

Stvaranje pristanka

The Engineering of Consent (1947.)

Edward L. Bernays

Sloboda govora i njena demokratska posljedica, slobodni mediji, prešutno su proširili našu Povelju prava (*Bill of Rights*) – ona sada uključuje i pravo uvjeravanja. Takav je razvoj događaja bio neizbježan rezultat širenja medija slobodnog govora i uvjeravanja, koji su definirani u drugim člancima ovog izdanja. Svi ti mediji osiguravaju slobodan pristup javnoj svijesti. Pomoću njih svatko od nas može utjecati na stavove i radnje naših sugrađana.

Ogromno širenje komunikacija u Sjedinjenim Državama ovoj je naciji, u svjetskim razmjerima, dalo najprodorniji i najučinkovitiji instrument za prenošenje ideja. Svaki stanovnik neprestano je izložen utjecaju naše goleme komunikacijske mreže, koja doseže svaki kutak zemlje, bez obzira na to koliko je on udaljen ili izoliran. Riječima se danonoćno agresivno nasrće na osjetila američke javnosti. Sjedinjene Države postale su poput male sobe u kojoj se svaki šapat pojačava tisućama puta.

Znanje o korištenju tog golemog sustava za pojačavanje postaje primarno pitanje za osobe koje žele ostvariti konstruktivno društveno djelovanje.

1

Postoje dva glavna dijela komunikacijskog sustava koji održava društvenu koheziju. Na prvoj razini nalaze se komercijalni mediji. Gotovo 1.800 dnevnih novina u Sjedinjenim Državama imaju zajedničku nakladu od oko 44.000.000 primjeraka. Postoji otprilike 10.000 tjednika i gotovo 6.000 časopisa. Otprilike 2.000 radio stanica različitog tipa emitira program na 60.000.000 prijamnika. Oko 16.500 kino dvorana ima kapacitet od približno 10.500.000 gledatelja.¹ Svake godine objavljuje se gomila knjiga i brošura. Zemlja je prekrivena oglasnim panoima, prospektima, lecima i izravnim oglašavanjem poštom. Okrugli stolovi, paneli i forumi, učionice i zakonodavne skupštine, javne platforme – svi ti mediji, dan za danom, šire nečiju riječ.

¹ Statistički podatci odnose se na četrdesete godine 20. stoljeća. Prema podacima iz 2009. u SAD-u izlazilo je 1.387 dnevnih novina ukupne naklade 47,7 milijuna primjeraka (URL: <http://www.naa.org/Trends-and-Numbers/Circulation/Newspaper-Circulation-Volume.aspx>), a 2011. izlazila su 6.913 tjednika (URL: http://newspapers.com/search.php?country=US&title=&state=0&city=&frequency=weekly&sort=title&per_page=100).

U 2010. bilo je 20.707 časopisa (URL: http://www.magazine.org/ASME/EDITORIAL_TRENDS/1093.aspx).

Broj radijskih postaja 2004. dosegao je 13.476 (URL: <http://radio.about.com/cs/radiodatabases/qt/blhowmanystatio.htm>), a broj kino dvorana 39.233 2009. godine (URL: <http://www.natoonline.org/statisticsscreens.htm>).

Na drugoj razini nalaze se specijalizirani mediji koji su u vlasništvu brojnih organiziranih grupa koje djeluju u zemlji. Gotovo sve takve grupe (i mnoge njihove podgrupe) posjeduju vlastite komunikacijske sustave. Oni diseminiraju ideje ne samo putem formalne pisane riječi u radničkim novinama, internim glasilima, posebnim biltenima i sličnim publikacijama, već i kroz predavanja, sastanke, rasprave i razgovore između članova.

UPRAVLJANJE POMOĆU KOMUNIKACIJE

Ove komunikacijske mreže, koje se ponekad dupliciraju, križaju i preklapaju činjenično su stanje, a ne teorija. Moramo prepoznati značaj modernih komunikacija ne samo kao visoko organizirane mehaničke mreže, već kao moćne sile za ostvarivanje društvenoga dobra ili mogućega zla. Možemo odrediti hoće li ova mreža u najvećoj mjeri biti iskorištena za ostvarivanje valjanih društvenih ciljeva.

U suvremenom američkom demokratskom društvu plodonosno se može upravljati jedino ovladavanjem komunikacijskim tehnikama. U ranijem razdoblju, u društvu koje je geografski bilo malo i imalo homogenije stanovništvo, sljedbenici su svojeg vođu obično osobno poznavali; između njih je postojala vizualna komunikacija. Komunikacija je ostvarivana prvenstveno putem osobnog obraćanja publici ili putem jednostavnih tiskanih formi. Knjige, brošure i novine dosezale su pismeni dio javnosti koji je bio vrlo malen.

Neprestano slušamo ponavljanje otrcanog klišeja "svijet se smanjio", ali ta takozvana činjenica zapravo ni na koji način nije istinita. Svijet se istovremeno i smanjio i značajno povećao. Njegove su fizičke granice proširene. Današnji vođe fizički su udaljeniji od javnosti, a javnost je pomoću sustava modernih komunikacija istovremeno s njima bolje upoznata. Oni su danas jednako moćni kao što su bili i prije.

S druge strane, korištenjem ovog sustava, koji se stalno proširuje kao rezultat tehnološkog napretka, vođe su bili u stanju prevladati problem geografske udaljenosti i društvenog raslojavanja kako bi dosegli svoje javnosti. Ovo je širenje uvelike utemeljeno na iznimno brzom širenju pismenosti, koja je u najvećoj mjeri i razlog postojanja današnjeg sustava modernih komunikacija.

Vođe mogu zastupati brojna različita stajališta. Mogu upravljati aktivnostima velikih organiziranih grupa kao što su industrija, radništvo ili jedinice vlasti. Mogu se međusobno natjecati u borbi za naklonost javnosti; ili se mogu, predstavljajući odjele unutar većih jedinica, natjecati između sebe. Takvi su vođe, uz pomoć stručnjaka koji su se specijalizirali za korištenje komunikacijskih kanala, uspjeli svrhovito i znanstveno postići ono što nazivamo „stvaranjem pristanka“ (eng. „the engineering of consent“).

INŽENJERSKI PRISTUP

Izraz „stvaranje pristanka“ jednostavno označava korištenje inženjerskog pristupa, odnosno djelovanje utemeljeno na temeljitom poznavanju situacije te na primjeni znanstvenih principa i iskušanih praksi, čiji je cilj navesti ljude da daju podršku određenim idejama i programima. Svaka osoba ili organizacija u konačnici ovisi o odobravanju javnosti te se stoga suočava s problemom stvaranja *pristanka* javnosti na neki program ili cilj. Od svojih izabranih državnih dužnosnika očekujemo da pomoću komunikacijske mreže koja im je na raspolaganju pokušaju ostvariti naš pristanak na mjere koje predlažu. Odbacujemo autoritarnost i disciplinu koju nameće država, ali smo voljni djelovati na temelju onoga što nam predlaže nečija pisana ili izgovorena riječ. Stvaranje pristanka sama je suština demokratskog procesa, slobode da se nagovara i predlaže. Slobode govora, tiska, peticije i okupljanja, slobode koje čine stvaranje pristanka mogućim, spadaju među najdragocjenije vrednote koje jamči Ustav Sjedinjenih Država.

Stvaranje pristanka teorijski i praktično treba biti utemeljeno na potpunom razumijevanju javnosti koju se njime pokušava pridobiti. No, ponekad je nemoguće donositi skupne odluke na temelju razumijevanja činjenica od strane svih ljudi. Prosječni odrasli Amerikanac ima samo šest godina školovanja. Pod pritiskom kriza i odluka s kojima se treba suočiti, vođa često ne može čekati da ljudi dođu barem i do općeg razumijevanja. U određenim slučajevima vođe u demokratskom društvu moraju igrati svoju ulogu u vođenju javnosti pomoću stvaranja pristanka te javnosti na društveno konstruktivne ciljeve i vrijednosti. Ova im uloga prirodno nameće obavezu korištenja obrazovnih procesa, kao i drugih raspoloživih tehnika, kako bi postigli što je moguće potpunije razumijevanje građana.

U postizanju razumijevanja ljudi kao temelja za njihovo djelovanje, stvaranje pristanka ni pod kojim okolnostima ne bi trebalo zamijeniti ili istisnuti funkcije obrazovnog sustava, bilo formalnog ili neformalnog. Stvaranje pristanka često nadopunjuje obrazovni proces. Kada bi u ovoj zemlji prevladali viši opći obrazovni standardi, te bi kao rezultat toga porasla opća razina javnog znanja i razumijevanja, ovaj bi pristup i dalje zadržao svoju vrijednost.

Čak i u društvu s obrazovnim standardom koji teži perfekcionizmu, jednak napredak ne bi bio ostvaren na svim područjima. Uvijek bi bilo zaostajanja, propusta i slabosti, a stvaranje pristanka i dalje bi bilo neophodno. Ono će uvijek biti potrebno kao nadopuna obrazovnom procesu.

VAŽNOST STVARANJA PRISTANKA

Danas nije moguće precijeniti važnost stvaranja pristanka; ono utječe na gotovo sve aspekte našeg svakodnevnog života. Kada ga se koristi za društvene svrhe, on je među našim najvrjednijim doprinosima efikasnom funkcioniranju modernog društva. Tehnike stvaranja pristanka moguće je kompromitirati; demagozi ih mogu koristiti za nedemokratske svrhe s jednakim uspjehom kao i oni koji ih rabe za društveno poželjne ciljeve. Odgovoran vođa, kako bi

ostvario društvene ciljeve, stoga stalno mora biti svjestan mogućnosti subverzije. On mora usmjeriti svoja nastojanja prema upoznavanju i svladavanju operativne strane stvaranja pristanka te prema nadmudrivanju svojih protivnika, u javnom interesu.

Jasno je da vođa u demokraciji ne mora uvijek posjedovati osobne kvalitete Daniela Webstera ili Henryja Clayja. Javnost ga ne mora uvijek vidjeti i čuti. On može voditi neizravno, efikasnom uporabom medija audio-vizualne komunikacije s javnošću. Čak i kod izravnog obraćanja javnosti u većini je slučajeva jedna razina komunikacije izostavljena; jer javni govor obično se prenosi mehanički, putem masovnih medija – radija, filma i televizije.

Tijekom Prvog svjetskog rata, čuveni Odbor za javno informiranje (*Committee on Public Information*), kojega je organizirao George Creel, u svijesti javnosti dramatizirao je efikasnost verbalnog rata. Odbor je pomogao izgraditi moral naših ljudi, pridobiti one koji su bili neutralni i ometati neprijatelja te je tako pomogao u dobivanju rata. Ali, u usporedbi s ogromnim opsegom verbalne borbe u Drugom svjetskom ratu, Odbor za javno informiranje koristio je primitivne alate za obavljanje tako značajnog posla. Samo je Ured za ratno informiranje (*Office of War Information*) tijekom rata putem svojih kratkovalnih odašiljača vjerojatno emitirao više riječi nego što ih je napisalo svo osoblje Georgea Creela.

Kako je ovaj pristup prepoznat kao ključni čimbenik u utjecanju na javno mnijenje, tisuće stručnjaka u brojnim vezanim područjima došli su u prvi plan - specijalisti poput urednika, izdavača, stručnjaka za oglašavanje, čelnika skupina za pritisak i političkih stranaka, nastavnika i publicista. Kao odgovor na potražnju za školovanim i vještim specijalistima koji savjetuju druge o tehnici stvaranja javnog pristanka, tijekom Prvog svjetskog rata i neposrednih poratnih godina stvorena je nova struka koja pruža savjete o odnosima s javnošću.

PROFESIONALNO STAJALIŠTE

Odnose s javnošću definirao sam 1923. u svojoj knjizi *Kristaliziranje javnog mnijenja* (*Crystallizing Public Opinion*) te sam iste godine na Sveučilištu New York držao prvi kolegij na tu temu. U gotovo četvrt stoljeća koliko je od tada proteklo, ta je struka postala prepoznata u Sjedinjenim Državama te se raširila u druge demokratske zemlje u kojima su slobodno komuniciranje i konkurencija ideja na tržištu dozvoljeni. Struka ima vlastitu literaturu, tečajeve, sve veći broj praktičara i sve veće prepoznavanje društvene odgovornosti.

U Sjedinjenim Državama ova se struka bavi specifičnim pitanjem odnosa između grupe i njene javnosti. Njena je glavna funkcija objektivno i realno analiziranje položaja klijenta u odnosu na javnost te savjetovanje u pogledu neophodnih ispravaka u njegovim stavovima i pristupima toj javnosti. Ona je tako instrument za postizanje prilagodbe ako postoji bilo kakva neusklađenost u odnosima. Svakako se ne smije zaboraviti da naklonost javnosti, osnovu trajne prilagodbe, mogu sačuvati samo oni čije je akcije jamče. No to ne sprječava one, koji tu naklonost ne zaslužuju, da ju osvoje i drže dovoljno dugo da naprave znatnu štetu.

Savjetnik za odnose s javnošću ima profesionalnu odgovornost da podržava samo one ideje koje može poštivati te da ne promiče ciljeve ili prihvaća zadatke klijenta koje smatra društveno štetnima.

PLANIRANJE KAMPANJE

Baš kao što građevinski inženjer mora analizirati svaki element situacije prije nego što sagradi most, tako stvaratelj pristanka (eng. engineer of consent), kako bi postigao društveni cilj vrijedan truda, mora djelovati na osnovu sveobuhvatnog planiranja. Pretpostavimo da je angažiran na određenom zadatku. Njegovi planovi moraju se temeljiti na četiri preduvjeta:

1. Izračunu resursa, i ljudskih i fizičkih; tj. ljudstvo, novac i vrijeme raspoloživo za provedbu tog zadatka;
2. Temeljitom poznavanju teme;
3. Određivanju ciljeva, podložnih promjenama nakon istraživanja; što treba ostvariti, s kime i pomoću koga;
4. Istraživanju javnosti kako bi se otkrilo zašto i kako ona djeluje, i individualno i kao grupa.

Tek nakon što je utvrđena ova preliminarna osnova, moguće je znati jesu li ciljevi realno dostižni. Tek se tada stvaratelj pristanka može koristiti svojim ljudskim resursima, novcem, vremenom i raspoloživim medijima. Strategija, organizacija i aktivnosti biti će prilagođeni stvarnoj situaciji.

Zadatak prije svega mora biti vezan za budžet raspoloživ za ljudstvo i opremu. U pogledu ljudskih resursa, stvaratelj pristanka posjeduje određene talente - kreativne, administrativne, izvršne - te mora znati koji su ti talenti. Također treba imati jasnu spoznaju o vlastitim ograničenjima. Za ljudske resurse treba osigurati radni prostor i uredsku opremu. Sve materijalne potrebe trebaju biti osigurane budžetom.

Iznad svega ostalog, jednom kada je budžet određen, i prije nego što je poduzet prvi korak, potrebno je temeljito istražiti područje znanja koje se bavi temom. Riječ je prvenstveno o prikupljanju i kodificiranju baza podataka kako bi oni bili raspoloživi za praktično i efikasno korištenje. Ovaj preliminarni rad može biti zamoran i zahtjevan, ali ga se ne može zaobići; jer stvaratelj pristanka, prije nego što se počne pojavljivati pred publikom, treba biti dobro opremljen činjenicama, istinama i dokazima.

Stvaratelj pristanka treba se opremiti standardnim referentnim knjigama o odnosima s javnošću, publicitetu i javnom mnijenju: *N. W. Ayer & Son's Imenik novina i periodika, Godišnjak urednika i izdavača, Radio Daily godišnjak, Chicago Daily News almanah, Svjetski almanah (N. W. Ayer & Son's Directory of Newspapers and Periodicals, Editor and Publisher Year Book, Radio Daily Annual, Chicago Daily News Almanac, World Almanac)* - i, naravno, telefonskim

imenikom. (*Svjetski almanah*, na primjer, sadrži popise mnogih od tisuća udruženja koja postoje u Sjedinjenim Državama - poprečni presjek zemlje.) Ovi i drugi naslovi osiguravaju temeljnu literaturu potrebnu za učinkovito planiranje.

U ovom stadiju pripremi radova stvaratelj pristanka treba razmotriti ciljeve svojih aktivnosti. U svakom trenutku mora mu biti potpuno jasno kuda ide i što želi postići. On može pojačati već postojeće povoljne stavove; može potaknuti one koji imaju povoljne stavove na konstruktivnu akciju; može preobratiti one koji ne vjeruju u neku ideju ili program; može narušiti određena antagonistička stajališta.

Ciljevi trebaju biti točno definirani. U akcijama Crvenog križa, na primjer, vremensko ograničenje i količina novca koju je potrebno prikupiti određeni su od samog početka. Humanitarne akcije postižu puno bolje rezultate kada se apelira na pružanje pomoći ljudima određene zemlje ili područja, nego kada je riječ o općem području poput Europe ili Azije.

ISTRAŽIVANJE JAVNOSTI

Cilj u svakom trenutku mora biti vezan uz javnost čiji pristanak treba dobiti. Ta javnost su ljudi, ali što oni točno znaju? Koji su njihovi trenutni stavovi prema situaciji kojom se stvaratelj pristanka bavi? Koji su impulsi koji upravljaju tim stavovima? Koje su ideje ljudi spremni usvojiti? Što su spremni učiniti kada ih se učinkovito stimulira? Dobivaju li svoje ideje od barmena, pismonoša, konobarica, stripa „Little Orphan Annie“ ili uvodnog članka *New York Timesa*? Koji vođe grupa ili oblikovatelji mišljenja (eng. opinion molders) učinkovito utječu na misaoni proces kojih sljedbenika? Koji je tijek ideja - od koga prema kome? U kojoj mjeri autoritet, činjenični dokazi, preciznost, razum, tradicija i emocije igraju ulogu u prihvaćanju tih ideja?

Stavovi, pretpostavke, ideje i predrasude javnosti proizlaze iz određenih utjecaja. Treba pokušati saznati koji su to utjecaji u bilo kojoj datoj situaciji.

Da bi stvaratelj pristanka mogao učinkovito planirati, također mora poznavati grupne formacije s kojima će se baviti jer demokratsko je društvo zapravo tek labav agregat konstitutivnih grupa. Određeni pojedinci sa zajedničkim društvenim i/ili profesionalnim interesima dobrovoljno formiraju društvene grupe. One uključuju velike profesionalne organizacije kao što su one liječnika, odvjetnika, medicinskih sestara i druge slične organizacije; strukovne udruge; udruge farmera i radnički sindikati; ženski klubovi; vjerske grupe; te tisuće klubova i bratskih organizacija. Formalne grupe, poput političkih jedinica, mogu biti u rasponu od organiziranih manjina do velikih amorfni političkih tijela poput naše dvije glavne stranke. Danas postoji još jedna kategorija javnih grupa koju stvaratelj pristanka mora imati na umu. Čitatelji časopisa *New Republic* ili slušatelji programa Raymonda Swinga, iako neorganizirani, dobrovoljno čine društvene grupe u jednakoj mjeri kao i članovi sindikata ili Rotary kluba.

Kako bi dobro funkcionirale, gotovo sve organizirane grupe biraju ili odabiru vođe koji obično ostaju na upravljačkoj poziciji određeno vremensko razdoblje. Ti vođe odražavaju želje svojih sljedbenika i rade na promicanju njihovih interesa. U demokratskom društvu, oni ih mogu voditi koliko dugo žele i u kojem smjeru žele. Kako bi utjecao na javnost, inženjer pristanka radi s vođama grupa i pomoću njih te pomoću oblikovatelja mišljenja na svim razinama.

VRIJEDNOST I TEHNIKE ISTRAŽIVANJA

Da bi se steklo precizno radno znanje o receptivnosti javne svijesti prema ideji ili idejama, neophodno je provesti preliminarno istraživanje. Cilj takvog istraživanja utvrđivanje je zajedničkog nazivnika između istraživača i javnosti. Ono treba otkriti stvarne značajke situacije u kojoj će stvaratelj pristanka raditi. Kada je dovršeno, ono pruža nacrt djelovanja i pojašnjava pitanje tko radi što, gdje, kada i zašto. Ono će ukazati na cjelokupnu strategiju koju treba primijeniti, teme koje treba naglasiti, potrebnu organizaciju, korištenje medijima te taktiku koja će se primjenjivati iz dana u dan. Nadalje, ono treba pokazati koliko će vremena biti potrebno da se pridobije javnost te koji su kratkoročni i dugoročni trendovi javnog mnijenja. Ono će otkriti podsvjesnu i svjesnu motivaciju javne misli, kao i akcije, riječi i slike koje utječu na tu motivaciju. Otkrit će osviještenost javnosti, nisku i visoku vidljivost ideja u javnoj svijesti.

Istraživanje može ukazati na nužnost prilagodbe izvornih ciljeva, povećanja ili smanjenja planiranog rezultata ili promjenu aktivnosti i metoda. Ukratko, ono se može usporediti s kartom u pomorstvu, nacrtom u arhitekturi ili putnikovom cestovnom mapom.

Istraživanje javnog mnijenja može se provoditi upitnicima, osobnim intervjuima ili anketama. Kontakt je moguće ostvariti s poslovnim vođama, čelnicima strukovnih udruga, sindikalnim dužnosnicima i vodećim ljudima u obrazovanju. Svi oni mogu pomoći stvaratelju pristanka. Potrebno je ispitati sve – čelnike profesionalnih grupa u zajednicama - liječničko društvo, arhitekta, inženjere, kao i rukovoditelje socijalne službe, dužnosnike ženskih klubova i vjerske vođe. Urednike, izdavače te radijske i filmske djelatnike moguće je nagovoriti da sa stvarateljem pristanka razgovaraju o njegovim ciljevima te apelima koji utječu na vođe i njihovu javnost. Lokalni sindikati ili udruženja brijača, željezničara, tekstilnih radnika i taksista također mogu pristati na sudjelovanje u istraživanju. Važni su i vođe u lokalnoj zajednici.

Takvo istraživanje ima dvojak učinak. Stvaratelj pristanka doznaje što vođe grupa znaju, a što ne, u kojoj će mjeri surađivati s njim, koji mediji do njih dopiru, koji su valjani apeli kojima se na njih može utjecati, na temelju kojih predrasuda, legendi ili činjenica žive. Istovremeno može ispitati hoće li vođe provoditi informativne kampanje na svoj način ili ne te odrediti mogu li tako nadopuniti njegove aktivnosti.

TEME, STRATEGIJA I ORGANIZACIJA

Kada je preliminarni rad napravljen, moguće je nastaviti planiranje. Glavne teme strategije proizaći će iz istraživanja mišljenja ispitanika. Ove teme sadrže ideje koje treba prenijeti; one kanaliziraju smjernice pristupa javnosti te ih se mora objaviti pomoću svih medija kojima se stvaratelj pristanka koristi. Teme su stalno prisutne, ali implicitne, što je usporedivo sa strukturom priče u fikciji.

Da bi bile uspješne, teme moraju apelirati na motive javnosti. Motivi su aktivacija kako svjesnih tako i nesvjesnih pritisaka koje stvaraju želje. Psiholozi su izolirali brojne apele kojima čovjek teško odolijeva i čija je valjanost iznova dokazana u praktičnoj primjeni.

Jednom kada su teme određene, potrebno je odlučiti u kojoj će ih se vrsti kampanje upotrijebiti. Situacija može zahtijevati „munjeviti rat“ ili dugotrajnu borbu, kombinaciju jednog i drugog ili neku drugu strategiju. Možda će biti potrebno planirati aktivnosti za izbore koji će završiti za nekoliko tjedana ili mjeseci, ili pak za kampanju koja može trajati godinama, poput nastojanja da se smanji stopa smrtnosti od tuberkuloze. Planiranjem za masovno uvjeravanje upravljaju brojni čimbenici koji zahtijevaju svu moć izobrazbe, iskustva, vještine i prosuđivanja koju pojedinac posjeduje. Planiranje treba biti fleksibilno i djelotvorno u slučaju promjene uvjeta situacije.

Kada su planovi usavršeni, slijedi organizacija resursa. Kako bi se osigurali neophodno ljudstvo, novac i oprema, ona se mora provesti unaprijed. Organizacijom se također povezuju aktivnosti svih stručnjaka koji mogu biti pozivani s vremena na vrijeme, poput istraživača javnog mnijenja, osoba koje prikupljaju dobrotvorne priloge, stručnjaka za publicitet, radijskih i filmskih stručnjaka, specijalista za ženske klubove i specijalista za grupe koje govore stranim jezicima te ostalih sličnih stručnjaka.

TAKTIKA

U ovom je trenutku moguće planirati taktiku programa, odnosno odlučiti na koji će se način teme diseminirati pomoću nositelja ideja – komunikacijske mreže.

Nemojte razmišljati o taktici kao o segmentiranim pristupima. Nije problem staviti članke u novine, osigurati radijsko vrijeme ili dogovoriti prikazivanje filmskog žurnala; potrebno je pokrenuti široku aktivnost čiji uspjeh ovisi o ispreplitanju svih faza i elemenata predložene strategije. Ta se aktivnost mora implementirati taktikama koje su vremenski prilagođene tako da postižu maksimalnu učinkovitost. Akcija koja kasni samo jedan dan može doživjeti potpuni neuspjeh. Vješta i maštovita vremenska prilagodba odredila je uspjeh mnogih masovnih pokreta i kampanja, što je poznati fenomen, tipičan u obrascu ponašanja Amerikanaca.

Naglasak aktivnosti stvaratelja pristanka bit će na pisanoj i izgovorenoj riječi, usmjerenoj prema medijima i oblikovanoj za javnost kojoj se obraća. On mora biti siguran da njegov materijal odgovara toj javnosti. Mora pripremiti tekst napisan jednostavnim jezikom i rečenicama od

šesnaest riječi za prosječnu populaciju školske dobi. Neki tekstovi bit će namijenjeni ljudima koji imaju sedamnaest godina školovanja. Stvaratelj pristanka mora se upoznati sa svim masovnim medijima te znati kako ih opskrbljivati kvalitativno i kvantitativno prikladnim podacima i informacijama.

On prvenstveno, međutim, mora stvarati vijesti. One nisu neživa stvar. Povod za vijest su javna događanja, a vijesti oblikuju stavove i akcije ljudi. Dobar kriterij kojim se može odrediti je li nešto vijest ili ne jest pitanje odudara li događaj od rutine. Osmišljavanje pseudodogađaja i okolnosti koje odskaču od rutine jedna je od osnovnih funkcija stvaratelja pristanka. Tako planirani pseudodogađaji mogu se prenijeti putem komunikacijskih sustava znatno većem broju ljudi od onog koji u njima stvarno sudjeluje. Također, oni živopisno dramatiziraju ideje prenoseći ih ljudima koji im ne mogu osobno svjedočiti.

Pseudodogađaj kojim se maštovito upravlja može uspješno konkurirati drugim događajima u privlačenju pažnje. Pseudodogađaji vrijedni objavljivanja koji uključuju ljude obično se ne događaju slučajno. Oni su smišljeno planirani kako bi postigli neku svrhu, kako bi utjecali na naše ideje i akcije.

Pseudodogađaji mogu se organizirati i kao lančana reakcija. Stvaratelj pristanka može upregnuti energije vođa grupa te ih tako potaknuti da pokrenu vlastite aktivnosti. Oni će organizirati dodatne, specijalizirane popratne događaje, koji će dodatno dramatizirati osnovnu temu.

ZAKLJUČAK

Komunikacija je ključ stvaranja pristanka javnosti na društvenu akciju. Ali nije dovoljno pripremiti i umnožiti letke i biltene, objaviti priopćenja u novinama ili ispuniti eter radijskim razgovorima. Riječi, zvukovi i slike postižu malo, osim kada su alati temeljito promišljenog plana i pažljivo organiziranih metoda. Ako se planovi dobro formuliraju i pravilno provode, ideje koje se prenose riječima postat će sastavni dio samih ljudi.

Kada je javnost uvjerena u ispravnost ideje, ona će krenuti u akciju. Ljudi prevode ideju u akciju koju sugerira sama ideja, bila ona ideološka, politička ili društvena. Oni mogu usvojiti filozofiju koja naglašava rasnu i vjersku toleranciju; mogu izglasati *New Deal*; ili mogu organizirati potrošački bojkot. Ali takvi se rezultati ne događaju sami od sebe. U demokraciji ih se može ostvariti prvenstveno stvaranjem pristanka.