Politička promidžba Njemačke i Ujedinjenog Kraljevstva uoči i tijekom Drugog svjetskog rata

Galić, Ante

Master's thesis / Diplomski rad

2022

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, The Faculty of Political Science / Sveučilište u Zagrebu, Fakultet političkih znanosti**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:114:263086

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-29**



Repository / Repozitorij:

FPSZG repository - master's thesis of students of political science and journalism / postgraduate specialist studies / disertations







Sveučilište u Zagrebu

Fakultet političkih znanosti

Diplomski studij politologije

Ante Galić

POLITIČKA PROMIDŽBA NJEMAČKE I UJEDINJENOG KRALJEVSTVA UOČI I TIJEKOM DRUGOG SVJETSKOG RATA

DIPLOMSKI RAD

Zagreb, 2022.

Sveučilište u Zagrebu

Fakultet političkih znanosti

Diplomski studij politologije

POLITIČKA PROMIDŽBA NJEMAČKE I UJEDINJENOG KRALJEVSTVA UOČI I TIJEKOM DRUGOG SVJETSKOG RATA

POLITICAL PROMOTION OF GERMANY AND THE UNITED KINGDOM BEFORE AND DURING THE SECOND WORLD WAR

DIPLOMSKI RAD

Mentor: doc. dr. sc. Boško Picula

Student: Ante Galić

Zagreb, srpanj 2022.

Izjavljujem da sam diplomski rad „POLITIČKA PROMIDŽBA NJEMAČKE I UJEDINJENOG KRALJEVSTVA UOČI I TIJEKOM DRUGOG SVJETSKOG RATA“, koji sam predao na ocjenu mentoru doc. dr. sc. Bošku Picula, napisao samostalno i da je u potpunosti riječ o mojem autorskom radu. Također, izjavljujem da dotični rad nije objavljen ni korišten u svrhe ispunjenja nastavnih obveza na ovom ili nekom drugom učilištu te da na temelju njega nisam stekao ECTS bodove. Nadalje, izjavljujem da sam u radu poštivao etička pravila znanstvenog i akademskog rada, a posebno članke 16. - 19. *Etičkoga kodeksa Sveučilišta u Zagrebu.*

Ante Galić, student

SADRŽAJ

1. **UVOD** ……...1
2. **TEORIJSKO-METODOLOŠKI OKVIR RADA**…….....3
3. **DEFINICIJA POLITIČKE I RATNE PROMIDŽBE**…….....6
4. **POLITIČKI ODNOSI PRIJE DRUGOG SVJETSKOG RATA**…….....7
5. **RATNA PROMIDŽBA U NJEMAČKOJ**……..…….....9
   5.1. Stanje u Njemačkoj prije Drugog svjetskog rata……..9
   5.2. PROMI i Joseph Goebbels……..….....12
   5.3. Ratna promidžba za vrijeme Drugog svjetskog rata…….....18
      5.3.1. Plakati…….....18
      5.3.2. Tisak……18
      5.3.3. Radio……..…….....19
      5.3.4. Film……...….....20
6. **RATNA PROMIDŽBA U VELIKOJ BRITANIJI**…….....23
   6.1. Promidžba prije Drugog svjetskog rata…….....24
   6.2. Promidžba za vrijeme Drugog svjetskog rata……...……....26
      6.2.1. Plakati……..……...26
      6.2.2. Tisak…….....….....27
      6.2.3. Radio…….…….....29
      6.2.4. Film…….....30
   6.3.„Crna promidžba“……..……..32
   6.4. Promidžba nakon Drugog svjetskog rata…….……..34
7. **RASPRAVA**…….....35
8. **ZAKLJUČAK**……40
9. **POPIS LITERATURE**……42
   SAŽETAK……..…….....45
   ABSTRACT……..……..46

Slike **Broj stranice**

Slika 1: Mein Kampf; Adolf Hitler……..11

Slika 2: Film „Trijumf volje“……...21

Slika 3: Film „Olympia“…….....21

Slika 4: Plakat „Your country needs you!“……..25

Slika 5: Film „Spitfire“……31

Slika 6: Film „Gospođa Miniver“……32

Slika 7: Film „Bitka za Britaniju“……35

Tablice

Tablica 1: Komparacija njemačke i britanske ratne promidžbe (izrada autora rada) ……39

1. UVOD

Na promidžbu se može gledati kao na određeno plansko širenje određenih spoznaja te načela koji imaju cilj potaknuti prihvaćanje određenoga stajališta, odnosno mišljenja, svjetonazora ili stava. Naime, može se reći kako se radi o širenju, nametanju određenih stavova i ideja, kao i o reklamiranju ideja, stavova, misli, programa i tomu sličnoga. Zanimljiv je podatak kako se ovakav oblik promidžbe javlja još u antičko doba u vrijeme ratova i sukoba te je prisutno sve do današnjih vremena. U vrijeme Drugog svjetskog rata promidžba je imala mobilizirajuću ulogu, što znači da je na neki način imala ulogu pripreme nacije da što spremnije dočeka rat.

Ratna promidžba predstavlja skupinu komunikacijskih aktivnosti u jednom smjeru koje određena zemlja, odnosno njezina vlast, organizira s ciljem izvršavanja utjecaja na sudionike ratnog sukoba. Također, ova promidžba na određeni način nudi mogućnost realiziranja ratnih ciljeva te daje podršku ratnim naporima.

Kada je riječ o ratnoj promidžbi u kontekstu ovoga rada, može se reći kako je ona usko vezana uz korištenje masovnih medija u državnoj promidžbi Njemačke te Velike Britanije prije i za vrijeme Drugog svjetskog rata. U tu su svrhu obje države upotrebljavale te kontrolirale medije kao što su, primjerice: radio, film, novine i plakat kao svojevrsno oružje u ratu, pri čemu je potrebno naglasiti kako su spomenuti promidžbeni sadržaji bili usmjereni kako domaćem, tako i neprijateljskom stanovništvu, odnosno strani.

U ovome radu pokušat će se dati odgovor na nekoliko istraživačkih pitanja. Najprije, u kojoj mjeri je važna promidžba tijekom ratnih zbivanja u nekoj državi? Koji je cilj ratne promidžbe? Kroz koje sve medije države mogu provoditi promidžbu prije i za vrijeme ratnih zbivanja? Uz općenita pitanja, u ovome radu će se pažnja najviše usmjeriti na Njemačku i Veliku Britaniju, stoga se postavljaju sljedeća pitanja:

1. Kroz koje medije se provodila ratna promidžba u Njemačkoj i Velikoj Britaniji?
2. Koju važnost za domaću i neprijateljsku stranu ima ratna promidžba tijekom Drugog svjetskog rata?

3. Kako je izgledala promidžba u Njemačkoj i Velikoj Britaniji prije i nakon Drugog svjetskog rata?

Ovaj rad ima i određeni značaj za akademsku zajednicu u cjelini. Naime, u ovome radu sumirat će se spoznaje o korištenju ratne promidžbe u Njemačkoj i Velikoj Britaniji prije i tijekom Drugog svjetskog rata, pri čemu će potencijalnim čitateljima rada na određeni način biti omogućeno upoznati kontekst korištenja ratne promidžbe i njezino značenje za sam tijek i konačni ishod ratnih zbivanja. Također, ovaj rad može poslužiti u pisanju drugih znanstvenih radova kao određena baza literature koja može poslužiti kao početak pretraživanja relevantnih izvora na temu ratne promidžbe Drugog svjetskog rata u Njemačkoj i Velikoj Britaniji.

Za prikupljanje spoznaja vezanih za temu ovog diplomskog rada početna stranica je bila baza znanstvenih časopisa naziva *Hrčak*. Prilikom pisanja rada pretraživali su se ključni pojmovi: promidžba, ratna promidžba, Drugi svjetski rat, ratna promidžba Velike Britanije u Drugom svjetskom ratu te ratna promidžba Njemačke u Drugom svjetskom ratu. Nakon detaljnije analize naslova, kratkih sadržaja te postavljenih ključnih riječi došlo se do broja od 35 jedinica literature koji su korišteni pri izradi ovoga rada. Svakako treba naglasiti kako je proučeno još drugih radova i izvora podataka, no ovih 35 naslova koje smo odredili predstavljaju one radove koji svojom kvalitetom i sveobuhvatnosti u temi pomažu bolje definirati značaj korištenja ratne promidžbe s naglaskom na Njemačku i Veliku Britaniju prije i tijekom Drugog svjetskog rata.

Rad se sastoji od 8 glavnih dijelova. U početnom, uvodnom dijelu rada, čitatelja se ukratko upoznaje s temom rada, pri čemu se nastoji probuditi, ali i održati interes za spomenutu temu. Nakon uvoda, dolazi poglavlje naziva „Teorijsko-metodološki okvir rada“ koji će prikazati sam dizajn istraživanja, ali i ukazati koja je varijabla ovisna, a koje su varijable neovisne, ali i reći će kojim se izvorima prikupljanja podataka služio ovaj diplomski rad. Nakon toga, dolazi poglavlje „Definicija političke i ratne promidžbe“ u kojemu će se upoznati s pojmovima političke te ratne promidžbe. „Politički odnosi prije Drugog svjetskog rata“ je poglavlje u kojemu će biti riječi o stanju u svijetu nakon Prvog svjetskog rata i prije samog Drugog svjetskog rata. „Ratna promidžba u Njemačkoj“ sljedeće je poglavlje u kojemu će biti riječi o stanju u Njemačkoj prije Drugog svjetskog rata, a potom i ratnoj promidžbi za vrijeme trajanja Drugog svjetskog rata kroz plakate, tisak, radio i film. Također, čitatelja će se prije toga upoznati i s ministarstvom naziva „PROMI“, te likom i djelom Josepha Goebbelsa. Nakon ovoga poglavlja uslijedit će poglavlje „Ratna promidžba u Velikoj Britaniji“ u kojemu će također biti riječ o korištenju plakata, tiska, radija i filma pri ratnoj promidžbi za vrijeme Drugog svjetskog rata. Isto tako, bit će riječi o tzv. „crnoj promidžbi“ te stanju nakon Drugog

svjetskog rata. Nakon ovoga poglavlja slijedi „Rasprava“ u kojoj će se proučena i prikazana literatura u radu usporediti s postavljenom tezom, nakon čega će uslijediti „Zaključak“ te „Popis literature“ u kojemu će biti na pravilan način iznesena sva literatura korištena za pisanje rada. Rad će završiti sažetkom na hrvatskom i engleskom jeziku te navođenjem ključnih riječi.

Osnovne hipoteze ovoga rada su:

- Ratna promidžba imala je veliku ulogu u zbivanjima prije i tijekom Drugog svjetskog rata, kako na domaćoj, tako i neprijateljskoj strani.
- Obje države, dakle, i Njemačka i Velika Britanija veliku pažnju su usmjeravale na razvoj i upotrebu ratne promidžbe prije i tijekom Drugog svjetskog rata.

Glavni cilj ovoga rada je dati uvid u značenje ratne promidžbe prije i tijekom Drugog svjetskog rata u Njemačkoj i Velikoj Britaniji.

2. TEORIJSKO-METODOLOŠKI OKVIR RADA

S obzirom na to da se ovaj rad bavi proučavanjem propagande u nacističkoj Njemačkoj i Velikoj Britaniji, vrlo se lako može odrediti o kojem dizajnu se ovdje radi. Gerring (2006.) jasno ističe više takvih modela, a ovdje je jasno kako se radi o studiju slučaja (malo n). Ovdje su konkretno dvije države, ali ne mora uvijek nužno značiti da je samo to studij slučajeva, nego u fokusu mogu biti i određene osobe, odnosno pojedinci. Ono što je svakako nužno u cjelokupnoj priči jest to da je ovakav tip analize zasigurno kasnije komparativno relevantan, a samim time se može na neki način stvoriti okvir i temelj za nekakvo buduće istraživanje (Gerring, 2006: 20). Studij slučaja je dizajn istraživanja koji je pogodan za ovu tematiku iz razloga kako bi se prikazale, u ovom slučaju, dvije ključne države, a to su Njemačka i Velika Britanija. Nadalje, to će biti od velike važnosti iz razloga što to zasigurno može poslužiti za bolje istraživanje i razumijevanje poprilično sličnih, ali i različitih fenomena, pojava ili bilo čega drugog u različitim znanstvenim kategorijama, ali ipak će prvenstveno biti korisna za područje politike i povijesti. Ova tema možda i nije toliko zastupljena u svakodnevnom životu i zajednici, pa je samim time ovaj dizajn prikladan kako bi se jednoj široj zajednici omogućio dodatan pristup i bolje razumijevanje ove tematike. Također, ovdje se radi o dizajnu malog n, ali u kojem će se komparirati dvije države. Njemačka i Velika Britanija uzete su iz razloga što

su prije i tijekom Drugog svjetskog rata bile u potpunosti različite, odnosno imale su različita politička ustrojstva, različite tipove političara na vlasti, pa je samim time vrlo zanimljivo usporediti baš ove dvije zemlje te navesti njihove sličnosti i razlike u propagandi.

Prilikom operacionalizacije nekog istraživanja, u ovom slučaju sličnosti i razlike političke promidžbe (propagande) u nacističkoj Njemačkoj i Velikoj Britaniji, vrlo je bitno pozabaviti se određivanjem koji se fenomen promatra. Drugim riječima, vrlo je bitno odrediti samu ovisnu varijablu. U ovom slučaju se radi o povijesnoj temi kojoj je pridonijet neki politološki i politički okvir, ovisna varijabla će u tom slučaju biti usko povezana oko toga što se zapravo želi opisati. Tako je u ovom konkretnom slučaju ovisna varijabla propagande u nacističkoj Njemačkoj i Velikoj Britaniji. Stoga, vrlo je jasno kako će se ovim radom nastojati prikazati na koji način se propaganda razvijala prije i tijekom Drugog svjetskog rata u Njemačkoj, a na koji u Velikoj Britaniji. Točnije, kakvi su mehanizmi korišteni u jednoj zemlji, a kakvi u drugoj, na koji se propagandni način više oslanjaju Nijemci, a na koji Britanci. Na kraju, nakon tih objašnjavanja povući će se paralela koja će utvrditi koje su sličnosti, a koje su razlike korištenja propagande u tim dvjema zemljama. Tako je, primjerice, i u jednoj i u drugoj zemlji kao veliki propagandni materijal korišten tisak i film, dok je Njemačka voljela često isticati brojne plakate. U slučaju Velike Britanije zabilježena je tzv. „crna propaganda“, ali u Velikoj Britaniji dolazi i do nastavka velikog korištenja propagande i nakon Drugog svjetskog rata, dok u Njemačkoj to nije bio slučaj, naravno iz razloga što je na koncu rata došlo do sloma nacističkog totalitarnog režima.

Dakle, ovisnu varijablu je ovdje vrlo lako prepoznati te je ona objašnjena u gornjem odlomku, no sada je pitanje koje su to nezavisne varijable u ovome radu. S obzirom na to da je istraživanje u ovom radu deskriptivnoga karaktera, treba dakako biti oprezan s upotrebljavanjem i razlikovanjem ovisne i neovisne varijable, tako da se ovdje neovisna varijabla prezentira na pomalo drugačiji način, odnosno ovdje treba reći nešto više o dimenzijama i elementima koji opisuju ovisnu varijablu koju sam gore naveo. Dakle, jedna od neovisnih varijabli svakako bi bila nacizam, s obzirom na to da je nacizam kao oblik fašizma utjecao na to u kojem će se smjeru u tadašnjoj Njemačkoj razvijati sama politička propaganda. Isto je tako i u slučaju Velike Britanije, samo tamo nije bio razvijen fašizam, nego demokracija u kojoj su ljudi imali slobodnu volju biranja svog političkog predstavnika. Nadalje, jedna od neovisnih varijabli je i totalitarni režim. Totalitarizam je oblik vlasti koji se razvio u Njemačkoj dolaskom na vlast nacionalsocijalističke stranke. To je također ovisilo na koji će se način razvijati ratna propaganda u Njemačkoj te da će ići u potpunosti u drugom smjeru u odnosu na Ujedinjeno

Kraljevstvo. Za kraj, neovisna varijabla također bi bila i Drugi svjetski rat te sve okolnosti koje su se odvijale u to vrijeme. Drugi svjetski rat započeo je 1939. godine, a trajao je sve do 1945. godine. Iako je bilo posve jasno kojim se putem razvijaju njemačka i britanska propaganda i prije samoga početka rata, ipak je sam tijek ratovanja također postavio određeni utjecaj na to. Tako je, primjerice, Drugi svjetski rat i kod jednih i kod drugih imao veliku mobilizirajuću ulogu, odnosno, kroz propagandne materijale nastojalo se manipulirati masom ljudi te ih potaknuti da se priključe u rat. Također, cilj Ujedinjenog Kraljevstva još tijekom Prvog svjetskog rata, a potom i u Drugom svjetskom ratu, bio je privući sve neutralne države u rat kako bi se porazio njihov neprijatelj.

U ovom će diplomskom radu fokus svakako biti na sekundarnim izvorima podataka, a oni su sami po sebi vrlo dobar pregled literature, ali potrebno ju je i te kako nadopuniti različitim istraživanjima, kao i iznošenjem nekakvih novih zaključaka te činjenica. Istraživanje je izrazito deskriptivnoga karaktera, što nužno znači da je njegov glavni smisao i cilj opisati nekakav fenomen u društvu, točnije, želi prikazati neka skroz nova znanja, ali i zaključke, prikupljajući razne nove podatke iz različitih izvora. Samim time, ovaj će rad koristiti analizu podataka na kvalitativni način. No, kvalitativna analiza podataka vrlo je širok pojam, tako da je potrebno reći o kojoj se njezinoj podvrsti govori. Naime, radi se o tematskoj analizi, iz razloga što se ovim istraživanjem na neki način želi jasno definirati pojavnost i odnosi između tema, a to znači da će nužno biti potrebna određena razina interpretacije samih podataka i slučajeva. Nadalje, postoji velika mogućnost da to sve može stvoriti vrlo kvalitetan okvir nekih budućih komparativnih analiza, a njima će se nastojati ocijeniti te potvrditi kvaliteta provedenog prvotnog istraživanja, kao i znanstvena i društvena relevantnost. Ipak, jedan od većih problema literature za ovo istraživanje je svakako slabija zainteresiranost za pisanje znanstvenih radova na ovu temu unazad zadnjih 10 do 15 godina. Samim time većina literature datira iz prošloga stoljeća, što nužno ne znači da je to loše, nego samo da je u posljednje vrijeme ipak došlo do zasićenosti ovom temom, kao i zanimanja ljudi za ovu temu.

3. DEFINICIJA POLITIČKE I RATNE PROMIDŽBE

Kada je riječ o promidžbi, treba reći kako je prisutan velik broj različitih definicija ovoga koncepta. Uz ovaj se naziv može koristiti i propaganda, tj. internacionalni termin za promidžbu. U znanstvenim se krugovima smatra kako promidžba predstavlja određeni društveni mehanizam, odnosno proces koji sustavno i isplanirano prenosi obavijesti na izravan način ili pak kroz komunikacijske kanala s ciljem izazivanja izmjene ponašanja odredišta, odnosno podržavanja, kao i zadržavanja određene ideologije. Radi se o konceptu koji je moguće promatrati višedisciplinarno, pri čemu će i definicije u velikoj mjeri ovisiti o stručnom gledištu, pri čemu određene struke naglašavaju značajke kao što su: sociološke, psihološke, komunikološke, medicinske, tehničke te informacijske (Šiber, 1992: 6).

Šiber u svome djelu „Politička propaganda i politički marketing“ definira promidžbu kao svjesno te plansko djelovanje na izmjenu te kontroliranje stavova s ciljem kreiranja pretpostavki za određeni način ponašanja (Šiber, 1992: 6).

Politička promidžba predstavlja višeslojni društveni fenomen koji na određeni način ispunjava ciljeve, u kojemu se susreću utjecaji znanosti kao što su logika, psihologija, medicina, komunikologija, sociologija i slično. Važna je činjenica kako je suvremena politička promidžba u većini slučajeva tijesno povezana i posredovana masovnim medijima (Šiber, 1992: 6).

Prema autorima Krisu i Leitesu (1947., prema Šiber, 1992: 89) ratna promidžba ima dva osnovna cilja. Prvi cilj odnosi se ne rast sudjelovanja ljudi u aktivnostima vlastite skupine. Tu se prvenstveno misli na kreiranje skupnoga identiteta, što znači kreiranje osjećaja pripadnosti užoj skupini u ratnim aktivnostima, do jačanja emocionalnog odnosa prema vlastitoj državi, drugim riječima, domoljublju (Šiber, 1992: 89).

Drugi cilj odnosi se na umanjivanje sudjelovanja neprijatelja u aktivnostima vlastite skupine, što drugim riječima znači unositi podjele unutar skupine, kreirati na određeni način nepovjerenje prema vodstvu, djelovati na gubitak samopouzdanja te dovesti do preispitivanja vrijednosnog temelja te ratnih ciljeva neprijatelja (Šiber, 1992: 89).

Ratnu je promidžbu, pak, moguće podijeliti na: strategijsku, taktičku i konsolidacijsku promidžbu. Strategijska propaganda odnosi se na kreiranje generalnih psihologijskih pretpostavki za realiziranje zacrtanih političkih, kao i strateških ciljeva. Ovaj je oblik promidžbe usmjeren na cjelokupnu populaciju, a primjer za nju je cjelokupna politika masmedijskog djelovanja u nekoj državi prije i tijekom samoga rata (Šiber, 1992: 91).

Taktička promidžba koristi se prije i tijekom ratnih operacija, a ima cilj narušiti ratni moral neprijatelja te poticati predaju i bijeg, čime bi se u velikoj mjeri olakšalo realiziranje vojnih ciljeva uz manji broj vlastitih žrtava (Šiber, 1992: 91).

Konsolidacijska promidžba predstavlja onaj oblik ratne promidžbe koji je usmjeren na civilno stanovništvo, ponajprije u području koje je okupirano, drugim riječima, u kojem je neprijatelj računao na veliku podršku. Cilj ovog oblika djelovanja je objašnjavanje pravednosti osobne borbe i dobivanje potpore onih koji su prije podršku pružali neprijatelju. Ovakav oblik promidžbe bio je ključan za vrijeme NOB-a, kada je u oslobođenim dijelovima bilo potrebno pojašnjavati ciljeve partizanske borbe, za vrijeme ulaska savezničkih snaga u Njemačku u Drugom svjetskom ratu, posebice u vrijeme kada je bilo nužno osigurati stabilnost u okupiranom području (Šiber, 1992: 91).

Potrebno je naglasiti kako je promidžba za vrijeme Drugog svjetskog rata sadržavala puno manje mržnje nego promidžba u Prvom svjetskom ratu. Također, bila je puno manje moralistička nego u Prvom svjetskom ratu. Promidžba je u Drugom svjetskom ratu u puno većoj mjeri vodila računa o činjenicama sa željom da što vjernije prikaže istinite i provjerene informacije (Šiber, 1992: 92).

4. POLITIČKI ODNOSI PRIJE DRUGOG SVJETSKOG RATA

Kraj Prvog svjetskog rata značio je brojne promjene u svim područjima života širom opustošene Europe koja je tada bila suočena s prilično velikom depresijom te siromaštvom. Nakon ovoga rata stara su načela ekonomije bila skroz narušena, nakon čega je postupno počela obnova gospodarskih, odnosno ekonomskih sustava te reforme društva u određenim državama (Dukanovski, 2012: 111).

Prije Drugog svjetskog rata u svijetu su sve više do izražaja dolazile ogromne razlike između društvenih slojeva koje su često puta za posljedicu imale sukobe niže klase, pa i radničke, koji su bili nezadovoljni s vladajućom klasom. U ovom su razdoblju više nego ikada prije u povijesti naglašene razlike između siromašnih i bogatih. Isto tako, može se reći kako su radničke klase širom industrijskih država jačale svoj utjecaj utemeljenjem sindikata, što je za posljedicu imalo veliko nezadovoljstvo te frustracije struktura koje su već postojale, što je opet rezultiralo sukobima na relaciji policije i prosvjednika (Dukanovski, 2012: 112).

Pad burze, munjeviti pad gospodarstva širom svijeta, u velikoj su mjeri nespremno dočekali vladajući slojevi vodećih industrijskih sila. Započevši u SAD-u, kriza se vrlo brzo širila diljem cijeloga svijeta, pri čemu je imala ogroman utjecaj na društveno mišljenje. Kriza je išla na ruku osnaživanju nacionalističkih ideja, pri čemu su se zemlje okretale same sebi, a slabila je i internacionalna trgovina te suradnja. U isto je vrijeme rasla i popularnost komunizma, drugim riječima novi političko-ekonomski sustav koji je pokušao zamijeniti kapitalizam. Može se reći kako je kriza imala ozbiljne posljedice. Naime, ne samo da je na neki način dovela do nacističkog preuzimanja vlasti u Njemačkoj, već je imala veliku ulogu u početku Drugog svjetskog rata (Dukanovski, 2002: 112).

Europa je u razdoblju između dvaju svjetskih ratova suočena s različitim problemima. Naime, došlo je do gospodarske, odnosno ekonomske i socijalne krize, dok je europski kontinent bio nespreman nositi se s nedaćama koje su zadesile Europu. U obnovi Europe nakon Prvog svjetskog rata SAD je imao veliku ulogu, dok su europski kapitalisti tražili način kako spasiti ekonomiju (Dukanovski, 2002: 112).

U povijesnom kontekstu, može se reći kako razdoblje Prvog te Drugog svjetskog rata na određeni način predstavlja nepresušni izvor zanimljivih pitanja, kao i spoznaja. U današnje vrijeme je prisutna respektabilna literatura koja govori o životu Hitlera, kao i njegovom djelovanju te politici. Ipak, ono oko čega većina stručnjaka još uvijek vodi polemiku jest koji je zapravo bio uzrok pojave nacizma i takve okrutnosti usmjerene prema židovskom narodu (Overy, 2014: 448).

Dvadesetih godina prošloga stoljeća u Njemačkoj su počele pripreme za drugi veliki rat, nakon Prvog svjetskog rata. Riječ je o pripremama koje su bile ogromne i koje su na kraju i dovele do velikih ratnih sukoba. U svemu tome upravo je Hitler imao osobito važnu ulogu u transformaciji svoje zemlje u vojnu silu u vremenu od svega deset godina. Naime, on je smatrao kako će naredni konflikt između velikih sila tražiti sveukupne socijalne, vojne, kao i

gospodarske resurse zemlje, pri čemu osnova ovakve izjave izlazi iz eventualne spoznaje kako je sveukupna povijest samo tijek borbe određene nacije za opstanak (Overy, 2014: 448).

Može se reći kako je rat za Hitlera predstavljao oružje pomoću kojega se narod nastoji izboriti za svoj život, pri čemu predstavlja veliki dio osnovnog te trajnog razvoja nacije. Prema njemu, rat se ne može niti ga je potrebno izbjegavati, a sam je Hitler nastojao da njegova vojska bude najbolja na svijetu (Overy, 2014: 448 - 449).

Koncem tridesetih godina prošloga stoljeća Hitler je raspolagao dovoljnim resursima, gdje je opet naglašavao kako je sukob neizbježan. Hitler je bio prilično svjestan činjenice da ima ogromnu moć u vojnom smislu koju je imao namjeru upotrijebiti protiv drugih zemalja (Overy, 2014: 449).

Mora se naglasiti kako se planovi koje je Hitler kreirao zajedno sa svojim pomoćnicima, kao što su Joseph Goebbels te Heinrich Himmler, nisu odnosili samo u pravcu kreiranja velike Njemačke u teritorijalnom kontekstu niti jake Njemačke u vojnom pogledu, s obzirom na činjenicu da je holokaust učinjen za vrijeme Drugog svjetskog rata bila odluka Njemačke koja je koristila sve dostupne resurse kako bi se uništio židovski narod (Vistrić, 2004:11).

5. RATNA PROMIDŽBA U NJEMAČKOJ

5.1. Stanje u Njemačkoj prije Drugog svjetskog rata

Kraj Prvog svjetskog rata označio je početak velike krize u Njemačkoj. Stanovništvo je bilo na rubu siromaštva i gladi, a njemačka je marka doživjela nevjerojatno veliku inflaciju. Brojne fotografije, videozapisi, kao i ostali povijesni izvori svjedoče kako su stanovnici Njemačke u tim godinama odlazili u trgovine, pekare ili na neka druga mjesta s punim kolicima novca, a to dovoljno govori kakvo je stanje bilo u to vrijeme. Nadalje, poraženoj Njemačkoj nametnuta je velika ratna reparacija tijekom mirovnih pregovora u Versaillesu, a upravo je od toga Njemačka dugi niz godina bila izrazito ranjena te se morala jako dugo oporavljati (Shirrer, 1977a: 111).

Tako je na Versajskim mirovnim ugovorima odlučeno kako ova zemlja mora platiti ratnu odštetu u iznosu od 132 milijarde zlatnih maraka, a to je svakako bio ogromni teret za njemačko gospodarstvo, a veliki broj njemačkih stručnjaka okrivio je upravo sporazume iz Versaillesa

kao glavnog krivca kolapsa gospodarstva (Kiger, 2019). Osim novca, Njemačka je pretrpjela velike udare i u vojsci i drugim granama, a nezadovoljstvo naroda bilo je sve veće.

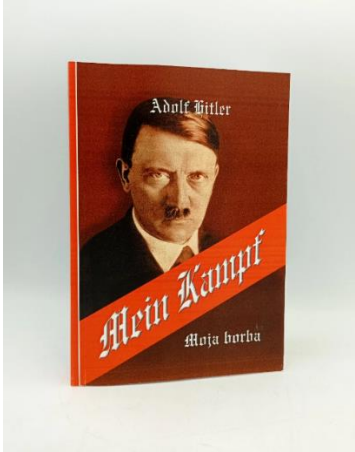
Svi ovi nepovoljni uvjeti nisu napisani bez razloga. Oni su svakako jedan od važnih faktora za javljanje ideje totalitarizma, a svima je poznato kako će se u Njemačkoj veoma brzo uspostaviti jedan oblik totalitarizma, a to je nacizam. Za početak, potrebno je reći nešto više o totalitarnom režimu. Totalitarizam bi zapravo označavao političku vlast koja je u apsolutnim rukama jedne osobe ili neke masovne političke opcije koja nema granice svojih ovlasti (Conquest, 1999).

Postoje jasna obilježja totalitarnog režima, a to su prvenstveno jedna jasna ideologija, postojanje jedne masovne stranke ili partije s jednim istaknutim vođom, policija je u službi te stranke, a također postoji i monopol nad sredstvima javnog priopćavanja te nad vojskom i centraliziranim gospodarstvom (Jelenić, 1996). Također, bitna obilježja totalitarnog režima svakako su još i to da se vlast služi terorom kojem je cilj izazvati strah kod ljudi, kao i da svi ljudi moraju dijeliti ista vjerovanja koja nameće vladajuća totalitarna ideologija, a samim time dolazi se i do činjenice da se uspostavlja politička religija (Cipek, 2009).

Uspostava nacizma u Njemačkoj nije bio pokret koji se ostvario preko noći, nego se stvarao postupno. Tako je 8. studenog 1923. godine u pivnici *Burgerbraukeller* u Münchenu Hitler pokušao izvesti pivski puč. Bavarski dužnosnici maštali su o odcjepljenju Bavarske od Njemačke, a Hitler se nije s time slagao, jer je on imao viziju ujedinjenog i čvrstog Reicha. Bavarski ministar i predsjednik Gustav von Kahr izdao je naredbu za zaustavljanje Hitlerovog udara, a idućega dana policija je pucala dok se Hitler sa svojim pristašama približavao glavnom trgu u Münchenu, a tom je prigodom ubijeno 14 pučista i 4 policajca, a sam je Hitler bio uhićen (Paxton, 2012: 91).

Boraveći u zatvoru Hitler je napisao knjigu „Mein Kampf“ (Slika 1.), a u tom svom djelu govorio je o tome kako bi trebala biti ustrojena buduća nacistička vlast u Njemačkoj. Nije se u niti jednom trenutku pomirio kako više nema šanse preuzeti vlast, nego je odlučio razmisliti o svakom detalju. Prilikom boravka u zatvoru Hitler počinje razvijati viziju o jednoj dominantnoj arijevskoj rasi koja se jednostavno ne može miješati s drugim rasama. Isticao je kako se svi Židovi moraju istrijebiti iz Europe, a da Slaveni mogu u državi postojati samo ukoliko će biti robovi. Nadalje, Hitler je uvelike smatrao kako Njemačka ima veliki problem životnoga prostora za Nijemce, a politika tzv. Lebensrauma podrazumijeva da svi ostali narodi trebaju ustupiti dijelove svojega teritorija Reichu, odnosno, sve dok državni prostor ne bude dovoljno

velik da okupi sve pripadnike njemačkoga naroda. To su zapravo glavne odrednice prema kojima će propaganda biti usmjerena u cjelokupnom djelovanju Adolfa Hitlera (Shirer, 1977a: 141-148).



Slika 1. *Mein Kampf*; Adolf Hitler (slika preuzeta sa stranice: https://www.antikvarijat-biblos.hr/knjige/povijest/mein-kampf-moja-borba)

Nakon što je Hitler izišao iz zatvora, tijekom 1930-ih godina uslijedila je nova prilika da se domogne vlasti, a to je vrijeme već spomenute velike gospodarske krize. Još prije toga obnovila se NSDAP, stranka počinje s radom i u Berlinu, a prvi pomaci mogli su se primijetiti već 1930. godine kada stranka osvaja 107 pozicija u Reichstagu, što ju je ujedno činilo najjačom oporbenom opcijom u tom trenutku (Shirer, 1977a: 187-212). Ono što je svakako išlo u prilog željama Hitlera, to je da vlast u tadašnjoj Weimarskoj Republici nije bila čvrsta, odnosno, nije došlo do ostvarivanja opće legitimnosti. Iz razloga što nikako nije mogla učvrstiti svoju vlast, vladajuća opcija stvara heterogene koalicije s desnim i lijevim opcijama, a u toj cijeloj priči veoma je teško donositi bitne odluke. 27. ožujka 1930. godine dolazi do pada vlade kancelara Hermana Mullera, koja je bila najdugovječnija vlada Weimarske Republike (Paxton, 2012: 92-93).

Hitler je uspio na svojoj strani imati dva stupa nacije, a tu su mu od ogromne pomoći bili Goering, Rohm, Goebbels, Frick, Strasser i brojni drugi. Nacisti su se pripremali za izbore tako što su održali jako puno mitinga po cijeloj Njemačkoj, lijepili su propagandne plakate po ulicama gradova s izraženim njihovim simbolima i porukama. Međutim, i tada je NSDAP bio druga stranka po jačini u Njemačkoj (Shirer, 1977a: 238-240). 31. srpnja 1932. godine nacistička stranka osvaja 230 od 608 mjesta u Reichstagu i odnosi pobjedu, no ni to nije bilo

dovoljno da mogu uspostaviti mirnu vlast. Hitler je zatražio raspisivanje novih izbora, a izvlačio se na to kako se pred njegovu vlast postavljaju gotovo nemogući zahtjevi. Novi izbori održali su se godinu dana kasnije, i tada NSDAP osvaja većinu, ali ona ponovno nije bila dovoljna za samostalnu vlast. Naime, Hitleru je trebala dvotrećinska većina kako bi uspio dobiti neograničenu zakonodavnu vlast. Hitler je na vrlo lukav i domišljat način imao dobre odnose s predsjednikom Paulom von Hindenburgom te je dobio vrlo brzo nakon izbora u ožujku 1933. godine izglasan Zakon o punomoći prema kojemu kancelar donosi sve bitne zakone, a i vodio je brige oko financija, kao i o amandmanima te je tu već polagano počeo provoditi svoju diktaturu (Shirer, 1977a: 249-292).

Nakon što je Hitler zakonom dobio puno veće ovlasti, ubrzo je uslijedila faza u kojoj su se profilirale sve bitne značajke totalitarne diktature. Tako je došlo do otvaranja prvog koncentracijskog logora u Dachau u blizini Münchena, a 30. lipnja 1934. godina uslijedila je Noć dugih noževa u kojoj je Hitler dao ubiti Rohma i druge ljude koji su se suprotstavljali njegovom dotadašnjem radu (Paxton, 2012: 106-110). Nadalje, idući korak bio je zabranjivanje rada svih stranaka u državi osim vladajuće, a potom i sindikata, a popularni SA odredi unosili su velike nemire stanovnicima Njemačke koje su u bilo kojem trenutku mogli ubiti ukoliko su ih smatrali prijetnjom režimu. Jedina osoba koja je i dalje donekle držala Hitlerovu diktaturu malo ograničenom bio je njemački predsjednik Paul von Hindenburg. Međutim, on umire 2. kolovoza 1934. godine te samim time diktatura Adolfa Hitlera počinje živjeti u svom punom izdanju (Shirer, 1977a: 294-327).

5.2. PROMI i Joseph Goebbels

U samim početcima nastajanja NSDAP-a Adolf Hitler je uvelike sam provodio sve propagandne ideje te je nastojao sam kontrolirati ovo područje. Međutim, 1928. godine tu je veliku ulogu Hitler prepustio svom sunarodnjaku Josephu Goebbelsu, a vrlo brzo će ovaj čovjek dobiti titulu ministra propagande u nacističkoj Njemačkoj (calvin.edu, 2022).

Propagandaministerium ili skraćeno PROMI, vrlo je vjerojatno u tom vremenu bilo najvažnije ministarstvo, a samim time ovo je ministarstvo preuzelo ulogu i kontrolu nad

filmom, radiom, tiskom, kazalištem, plakatima itd. Također, od Ministarstva vanjskih poslova preuzelo je i vođenje inozemne propagande (Zeman, 1973: 40).

Veoma se lako može primijetiti kako je promidžba u nacističkoj Njemačkoj vrlo pomno razrađena te ima svoje četiri najznačajnije skupine tema. Najvažnije je to nacionalno jedinstvo, odnosno, da bi se sve trebalo temeljiti na načelu da je zajednica uvijek ispred pojedinca, a to se može povezati s drugom skupinom – želja za čistoću rase. Nadalje, treća skupina pokrivala bi veliku mržnju prema raznim neprijateljima, a to se prvenstveno odnosi na Židove i ruske boljševike. Za kraj, vrlo je bitno načelo vođe. Adolf Hitler je karizmatični vođa kojeg bi cijeli narod trebao slijediti u njegovim idejama i zamislima, a on, kao dobar govornik, te uz pomoć raznih pomoćnika, može njima uvelike manipulirati (Welch, 2004: 217).

Stvaranje tog nacionalnog jedinstva ispunilo bi se kada bi se konačno stvorio „Volksgemenischft“, odnosno narodna zajednica koja bi trebala biti načinjena isključivo od čistokrvnih Nijemaca (Welch, 2004: 214-216). Kako bi se to moglo ostvariti, svi pripadnici zemlje morali su prihvatiti određena pravila, a oni koji ne bi to prihvatili, bili bi kažnjeni ili eliminirani. Upravo bi putem propagande bio najlakši način udariti u emocije samog naroda, a na taj način bi se također uspostavila složnost samog naroda (Cipek, 2009: 96-97). Za kraj, ukoliko bi vlast procijenila da neki pojedinac ima kriva uvjerenja te kako na taj način kvari zajednicu, taj bi pojedinac bio poslan u logor kako bi se iskupio za svoje počinjene „grijehe“, a tek nakon nekog vremena provedenog u logoru ponovno bi imao priliku uklopiti se u društvo, tj. narod (Moore, 2010: 660).

Adolf Hitler je u „Mein Kampfu“ isticao kako je njemačka rasa arijevska rasa. U tom dijelu isticao je kako se treba napraviti novi europski poredak u kojemu će Slaveni biti sluge Nijemcima. Upravo iz razloga što su oni ta arijevska rasa, Nijemci imaju pravo gaziti sve ostale narode, a upravo je miješanje arijevske krvi s onom nečistom krvlju označilo gubitak onih najranijih arijevaca u Njemačkoj (Shirer, 1977a: 147-148). Židovi i Romi bili su najviše pogođeni nasiljem pa su tako često bili nazivani crvima te su nacisti bili mišljenja kako bi ih trebalo u potpunosti istrijebiti. Nakon što je NSDAP pristigao na vlast, mržnja je također bila proširena i na homoseksualce, kao i na fizički i mentalno zaostale pripadnike, ali i asocijalne ljude i brojne druge. U njihovim očima samo na taj način „Volksgemenischaft“ može biti zaštićen (Blažević i Alijagić, 2010: 899).

Nakon Prvog svjetskog rata Njemačka se našla u velikoj krizi, a upravo kako bi se maknula iz te krize veoma je bilo bitno stvoriti zajedništvo, a tko je drugi jamac zajedništva ako to nije

i sam karizmatični vođa? To je upravo u slučaju Njemačke bio Adolf Hitler, a kroz propagandu njemu su dani mnogi herojski epiteti te ga se u njemačkoj državi i društvu prikazuje kao spasitelja Njemačke i svih Nijemaca (Kershaw, 2004: 250). Društvo je bilo potrebno jačati počevši od obitelji, a tu se treba izraditi i dodatno učvrstiti autoritet oca. Također je bila vrlo bitna uloga autoriteta učitelja u odgoju, a u društvu je vojska jedan vrlo očigledan primjer organizacije (Kühnl, 1978: 107). Ta snažna poruka iz „Mein Kampfa" dolazila je munjevitom brzinom do puka, stoga ne čudi činjenica kako je postalo i te kako normalno da ovu knjigu posjeduje gotovo svaka obitelj u svom domu. Brojna kućanstva imala su slike Adolfa Hitlera, a to je zapravo jedan veliki dokaz toga da se stvorila nacistička religija te da je ona uvelike zaživjela (Overy, 2005: 120). Tijekom zastupanja na jednom od stranačkih kongresa Rudolf Hess je izjavio: „Stranka je Hitler – Hitler je također Njemačka, kao što je Njemačka Hitler." (Cipek, 2009: 105)

Iako su na samim početcima sovjetski boljševici proglašeni najvećim neprijateljima njemačkoga naroda, s vremenom se situacija ipak malo promijenila, tako da su tom prigodom Židovi preuzeli prvu poziciju najvećega državnog neprijatelja nacističke stranke. Međutim, naravno da promjena po pitanju glavnog neprijatelja nije označavala završetak progona prema boljševicima, dapače, progon prema njima je tijekom nacističke vlasti trajao, pa su tako i boljševici često bili slani u logore ili su pretrpjeli strašne terore. Teror prema boljševičkim pripadnicima trajao je do kraja, no teror i nasilje prema Židovima označavao je kraj - to je tako bio glavni cilj politike NSDAP-a. Zaista je neshvatljivo kako se prema pripadnicima bilo kojega naroda, u ovom slučaju židovskog, može provoditi nasilje u želji da se pripadnici te nacije ponize ili čak uništi cjelokupna nacija. U slučaju nacističke Njemačke sve je započelo ekonomskim blokadama i nasiljem prema Židovima, a onda se postupno počelo pojavljivati nasilje u svim oblicima u vrlo jakim količinama. Narod je i te kako bio svjestan te je prihvatio tu diskriminaciju prema nekim drugim narodima, no vrlo je bitno pitanje zapravo jesu li ti ljudi bili svjesni do koje točke će to nasilje doći (Bessel, 2004: 175-178).

Koliko je zapravo propaganda bila bitna nacističkoj stranci i samom Hitleru govori činjenica kako je Hitler u svom *Mein Kampfu* isticao političku promidžbu kao vrlo važan dio stranke. To je svakako zbog toga što je Hitler sa svojim suradnicima nastojao putem propagande utjecati i kontrolirati apsolutno svaki dio života pojedinaca. Hitler u svome djelu također hvali propagandu SAD-a i Velike Britanije tijekom Prvog svjetskog rata. Ističe kako su u njihovim propagandama nastojali Nijemce prikazati kao barbarski narod i Hune te su pripremali sve vojnike na sve strahote koje će preživjeti u ratu (Hitler, 1999: 197). Joseph Goebbels je vrlo

rano počeo isticati najuspješnije formule za manipuliranje ljudima stvaranjem standardizirane masovne kulture. Upravo se njemu pripisuje stvaranje kulta vođe te ideja da je potrebno ujediniti njemački narod pod vodstvom Adolfa Hitlera, koji je trebao biti shvaćen u narodu kao vrhovni svećenik. Tako je odmah u startu postavljen godišnji kalendar sa svim nacističkim proslavama koje su se standardno održavale od 1933. do 1938. godine, a najznačajniji je bio sedmodnevni festival u Nürnbergu (Rentschler, 1996: 222).

Joseph Goebbels je rođen 29. listopada 1897. godine u Rheydatu, a u svom životu nije bio niti vojnik niti general. On je osobito bio jak u govoru i medijskoj manipulaciji ljudima, a upravo sa svojim verbalnim sposobnostima uspio je omamiti desetke milijuna pripadnika Trećega Reicha, te njemačkom narodu prenijeti mržnju i antisemitizam (Sabljo, 2015: 95).

Sam Goebbels nije dolazio iz neke imućnije obitelji, a ono što je uvelike obilježilo njegovo djetinjstvo jest to da je postao bogalj te da je cijeli svoj život proveo šepajući, s obzirom na to da je vrlo brzo obolio od upale koštane srži u potkoljenici. Vjerojatno su se tu pojavile njegove frustracije tijekom cijele mladosti, iz razloga što je uvijek bio marginaliziran od strane svojih vršnjaka. Međutim, on je na kraju svoju bol pretvorio u snagu, a uspješno je postao i doktor filologije (Knopp, 2007: 34). Činjenica da je imao doktorat iz znanosti nije mu pomogla da ima lagodan život jer je, kao i velika većina Nijemaca nakon Prvog svjetskog rata, živio na rubu egzistencije. Njegova se borba može i te kako povezati s ostalim nacističkim sljedbenicima toga doba, a to se najviše može primijetiti u činjenici da je sva krivica toga stanja prebačena na Židove, kao i komuniste Sovjetskog Saveza, ali i zapadni kapitalizam, stoga je sva frustracija usmjerena prema antisemitizmu (Tučak, 2009).

Joseph Goebbels vrlo je brzo primljen u stranku, a sam Hitler potvrdio je njegovo članstvo dok je služio zatvorsku kaznu. Veliki utjecaj na Goebbelsa ostavio je Gregor Strasser, koji je u neku ruku bio njegov mentor. Goebbels tako, zahvaljujući svojoj predanosti, vrlo brzo napreduje u NSDAP-u, a sam Hitler ga je postavio na poziciju voditelja cjelokupnog sektora u Berlinu te je upravo na toj poziciji počeo dokazivati svoju sposobnost u vidu velike manipulacije ljudskim masama (Knopp, 2007: 114).

Ovaj doktor znanosti smatrao je kako je propaganda ključna za uspostavljanje nacističke vlasti, a nju je nastojao ostvariti fenomenalnim govorništvom i promidžbom. Nadalje, smatrao je kako je tisak u tom vremenu bio najveći neprijatelj nacističkoj stranci te da se treba poduzeti sve kako bi upravo tisak pridobili na svoju stranu. Koliko je on bio dobar govornik govori činjenica kako je često znao utjecati i na mišljenje svojih stranačkih kolega, a upravo se to

Hitleru sviđalo kod njega. Također, Hitler je imao velike planove s njim u to vrijeme, a to se može primijetiti u tome što ga je Hitler koristio u Kristalnoj noći, a to je ujedno bila najveća antisemitistička akcija nacista prije početka rata. Goebbels je znao opravdati Hitlerovo povjerenje te je upravo on jedan od najzaslužnijih osoba za dolazak Hitlera na mjesto njemačkoga kancelara. U svojoj kampanji koristio je razne medije, a od velikoga značaja bilo je stvaranje ureda koji su bili zaduženi za širenje propagande. Kao vrhunac tih ureda bilo je organizirano paljenje oko 20 000 knjiga koje su napisali razni židovski pisci. I te kako je bio svjestan da Nijemci ne smiju primijetiti kako manipulira njima, tako da je često dao izraditi brojne filmove kako bi ih zabavio te odvratio od te pomisli, a njemački narod je bio sretan jer su se maknuli iz misli svoje upitne egzistencije (Shirer, 1977a: 167-187).

Što se tiče već spomenute Kristalne noći, ona se organizirala s 9. na 10. studenoga 1938. godine. Glavna zadaća tog događaja bila je napraviti represiju prema Židovima u Njemačkoj. Te je večeri ubijeno stotinjak židovskih pripadnika, a njih oko 40 tisuća odvedeno je u logore, a govori se kako ih je iz Njemačke protjerano oko 100 tisuća. Zapad je burno reagirao na ove scene, tako da su se zapadne zemlje sve više protivile vlasti nacističke stranke u Njemačkoj (Shirer, 1977a: 385-391).

Joseph Goebbels bio je najvažnija karika u cjelokupnom procesu uvjeravanja njemačke nacije među kojima će pojedinci poginuti za svoju zemlju, a u samom narodu se pojavila želja za ratom. Vrlo je teško riječima objasniti koliko je njegova promidžba tijekom Drugog svjetskog rata bila čudesna, a ona se ostvarivala poluistinama, a također je bila laka za pamćenje te kratka (Knopp, 2007: 11).

Sve zamisli i ideje Josepha Goebbelsa u vidu propagande su uspjele. Njemačka je 1. rujna 1939. godine zauzela Poljsku, a u očima njemačkoga naroda vidjela se želja za ratom i krvlju. Nadalje, tijekom cijeloga rata Goebbels je uspio kontrolirati eventualnu pobunu, a kako bi podigao dodatno moral kod svojih državljana, postavio je Göringa na čelo njemačke vlade, a sam Göring bio je sve do kraja rata jako voljen i cijenjen u njemačkom puku. Iako je Goebbels bio željan pobjede u ratu te je 1943. godine držao brojne famozne govore kako bi se Njemačka trebala upustiti u totalni rat te da bi se što više Nijemaca trebalo mobilizirati za rat, Goebbels iste te godine počinje diskutirati s Hitlerom oko upuštanja u pregovore sa saveznicima zapadnih snaga. Naime, on je vrlo rano vidio da rat ne ide u najboljem smjeru za Treći Reich te da je vrlo lako moguće kako će Njemačka izgubiti taj rat, a glavni razlog takvog razmišljanja bio je veliki problem vođenja rata na dvjema frontama (Knopp, 2007: 119).

Danas smo svjesni činjenice kako Njemačka stvarno nije bila u mogućnosti voditi borbu na dvjema frontama, kao i pobijediti u Drugom svjetskom ratu. Sa zapadne strane u Njemačku su počeli prodirati Englezi, Francuzi te Amerikanci, dok je s istoka dolazila opasnost od Sovjetskog Saveza. Goebbels nije vjerovao u pobjedu, no on narodu i dalje obećava nerealne mogućnosti i čuda u vidu V-2 raketa i mlaznih aviona, a cijeli je civilni sektor do kraja rata vjerovao u Goebbelsov fanatizam i laži. On je ostao do samoga kraja jedna od odanijih osoba Adolfu Hitleru. Ulazak zapadnih saveznika i Sovjetskog Saveza u Berlin označio je kraj Drugog svjetskog rata, a Goebbels je jedan od rijetkih koji je ostao u berlinskom bunkeru do samoga kraja rata. Na kraju je Joseph Goebbels skupa sa svojom suprugom Magdom počinio samoubojstvo, a prije toga je dao naredbu jednom časniku u SS-u da mu svih šestero djece otruje, jer nije htio dopustiti da njegova djeca završe u sovjetskim i boljševičkim rukama (Knopp, 2007: 997-1000).

Potrebno je reći kako su, prije svega, nacističke promidžbe uvelike bile usmjerene protiv Židova jer je Hitler govorio o tome kako upravo Židovi stoje iza revolucije u Rusiji 1917. godine, a boljševici i komunizam izraziti su neprijatelji Hitleru i nacističkoj Njemačkoj. Tako da je jedan od brojnih razloga uspostavljanja toliko jake promidžbe svakako bila Hitlerova želja narodu prikazati boljševizam kao velikog neprijatelja. Dakle, Sovjeti su bili prikazani u vrlo negativnom smislu, a u njihovim očima je upravo kombinacija Židova i Sovjeta označavala utjelovljenje zla. Također, vrlo bitan razlog jačanja promidžbe je već spomenuti „Lebensraum“, odnosno ideja da se Njemačka treba širiti na sve prostore u kojima žive pripadnici njemačkoga naroda (Waddington, 2007: 575-576).

5.3. Ratna promidžba za vrijeme Drugog svjetskog rata

5.3.1. Plakati

NSDAP je od svojih ranih početaka koristio i promidžbene političke plakate u nastojanju da dodatno ojača propagandnu politiku. Tako je nacistička stranka vrlo brzo počela koristiti letke i brojne plakate za širenje svoje promidžbe. Hitler je u samim početcima inzistirao da pozadinska boja u plakatima i letcima bude crvena, jer bi time narod pozornije gledao u te

plakate i letke. Međutim, crvena boja također je korištena i iz razloga kako bi se na neki način dodatno razljutili politički protivnici nacističke stranke, a naravno, radi se o komunistima. Zastava je bila obojena krvavocrvenom bojom (Skočilić, 2007: 33).

Dolaskom nacionalsocijalista na vlast 1933. godine na brojnim su plakatima osvanuli elementi ratne propagande, a gotovo uvijek se na njima mogu primijetiti razna nacistička obilježja, kao što su, recimo, bile svastika i zastava, ali vrlo se često pojavljivao i simbol orla, koji je vrlo brzo postao državni simbol nacističke Njemačke. Nadalje, u većini slučajeva na plakatima se pojavljivao i lik Adolfa Hitlera, no ukoliko na nekom plakatu nije bio prikazan njegov lik, u tekstu plakata bi se najčešće spominjala riječ *Führer*. Plakati i letci uglavnom su prikazivali njemački narod i državu te bi se to povezalo s ugroženosti u odnosu prema Sjedinjenim Američkim Državama i jakim europskim zapadnim silama, ali vrlo često se ovim putem propagiralo kako bi se trebalo prekršiti zakonski sporazum o razoružanju (Skočilić, 2007: 33).

5.3.2. Tisak

Prije i za vrijeme Prvog svjetskog rata pismenost među ljudima nije baš bila izražena u nekom većem postotku, međutim, to se do početka Drugog svjetskog rata i te kako promijenilo na bolje. Tako je Hitler sa svojim suradnicima, nakon što su došli na vlast 1933. godine, nastojao uspostaviti kontrolu ili izvršiti utjecaj na neovisna tiskovna tijela. Nadalje, tisak, kao i radio, trebao je upozoriti na strah od nadolazećeg komunističkog ustanka, a zatim bi se upravo preko tih medija iskorijenila građanska sloboda i demokracija (Holocaust Encyclopedia, 2022.).

Kao i u svim drugim granama, tako i u tisku nije bilo svima dopušteno raditi. Tako su nacisti 4. listopada 1933. godine donijeli svoj novi Zakon o urednicima, u kojemu su iz tiskovne profesije isključivali Židove te sve one ljude koji su u braku sa Židovom, a svi „čisti“ zaposlenici morali su slijediti upute koje je izdalo ministarstvo. Potrebno je spomenuti kako je zbog nestašice novina i tinte 1944. nacistička vlast ograničila sve novine na prvotnih osam, a potom na četiri te na kraju dvije stranice. Kada su došli na vlast u zemlji je bilo oko 4 700 novina, a upravo pred kraj Drugog svjetskog rata taj je broj pao na oko 1 100, a otprilike polovica bila je u rukama privatnih vlasnika, no oni su i dalje morali izrazito primjenjivati naredbe koje su dolazile s vrha. Nakon okupacije Njemačke savezničke su vlasti zatvorile i zaplijenile sve tiskare koje su bile u vlasništvu organa Nacističke stranke. Također, saveznici

su vjerovali kako je ponovna uspostava slobodnoga tiska ključna za obnovu demokracije u Njemačkoj, kao i za preodgoj Nijemaca. Tako su se 24. siječnja 1945. godine, dakle tri mjeseca nakon okupacije Njemačke, u Aachenu pojavile prve njemačke novine, a te su novine bile potvrđene od strane američkoga vrhovnog vojnog zapovjedništva (Holocaust Encyclopedia, 2022.).

5.3.3. Radio

Još jedan vrlo bitan segment nacističke promidžbe svakako je bio radio. Radioprijamnik je u nacističkoj Njemačkoj do početka Drugog svjetskog rata imao izrazito velik broj ljudi, što je samo dodatno pomoglo širenju ovakve vrste promidžbe. Ono što je svakako zanimljivo, to je podatak da su njemački vlastodršci prodavali jeftine radioprijamnike, poznatije kao *Volksempfänger,* tako da je manji radio njemački državljanin mogao sebi priuštiti već za 35 maraka, dok je malo veći radio i bolje kvalitete stajao oko 76 maraka, a cilj je bio postići da radio posjeduje što više ljudi. Nadalje, radijski signal u Njemačkoj bio je ograničen, stoga njemačko stanovništvo nije moglo slušati strane radiopostaje ili je to bilo strogo kažnjavano (Zeman, 1973: 49).

Također, već 1933. godine sve su radijske postaje u zemlji postale u vlasništvu i kontroli nacističke vlasti, pa je logično bilo očekivati kako će se na radijskim stanicama emitirati sve što je bilo ugodno ljudima na vlasti, a da će se zanemarivati ono što vlastodršci nisu htjeli da bude emitirano. Isto tako je bitno spomenuti kako je Hitler postavio ozvučenje na svim bitnim cestovnim putovima, gdje su se emitirali njegovi govori (Shirer, 1977a: 352). Za kraj, nacisti su na razne načine pokušavali pridobiti svoje sljedbenike u SAD-u i Velikoj Britaniji, pa su tako postojale tzv. crne radiopostaje, a tamo su širili svoje vizije i ideje prema stanovnicima spomenutih zemalja (Skočilić, 2007: 32-33). Zanimljivo je kako se posljednje emitiranje u ime nacionalsocijalističke države održalo 9. svibnja 1945. godine, a prilikom toga javljanja objavljena je vijest o bezuvjetnoj kapitulaciji njemačkih snaga pred saveznicima (Holocaust Encyclopedia, 2022.).

5.3.4. Film

Jedna od bitnih odrednica nacističke propagande jest svakako film. Ovaj oblik promidžbe bio je od iznimne važnosti za Hitlerove planove, a filmskom politikom Trećega Reicha upravljao je koncern Universum-Film-Aktiengeselschaft (UFA). Tako da se može vrlo lako zaključiti kako je filmska promidžba bila uređivana od strane jednoga tijela, tako da je sve bilo smisleno i isplanirano. Filmska promidžba u vrijeme nacističke Njemačke podijeljena je u dvije faze. Godine 1933. filmovi su nastojali pokrenuti masu, a drugo razdoblje, koje je trajalo od 1939. do 1942., činili su filmovi koji su bili nastrojeni protiv semitizma, Velike Britanije te Sovjetskog Saveza, a najpoznatiji antisemitski filmovi bili su „Jud Süss“ i „Das ewige Jund“, a česti su prikazi u filmovima bili koncentracijski logori (Rentschler, 1996: 217). Veit Harlan, inače redatelj već spomenutog filma „Jud Süss“, kasnije je osuđen za svoja dijela protiv čovječnosti, a tijekom suđenja se konstantno branio podatkom kako se Joseph Goebbels stalno uplitao u proces izrade i snimanja filmova. Eric Rentschler, poznati povjesničar filmografije u nacističkoj Njemačkoj, tvrdi kako je upravo ovaj spomenuti film htio dati odgovor na konačno rješavanje židovskoga pitanja, odnosno problema, a to je masovna deportacija, kao i ubojstva Židova koji su živjeli u Europi (Skočilić, 2007: 35). Najveći trag u cjelokupnoj nacističkoj promidžbi ostavila je redateljica Leni Riefenstahl, a ovaj će rad izdvojiti dva njezina filma, a to su „Trijumf volje“ (Slika 2.) i „Olympia“ (Slika 3.).



Slika 2. Film „Trijumf volje“ (preuzeto sa stranice: https://hrcak.srce.hr/file/272253)



Slika 3. Film „Olympia“ (preuzeto sa stranice: https://www.imdb.com/title/tt0030522/)

Film „Trijumf volje“ očigledan je primjer nacističke filmske promidžbe. U tom filmu se prikazuje stranački kongres NSDAP-a iz Nürnberga 1934. godine. Ovaj je film prikazao svrhu promidžbe iz dva načina, a to su ideja skladne, sudbinske zajednice svih Nijemaca, kao i tipičan prikaz Hitlera kao lidera nacije. Redateljica je ovim filmom pokušala komunikacijom i porukama pridobiti publiku te bi se na taj način zapravo postigao legitimitet vlasti. Filmski se iskaz temelji na krupnom planu, a to je bilo bitno jer se primjećuju detalji koji se u stvarnosti nikad ne bi mogli primijetiti. Samim time potrebne su razne perspektive snimanja u koje redatelj ugrađuje različita značenja koja se gledateljima pokušavaju prenijeti, a shodno tomu kamera postaje gledatelj. To znači da kamera gleda čovjekovim pogledom, a time se htjelo postići da sve osobe na platnu su zapravo inkarnacija pogleda gledatelja, njegovih želja i maštanja. Uspješnim je filmskim jezikom ostvaren dojam pseudorealiteta totalitarnog režima, a to su vođa-stranka-narod (Cipek, 2009: 94-109).

Iduće remek djelo poznate Leni Riefenstahl je „Olympia“. Naime, ovaj film nastao je 1938. godine te je podijeljen na dva dijela: *Festival naroda* i *Festival ljepote*. Prvi dio filma prikazuje tradiciju Olimpijskih igara, odnosno povezuje se s vremenima igara još iz antičkoga grčkog doba, kao i mnoga događanja koja su bila ubilježena na igrama u Berlinu 1936. godine. Drugi nastavak filma prikazuje samu snimku berlinskih igara, a prvi puta na tim igrama nakon obnove igara nosila se olimpijska baklja (Horvat, 2009: 37). Ovaj film predstavio je veliku sumnju za

brojne filmske kritičare, kao i ljude koji su bili stručnjaci u području promidžbe. Naime, svjesno ili ne, ovaj film također sadrži brojne elemente nacističke promidžbe, tako da brojni stručnjaci uvelike govore kako se i ovdje radi o promidžbenom materijalu. Ipak, čuvena redateljica nije u potpunosti pokleknula pred optužbom da nacistički elementi prevladavaju u ovom filmu. Nacizam je inače htio u filmovima i ostalim promidžbama iskazati kako je njemačka arijevska rasa iznad ostalih, pa tako u tim filmovima nema mjesta, između ostalog, za Afroamerikance. No, Riefenstahl je u ovom filmu prikazala dvojicu Afroamerikanaca, odnosno osvajača zlatnih medalja, Jesseja Owensa i Ralpha Metcalfta (Horvat, 2009: 38).

Rasprave o tome je li ovaj film platila nacistička vlast zbog promidžbe nisu nikada donesene, no jedno je sigurno – ovaj film je još jedno vrhunsko umijeće ove redateljice. To dokazuje činjenica kako je upravo ovo filmsko djelo proglašeno najboljim filmom za 1938. godinu, kada je zauzelo prvo mjesto na filmskom festivalu u Veneciji ispred filma *Snjeguljica i sedam patuljaka* Walta Disneyja, a sam Walt Disney čestitao je Leni Riefenstahl tijekom njezinog posjeta Hollywoodu na ovom fantastičnom radu, koji je bio vrhunski spoj filma i glazbenih dijelova, iako je u početku film bio osmišljen kao dokumentarni (Horvat, 2009: 37-38).

Kao što je već rečeno u uvodu filmskoga dijela, filmska promidžba u Njemačkoj u tom je razdoblju prikazivala život u logorima. Iako se u takvom tipu filmova prikazivalo nasilje, to je bilo prikazano kao da do nasilja u logorima dolazi samo zbog krajnje nužnosti (Moore, 2010: 651). Kako bi uljepšali cjelokupnu situaciju prilikom posjete delegacije Crvenog križa u češkom koncentracijskom logoru Terezin tijekom 1944. godine, vlast je naredila da se treba snimiti film kako zatočenici u logorima žive u dobrim mogućnostima i uvjetima. Tako su ljudi prikazani kako u popodnevnim satima ispijaju kavu i jedu kolač, a djeca u logorima igraju razne igre, a čak i to da se navečer organizira zabavni program za logoraše te su prikazivali da prostorije u kojima su boravili nikako nisu bile prenatrpane ljudima te da je bilo puno prostora (Škarica, 2010: 110).

6. RATNA PROMIDŽBA U VELIKOJ BRITANIJI

Općenito govoreći, može se reći kako je Drugi svjetski rat bio prvi u kojemu su se u velikoj mjeri koristili mediji kao što su radio i film, dakle riječ je o masovnim medijima. Kako u Njemačkoj, tako su se i u Velikoj Britaniji upotrebljavali te nadzirali mediji kao što su: film, novine, odnosno tisak, radio te plakati kao određeno oružje tijekom rata, pri čemu je potrebno naglasiti kako su navedeni propagandni sadržaji usmjereni kako domaćem stanovništvu, tako i drugoj zaraćenoj strani. Drugi svjetski rat često se karakterizirao kao totalni rat, s obzirom na činjenicu kako je obuhvaćao sveukupno stanovništvo pojedinih država, stoga je od velike važnosti bilo realizirati brz, ali i pouzdan protok informacija. Upravo su se u tu svrhu koristili novi mediji (Skočilić, 2007: 31).

Velika Britanija je, slično kao i Sjedinjene Američke Države, negirala korištenje državne promidžbe u ratne svrhe, pri čemu se prilično učestalo naglašavalo kako su stanovnici navedenih zemalja na neki način otporni na ovakvu vrstu propagande. No, potrebno je također reći kako sadržaj takvoga karaktera ne mora uvijek biti jasan niti očit, nego je u realnosti u većini slučajeva skriven. Stručnjaci u ovome području, kao i povjesničari, tek su u novije vrijeme počeli obraćati pažnju na ovakav oblik aktivnosti zapadnih saveznika, pri čemu je vodeća bila upravo Velika Britanija (Skočilić, 2007: 31).

Literatura o korištenju medija u promidžbene svrhe u vremenu prije, tijekom te nakon Drugog svjetskog još uvijek nije prisutna niti dostupna u Hrvatskoj u nekom većem opsegu, unatoč činjenici kako su britanski autori napisali izvjesnu količinu djela upravo o ovoj temi. Riječ je ponajviše o monografijama koji se odnose na određene aspekte promidžbe u ratnom vremenu, kao što su to, primjerice, filmovi te plakati. Isto tako, može se reći kako je početkom devedesetih godina prošloga stoljeća došlo do određene ponovne evolucije umjetnosti totalitarnih režima (Skočilić, 2007: 31).

U ovome poglavlju rada bit će riječi o korištenju promidžbe u Velikoj Britaniji. Najprije će se dati kratki uvid u promidžbu prisutnu prije Drugog svjetskog rata, nakon čega će uslijediti dio o promidžbi prisutnoj za vrijeme trajanja Drugog svjetskog rata. Također, u ovome poglavlju bit će riječi i o tzv. „crnoj promidžbi“, a na kraju i o promidžbi Velike Britanije nakon Drugog svjetskog rata.

3.1. Promidžba prije Drugog svjetskog rata

Može se reći kako su još za vrijeme trajanja Prvog svjetskog rata uspostavljene osnove ratne promidžbe koje su prisutne i poznate i u današnje vrijeme. S tim u vezi, zanimljiva je činjenica kako su za to najviše zaslužni upravo Britanci, kao i Amerikanci. Naime, nakon što je saznala za prisutnost njemačke agencije za promidžbu, britanska je vlada utemeljila tzv. „Britanski biro“ namijenjen ratnoj promidžbi. Ovaj je biro na čelu imao Charlesa Mastermana, a okupljao je tadašnje najpoznatije pisce, crtače ili pak slikare. Budući da nisu postojali nekakvi opći propisi o općoj mobilizaciji, bilo je potrebno hitno privući što više dobrovoljaca, a kako bi se to postiglo, korišteni su različiti slogani, od kojih su najpoznatiji bili i danas dobro poznati slogani: „Your country needs you!“ (Slika 4.) ili pak: „Uncle Sam wants you!“ (Skočilić, 2007: 31).



Slika 4. Plakat „Your country needs you!“ (preuzeto sa stranice: https://www.ww1poster.com/product-page/kopi-af-british-lord-kitchener-your-country-needs-you-poster-1914)

Koncem rata, točnije 1917. godine, britanska vlada je kao određenu nadogradnju navedenom Birou utemeljila i adekvatno ministarstvo, pri čemu je godinu dana nakon toga ministrom informiranja imenovan lord Beaverbrook, tadašnji vlasnik novina „Daily Express“, dok je vlasnik novina „The Times“ i „Daily Mail“, lord Nortcliff, vodio promidžbu koja je bila usmjerena ka neprijateljskim državama. Može se reći kako je već ovdje vidljiva jačina medija te državne vlasti koja će biti prisutna i u Drugom svjetskom ratu. Također, potrebno je naglasiti kako se glavna taktika Biroa odnosila na demonizaciju neprijatelja, kao i rigorozne (samo)cenzure sadržaja koji bi potencijalno mogao naštetiti interesima britanske vlade, a zanimljiv je podatak kako su vrlo sličan pristup slijedili i Amerikanci (Skočilić, 2007: 31-32).

Kako bi na neki način pridobio narod za ulazak SAD-a u rat, predsjednik Woodrow Wilson zaposlio je novinara Davida Lippmana, kao i psihologa Edwarda Bernaysa, čiji je zajednički rad u trajanju od pola godine kao posljedicu donio prilično jaku antinjemačku histeriju prisutnu u javnosti. Lippman i Bernays kasnije su dodatno unaprijedili i promidžbene tehnike te im dali određene znanstvene temelje. Ovi su stručnjaci ujedno i utemeljitelji termina „grupni um“ (engl. *group mind*), kao i termina „proizvodnja pristanka“ (engl. *engineering consent*). Navedeni se termini koriste i danas, odnosno i danas su jako aktualni, posebice u djelima Noama Chomskog. Zanimljiva je činjenica kako se i u današnje vrijeme koriste njihove promidžbene tehnike, u isto vrijeme u komercijalne svrhe, ali i u svrhu marketinga u političkom smislu pojedinih zemalja (Skočilić, 2007: 31-32).

Uvriježeno je mišljenje kako su prve mjere ratne promidžbe poduzete upravo od strane Britanaca za vrijeme trajanja Prvog svjetskog rata, i to nakon što su Nijemci okupirali Belgiju, pri čemu su upravo psihološko-promidžbene pripreme bile određena preteča rata. S tim u vezi, može se reći kako se glasine o mučenjima, silovanjima, ubojstvima druge strane prenose na način da daju određeni alibi za neke potencijalne buduće akcije, odnosno za vlastito nasilje, pri čemu se i psihološki ubrzava osveta (Ćirić i Drndarević, 2019: 29).

Kada se tijekom proljeća 1940. godine ispostavilo kako tzv. „lažni rat“ na Zapadu postaje više nego realan, filmske industrije diljem Europe postale su glavno propagandno oružje između strana koje su ratovale. Velika Britanija, koja se u kratkom vremenu nakon poraza Francuske našla sama u otporu nacističkom ratnom stroju, davala je upravo putem igranih te dokumentarnih filmova dodatnu moralnu snagu vlastitom narodu. Naime, upravo tako su se stvarni ratni filmovi nekakvog poludokumentarnog stila našli rame uz rame avanturističkim, kao i špijunskima ispunjenima uzbudljivom akcijom te melodramom (Schneider, 2009: 57).

Svakako treba naglasiti činjenicu kako je britanska filmska industrija 1941. godine došla do ruba kolapsa. Naime, upravo je u to vrijeme snimljen i njezin tzv. „stožerni“ film. Radilo se o politički utjecajnom ratnom trileru koji nosi naziv „49 Paralela“. Priča filma vrti se oko šestorice njemačkih podmorničara koji nakon što su preživjeli potapanje svoje podmornice u Zaljevu Hudson bježe preko Kanade prema Sjedinjenim Državama koje su tada još uvijek bile neutralne. Tijekom svog bijega dolaze u sukob s domoljubnim, kao i slobodoljubljivim lokalnim stanovništvom. Autori filma za cilj su imali uvjeravanje Sjedinjenih Država da uđe u rat, što su činili upravo kroz navedeni prikaz nacističke prijetnje (Schneider, 2009: 57).

3.2. Promidžba za vrijeme Drugog svjetskog rata

Od datuma objave rata, što je bilo 3. rujna 1939. godine, pa sve do realnog početka Bitke za Britaniju koja se odvijala u kolovozu 1940. godine, Velika se Britanija punim snagama pripremala za rat. Može se reći kako se britansku Vladu kasnije vrlo često optuživalo za bespotrebno širenje straha među stanovništvom. U tom je vremenu Velika Britanija kroz neizvjesnost te neznanje o nekim budućim događajima čekala trenutak početka rata na području Velike Britanije, pri čemu je u glavama Britanaca Bitka za Britaniju započela i prije nego što je Luftwaffe krenuo sa zračnim napadima (Skočilić, 2007: 33).

London se, nakon što je bio suočen s Blitzom, i to ratom na vlastitom području, pa makar to bilo samo iz zraka, morao priviknuti na ideju koju je do tada bilo teško zamisliti. Naime, radi se o ideji o nacističkoj dominaciji, odnosno prevlasti na kontinentu koji je u velikoj mjeri bio okupiran. Navedena situacija zahtijevala je novu orijentaciju, odnosno usmjerenje, kako strateško, tako i psihološko. Može se reći kako je psihološka promjena provedena rapidno te sigurno. Naime, radilo se o promjeni koja je, na neki način, odražavala snagu britanskog nacionalnog morala. Što se tiče strateške orijentacije, za nju se može reći kako ne samo da je bila spora, nego na određeni način nikada i nije privedena kraju. Kada je riječ o propagandi, vrlo je važan podatak kako je za Britance do svibnja 1940. godine bila prisutna jedna jasna doktrina o tome na koji način voditi rat, što reći prijateljima, a što pak neprijateljima (Skočilić, 2007: 33).

Britanska ratna promidžba bila je prisutna u mnogim medijima tijekom Drugog svjetskog rata, pa će se tako u nastavku ovoga poglavlja dati uvid u plakat, tisak, radio i film kao vodeće medije kroz koje se promidžba širila među domaćim, ali i ostalim svjetskim stanovništvom.

3.2.1. Plakati

Usprkos razvoju ostalih oblika medija između dvaju svjetskih ratova, plakati nisu izgubili svoju prvotnu važnost koja se ogleda kroz neposredna sredstva komunikacije u vizualnom obliku. S obzirom na činjenicu kako je u Drugom svjetskom ratu Velika Britanija donijela opću mobilizaciju, sadržaj plakata nije u većini slučajeva bio usmjeren na mobilizaciju vojnika kao u Prvom svjetskom ratu, nego su bili više usmjereni na generalnu sigurnost građana, dizanje morala, kao i novačenje žena i njihov doprinos ekonomiji u ratno doba (Timmers, 1998: 123).

Prvi u nizu plakata koje je naručilo Britansko ministarstvo informacija (MOI) bio je pod nazivom „Your courage your cheerfulness, your resolution will bring us victory“. No, ovaj plakat nije imao efekt kakav je trebao. Usprkos tomu, naišao je na jake kritike nakon čega je došlo i do određenih letaka za edukaciju stanovništva o ratnoj opasnosti koji također nisu bili najbolje prihvaćeni. Nakon navedenih propalih pokušaja, fijaska, dizajneri Britanskog ministarstva informacija usmjerili su se na vizualni jezik plakata iz vremena Prvog svjetskog rata. Napredovanjem Wehrmachta na prostoru kontinentalne Europe širila se panika od eventualnog djelovanja pete kolone i na području Velike Britanije. Britansko ministarstvo informacija na to je uzvratilo kampanjom naziva „Careless talk costs lives“. Riječ je bila o seriji plakata koja je upozoravala stanovništvo na opasnost od vođenja razgovora bez opreza, pri čemu su se kao slogani vrlo često na plakatima mogli vidjeti ulomci iz Churchillovih govora, kao što su, primjerice, „Our Finest hour“ ili pak „Never was so much owed by so many to so few“ (Timmers, 1998: 123).

U Velikoj Britaniji je za vrijeme Drugog svjetskog rata sve veća potreba za angažmanom žena kako bi se podmirili zahtjevi ratne ekonomije. Britanska je vlada poticala participiranje žena u pomoćnim vojnim snagama, kao što su, primjerice, ATS i AAF15, a potom i u poljoprivredi te tvornicama. Zanimljiv je podatak kako je nekoliko serija plakata trebalo participiranje u ratnim uvjetima učiniti privlačnim za žene, odnosno na neki način i glamuroznim (Timmers, 1998: 123).

3.2.2. Tisak

U usporedi s Prvim svjetskim ratom, pismenost u Europi svakako je porasla, pa je samim time i uloga tiska bila puno važnija nego što je to bio slučaj ranije. Velika je Britanija u nekoj mjeri ograničavala, odnosno cenzurirala informacije prisutne u novinama. Naime, u dnevnom su se tisku konstantno prenaglašavale i nerijetko i preuveličavale vlastite pobjede, dok su se eventualni porazi umanjivali. Kao primjer navedenom može se reći kako su britanske novine evakuaciju iz mjesta Dunkerque tumačile kao određenu pobjedu Britanskih ekspedicijskih snaga (BEF) kroz naglašavanje kako ih neprijatelj nije uspio poraziti, pa je tako i krivnja za pad Francuske, kao i izolaciju britanskih otoka od područja europskog kopna usmjerena na Francusku te Belgiju. Za primjer se može navesti i „Daily Express" koji je proglasio evakuaciju tzv. „čudom malih brodova", dok „Daily Mirror" u svome uvodniku cijeli događaj prepričava riječima: „Bloody Marvellous" (Smith, 2002: 85).

Kada je riječ o izvještavanjima koja su se odnosila na bombardiranje engleskih gradova za vrijeme „Blitza", novinari su više pažnje usmjerili na hrabrost svojih stanovnika, građana koji su sve nedaće podnijeli prilično stoički, pa se tako u novinama mogao naći naslov: „Calm courage of ordinary British people in this hell of Hitler's making". Hrabrost stanovnika naglašena je više nego materijalna šteta koja je pretrpljena. Ratne fotografije vrlo su često objavljivane u novinama s ciljem buđenja tzv. „patriotske emocije" te dizanja iz pepela. Uz izvještaje o golemim razaranjima britanskih gradova često bi se naglasilo kako Kraljevske zračne snage (RAF) Nijemcima čine veliku štetu tako što uništavaju njihov prometni sustav (Smith, 2002: 47).

3.2.3. Radio

U Velikoj Britaniji je jednim od najutjecajnijih medija postao BBC, upravo zbog popularnosti, ali i brzine kojom je radio imao sposobnost prenositi vijesti. Upravo zbog toga ne iznenađuje činjenica kako su Britansko ministarstvo obrane, kao i vladini uredi, mogli imati kontrolu nad velikim brojem BBC-jevih prijenosa, s obzirom na činjenicu kako su skoro pa svi BBC-jevi izvještaji tijekom Drugog svjetskog rata imali određen scenarij ili su pak snimljeni

unaprijed. Zanimljiva činjenica koju je potrebno reći jest kako je Ministarstvo zrakoplovstva čak poticalo BBC-jev način izvještavanja o ratu u vidu sportskih komentara (Smith, 2002: 62).

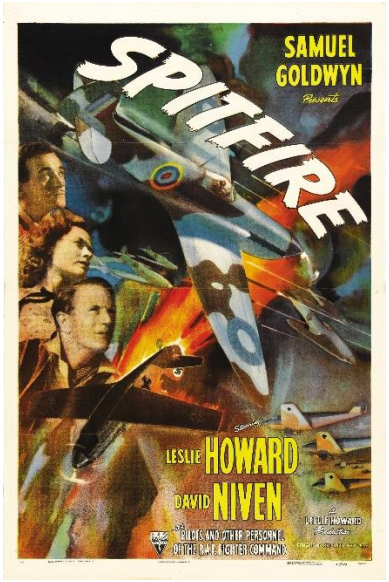
Za vrijeme Drugog svjetskog rata BBC je emitirao program na velik broj stranih jezika, te se može reći kako su spomenuti prijenosi na neki način probudili nadu stanovnicima koji su živjeli na prostoru Europe koja je bila okupirana. Također, oni su imali i određeni utjecaj na jačanje, odnosno osnaživanje pokreta otpora. Zanimljiv podatak svakako je kako je upravo Churchill svoju popularnost državnika u vrijeme rata u određenoj mjeri dugovao svojim poznatim govorima koji su upravo putem radija bili prenošeni. Naime, Churchillova obraćanja Britancima za vrijeme Drugog svjetskog rata bila su učestala. Sukladno podatcima dostupnima u „Encyclopedia of radio", Churchill je za vrijeme trajanja svog mandata premijera imao čak 33 velika ratna govora koji su se emitirali putem radija. I u vrijeme svoje neaktivnosti, Churchill je na određeni način osnaživano, odnosno ohrabrivao Britance na način da je iznosio preuveličane brojeve koji su se odnosili na njemačke gubitke podmornica (Smith, 2002: 63-64).

Brojni su suvremenici Churchilla smatrali kako su njegovi govori jedno od najjačih oružja Velike Britanije. Naime, nakon što je došlo do predaje Francuske, 17. lipnja 1940. godine, Churchill je održao svoj govor koji je bio jedan od najpoznatijih, a dio je glasio: „…and they will say - this was our finest hour", koji na dojmljiv način označava početak rata i na prostoru Velike Britanije (Smith, 2002: 63-64).

3.2.4. Film

Ukoliko se u obzir uzme zapisnik parlamentarne diskusije vezane uz cenzure te restrikcije slobode medija koja je bila 7. studenog 1938. godine, potrebno je naglasiti kako je britanska vlada u politici tzv. „popuštanja" ograničila, odnosno cenzurirala sve filmske žurnale koji su na neki način bili svjedoci širenja nacizma te fašizma na području Europe. U vrijeme Drugog svjetskog rata filmski žurnali u većini situacija nisu prikazivali ratne operacije, nego su naglašavali, odnosno veličali suzdržanost, kao i hrabrost vojnih te civilnih službi Velike Britanije. Putem upotrebe pretežno arhivskih snimki, filmski su žurnali prikazivali često mlade pilote kako bez opterećenja ubijaju vrijeme između bitki na tlu na način da ih se pretvaralo u novu vrstu nacionalnih heroja (Smith, 2002: 65).

O pilotima lovca naziva „Spitfire“ (Slika 5.) 1942. godine napravljen je film naziva „First of the few“. Treba svakako reći kako je najutjecajniji redatelj ratnih dokumentaraca i igranih filmova bio Humphrey Jennings koji u svojim filmovima veliča obične ljude te njihov ratni doprinos, pri čemu dokumentarni film naziva „Fires were started“, koji datira iz 1942. godine, donosi opis jednog dana te noći vatrogasaca u Londonu koji su predstavljali jako važne civilne službe za vrijeme bombardiranja. Potrebno je spomenuti i dokumentarni film „Britain Can Take It!“ koji je trebao umanjiti zamjerke provincije prema pozornosti koju je samo London imao u medijima, a također osnažiti građanstvo kako bi moglo izdržati do kraja ratnih zbivanja (Smith, 2002: 66-67).



Slika 5. Film „Spitfire“ (preuzeto sa stranice: https://www.imdb.com/title/tt0034734/)

Godine 1942. napravljena su dva prilično važna filma koji prikazuju britansku pozadinsku frontu, ali i odvažnost i hrabrost Britanaca da se othrvaju nacističkoj agresiji na svome kućnom pragu. Prvi film je „Gospođa Miniver“ (Slika 6.) koji predstavlja osjećajnu priči o engleskoj obitelji koja se zalaže za to da se u trenutcima koji su od velike važnosti za opstanak Velike Britanije sve društvene razlike zaborave. Drugi film je naziva „Kako je prošao dan“ i on prikazuje potencijalnu opasnost od realne borbe koja se odvijala praktički na kućnom pragu Engleza. U filmu se radnja vrti oko toga da u selo dolazi nacistička borbena jedinica koja je zamaskirana u vojnike Britanije. Zamaskirana jedinica uz pomoć lokalnih izdajica priprema teren kako bi nacisti mogli izvršiti napad svojih trupa. Nakon što budu otkriveni, trupe za taoce uzimaju upravo seljane, pri čemu oni ipak pružaju prilično zapažen otpor (Schneider, 2009: 69-70).



Slika 6. Film „Gospođa Miniver“ (preuzeto sa stranice: https://www.bestdvdklub.co.rs/film/8/gospodja-miniver/1491/mrs-miniver/dvd/)

U kasnijem razdoblju od velike su važnosti bili britanski ratni filmovi „Prilazi sa Zapada“, koji datira iz 1944. godine, te „Dnevnik za Timothyja“ iz 1945. godine koji su veću pažnju poklanjali svojim glavnim junacima te njihovom domoljublju kao određenom odrazu Velike Britanije koja je bila prilično ratobornog karaktera (Schneider, 2009: 69-70).

3.3. „Crna promidžba“

Nakon što se susrela s neprijateljem koji je bio nadmoćniji i u oružju, ali i brojčano, Velika se Britanija vratila svome tajnom oružju koje je koristila još u Prvom svjetskom ratu, a to je tzv. „crna promidžba“. „Crna promidžba“ se može definirati kao oblik promidžbe koji ne

otkriva pravi izvor, pri čemu se pretvara kako je proizvod iste strane kao i onaj kojoj je usmjerena, no zapravo ona dolazi od druge, odnosno neprijateljske strane (Smith, 2002: 47).

„Crna promidžba“ u većini je slučajeva okupljala informacije druge strane koje su u većini slučajeva bile promijenjene ili pak krivotvorene. Vlasti u Velikoj Britaniji su tijekom 1941. godine utemeljile specijalnu jedinicu „PWE“ ili engleski „Political Warefare Executive“. Ova je jedinica okupljala profesionalne novinare, kao i političke stručnjake te intelektualce koji su se bavili upravo „crnom promidžbom“. Osnovna je zadaća navedene jedinice širenje raznih glasina koje su bile lažne kako bi se obeshrabrilo neprijatelja, pri čemu je došlo i do dosta dezinformiranja. Kao glavni mediji koristili su se radio, novine, letci, ali i tajni agenti (Smith, 2002: 53).

Utemeljitelj „crne promidžbe“ u Velikoj Britaniji bio je Sefton Delmer, koji je bio Britanac zapravo rođen u Berlinu. U vrijeme između dvaju svjetskih ratova, Delmer je radio u Berlinu kao dopisnik „Daily Expressa“, pri čemu je imao priliku upoznati velik broj vodećih nacista, pa tako i Hitlera. Prvi važniji pothvat koji je imao bila je radiopostaja „Gustav Seigfeld Eins“. Predstavljajući se kao ilegalna njemačka radiopostaja Sefton Delmer je uz pomoć lika Der Chefa, koji je bio patriotski oficir nezadovoljan trenutnom situacijom, osnaživao i poticao netrpeljivost usmjerenu ka nacističkoj politici i samom vođenju rata. Tako je 1943. godine pokrenuo još jednu ilegalnu radiopostaju naziva „Antlantiksender“ koja je bila usmjerena ka njemačkoj mornarici, osobito podmorničarima (Smith, 2002: 53).

U želji da sam program „Antlantiksendera“ izgleda odnosno zvuči u najvećoj mogućoj mjeri autentičnije, orkestar Britanske kraljevske mornarice čak je znao izvoditi pravu njemačku vojnu glazbu. Ovaj je program imao namjeru demotivirati njemačke mornare širenjem različitih glasina kako, primjerice, kako Nijemci koji su zarobljeni u Sjedinjenim Američkim Državama zapravo prilično dobro zarađuju (Smith, 2002: 53).

Može se reći kako su na obje strane u ratu ratni zarobljenici radili na tzv. „crnoj promidžbi“ koju bi usmjeravali prema svojim neprijateljima. Potrebno je reći kako su na koncu Britanci išli toliko daleko pa su i preuzimali frekvencije stvarnih, odnosno realnih njemačkih radiopostaja te na taj način doprinijeli zbunjenosti Njemačke pred sam kraj Drugog svjetskog rata. U tome im je svakako od velike pomoći bila „Aspidistra“ koja je predstavljala svjetski najjači prijenosnik radiosignala koji su Britanci dobili od Amerikanaca. Zanimljiva činjenica svakako je kako su brojni njemački oficiri, kao i građani, koncem rata tražili pouzdane informacije

upravo na britanskim crnim postajama umjesto da su to činili na vlastitim, odnosno njemačkim postajama (Smith, 2002: 53).

3.4. Promidžba nakon Drugog svjetskog rata

Nakon Drugog svjetskog rata britanski ratni avanturistički film proživljava novu renesansu i to 1960-ih i 1970-ih godina. Kao i imperijalni avanturistički film, ratni avanturistički film također vuče svoje korijene u literarnim fikcijama kasnijeg razdoblja devetnaestog te ranog dvadesetog stoljeća. Može se reći kako je Drugi svjetski rat na određeni način osigurao i novo područje pogodno za razvoj avanturističkog filma. Rat protiv Hitlerove Njemačke vrlo se jednostavno mogao prikazati kao opravdani pothvat koji je bio pravedan te prijeko potreban dok je Europa bila okupirana. Upravo je okupirana Europa na određeni način nudila opasno okruženje u kojemu su se razvijale priče o izvođenju uzbudljivih fikcijskih misija koje su bile tajne.

„Topovi s Navaronea“ film je iz 1961. godine kojim započinje novi val britanskih visokobudžetnih avanturističkih filmova ratne tematike. Ti su filmovi u većini slučajeva bili u koprodukciji s američkim studijima. U spomenutom se filmu radi o skupini savezničkih vojnika koji uz veliku pomoć gerilskih boraca razaraju njemačke kontrolirane topove na jednom grčkom otoku. Film je ostao u sjećanju publici zbog velikog broja napetih scena koje prikazuju napete borbe, eksplozije, kao i izdaje. Manji je uspjeh imao nastavak filma naziva „Snaga 10“, snimljen 1978. godine, u kojemu radnja prati skupinu komandosa na misiji uništenja mosta u Jugoslaviji koji je za Nijemce bio od velike strateške važnosti (Milberg, 2010: 169).

Konac 1960-ih godina prošloga stoljeća britanska kinematografija definirala je klasičnim ratnim epom naziva „Bitka za Britaniju“ (Slika 7.), koji je javnost imala priliku vidjeti 1969. godine. U spomenutom se filmu prilično realistično rekonstruira zračni rat koji se odvijao nad Velikom Britanijom u vremenu ljeta i jeseni 1940. godine. Kao i svi drugi epovi ratne tematike, ovaj je film također usmjeren na što je širi mogući pregled povijesnog konteksta događaja. U filmu „Bitka za Britaniju“ posebno su se istaknuli dojmljivi zračni dueli na relaciji Spitfire i Messerschidt, kao i scene masivnih zračnih napada te uništenja koje za sobom stvaraju na tlu. Može se reći kako ovaj film prilično dobro prikazuje u kojoj mjeri moderni totalni rat može biti zastrašujući. Unatoč premijeri koja je bila najavljivana na sva zvona, kao i skupoj produkciji,

film u kinima nije imao velik uspjeh kako je možda očekivano. Razlog može biti u tome što je svjetlo dana ugledao u vrijeme kada je antiratni osjećaj zbog rata u Vijetnamu bio na svome vrhuncu. Također, ovaj se film našao u određenoj mjeri i na udaru kritika poslijeratne generacije koja je s dozom cinizma gledala na junaštvo onih koji su stvarno bili u Bitci za Britaniju (Schneider, 2009: 209).



Slika 7. Film „Bitka za Britaniju“ (preuzeto sa stranice: http://idemoukino.com/film/trailer/23974/Bitka-za-Britaniju)

Unatoč svojim usponima i padovima, britanska je filmska industrija na određeni način sačuvala mitologizirano povijesno sjećanje o Britancima kao naciji koja je pobjedi u Drugom svjetskom ratu u velikoj mjeri doprinijela upravo svojom tehničkom inovativnošću, kao i izuzetnim vodstvom. Ovakvo je mišljenje prisutno sve do danas (Schneider, 2009: 209-210).

7. RASPRAVA

U ovome radu pokušalo se dati odgovor na nekoliko pitanja. Najprije se postavilo pitanje u kojoj mjeri je važna promidžba tijekom ratnih zbivanja u nekoj državi. Prema autoru Šiberu (2003.), ratna promidžba ima veliku važnost za vrijeme ratnih zbivanja. Naime, najprije ovakva vrsta promidžbe za cilj ima uključiti što veći broj ljudi u aktivnosti putem kreiranja osjećaja skupnog identiteta te osjećaja pripadnosti. Drugi cilj ove promidžbe je spriječiti razdor u društvu, što drugim riječima znači onemogućiti djelovanje neprijatelja unutar domaće skupine.

Također, treba naglasiti kako je za svaku ratnu situaciju propaganda nužna zbog uvjeravanja nacije u ispravnost pohoda, a samim time lakšeg postizanja pobjede (Šiber, 2003.).

Sljedeće pitanje bilo je: „Koji je cilj ratne promidžbe?“ Prema autorima Krisu i Leitesu (1947., prema Šiber, 1992: 89) ratna promidžba ima dva temeljna cilja. Prvi cilj svakako bi bio uvećati participaciju ljudi u aktivnostima skupine kojoj pripadaju, što se svakako odnosi na kreiranje skupnog identiteta. Skupni identitet odnosi se na kreiranje osjećaja pripadnosti užoj skupini u ratnim sukobima, a doprinosi rastu osjećaja domoljublja, samopouzdanja te vjere u to kako će se ciljevi ispuniti. Drugi cilj ratne promidžbe leži u nastojanju postizanja minimalizacije sudjelovanja neprijateljske strane u aktivnostima svoje vlastite skupine. Drugim riječima, to znači borbu protiv donošenja podjela unutar skupine, kao i unošenja nepovjerenja prema vodstvu. Također, neprijateljska strana često pokušava utjecati na gubitak samopouzdanja te potaknuti javljanje sumnje u sve one vrijednosne osnove te ratne ciljeve druge strane.

„Kroz koje sve medije države mogu provoditi promidžbu prije i za vrijeme ratnih zbivanja?“ treće je pitanje na koje je moguće dati odgovor kroz ovaj rad. Naime, najprije je potrebno reći kako mediji predstavljaju veliku, moćnu silu, pogotovo u današnje vrijeme, koja u velikoj mjeri utječe na mišljenje, ali i ponašanje javnosti u cjelini. Autor Senjković (2001: 33) navodi kako propaganda, bilo ona pozitivna ili negativna, upravo kroz medije postaje važnim prostorom nekakvog djelovanja ili promišljanja. Samim time, i ratna promidžba upravo kroz medije nalazi svoj put do šire javnosti. U današnje smo vrijeme svjedoci brzog razvoja novih tehnologija, a samim time i društvenih medija koji imaju velik utjecaj na društvene odnose, odnosno interakcije među ljudima, čime se u velikoj mjeri olakšava širenje informacija. Zbog navedene činjenice ni ne čudi podatak kako se ratna promidžba prije, tijekom, ali i nakon Drugog svjetskog rata provodila upravo kroz medije, s obzirom na veliku moć i sposobnost prenošenja informacija. Za potrebe ovoga rada analizirani su mediji kao što su: plakati, tisak, radio, film, tv, za koje se sa sigurnošću može reći kako su upravo oni utabali put dijeljenja željene informacije sa stanovništvom svih strana nekog ratnog sukoba.

Vezano uz samu temu rada, kroz rad se moglo uočiti kako je naglasak korištenja ratne promidžbe bio na Njemačkoj i Velikoj Britaniji, pa se tako uz već navedena generalna pitanja, javljaju i pitanja vezana specifično uz Njemačku i Veliku Britaniju. Naime, najprije se kroz rad željelo prikazati kroz koje medije se provodila ratna promidžba u Njemačkoj i Velikoj Britaniji. S tim u vezi, može se reći ono što je već navedeno u odlomku ovoga rada, a to je kako su mediji poput plakata, tiska, radija, filma te televizije bili mediji koji su prevladavali, upravo zbog moći koju su imali. Naime, kroz ove medije nastojao se ispuniti cilj promidžbe. Prema Muslimoviću

(2011.), cilj promidžbe kroz medije može se definirati kao nastojanja upoznavanja što većeg broja ljudi, organizacija, odnosno institucija s političkim te ideološkim aspektima svakog ratnog sukoba.

Što se tiče važnosti ratne propagande u Njemačkoj i Velikoj Britaniji tijekom Drugog svjetskog rata, također se može reći kako je upravo ona na neki način držala ljude na okupu, pružala informacije te dizala moral i samopouzdanje u društvu. Naime, upravo ratna promidžba predstavlja skup komunikacijskih aktivnosti koje neka nacija organizira s ciljem utjecanja na one koji sudjeluju u ratnom sukobu. Ona je važna s obzirom da se putem nje na određeni način postiže ostvarivanje ratnih ciljeva te daje potpora ratnim naporima. Također, može se reći kako je sam put od ratne promidžbe do informacijskih operacija u isto vrijeme i određeni put razvoja javne komunikacije te samih medija (*Hrvatski vojnik*, 2018.).

Kako je izgledala promidžba u Njemačkoj i Velikoj Britaniji prije i nakon Drugog svjetskog rata? Najprije je jako važno naglasiti činjenicu kako je Drugi svjetski rat predstavljao prvi rat u kojem su se prilično intenzivno koristili novi masovni mediji, kao što su radio i film, što je bio slučaj i u Njemačkoj i u Velikoj Britaniji. S obzirom na činjenicu kako je Drugi svjetski rat obuhvaćao sveukupno pučanstvo pojedinih država, bilo je od velike važnosti realizirati rapidan te pouzdan protok informacija za što su se koristili upravo mediji (Skočilić, 2007: 32). S tim u vezi je svakako od velike važnosti navesti i različite ciljeve ratne promidžbe koji su bili prisutni u Velikoj Britaniji te Njemačkoj. Naime, britanska je vlada, koja je bila u velikoj mjeri nespremna za rat, morala prilično brzo pripremiti stanovništvo za rat te mobilizirati cijeli narod ponajprije kako bi mogli preživjeti, a nakon toga i pobijediti u ratu. Njemačka, odnosno Treći Reich, temeljila se na promidžbi nacionalsocijalističkog karaktera propagandi, koja je za cilj imala realiziranje njemačkog imperija koji bi na čelu imao upravo Nijemce kao rasu koja bi bila nadmoćna u odnosnu za druge. Kako bi to mogli ostvariti, potrebno je bilo najprije u to uvjeriti svoje stanovništvo i upravo je tu važnost imala ratna promidžba, pri čemu se smatra kako je velika podrška domaćeg stanovništva nacističkom režimu posljedica stalne izloženosti agresivnoj nacističkoj promidžbi (Skočilić, 2007: 32-33).

Nakon svega navedenog, mogu se izvući određeni zaključci vezani uz postavljene hipoteze rada. Dvije su osnovne hipoteze. Prva navodi kako je ratna promidžba imala veliku ulogu u zbivanjima prije i tijekom Drugog svjetskog rata, kako na domaćoj, tako i neprijateljskoj strani. Naime, najprije je potrebno naglasiti kako upravo ratna promidžba predstavlja jedno od vodećih oružja koje se koristilo tijekom Drugog svjetskog rata, pri čemu je bila prijeko potrebna u onoj mjeri koliko je to bilo i konvencionalno naoružanje. Potrebno je naglasiti kako su kroz povijest

nacije koje nisu ulagale trud u promidžbu često bile na gubitničkoj strani. S tim u vezi, može se reći kako ratna promidžba predstavlja oruđe koje može biti od velike koristi, odnosno pomoći nekoj državi, a posebice naciji kako bi se održao visok stupanj morala koji je presudan čimbenik u svakom ratnom sukobu (Šiber, 2003: 332). Može se reći kako je prva hipoteza potvrđena i da ratna propaganda ima veliku ulogu u zbivanjima prije i tijekom Drugog svjetskog rata, i to ponajprije u podizanju morala i spremnosti nacije na ratna zbivanja.

Druga hipoteza rada govori kako su i Njemačka i Velika Britanija veliku pažnju usmjeravale na razvoj i upotrebu ratne promidžbe prije i tijekom Drugog svjetskog rata. U prilog navedenoj hipotezi svakako ide činjenica kako su presudnu ulogu, kada je riječ o ratnoj promidžbi Drugog svjetskog rata, imali mediji, kao što su: plakat, tisak, radio te film koji su omogućavali rapidno širenje informacija, ali i manipulaciju njima (Skočilić, 2007: 38). Kako Njemačka, tako je i Velika Britanija koristila masovne medije kako bi se ostvarile određene političke ili pak ideološke propagande, i to u velikoj mjeri. Na temelju napisanoga, može se reći kako je i druga hipoteza potvrđena.

Njemačka i Velika Britanije, u kontekstu ratne promidžbe, imaju određene sličnosti i razlike (Tablica 1.). Što se tiče aktera ratne promidžbe, u Njemačkoj se ratna promidžba najviše veže uz tzv. PROMI (njem. *Propagandministerium*), što bi se u kontekstu hrvatskog jezika grubo moglo prevesti kao ministarstvo informacija, odnosno promidžbe. Uz navedeno, veliki značaj imao je i Joseph Goebbels, njemački kancelar i političar koji je bio jedan od najbližih suradnika Adolfa Hitlera. Kada je riječ o Velikoj Britaniji, sličnost je što je jedan od glavnih aktera ratne promidžbe Britansko ministarstvo informacija (MOI), no Britanci su koristili i tzv. „crnu propagandu“ putem PWE-a (*Political Warfare*).

Kada je riječ o metodama koje su se koristile u ratnoj promidžbi, tu su i Nijemci i Britanci koristili iste metode, odnosno kanale putem kojih su slali poruke do svojih građana. U obje države koristili su se masovni mediji, koji su u tom vremenu posebno bilježili popularnost među stanovništvom. Mediji koji su se koristili u Njemačkoj i Velikoj Britaniji kako bi se prenijele poruke prije i tijekom Drugog svjetskog rata su: plakati, tisak, radio te film.

Iako svaka država pri korištenju ratne promidžbe za cilj ima informirati svoje stanovništvo i stvoriti osjećaj određene kolektivne svijesti, ipak je moguće primijetiti određene razlike u ciljevima korištenja ratne promidžbe između Njemačke i Velike Britanije uoči i tijekom Drugog svjetskog rata. Naime, jedan od glavnih ciljeva njemačke ratne propagande bilo je postići nacionalno jedinstvo, no to je ponekad znalo ići u tu krajnost prema kojoj se hranio i osjećaj

mržnje prema svima koji ne pripadaju njemačkoj naciji, osobito prema Židovima. Također, jedan od ciljeva bio je usaditi kod građana oštar stav kako se Njemačka treba širiti na sve one prostore gdje žive Nijemci. Njemačka je ratna promidžba bila prilično oštra i često se mogla uočiti mržnja i poticanje na agresiju. S druge strane, Velika Britanija nije koristila ratnu promidžbu u tu svrhu, nego je cilj iste prvenstveno bio u pripremi stanovništva za rat te dizanju morala građana. Također, nastojalo se ujediniti građane u borbi protiv neprijatelja. Ono što se također radilo, putem „crne propagande", je dezinformacija neprijatelja, prilikom čega su se slale krive ili zbunjujuće informacije neprijateljskoj strani.

	AKTERI	**METODE**	**CILJEVI**
Njemačka	-PROMI (Propagandministerium) -Joseph Goebbels	-plakati -tisak -radio -film	-nacionalno jedinstvo -mržnja prema neprijateljima -usaditi kod građana stav kako se Njemačka treba širiti na sve one dijelove gdje žive Nijemci
Velika Britanija	-MOI (Britansko ministarstvo informacija) -PWE (Political Warfare)	-plakati -tisak -radio -film	-priprema stanovništva za ratna zbivanja -dizanje morala -brz protok informacija -dezinformiranje neprijatelja -ujediniti građane u borbi protiv neprijatelja

Tablica 1. Komparacija njemačke i britanske ratne promidžbe (izrada autora rada)

Goebbels je smatrao kako upravo spektakl može dobro doći kao određeni alat prenošenja ideologija. Može se reći kako su Nijemci i Britanci znali najbolje to koristiti u filmovima. Ipak, danas isti promidžbeni materijali više nemaju isti utjecaj na gledatelja što je to nekada bio slučaj. Ipak, za vrijeme trajanja Drugog svjetskog rata, film te fotografija su često dovodili u zabludu gledatelja budući da nude određeni privid svjedočenja realnosti (Skočilić, 2007: 38).

Velika Britanija i Njemačka za cilj su imale motivirati svoje stanovništvo, podići stupanj samopouzdanja te morala. U to doba od velike je važnosti bilo korištenje medija kao što su film i radio, što su koristili u velikoj mjeri, stoga se može reći kako je i ova teza potvrdna, odnosno kako su i Nijemci i Britanci veliku pažnju, osim oružja u standardnom smislu, posvećivali i ratnoj promidžbi kao alatu, odnosno oružju koje je, u kombinaciji s masovnim medijima, bilo također jako moćno.

Kao što je navedeno u uvodu rada, glavni cilj rada je dati uvid u značenje ratne promidžbe prije i tijekom Drugog svjetskog rata u Njemačkoj i Velikoj Britaniji, što je postignuto kroz iznošenje podataka dobivenih proučavanjem dostupne literature, pri čemu ovaj rad svakako može poslužiti kao nekakva teorijska osnova za neke buduće pregledne radove ili istraživanja vezana uz ovu temu.

8. ZAKLJUČAK

Glavni cilj ovoga diplomskog rada je dati uvid u značenje ratne promidžbe prije i tijekom Drugog svjetskog rata. Naime, kroz rad je, bez sumnje, pokazano kako je ratna promidžba prije i tijekom Drugog svjetskog rata imala veliki značaj za ratna zbivanja, s posebnim naglaskom na Njemačku i Veliku Britaniju. S tim u vezi, pokazano je kako ovaj oblik promidžbe za cilj ima uključiti što je moguće veći broj ljudi u ratna zbivanja na način da se kreira osjećaj skupnog identiteta, kao i osjećaj pripadnosti. Uz to, ratna propaganda ima mobilizirajuću ulogu, te ulogu pripremanja stanovništva na ratna zbivanja. Također, za cilj ima spriječiti razdor u društvu, što znači onemogućiti djelovanje neprijatelja unutar domaće skupine.

Ratna se promidžba prije, tijekom, kao i nakon Drugog svjetskog rata provodila najviše kroz medije, s obzirom na moć i sposobnost koju mediji imaju prilikom prenošenja informacija. U ovome su radu analizirani mediji kao što su, primjerice: plakati, tisak, radio, film, tv, za koje se sa sigurnošću može reći kako su utabali put kojim se željene informacije dijele sa stanovništvom svih strana nekog ratnog sukoba. U radu se pisalo o spomenutim medijima i ratnoj promidžbi u Njemačkoj te Velikoj Britaniji, gdje su upravo mediji poput plakata, tiska, radija, filma te televizije bili mediji koji su prevladavali, upravo zbog moći koje su imali.

Od velike je važnosti navesti i različite ciljeve ratne promidžbe koji su bili prisutni u Velikoj Britaniji te Njemačkoj. Britanska vlada, koja je bila u velikoj mjeri nespremna za rat, morala je prilično brzo pripremiti stanovništvo za rat, a samim time i mobilizirati cijeli narod ponajprije kako bi mogli preživjeti, a potom i pobijediti u ratu. Njemačka se temeljila na promidžbi nacionalsocijalističkog karaktera, koja je za cilj imala ostvarivanje njemačkog carstva koje bi na svome čelu imalo upravo Nijemce kao rasu koja bi bila nadmoćna u odnosnu za druge. Obje države su za uvjeravanje stanovništva trebale upravo ratnu promidžbu, pri čemu se smatra kako je velika podrška domaćeg stanovništva nacističkom režimu posljedica stalne izloženosti agresivnoj nacističkoj promidžbi.

S obzirom na sve navedeno, može se zaključiti kako su dvije postavljene hipoteze rada potvrđene, pa se tako može zaključiti kako **ratna promidžba ima veliku ulogu u zbivanjima prije i tijekom Drugog svjetskog rata, i to ponajprije u podizanju morala i spremnosti nacije na ratna zbivanja.** Također, potvrđena je i druga hipoteza rada koja **govori kako su i Njemačka i Velika Britanija veliku pažnju usmjeravale na razvoj i upotrebu ratne promidžbe prije i tijekom Drugog svjetskog rata.**

Važnost ovoga rada leži u tome što on svakako može poslužiti kao jedna od točaka od koje se može krenuti prilikom pisanja drugih radova ili istraživanja koja će se baviti temom. To znači da može ponuditi nekakvu početnu bazu izvora literature koja svakako može biti od koristi autorima budućih radova. Također, ovaj rad ukazuje na činjenicu koliku je moć ratna promidžba imala u vrijeme trajanja Drugog svjetskog rata, kao i na to kolika je zapravo moć medija u tadašnje vrijeme, ali i danas. Kako bi se mogli razumjeti nekakvi današnji obrasci, svakako je dobro biti upoznat i s nekima iz prošlosti, stoga će ovaj rad upravo ponuditi određeni kontekst povijesnih zbivanja korištenja ratne promidžbe tijekom Drugog svjetskog rata u Njemačkoj i Velikoj Britaniji. Isto tako, prijedlog je uključiti možda i određene psihološke aspekte, odnosno analizirati koji trag su određeni mediji mogli ostaviti na psihu čovjeka u to vrijeme i što je to što je toliko privlačilo stanovništvo, drugim riječima, što je toliko ostavilo traga na njih: je li to možda skupni identitet koji se tim putem razvijao? Je li to možda veći osjećaj pripadnosti ili domoljublja?

9. **POPIS LITERATURE**

Knjige i znanstveni članci

1. Bessel, Richard (2004). The Nazi Capture of Power. *Journal of Contemporary History* 39 (2): 169-188.
2. Blažević, Robert, Alijagić, Amina (2010). Antižidovstvo i rasno zakonodavstvo u fašističkoj Italiji, nacističkoj Njemačkoj i ustaškoj NDH. *Zbornik Pravnog fakulteta Sveučilišta u Rijeci* 31 (2): 879-916.
3. Cipek, Tihomir (2006). *Stoljeće diktatura u Hrvatskoj*. Zagreb : Matica Hrvatska.
4. Cipek, Tihomir (2009). Trijumf volje kao trijumf nacizma. Propaganda u filmu Leni Riefenstahl. *Međunarodne studije* 9 (1): 94-109.
5. Conquest, Robert (1999). Reflections on a Ravaged Century. New York : W.W. Norton.
6. Ćirić, J., Drndarević, N. (2019). Migracije, strah, predrasude i manipulacije. *Zbornik IKSI* 2 (1): 19-34.
7. Dukovski, Darko (2012). Ozrcaljena povijest: Uvod u suvremenu povijest Europe i Europljana, Leykam International : Filozofski fakultet u Rijeci.
8. Hitler, Adolf (1999). *Mein Kampf*. Zagreb: Croatia projekt.
9. Horvat, I. (2009). Leni Riefenstahl - ubojice kroz oči umjetnice. *Essehist : časopis studenata povijesti i drugih društveno-humanističkih znanosti* 1 (1): 33-38.
10. Kershaw, Ian (2004). Hitler and the Uniqueness of Nazism. *Journal of Contemporary History* 39 (2): 239-254.
11. Kiger, Patrick (n.d.). *The Treaty of Versailles Punished Defeated Germany with These Provisions.*
12. Knopp, Guido (2007). *Hitlerovi pomoćnici*. Zagreb: Profil.
13. Kühnl, Reinhard (1978). *Oblici građanske vladavine - liberalizam - fašizam*. Beograd: Komunist.
14. Milberg, D. (2010). *World War II on the Big Screen. Jefferson*. North Carolina: McFarland&Company, Inc.
15. Moore, Paul (2010). „And What Concentration Camps Those Were!“: Foreign Concentration Camps in Nazi Propagand. *Journal of Contemporary History* 45 (3): 650-674.

16. Muslimović, Fikret (2011). *Specijalni rat*. Sarajevo: Udruženje za zaštitu tekovina borbe za Bosnu i Hercegovinu.
17. Overy, Richard (2005). *Diktatori: Hitlerova Njemačka i Staljinova Rusija*. Zagreb: Naklada Ljevak.
18. Overy, Richard (2014). *Diktatori: Hitlerova Njemačka i Staljinova Rusija*. Zagreb: Naklada Ljevak.
19. Paxton, Robert O. (2012). *Anatomija fašizma*. Zagreb: Tim press.
20. Rentschler, Eric (1966). *The Ministry of Illusion - Nazi Cinema and Its Afterlife. Cambridge (Massachusetts).* London: Harvard University Press.
21. Sabljo, Marin (2015). Nacistički trijumvirat – Heinrich Himmler, Herman Göring, Josef Goebbels. *Essehist – časopis studenata povijesti i drugih društveno-humanističkih znanosti* 7(7): 92-97.
22. Schneider, Steven Jay (2009). *101 war movies you must see before you die*. London: Quintessence.
23. Senjković, Reana (2001). Propaganda, mediji, heroji, mitovi i ratnici. *Polemos 4*, 2 (1): 33-79.
24. Shirer, William L (1977). *Uspon i pad Trećeg Reicha. Uspon Adolfa Hitlera:* Trijumf.
25. Skočilić, Jasmina (2007). Usporedba državne propagande u Njemačkoj i Velikoj Britaniji tijekom Drugog svjetskog rata. *Pro tempore: časopis studenata povijesti* 4 (4): 31-39.
26. Smith, Malcom (2022). *Britain and 1940: History, Myth and Popular Memory*. London: Routledge.
27. Šiber, Ivan (1992). *Politička propaganda i politički marketing*. Zagreb : Alinea.
28. Šiber, Ivan (1992). Ratna propaganda. *Politička misao : časopis za politologiju* 29 (1): 89-106.
29. Šiber, Ivan (2003). *Politički marketing.* Zagreb : Politička kultura.
30. Škarica, Matej (2012). *Propaganda kroz europsku povijest*. Zagreb-Sarajevo: Synopsis.
31. Timmers, Margaret (1998). *The power of the poster*. London: V&A Publications.
32. Vistrić, S., Robert (2004). *Hitler i holokaust*. Beograd : Alexandria Press.
33. Waddington, Lorna L. (2007). The Anti-Komintern and Nazi Anti-Bolshevik Propaganda in the 1930s. *Journal of Contemporary History* 42 (4):573-594.
34. Welch, David (2004). Nazi Propaganda and the Volksgemeinschaft: Constructing a People's Community. *Journal of Contemporary History* 39 (2): 213-238.
35. Zeman, Zbynek A. B (1973). *Nazi Propaganda*. London: Oxford University Press.

Mrežni izvori

1. Calvin University (2022) Nazi and East German Propaganda. https://research.calvin.edu/german-propaganda-archive/ Pristupljeno: 26.07.2022.
2. Holocaust Encyclopedia (2022) THE PRESS IN THE THIRD REICH. https://encyclopedia.ushmm.org/content/en/article/the-press-in-the-third-reich , pristupljeno 26.07.2022.
3. Hrvatski vojnik (2018) Ratna propaganda (I. dio). https://hrvatski-vojnik.hr/ratna-propaganda-i-dio/ pristupljeno 25.07.2022.
4. Tučak, Ivan (2009) Joseph Goebbels, Hrvatski povijesni portal. http://www.povijest.net/v5/zivotopis/svjetskizivotopisi/2009/joseph-goebbels , pristupljeno: 24.07.2022.

Stranice s kojih su preuzete slike

https://www.antikvarijat-biblos.hr/knjige/povijest/mein-kampf-moja-borba

https://hrcak.srce.hr/file/272253

https://www.imdb.com/title/tt0030522/

https://www.ww1poster.com/product-page/kopi-af-british-lord-kitchener-your-country-needs-you-poster-1914

https://www.imdb.com/title/tt0034734/

https://www.bestdvdklub.co.rs/film/8/gospodja-miniver/1491/mrs-miniver/dvd/

http://idemoukino.com/film/trailer/23974/Bitka-za-Britaniju

SAŽETAK

Rad daje uvid u ratnu promidžbu Njemačke i Velike Britanije tijekom Drugog svjetskog rata. Može se reći kako upravo ratna promidžba ima veliku ulogu u događanjima prije te tijekom Drugog svjetskog rata. Britanska vlada, koja je bila u velikoj mjeri nespremna za rat, morala je dosta brzo spremiti stanovništvo za rat te mobilizirati cijeli narod ponajprije kako bi mogli preživjeti, a zatim i pobijediti u ratu. S druge stane, Njemačka se temeljila na promidžbi nacionalsocijalističkog karaktera, koja je za cilj imala ostvarivanje njemačkog carstva koji bi na svome čelu imali upravo Nijemce kao rasu koja bi bila nadmoćna u odnosnu za druge. Može se reći kako su obje države za uvjeravanje stanovništva trebale upravo ratnu promidžbu, pri čemu se smatra kako je velika podrška domaćeg stanovništva nacističkom režimu posljedica stalne izloženosti agresivnoj nacističkoj promidžbi.

Ključne riječi : rat, Drugi svjetski rat, ratna promidžba, nacija, Velika Britanija, Njemačka

ABSTRACT

The paper gives an insight into the war propaganda of Germany and Great Britain during the Second World War. It can be said that exactly war propaganda played a big role in the events before and during the Second World War. The British government, which was largely unprepared for war, had to quickly prepare the population for war and mobilize the entire nation first so that they could survive and then win the war. On the other hand, Germany was based on propaganda of a National Socialist character, propaganda aimed at the realization of the German Empire, which would have Germans at its head as a race that would be superior in relation to others. It can be said that both countries needed wartime propaganda to convince the population, and it is believed that the great support of the local population for the Nazi regime is the result of constant exposure to aggressive Nazi propaganda.

Key words : war, World War II, war propaganda, nation, Great Britain, Germany