človeka, ki bi vsakogar nenehno trepljal po hrbtu in sklepal poznanstva za vsako ceno in s tem zadovoljeval nek samozadosten proces. Ne. To počnejo povsem naravno, spontano, neprisiljeno. Povezovalci pa seveda niso pomebni samo zaradi množice ljudi, ki jih poznajo. Važno je tudi, kakšen položaj ti ljudje zasedajo. To so ljudje, ki jih lahko vsakdo od nas doseže v samo nekaj korakih zato, ker iz takih ali drugačnih razlogov delujejo v množici različnih svetov, subkultur in kotičkov. Njihova sposobnost za povezovanje različnih svetov izhaja iz njihove osebnosti, iz posebne lastnosti, ki je mešanica radovednosti, samozaupanja, družabnosti in energije. Epidemično širjenje govoric od ust do ust je naloga povezovalcev. Seveda pa pri širjenju epidemije poznavalci niso edini pomembni faktor. Namreč ni nujno, da povezovalci sami odkrijejo informacijo, ki jo potem razširijo. To funkcijo ima seveda lahko nekdo povsem drug. Možno je, da povezovalci naletijo na informacijo povsem naključno, kajti zaradi številnih znanstev kmalu zvedo za novosti, kjerkoli se te pojavijo. In tako je povsem možno, da povezovalc naleti na tip človeka, ki ga Gladwell imenuje poznavalec.

In kdo je poznavalec? Poznavalec je človek, ki ima informacije o mnogih različnih izdelkih, cenah ali krajih, pravi Gladwell (2004, 56), ki navaja Priceovo. Pri poznavalcih je najpomembnejše to, da niso samo nedejavni zbiralci informacij. Niso zgolj obsedeni z mislijo, kako bi dobili nek izdelek, storitev po najugodnejši ceni. Od drugih jih loči želja, da bi s svojo dobro kupčijo seznanili tudi vas. Vedo stvari, ki jih mi ostali ne poznamo. Berejo več revij in časopisov kot ostali in morda so edini, ki prebirajo reklamno pošto. Poznavalci imajo znanje in družabne veščine, da lahko sprožijo epidemijo govoric. Vendar pa ni najpomembnejše tisto, kar vedo, marveč kako to svoje znanje posredujejo naprej. Dejstvo, da želijo poznavalci pomagati samo zato, ker radi pomagajo, se izkaže za izjemno učinkovit način, da vam ljudje prisluhnejo.

Povezovalci lahko svetuje 10 prijateljem, kje naj prenočijo v Los Angelesu in morda jih bo 5 ubogalo nasvet. Poznavalec lahko svetuje 5, kje v Los Angelesu je najbolj prenočiti, vendar bo njegov nasvet tako prepričljiv, da se bodo prav vsi ravnali po njegovem priporočilu. Tu gre za dvoje različnih vrst osebnosti, ki ju ženejo različni razlogi. A vendar sta obe dovolj močni, da vžgeta iskrico, ki sproži epidemijo govorice. Pri družbeni epidemiji so poznavalci nekake banke podatkov, ki poskrbijo za sporočilo. Povezovalci so družbeno lepilo in poskrbijo za distribucijo. Vendar pa obstaja še neka druga izbrana vrsta ljudi – prodajalci – s sposobnostjo, da nas prepriča, kadar ne verjamemo tistemu, kar slišimo.

Prodajalci imajo nedoločljiv osebni žar, nekaj energičnega, nalezljivega in nepremagljivega, kar dopolnjuje njegove besede in prepriča vsakogar, da se popolnoma strinja z njim. To je moč. To je zanos. To je očarljivost. To je simpatičnost. Pri govoru, sporočanju, prepričevanju, kot je bilo v tej diplomski nalogi že omenjeno, namreč ni pomembna samo verbalna komunikacija, pač pa tudi neverbalna. Te vrste sporočilo je mnogo bolj skrito in zato tudi mnogo bolj prebrisano, zaradi česar se ga tudi mnogo težje ubranimo, pojasnjuje Gladwell (2004), ki navaja Mullen. Neverbalna komunikacija je enako pomembna kot verbalna, ali pa še bolj. Prikrit način, kako kaj povemo, je včasih pomembnejši od tega, kaj povemo. G. Wells in R. Petty (v Gladwell 2004), raziskovalca z dveh ameriških univerz, sta preko svojih raziskav ugotovila, da bi bili televizijski oglasi najbolj učinkoviti takrat, kadar bi vizualni del sporočila povzročil ponavljajoče se vertikalno premikanje gledalčeve glave – torej kimanje (npr. odbijanje žoge od tal). Preprosta povezava telesnega gibanja in opazovanja ima lahko globoke posledice na naše čustvovanje in mišljenje. Če želimo razumeti, zakaj je nekdo prepričljiv, moramo biti pozorni še na kaj več kot le na njegovo očitno govorniško spretnost. Paziti moramo na tisto, kar je prikrito in neizgovorjeno. Gre za to, da sta npr. nasmeh in kimanje neverjetno skrit in prebrisan način komuniciranja. Če bi namreč gledalce oglasa za nek proizvod ali predsedniškega kandidata, kjer bi ob gledanju zraven kimali z glavo, vprašali, zakaj so kupili ta proizvod ali volili tega kandidata, ne bi odgovorili, da zato, ker so ob gledanju tega oglasa kimali z glavo, pač pa bi navedli smiselnost, funkcionalnost, poštenost tega, kar so videli.

Pri epidemiji je prenašalec sporočila pomemben: s pomočjo prenašalcev se epidemija širi. Vendar pa je pomembna tudi vsebina sporočila. In če želi biti sporočilo uspešno, mora vsebovati posebno lastnost – »prijemljivost«. Prijemljivost naj bi bila v bistvu preprosta. Kadar želimo, da bi si naše besede zapomnili, povemo to s posebnim

poudarkom. Govorimo glasno in svoje besede večkrat ponovimo. Enako razmišljajo tudi tržniki. Eno temeljnih načel oglaševanja pravi, da je treba videti oglas vsaj šestkrat, preden si ga lahko zapomniš. Če si natančno ogledamo epidemijska sporočila ali zamisli, pravi Gladwell, lahko ugotovimo, da se tisti elementi, zaradi katerih se primejo, pogosto izkažejo za neznatne ali navidez nepomembne. Zakon prijemljivosti pravi, da lahko iskrico epidemije zanetijo samo tiste ideje, ki si jih je lahko zapomniti in nas spodbudijo k dejavnosti.

Doba informacij je ustvarila problem prijemljivosti. Gladwell navaja dejstvo, da je danes povprečni Američan dnevno izpostavljen 254 različnim propagandnim sporočilom, kar je za četrtno več kot v sedemdesetih letih. Ljudje tega pritiska oglaševanja (tej prenasičenosti z informacijami pravijo problem »šuma«) enostavno ne zmorejo več, zato na tovrstne dražljaje postajamo imuni, ker smo se jih enostavno že preveč navadili. Nanje smo postali odporni.

Epidemije pa so med drugim zelo občutljive tudi na pogoje in okoliščine časa in kraja, kjer se pojavljajo. Npr. če se je okno v kaki hiši razbilo in ga nihče ni popravil, potem bodo mimoidoči skleпали, da se za to hišo nihče ne meni. Kmalu bo razbitih še več oken in občutek anarhije se bo iz zgradbe razširil na vso ulico ter pošiljal znamenja, da je tu vse dovoljeno. Teorija razbitih oken in moč okoliščin sta eno in isto, pravi Gladwell. Obe temeljita na predpostavki, da je mogoče epidemijo tudi obrniti – zaustaviti – z vplivanjem na najmanjše podrobnosti neposrednega okolja. Moč okolja tako zatrjuje, da so v resnici najpomembnejše majhne stvari. Podobno kot prijemljivost. Torej zamenjana razbita okna na eni hiši bi lahko preprečila občutek anarhije v celi ulici. Prebarvanje grafitov bi lahko preprečilo kriminal ipd.

Tisto, kar pojmuje kot svoje notranje stanje – osebna nagnjenja in čustva – so v resnici tarča močnih, nezaznavnih in navidez nepomembnih vplivov, recimo kakega televizijskega novinarja, ki ga gledamo po nekaj minut na dan, ali neznanca, s katerim molče sedimo v dvominutnem poizkusu. Bistvo moči okolja je dejstvo, da v nekaterih podobnih okoljih veljajo enaka pravila – naše notranje stanje je rezultat zunanjih vplivov, pa če nam je to všeč ali ne. Ameriški psihologi Zimbardo, Hartshorne in May (v Gladwell 2004) pravijo, da kadar razmišljamo samo o podedovanih lastnostih in pozabimo na vlogo okoliščin, tedaj sami sebe slepimo o resničnih vzrokih človeškega vedenja.

Dva psihologa s princetonske univerze (J. Darley in D. Batson) sta izvedla poizkus na temo moči okoliščin. Na pogovor sta k sebi povabila študente. Tam jim je bilo



naročeno, da mora vsak pripraviti nek improviziran govor o določeni biblijski temi (šlo je za študente teologije), od koder je bil nato vsak posebej napoten v bližnjo stavbo, kjer naj bi ta govor predstavili. Na poti do tja je vsakdo naletel na človeka, ki je ležal na ulici, glava mu je klonila na prsi, oči je imel zaprte, kašljal je in stokal. Šlo je za to, kdo od študentov se bo ustavil in mu pomagal. Najprej sta jim zastavila vprašanja, povezana s študijem teologije, zakaj so se odločili za študij teologije, ali se jim zdi religija sredstvo za osebno in duhovno izpolnitev ali pa morda v njej iščejo pripomoček, ki bi jim pomagal najti življenjski smisel ipd. Kar je najbolj bistveno, pa je to, da sta, preden sta koga poslala na pot, v nekaterih primerih pogledala na uro in rekla: »Oh, pozen si že. Tam bi moral biti že pred nekaj minutami. Kar pohiti«. Drugikrat sta povedala: »Tam boš moral še nekaj minut počakati, ampak vseeno lahko že zdaj greš«.

Ko sta psihologa povprašala ljudi, kaj mislijo, kateri študentje bodo tisti, ki se bodo ustavili in pomagali, so bili praktično enotni, da bodo to tisti, ki so se odločili za duhovniški poklic, da bi pomagali soljudem, in tisti, ki so jih s priliko o dobrem samaritanu<sup>27</sup> ravnokar spomnili na pomen sočutja. Toda presenetljivo, skoraj neverjetno je kar nekaj študentov, kot razlagata psihologa, ki so nameravali razlagati priliko o samaritanu na svoji poti, ko so hiteli mimo, dobessedno prestopili žrtev. Pomembna je bila ena sama stvar: ali se študentu mudi ali ne. Od tistih, ki se jim je mudilo, se jih je ustavilo deset odstotkov. Med tistimi, ki jim ni bilo potrebno gledati na uro, pa se jih je ustavilo triinšestdeset odstotkov.

Ta raziskava torej dokazuje, da vaša srčna kultura in trenutne misli vplivajo na vaše ravnanje bistveno manj kot neposredne okoliščine. Besede: »Oh, pozen si že«, povzročijo, da postane nekdo, ki je sicer poln usmiljenja, na lepem povsem neobčutljiv za sočlovekovo trpljenje – v tistem trenutku ga spremenijo v popolnoma drugega človeka.

---

<sup>27</sup> Gre za priliko iz evangelija po Luku iz Nove zaveze, kjer teče beseda o popotniku, ki so ga na poti iz Jeruzalema v Jeriho pretepli, oropali in pustili ob poti misleč, da je mrtev. Mimo sta šla tako nek duhovnik kot nek levit – oba častivredna in pobožna človeka –, vendar se nista ustavila in mu pomagala, marveč sta se mu raje »izmaknila na drugo stran ceste«. Pomagal mu je samo neki samaritan – pripadnik prezirane manjšine –, ki »je pristopil k njemu, mu obvezal rane« in ga odvedel v bližnjo krčmo (Gladwell 2004, 123, 127).

Pri vsaki epidemiji gre v osnovi za natanko tak proces spremembe. Kadar poskušamo doseči, da bi se kaka ideja, navada ali izdelek razširili, se v resnici trudimo v neznatnem, a ključnem pogledu spremeniti občinstvo: skušamo ga okužiti, ga vključiti v našo epidemijo, ga iz sovražnika spremeniti v prijatelja. To je mogoče narediti s pomočjo ljudi posebne vrste, ljudi, ki imajo neverjetne osebne zveze. To je zakon pečice. To je mogoče doseči s tako spremembo vsebine komunikacije, da si je sporočilo lahko zapomniti in ostane v zavesti ter ljudi prisili k dejanju. To je že večkrat omenjeni dejavnik prijemljivosti. Vendar pa ne smemo pozabiti, da so lahko za izbruh epidemije enako pomembne tudi majhne spremembe okoliščin, pa čeprav se to dejstvo na videz upira nekaterim najbolj zakoreninjenim razlagam človeške narave. Ne pozabimo torej, da ulice po katerih hodimo, ljudje, ki jih srečujemo – igrajo pomembno vlogo pri določanju, kdo smo in kako ravnamo. Da bi poznavalci, povezovalci in prodajalci naredili stvar bolj prijemljivo, jo spremenijo tako, da izpustijo nepomembnosti, pretirano pa poudarijo druge podrobnosti, zaradi česar sporočilo dobi globlji pomen. Če hoče nekdo sprožiti epidemijo, potem – pa naj gre za čevlje, vedenje ali računalniški program – mora za to nalogo zaposliti povezovalce, poznavalce in prodajalce: najti mora osebo ali način, da prevede sporočilo inovatorjev v nekaj, kar lahko razumemo tudi vsi ostali.

Gladwell zakon epidemije poveže tudi z množicami. Pravi, da kadar se morajo ljudje odločati ali presojudati dokaze skupinsko, pridejo do precej drugačnih zaključkov kot takrat, ko na ista vprašanja odgovarjajo sami. Ko smo enkrat del skupine, postanemo dovzetni za pritisk njenih članov, za družbene norme in številne druge vplive, ki nas lahko potegnejo v začetek vrtinca epidemije. Vsak, ki je bil kdaj v kinu, ve, da velikost množice v dvorani močno vpliva na to, kako dober se zdi film: komedije niso nikoli bolj smešne in grozljivke nikoli bolj strašljive kot v prepolni dvorani.

Bistvo prelomne točke je torej razmišljanje o skrivnosti govoric – o pojavu, za katerega so se vsi strinjali, da je pomemben, nihče pa ga ni znal pojasniti. Gladwell razlaga, da vstopamo v dobo govoric, in da nas bodo, paradoksalno, prefinjenost, čarobnost in neomejen dostop do informacij nove ekonomije pripeljali do tega, da se bomo vedno bolj zanašali na primitivne načine družbenih stikov. Z zapletenostjo modernega sveta se spoprijemamo tako, da se v vsakdanjem življenju zanašamo na poznavalce, povezovalce in prodajalce. To je, pravi Gladwell, funkcija številnih različnih dejavnikov in

sprememb v naši družbi, kjer pa izpostavlja: naraščanje osamljenosti, porast imunosti pri komuniciranju in izjemno kritično vlogo poznavalcev v modernem gospodarstvu.

Gladwell je prepričan, da je smer, v katero se razvijajo mladostniške skupnosti v zadnjih letih, povečala možnosti za tovrstno osamitev. Najstnikom dajemo več denarja in tako si lažje ustvarjajo lastne družbene ter materialne svetove. Omogočamo jim, da se dalj časa družijo z vrstniki – in manj časa z odraslimi. Dajemo jim elektronsko pošto in pozivnike in predvsem mobilne telefone, da si lahko zapolnijo vse nedejavne trenutke – trenutke, ki so jih nekoč morda napolnjevali glasovi odraslih – z glasovi svojih vrstnikov. To je svet, ki mu vladajo logika govoric in nalezljiva sporočila, ki si jih med seboj posredujejo najstniki. Gladwell navaja primer columbinskega streljanja<sup>28</sup>, ki pravi, da je najbolj izrazita epidemija osamljenosti med najstniki doslej. In zagotovo ne zadnja.

Izpostavlja tudi primer elektronske pošte. Le-ta omogoča skoraj vsakemu nenehen stik z mnogimi drugimi. Pravzaprav omogoča poceni in učinkovit dostop do ljudi – ali potrošnikov, ki jih morda sploh ne poznamo. Ko pa si enkrat prebolel posebno vrsto gripe ali ošpic, postaneš nanjo imun, in ko postane na določen virus imunih preveč ljudi, se epidemija konča. Gladwell pravi, da je prepričan, da posvečamo pri razmišljanju o družbenih epidemijah premalo pozornosti problemu imunosti.

V poznih sedemdesetih, na primer, so začela podjetja ugotavljati, da je telefon poceni in učinkovit način za doseganje potencialnih kupcev in odtelej se je število telemarketinških klicev v ciljna gospodinjstva desetkrat povečalo. Dejstvo, da ima telefon praktično vsakdo, naredi telefonsko omrežje zelo mogočno – vendar je to samo teorija. V resnici je v zadnjih petindvajsetih letih učinkovitost telefonskega trženja upadla za 50 odstotkov. Pripadati velikemu omrežju je lahko čudovita stvar, in čim večja so omrežja, bolj so – vsaj teoretično – mogočna. A s tem, ko omrežje narašča, naraščajo tudi čas in stroški vsakega člana omrežja. Zato se ljudje nočejo več pogovarjati s telefonskimi prodajalci in zato nas ima večina telefonske tajnice ter izpis številke kličočega. Telefonsko omrežje je tako veliko in nerodno, da nas vedno bolj zanima le njegova selektivna uporaba. Postajamo imuni na telefon.

Ta ista zgodba se dogaja tudi z elektronsko pošto. Ni bilo še tako dolgo nazaj, ko smo z veseljem zjutraj prižgali računalnik ter pregledali tistih par sporočil in nanje z veseljem odgovorili. Sedaj je prišlo do cele poplave tovrstnih sporočil in veliko jih sploh ne

---

<sup>28</sup> Pokol na gimnaziji Columbine v Littletonu v Koloradu se je zgodil 20. aprila 1999. V naslednjih enaindvajsetih mesecih se je po ZDA zgodilo devetnajst ločenih incidentov – deset se jih je na srečo končalo brez žrtev – in vsi so bili na las podobni streljanju na šilo Columbine.

preberemo ali nanje sploh ne odgovorimo. Čim več sporočil dobimo, tem krajši, redkejši in poznejši postanejo naši odgovori. To so simptomi imunosti. Tisto, zaradi česar je elektronska pošta tako občutljiva na imunost, je prav tisto, zaradi česar se je zdela na začetku tako privlačna ljudem. Kako preprosto in poceni je bilo mogoče doseči množico ljudi.

Dejstvo, da nam lahko vsakdo brezplačno napiše elektronsko pošto, če ima naš naslov, pomeni, da nam ljudje pišejo pogosto in vztrajno. A to hitro ustvari imunost in nas pripravi do tega, da še toliko bolj cenimo osebno komunikacijo v živo – komunikacijo s tistimi, ki jih poznamo in jim zaupamo. Enako je s televizijskimi oglasi, revijo, natrpano s stotinami oglasov, ali ulico, kjer stoji reklamni pano na vsakih nekaj metrov. Ko postanejo ljudje prenasičeni z informacijami in razvijejo imunost do tradicionalnih oblik komuniciranja, se obrnejo na ljudi, ki so jim blizu, ki jih spoštujejo, občudujejo in jim zaupajo. Imunosti vas lahko ozdravijo poznavalci, povezovalci in prodajalci.

Način za učinkovito odkrivanje poznavalcev v določenem okolju in kako nastaviti poznavalcem past, je eden osrednjih problemov, s katerimi se sooča moderni trg. Včasih so nas učili, da se je treba zgledovati po tistih, ki imajo diplomo, živijo v bogatih soseskah, imajo drag avto itd. A povezovalci, poznavalci in prodajalci so malo drugačni. Od drugih se ne razlikujejo po statusnih simbolih ali dosežkih, temveč po vplivu, ki ga imajo na svoje prijatelje. Ljudje jih ne spoštujejo iz zavisti, temveč iz ljubezni, in zato imajo takšne osebnosti moč, da se prebijejo skozi naraščajočo plimo osamljenosti in imunosti. Toda čustvo, kot je ljubezen, je zelo težko izslediti.

Kako lahko sploh najdeš takšne ljudi?

Gladwell pravi, da so povezovalci ljudje, ki jih ni potrebno najti. Njihovo delo je, da oni najdejo vas. Odkrivanje poznavalcev je malo težje, zaradi česar je pomembno razviti strategije za njihovo iskanje – pasti za poznavalce. Za past za poznavalce pa je včasih potrebno uporabiti spoznanje, da včasih kako časovno obdobje ali kraj ali situacija na enem mestu naključno zbere izključno poznavalce.

Gladwell (2004) navaja primer Lexusa. Leta 1990, takoj zatem, ko je Lexus v ZDA prvič predstavil svojo linijo luksuznih avtomobilov, je firma spoznala, da ima z modelom LS400 manjše probleme, zaradi česar jih je bilo treba prepeljati na servis. Večino podobnih težav se odpravi z objavo v tisku in pismenim obvestilom lastnikom. Lexus je namesto tega poklical vsakega lastnika posebej po telefonu. In ko so lastniki po popravilu prevzeli avto, je bil ta sveže opran, rezervoar pa do vrha poln. Če je lastnik živel več kot sto milj proč, je podjetje k njemu poslalo mehanika. Je bilo vse to nujno?

Lahko bi rekli, da je Lexus malce pretiraval. Težava je bila na koncu koncev precej majhna in tudi število prodanih avtomobilov je bilo zaradi povsem novega modela precej majhno. A pri tem ni bilo ključno število ljudi, ki jih je napaka prizadela, marveč vrsta ljudi, ki so bili lastniki tega avta. Kdo pa so navsezadnje ljudje, ki tvegajo in kupijo popolnoma nov luksuzen model? To so bili avtomobilski poznavalci. Ljudje, ki jemljejo avtomobile resno, ki o avtomobilih govorijo, ki jih prijatelji sprašujejo za nasvete o avtomobilih. Lexus je spoznal, da so ti njegovi kupci sami poznavalci in da lahko, če se posebej potruди, sproži epidemijo govoric o kakovosti svojega servisa – in tako se je tudi zgodilo. Podjetje je iz zagate, ki bi se prav lahko končala z njegovim popolnim polomom, izšlo z ugledom firme, ki se za svoje kupce izjemno potruди. In ta ugled traja še danes. In prav to je popolna past za poznavalce – uporabiti spoznanje, da včasih lahko časovno obdobje ali kraj ali situacija na enem samem mestu naključno zbere izključno poznavalce.

Za boljše razumevanje bom na tem mestu še enkrat povzela bistvene rezultate svoje študije primerov, Millerja in Gladwella.

S primerom Millerja – *Mala črna obleka je rešitev, toda v čem je problem* – sem dokazala in razložila delovanje zakona posnemanja, ki igra eno glavnih funkcij pri uspešnosti propagande in oblikovanju množic. Človek kot družbeno bitje ima v svoji naravi željo po konformizmu in neodstopanju. Zavedno ali nezavedno zakon posnemanja na nas deluje vedno in povsod. Ključno vlogo pri tem pa odigra naša želja po pripadnosti. Obstoj nezavednega pa v tem kontekstu moje razprave o propagandi in množicah prav tako igra pomembno vlogo. Natančneje sem njegovo delovanje razložila s študijo primera Gladwella *Preblisk*. S to študijo sem pokazala in dokazala, kako ranljivi smo ljudje v resnici. Potrebno se je zavedati, da nas vse, kar nas obdaja, določa in usmerja. Kar je najbolj kruto pri vsem tem, pa je, da se tega vpliva v največ primerih sploh ne zavedamo. To naše nezavedno pa s pridom izkoriščajo mojstri propagande in vplivanja. Vplivanje na naše nezavedno se kaže s tem, kot je razvidno tudi iz zgornjih primerov, da našega obnašanja dejansko ne znamo racionalno, tehtno razložiti. Dejansko torej ne vemo povsem jasno, zakaj smo nekaj storili tako, kot smo. Ne pozabimo torej, da ulice, po katerih hodimo, ljudje, ki jih srečujemo – igrajo pomembno vlogo pri določanju, kdo smo in kako ravnamo. Naše notranje stanje je rezultat zunanjih vplivov, pa čeprav nam je to všeč ali ne. Hočemo ali nočemo na nas, naše nezavedno

sredstva vplivanja vsekakor vplivajo, pa čeprav se tega dejansko sploh ne zavedamo, niti ne čutimo. V bistvu je ravno v tem ves čar.

Po opredelitvi, razlagi in dokazovanju obstoja dveh, za mojo razpravo zelo pomembnih človekovih determinant, to je zakonu posnemanja in delovanju nezavednega, sem se kot z zadnjim bistvenim pojavom ukvarjala še z razlago delovanja zakonitosti okužbe. Če sem s pomočjo delovanja posnemanja in naše podzavesti skušala razkriti obnašanje našega nezavednega, torej tistega obnašanja, ki ga dejansko racionalno, s tehtnimi argumenti ne moremo pojasniti, razložiti in ki ga za nas sproducirajo tisti drugi, pa sem s pomočjo zakonitosti delovanja okužbe razkrila kako, na kakšen način zakon posnemanja, ki izvira iz narave vsakega posameznika (posnemanja in nezavednega), postane zakon množice. Kako se okužba posameznika transformira na okužbo množice oz. zakaj nekatere stvari ostanejo na ravni posameznika, druge pa prerastejo v množično epidemijo.

Ključni odgovor na to vprašanje je pomembnost upoštevanja treh glavnih značilnosti okužbe oz. epidemije, ki so – prva: nalezljivost, druga: dejstvo, da imajo lahko majhni vzroki velike posledice, tretja: spremembe se ne zgodijo počasi, ampak v enem samem dramatičnem trenutku (vse tri so podrobneje razložene v zgornjem poglavju). In to so nekateri izmed tistih indikatorjev, ki povzročijo, da se neka stvar iz posameznika zelo hitro razširi na množico. Da pa do okužbe sploh pride, potrebujemo tri vrste ljudi: poznavalce, povezovalce in prodajalce (funkcija vseh treh je podrobno razložena v zgornjem poglavju). Brez njih okužbe ni.

Ljudje smo zaradi prenasičenosti z informacijami razvili imunost do tradicionalne oblike komuniciranja. Zato smo se začeli obračati na ljudi, ki so nam blizu, ki jih spoštujemo, občudujemo in jim zaupamo. Imunosti nas tako lahko ozdravijo poznavalci, povezovalci in prodajalci. Z zapletenostjo modernega sveta smo se enostavno spoprijeli tako, da se v vsakdanjem življenju zanašamo na poznavalce, povezovalce in prodajalce. To je funkcija številnih različnih dejavnikov in sprememb v naši družbi, kjer pa je potrebno predvsem izpostaviti: naraščanje osamljenosti in porast imunosti pri komuniciranju. To je torej naša prihodnost vplivanja na nas in našega delovanja ter posnemanja, ki pa je dejansko postala že kar sedanjost.

Uspešna epidemija mora tako temeljiti na trdnem prepričanju, da je sprememba možna, da lahko ljudje korenito preoblikujejo svoje vedenje ali mnenje, samo če dobijo za to pravo spodbudo. Ali kot pravi Pečjak (1995, 166, 211): »Kdor obvlada informacije, ima

moč nad ljudmi. Človek namreč le redko in morda nikoli ne deluje povsem avtonomno, ker je s tisočimi vezmi vezan na osebe in skupine, s katerimi se identificira«.

## 8 SKLEP

Kdo je torej lastnik čigavega življenja in kdo naše sreče kovač?

Človekova največja determinanta je njegova družbenost. Ne da se zlesti ven iz svoje kože, človek je enostavno vedno bil, je in vedno bo družbeno bitje. In iz vidika vpliva je to njegova največja slabost in pomanjkljivost.

Kljub temu da si morda želimo individualnosti, samostojnosti ter neodvisnosti, pa po drugi strani težimo k temu, da bi bili čim bolj podobni drugim, saj bomo tako nekam spadali, nekemu pripadali, bili del nečesa, bili del množice. In takšni smo srečni, to nam je vseč, to nam ustreza. Trudimo se delovati po družbeno sprejetih normah, zakonih, običajih, v primeru nesoglasij iščemo konsenze, se medsebojno usklajujemo. Propaganda torej samo izkorišča našo lastno lastnost, ki si želi uokvirjenja. Propaganda zgolj izbere obliko okvira.

Seveda je njen način delovanja skrajno manipulativen in zahrbtn. V bistvu se je večino časa sploh ne zavedamo, saj deluje, vpliva na našo podzavest. Tako o njenih učinkih, vplivih sploh ne moremo razmišljati ali se jim posledično tudi izogniti.

Ja, skrajno neprijazno, toda kljub vsemu pa so nam vseč njeni učinki, saj nam pomaga uresničiti našo veliko željo po pripadnosti. Z njeno pomočjo se okužimo in z njeno pomočjo vemo, kaj posnemati. Tako kot so se skozi čas spreminjale druge stvari, se je spreminjala tudi propaganda, na način, da je vsakič znova ustrezala obstoječi družbi. Najprej je nastopala v obliki »agresivne propagande«, nato se je v kar precejšni meri približala in skorajda poenotila z ekonomskim oglaševanjem, danes pa v veliki meri nastopa v obliki govoric. Njena osnovna naloga pa ostaja nespremenjena, namreč vplivati. Lahko enostavno rečemo, tako pač je. Kljub vsemu pa scenarij o našem svobodnem razmišljanju, delovanju in čutenju le ni tako črn. Resda nam mediji vsiljujejo, prodajajo svoje zgodbe in želje, torej tiste, ki ustrezajo njim, njihovim interesom. Ljudje pa nismo le kos opeke, ki sprejemamo kar vse, kar nam je ponujeno. Res pa je tudi, da o neki zadevi lahko kritično razmišljamo, se ji upremo ali pa jo sprejmemo, le če se je zavedamo. Če pa nastopa v prikriti, neprepoznadni obliki, pa tega seveda ni mogoče storiti.

In če končam svojo diplomsko nalogo z zelo pozitivnimi mislimi Martina Kojca (2002), ki pravi:



*To, kar želimo, mora biti vedno prisotno v obliki predstave, slike. Čim večkrat imamo take predstave in čim več energije vanje vložimo, tem verjetneje bo prišlo do njihove uresničitve. To, kar magija pozna že tisočletja, se zdaj predstavlja v metodah tako imenovane ustvarjalne imaginacije, kreativne domišljije, pozitivnega mišljenja. Seveda je mogoče take ideje, predstave in slike s pomočjo volje tudi vsajati v zavest drugih, kar izkoriščajo ne samo populistični voditelji, propagandisti in ostali zapeljivci, ampak je tudi del vsakršne terapije pa tudi psihoterapije. Da bi sugestivno lahko delovalo v človeku, mora postati avtosugestivno. Kot smo že dejali, se imaginativne slike in stališča med seboj utrjujejo, če so v soglasju. Ali kakor pravi Kojc: Enako privlači enako (Kojc 2002, 12).*

Kdo je sedaj lastnik in kdo kovač?

## 9 LITERATURA

1. Arnejčič, Beno. 2008. *Izbrana poglavja iz psihologije množice, vojaške in vojne psihologije*. Ljubljana: FDV.
2. Canetti, Elias. 2004. *Množica in moč*. Ljubljana: Študentska založba.
3. Chomsky, Noam. 1997. *Somrak demokracije*. Ljubljana: Studia Humanitatis.
4. Czinkota, Michael R. 2000. *Marketing: best practices*. USA: The Dryden Press.
5. Ellul, Jacques. 1962. *Propagandes*. Paris: A. Colin.
6. *Etnologija*. Dostopno prek: <http://etnologija.etnoinfolab.org/> (1. maj 2010).
7. Fromm, Erich. 2003. *Umetnost življenja*. Ljubljana: Mladinska knjiga.
8. Giddens, Anthony. 1989. *Nova pravila sociološke metode*. Ljubljana: Filozofska fakulteta.
9. Gladwell, Malcolm. 2004. *Prelomna točka*. Ljubljana: Založba poslovnih uspešnic.
10. --- 2008. *Preblisk*. Ljubljana: Mladinska knjiga.
11. *Gustave Le Bon*. Dostopno prek: <http://www.gustave-le-bon.com/> (1. maj 2010).
12. Hafner Fink, Mitja. 1989. *Ideologija in zavest družbenih slojev v Sloveniji*. Ljubljana: Zvezki 5/89, Marksistični center CK ZKS.
13. Haralambos, Michael in Martin Holborn. 2001. *Sociologija Teme in pogledi*. Ljubljana: DZS.
14. Jackall, Robert, ur. 1995. *Propaganda*. New York: New York University Press.
15. Johnson, David W. in Frank P. Johnson. 1997. *Joining together: group theory and group skills*. Boston: Allyn & Bacon.
16. Jones, John Philip. 2000. *International Advertising: realities and myths*. London: Thousand oaks.
17. Jowett, Garth in Victoria O'Donnell. 2006. *Propaganda and Persuasion*. Newbury Park: SAGE Publications.
18. Kojc, Martin. 2002. *Učbenik življenja*. Ljubljana: Založba Domus.
19. Kompare, Alenka, Mihaela Stražišar, Tomaž Vec, Irena Dogša, Norbert Jaušovec in Janina Curk. 2001. *Psihologija Spoznanja in dileme*. Ljubljana: DZS.
20. Kotler, Philip. 1994. *Marketing Management: Analysis, Planing, Implementation and Control*. London: Prentice Hall.
21. Lasswell, Harold D. 1972. *Law, language and communication*. Springfield.
22. Le Bon, Gustave. 1989. *Psihologija gomila*. Zagreb: Globus.

23. Luthar, Breda. 1996. *Analiza medijskega vpliva v semiotski družbi. Teorija in praksa* XXXIII (2): 181–193.
24. Milgram, Stanley. 1992. *The individual in a social world: essays and experiments*. New York: McGraw – Hill.
25. Miller, Daniel. 2004. The little black dress is the solution, but what is the problem? V *Elusive consumption*, ur. Ekstrom Karin M. in Brembeck Helene, 113–127. New York: Berg.
26. Nastran Ule, Mirjana. 2000. *Temelji socialne psihologije*. Ljubljana: Znanstveno in publicistično središče.
27. Palmer, Adrian. 2000. *Principles of marketing*. New York: Oxford University Press.
28. Pease, Allan in Barbara Pease. 2008. *Velika šola govornice telesa*. Ljubljana: Mladinska knjiga.
29. Pečjak, Vid. 1994. *Psihologija množice*. Ljubljana: Samozaložba.
30. --- 1995. *Politična psihologija*. Ljubljana: Samozaložba.
31. Ries, Al in Laura Ries. 2003. *Zaton oglaševanja in vzpon PR*. Ljubljana: GV Založba.
32. *Slovar slovenskega knjižnega jezika*. 2008. Ljubljana: DZS.
33. Splichal, Slavko. 1975. *Propaganda in ideologija. Teorija in praksa*.
34. --- 1984. *Mlini na eter*. Ljubljana: Partizanska knjiga.
35. --- 2001. *Komunikološka hrestomatija 1*. Ljubljana: FDV.
36. Ule, Mirjana. 2005. *Psihologija komuniciranja*. Ljubljana: FDV.
37. Vreg, France. 2000. *Politično komuniciranje in prepričevanje*. Ljubljana: FDV.
38. --- 2004. *Politični marketing in demokracija*. Ljubljana: FDV.