

# Propaganda kao manipulativni oblik informiranja

---

**Baterl, Martin**

**Undergraduate thesis / Završni rad**

**2017**

*Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj:* **University of Zadar / Sveučilište u Zadru**

*Permanent link / Trajna poveznica:* <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:162:142331>

*Rights / Prava:* [In copyright](#)/[Zaštićeno autorskim pravom.](#)

*Download date / Datum preuzimanja:* **2024-07-19**



**Sveučilište u Zadru**  
Universitas Studiorum  
Jadertina | 1396 | 2002 |

*Repository / Repozitorij:*

[University of Zadar Institutional Repository](#)



zir.nsk.hr



DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

Sveučilište u Zadru

Odjel za turizam i komunikacijske znanosti

Preddiplomski sveučilišni studij kulture i turizma



**Martin Baterl**

**Propaganda kao manipulativni oblik informiranja**

**Završni rad**

Zadar, 2017.

Sveučilište u Zadru

Odjel za turizam i komunikacijske znanosti

Preddiplomski sveučilišni studij kulture i turizma

## **Propaganda kao manipulativni oblik informiranja**

Završni rad

**Student:**

Martin Baterl

**Mentor:**

dr. sc. Goran Pavelin

Zadar, 2017.



## Izjava o akademskoj čestitosti

Ja, **Martin Baterl**, ovime izjavljujem da je moj **završni** rad pod naslovom **Propaganda kao manipulativni oblik informiranja** rezultat mojega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima te da se oslanja na izvore i radove navedene u bilješkama i popisu literature. Ni jedan dio mojega rada nije napisan na nedopušten način, odnosno nije prepisan iz necitiranih radova i ne krši bilo čija autorska prava.

Izjavljujem da ni jedan dio ovoga rada nije iskorišten u kojem drugom radu pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj, obrazovnoj ili inoj ustanovi.

Sadržaj mojega rada u potpunosti odgovara sadržaju obranjenoga i nakon obrane uređenoga rada.

Zadar, 20. studeni 2017.

# SADRŽAJ

<b>1. UVOD.....</b>	<b>1</b>
<b>2. OSNOVE PROPAGANDE .....</b>	<b>2</b>
2.1. Definiranje propagande i njezina svrha .....	2
2.2. Razlikovanje pojmova- odnosi s javnošću vs propaganda.....	3
2.3. Glavni fokus propagande- javno mišljenje.....	4
2.4. Promjena tuđeg mišljenja .....	5
2.5. Faktori utjecaja propagande na pojedinca .....	7
2.6. Faktori utjecaja propagande na mase .....	8
2.7. Propaganda i obrazovanje.....	9
2.8. Propagandne tehnike .....	12
2.9. Grupiranje propagande .....	13
<b>3. POVIJEST PROPAGANDE.....</b>	<b>15</b>
3.1. Antičko doba (10 st. pr. Kr.- 5 st.) .....	15
3.2. Srednji vijek (5- 15 st.) .....	16
3.3. Propaganda novog doba (16 st.- ).....	17
<b>4. RATNA PROPAGANDA.....</b>	<b>18</b>
4.1. Vrste ratne propagande i funkcija ratne propagande .....	18
4.2. Propaganda u Prvom svjetskom ratu.....	20
4.3. Propaganda zvjerstva .....	22

4.4. Ostale tehnike ratne propagande.....	24
4.5. Vrste političke propagande tijekom rata .....	25
<b>5. PROPAGANDA ZA VRIJEME TREĆEG REICHA .....</b>	<b>26</b>
5.1. Ciljevi i primjeri njemačke propagande .....	26
5.2. Radio propaganda.....	27
5.3. Film kao sredstvo propagande .....	29
<b>6. SJEVERNOKOREJSKA PROPAGANDA .....</b>	<b>31</b>
6.1. Ciljevi i primjeri sjevernokorejske propagande .....	31
6.2. Život u Sjevernoj Koreji - kontrola misli.....	35
<b>7. OSTALI PRIMJERI KORIŠTENJA PROPAGANDE U SVIJETU KROZ POVIJEST .....</b>	<b>38</b>
7.1. Manipuliranje prošlošću- Srbija i propaganda .....	38
7.2. Svjetski primjeri.....	40
7.3. Spomenici kao sredstvo propagande .....	42
7.4. Moć fotografije .....	44
<b>8. MEDIJI I MANIPULIRANJE U SLUŽBI INFORMIRANJA .....</b>	<b>46</b>
8.1. Svrha, vrste medija i primjeri .....	46
8.2. Dvostruka mjerila zapadnih medija .....	47
8.3. Cenzura kao oblik kontrole informacija.....	51
8.4. Kontrola mišljenja kontroliranjem većine medija .....	52

<b>9. ZAKLJUČAK .....</b>	<b>54</b>
<b>SAŽETAK .....</b>	<b>56</b>
<b>SUMMARY .....</b>	<b>57</b>
<b>LITERATURA .....</b>	<b>58</b>
<b>POPIS ILUSTRACIJA .....</b>	<b>61</b>
<b>ŽIVOTOPIS</b>	

# 1. UVOD

Tema ovog završnog rada je propaganda kao manipulativni oblik informiranja. U radu su prikazani i analizirani problemi i pitanja koja su proizlazila iz samog proučavanja odabrane teme. Rad je koncipiran tako da se selekcijom određenih zanimljivih tema i pomoću primjera prikaže uloga propagande kroz povijest te njezini oblici, vrste i posljedice koje je ostavila za sobom.

Kao što sama tema ovog rada nalaže, istražuje se glavni predmet, tj. cilj, a to je bavljenje problematikom propagande i njezinog manipulativnog učinka. Kada se govori o manipulativnom učinku, onda je važno napomenuti da to ne znači da autor kani prikazati samo negativne oblike propagande. Naprotiv, u radu su prikazani i pozitivni i negativni oblici jer ista ima dva lica. Stoga obje strane zaslužuju prikaz kroz svoju zajedničku karakteristiku; manipulativni oblik koji imaju. U drugom poglavlju donose se najvažnije informacije o osnovama propagande, radi se o svrsi propagande i definiranju najvažnijih pojmova vezanih uz propagandu, potom se govori o tehnikama kako promijeniti tuđe mišljenje te se izlažu primjeri povezanosti propagande i masovnog obrazovanja, a u kontekstu navedenog razdvaja se pojam propagande od pojma odnosa s javnošću. U trećem poglavlju govori se o povijesti propagande. U četvrtom poglavlju se kao posebno važna kategorija opisuje ratna propaganda te se pomoću primjera i uporabe različitih tehnika prikazuje važnost i značaj navedene propagande za svaku državu i narod za vrijeme ratnih sukoba. Poslije ratne propagande, u petom poglavlju, se izdvaja tema koja je važna za razumijevanje moderne propagande. Autor koristi primjer Trećeg Reicha i korištenja propagande pomoću kojeg su pošiljatelji poruka oblikovali mišljenje 80 milijuna Nijemaca. Zatim je u šestom poglavlju poseban dio posvećen modernom ekvivalentu Trećeg Reicha u pogledu korištenja propagande za kontrolu naroda, tj. primjer Sjeverne Koreje i odnosne indoktrinacije cijelog naroda od najranije dobi. Sljedeće, sedmo poglavlje, donosi prikaz odabranih svjetskih primjera kroz dopunjene primjere Sovjetskog Saveza, Kine i ostalih. U posljednjem, osmom poglavlju, autor se osvrće na prikaz četvrte sile, tj. medije kako bi naglasio utjecaj istih na javno mnijenje i to putem analize odabranih tema u kojem je prikazana uporaba propagande kroz cenzuru, odnosno sivu propagandu na primjerima Iraka, Izraela... Ovaj rad se zasniva na proučavanju dostupne literature, velikom većinom na engleskom jeziku te su neki primjeri prikazani analizom pojedinih novinskih članaka, TV emisija i dokumentarnih filmova.



## 2. OSNOVE PROPAGANDE

Kad govorimo o propagandi pretpostavljamo da se radi o pojmu koji kod većine ljudi odmah u podsvijesti ima negativno značenje. No, znači li to da se propaganda treba potpuno odbaciti? Ne, jer to nije moguće. Propaganda će postojati dokle god postoje ljudi. Povijest svjedoči da je propaganda nužna i dio da je svakodnevnog života, ponekad vidljiva, a češće je skrivena. Razumijemo li i shvaćamo li njene skrivene motive? Spomenuto ovisi isključivo o svakom pojedincu. Da bi se shvatila uloga i važnost propagande u životu pojedinca i zajednice potrebno je krenuti od samih temelja i idejnih koncepata jednog protuslovlja, jer propaganda ima dva lica, a strana koju vidimo ovisi o pošiljatelju propagandne poruke.

### 2.1. Definiranje propagande i njezina svrha

Svaki početak polazi od definiranja pojma kojim se netko bavi. Ivan Šiber<sup>1</sup> u svojoj knjizi „Osnove političke psihologije“ navodi da se pojam propaganda prvi puta javlja izvan crkvenih krugova tek u 20. stoljeću. To ne znači da je taj prvi spomen i sam početak propagande. Spomenuti autor smatra da je povijest propagande duga i obilježena raznim prevratima i percepcijama o ulozi propagande.

Da bi se, dakle, ušlo u dubinu problema i svrhu propagande važno je definirati propagandu. Tako je prema navedenom autoru propaganda „plansko i namjerno djelovanje na promjenu i kontroliranje stavova radi stvaranja predispozicija za određeni način ponašanja“.<sup>2</sup> Prema odabranoj definiciji, fokus propagande jest pokušaj promjene stavova i načina razmišljanja kod određene osobe, tj. ciljne publike da bi se stvorio obrazac razmišljanja i ponašanja kakav odgovara cilju koji pošiljatelj propagandne poruke želi postići. Prema Mateju Škarici<sup>3</sup>, krajnja svrha propagande je osigurati nekritičko prihvaćanje. Ovaj autor propagandu opisuje kao sustavan pokušaj oblikovanja ljudske percepcije, kao svojevrsnu manipulaciju ponašanja, tj. kontrolu

---

<sup>1</sup> ŠIBER, I.: *Osnove političke psihologije*, Politička kultura, Zagreb, 1998., p. 200.

<sup>2</sup> ŠIBER, I.: *op.cit.*, p. 293.

<sup>3</sup> ŠKARICA, M.: *Propaganda kroz europsku povijest*, Synopsis, Zagreb - Sarajevo, 2012., p. 14.

mišljenja. Navedeno je ujedno i glavni kriterij propagande, da se manipulira tuđim mišljenjem, bilo na pozitivan ili negativan način. Autor smatra da propaganda ima dvije strane, a ne samo jednu, tj. negativnu stranu kako većina ljudi u podsvijesti ima. Ključna riječ propagande je manipulacija, a prema potonjem izvoru, manipulirati nekim se definira kao „upravljati čijim postupcima, postizati da netko radi ono što odgovara onome koji upravlja.“<sup>4</sup> Prema Edwardu Bernaysu<sup>5</sup>, propaganda nikada neće izumrijeti, jer je nužna i potrebna. U skladu s navedenim, propagandu trebamo prihvatiti kao dio svakodnevnog, posebno političkog života jer bez nje nijedan sustav ne bi funkcionirao, bila to demokracija, komunizam ili nešto treće.

## 2.2. Razlikovanje pojmova - odnosi s javnošću i propaganda

Ono čime se propaganda često zamjenjuje, i to potpuno pogrešno su termini: *odnosi s javnošću, oglašavanje, promocija...* Zajednička poveznica navedenim terminima je da imaju ulogu informirati ciljanu publiku, a prema hrvatskom jezičnom portalu, informirati nekoga znači „dati/davati informaciju, obavijestiti/obavještavati, u više smjerova razmjenjivati informacije posredstvom novina, televizije i drugih medija.“<sup>6</sup> Važno je pritom istaknuti glavnu razliku između propagande i odnosa s javnošću s obzirom na to da je vrlo važna i jednostavna za razlikovanje. Prema Zoranu Tomiću<sup>7</sup>, odnosi s javnošću definiraju se kao „proces (...) komuniciranja organizacije s njezinom unutarnjom i vanjskom javnošću u svrhu postizanja međusobnog razumijevanja, izgradnje društvene odgovornosti i ostvarivanja zajedničkih interesa.“

Glavnih 5 funkcija odnosa s javnošću su, prema istom autoru:

- 1) strateško planiranje
- 2) istraživanje
- 3) publicitet
- 4) promocija

---

<sup>4</sup> Hrvatski jezični portal, <http://hjp.znanje.hr/index.php?show=search> (22.10.2017.)

<sup>5</sup> BERNAYS, E. L.: **Propaganda**, Horace Liveright, 1928., p. 159.

<sup>6</sup> Hrvatski jezični portal, <http://hjp.znanje.hr/index.php?show=search> (22.10.2017.)

<sup>7</sup> TOMIĆ, Z.: **Odnosi s javnošću: teorija i praksa**, Synopsis, Zagreb-Sarajevo, 2008., p. 50.

5) donošenje odluke kroz suradnju.<sup>8</sup>

Glavna razlika između odnosa s javnošću i propagande je u tomu da je propaganda isključivo jednosmjerna komunikacija, dok su odnosi s javnošću dvosmjerna komunikacija.<sup>9</sup> Prema navedenom daje se zaključiti da je glavna svrha odnosa s javnošću postizanje međusobnog razumijevanja dijalogom, dok propaganda nastoji manipulirati tuđim ponašanjem i sviješću tako da druga strana nekritički prihvati ono što pošiljatelj određene poruke kroz propagandu želi postići. Upotreba propagande može biti dobronamjerna ili zlonamjerna. Međutim, prema istom autoru, odnosi s javnošću “imaju pozitivan ton, nastoje izbjeći pretjerano hvaljenje, a usmjereni su prema postizanju dogovora, prihvaćanju i potpori.”<sup>10</sup> Dakle, prema svemu navedenom, definiciji i svrsi obiju termina (*propaganda i odnosi s javnošću*) jasno se da zaključiti da su potpuno različiti. Tako se odnosi s javnošću mogu prihvatiti kao ispravan način informiranja javnosti.

Propaganda je ta koja ima dvije strane: pozitivnu i negativnu, obje strane imaju istu odliku, a to je da žele uvjeriti ciljanu publiku u svoju poruku kroz promjenu mišljenja manipulativnim oblikom.

### **2.3. Glavni fokus propagande- javno mišljenje**

Ono na što propaganda želi utjecati jest tuđe mišljenje: javno ili osobno. Prema Johnu Deweyu<sup>11</sup>, kojeg spominje Božo Skoko u svojoj knjizi, javno mišljenje ili mnijenje je „sud koji formiraju i podržavaju oni koji sačinjavaju javnost, a odnosi se na javne poslove“. Ali tko je ta javnost? Prema Grunigu<sup>12</sup> kojeg spominje Skoko u svojoj knjizi, postoje 4 tipa javnosti:

- 1) svestrane (one koje reagiraju na svaku temu)
- 2) apatične (oni koje niti jedna tema ne zanima)

---

<sup>8</sup> TOMIĆ, Z.: op.cit., p. 52-53.

<sup>9</sup> TOMIĆ, Z.: op.cit., p. 60.

<sup>10</sup> TOMIĆ, Z.: op.cit., p. 59- 60.

<sup>11</sup> DEWEY, J. prema: SKOKO, B., **Priručnik za razumijevanje odnosa s javnošću**, Millenium promocija, Zagreb, 2006., p. 98.

<sup>12</sup> GRUNIG, J. prema: SKOKO, B.: op.cit., p. 103.

3) jednotemne

4) javnosti vrućih tema (oni koji se jave samo kada tema postanu zanimanjem većeg broja ljudi, kao npr. neki društveni problem).

Dakle, prema navedenom, svaki pošiljatelj propagandne poruke mora biti svjestan navedenih različitih tipova javnosti, tako da svoju poruku oblikuje u skladu s time. Ne zahtijevaju sve javnosti istu razinu pozornosti, tj. neke će se javnosti lakše uvjeriti u poslanu poruku, dok nekim tipovima javnosti treba posvetiti puno više pozornosti.

#### **2.4. Promjena tuđeg mišljenja**

Prema Nicholasu Cullu i suradnicima<sup>13</sup>, Napoleon je jednom rekao: „Moć se temelji na mišljenju. Što je vlast koju ne podupire mišljenje? Ništa.“

I zaista, svaki sustav se mora temeljiti na određenoj potpori javnosti jer prije ili kasnije cijeli sustav će se urušiti ako vlast nema potporu naroda, tj. javnog mišljenja. Povijest je učiteljica života te je kroz prošlost gornja tvrdnja više puta potvrđena. Nakon što je definirano ono na što propaganda želi utjecati, tj. na nečije mišljenje, potrebno je prikazati kojim putevima i kako djelovati na tuđu promjenu mišljenja. Ključ za propagandu, koja želi utjecati na nekoga, je uspješno kreiranje poruke. Za uspješno kreiranje poruke potrebni su nam sljedeći elementi: „Analiza publike, kredibilitet izvora, apel na interes pošiljatelja, jasnoća poruke, pravo vrijeme i kontekst, sudjelovanje publike, sugestije za konkretnu akciju i kvalitetna struktura poruke“.<sup>14</sup> Samo s metodičnim radom, pripremom i korištenjem svih navedenih elemenata za uspješno kreiranje poruke može se postići kvalitetna i potpuna promjena mišljenja pojedinca ili cijele skupine ljudi koji čine određeno društvo.

Kako promijeniti i kako djelovati na tuđe mišljenje i ponašanje? Ključna riječ navedenog pitanja je persuazija. Prema Williamu i Pamela Benoit<sup>15</sup>, persuazija je „proces u kojem izvor (uvjeravatelj) koristi poruku da bi ostvario cilj stvaranjem,

---

<sup>13</sup> CULL, N. J., CULBERT, D., WELCH, D.: **Propaganda and mass persuasion: A historical encyclopedia**, ABC Clio, Santa Barbara-Denver-Oxford, 2003., p. 278.

<sup>14</sup> SKOKO, B.: op.cit., p. 118.

<sup>15</sup> BENOIT, W.I., BENOIT, P.J.: **Persuazivne poruke: proces utjecanja**, Naklada Slap, Jastrebarsko, 2013., p. 7.

mijenjanjem ili jačanjem stavova drugih primatelja poruke.“ Nadalje, prema navodima istih autora persuazija se sastoji od 4 elementa:

- 1) persuazija je proces
- 2) uključuje ljude
- 3) usmjerena je na cilj
- 4) može stvarati, mijenjati ili jačati stavove.<sup>16</sup>

Ono na što persuazija želi utjecati je stav onoga kome se obraća, a stav je prema potonjim autorima „spoznaja (misao, mentalni konstrukt) koja se razvija kroz iskustvo.“<sup>17</sup> Persuazija se može smatrati uspješnom samo onda kad se onaj kojem se obraćamo promijenio svoj stav.<sup>18</sup> Osim već navedenog uspješnog kreiranja poruke, da bi se osigurala uspješna persuazija, potrebno se kvalitetno pripremiti i analizirati publiku kojoj se obraćamo, a to se postiže kroz nekoliko koraka. Najvažniji korak je da se odabere jasan cilj o tome koja je naša poruka i u što želimo uvjeriti publiku. Osim cilja moraju se analizirati i osobine publike, moraju se prikupiti informacije o publici (što se više zna o publici kojoj se obraćamo, to je lakše prilagoditi poruku publici i tako doći do toga da se željena poruka prenese ciljnoj javnosti pa se ostvari cilj koji je postavljen na početku).<sup>19</sup> U svakom izlaganju, tj. obraćanju publici; ako im se želi prenijeti poruka na pravi način uvijek je potrebno imati određenu potporu izlaganju. Prema spomenutim autorima među najvažnije vrste potpore spadaju pomoćni materijali, korištenje statističkih podataka, pozivanje na iskaz osobe koja je stručna u svom području, hipotetski primjer, apeliranje na strah, korištenje fraza, ironije, korištenje aksioma itd.<sup>20</sup> Dakle, pomoću navedenih oblika lakše se može pridobiti ciljanu publiku da prihvati naše stajalište te da misle na istovjetan način koji je pošiljatelj zamislio. Uspjeh korištenja navedenih oblika uvjeravanja publike ovisi o sposobnosti pojedinca i/ili institucije koja je odgovorna za prenošenje poruke od točke A do točke B, od pošiljatelja do primatelja.

---

<sup>16</sup> BENOIT, W. I., BENOIT, P. J.: op.cit., p. 8-10.

<sup>17</sup> BENOIT, W. I., BENOIT, P. J.: op.cit., p. 10.

<sup>18</sup> BENOIT, W. I., BENOIT, P. J.: op.cit., p. 20.

<sup>19</sup> BENOIT, W. I., BENOIT, P. J.: op.cit., p. 60-68.

<sup>20</sup> BENOIT, W. I., BENOIT, P. J.: op.cit., p. 96-127.

## 2.5. Faktori utjecaja propagande na pojedinca

Propaganda ne djeluje jednako na sve ljude. Ovisno o elementima, propaganda svoj put do javnosti pronalazi ponekad lakše, a ponekad teže: ovisno o osobi ili grupi kojoj se obraća. Jedna od teorija Noama Chomskog<sup>21</sup> je da propaganda djeluje bolje kod obrazovanih osoba jer više čitaju te time dobivaju više informacija pa će u skladu s time biti podložniji indoktrinaciji puno više od neobrazovanih. No, je li to tako? Sama obrazovanost pojedinca ne mora garantirati da će biti podložniji manipulaciji ili naivnom vjerovanju u istinitost svih informacija. Isto se može reći i za neobrazovane. Zapravo, koliki će utjecaj propaganda imati na pojedinca je kombinacija više elemenata, a najviše od svega na primanje poruke utječe stav i osobnost pojedinca. Svakako, osoba koja drži do određenih moralnih principa i koja ima posebne vrijednosti kojih se pridržava automatski će biti kritičnija prema svakoj novoj informaciji i situaciji koja se kosi njegovim stavovima i uvjerenjima nego osoba koja prihvaća svaku informaciju kao istinitu.

Prema Šiberu, ako netko ima dosljedan stav onda je taj stav vrlo teško promijeniti. Osim stava koji osoba ima, osobine ličnosti su iznimno važne. Tu svakako spada i *inteligencija* pa će tako inteligentniji ljudi lakše prepoznati propagandne poruke i prema njima zauzeti kritički stav, inteligentniji ljudi će također prihvatiti racionalno objašnjenje kao uvjet osnove promjene stava. Suprotno navedenom, osobe s manjom inteligencijom su manje kritične i time podložnije manipulaciji. Treći faktor je *konformizam*. To je potreba da pojedinac bude prihvaćen. Osoba koja je konformist prije će prihvatiti poruku koju većina slijedi nego osoba koja ne spada u tu kategoriju. U principu se na takve osobe lako djeluje putem propagandnih alata. *Samopoštovanje* pojedinca je četvrti faktor. To je važna osobina koja utječe na mogućnost djelovanja, a isti autor nam govori o osobama s malo samopoštovanja: „Osobe niskog stupnja samopoštovanja podložnije su utjecaju drugih negoli osobe koje imaju visoko mišljenje o sebi.“<sup>22</sup> Propaganda u svom načelu rijetko djeluje na izoliranog pojedinca, u pravilu djeluje na pojedinca u grupi ili na cijelu grupu. Iako se na većinu grupa može jednostavno utjecati, postoje i neke grupe koje su otpornije na pokušaj utjecanja na

---

<sup>21</sup> CHOMSKY, N.: **Mediji, propaganda i sistem**, Čvorak, Zagreb, 2002., p. 44.

<sup>22</sup> ŠIBER, I.: op.cit., p. 329-330.

njihovo mišljenje. Neke grupe imaju svoje norme te zbog toga vrlo teško padaju pod utjecaj propagande. Dobar primjer za to su Amiši na koje vanjski svijet nema puno utjecaja.

## 2.6. Faktori utjecaja propagande na mase

Važan pojam za propagandu jest masa. Prema Šiberu, masa je „velik broj ljudi na ograničenom prostoru.“<sup>23</sup> Prema Cullu i suradnicima, Adolf Hitler je rekao da masu pokreću emocije, a ne mozak, tj. razmišljanje, pa prema tome propaganda se mora fokusirati na samo nekoliko točki te se one moraju ponavljati i svaki put iznova kroz slogane sve dok vas i posljednji dio publike kojoj se obraćate ne shvati.<sup>24</sup>

Osoba zadužena za propagandu koja želi postići efekt kod publike mora misliti i analizirati svaki detalj kako bi povećao šanse da ciljana publika prihvati poruku. Kao primjer jednog detalja koji može biti ključni faktor koji će postići cilj lakšeg uvjeravanja publike jest pitanje mase. Prema Šiberu, sama veličina mase nije toliko važna, koliko je važna gustoća mase jer s gustoćom dolazi do gubitka individualnosti. Naime, veća gustoća sprječava samostalno kretanje pojedinca i dovodi do kretanja u kolektivu i u skladu s masom. Kao što je i rečeno, pojedinac gubi individualnost unutar mase i postaje dio kolektiva, te se u skladu s time njegova sklonost k impulzivnom reagiranju povećava. Osim toga, osjećaj moći pojedinca se povećava te je time povećana sklonost agresiji.<sup>25</sup> Ta sklonost agresiji je čest slučaj na raznim prosvjedima diljem svijeta kada pojedinca štiti sama masa jer je dio nje, pa su time manje šanse da će odgovarati za eventualne agresivne korake prema usmjerenom objektu ili osobi. U skladu s navedenim, ključ svakog planiranja jest analiza ciljne publike, jer bez analize tog segmenta, i to potpune i detaljne analize nije moguće poslati kvalitetnu poruku koja će uvjeriti ne samo određene pojedince u grupi nego cijelu masu kao kolektiv u poruku pošiljatelja propagandne poruke neovisno o njegovoj namjeri (dobroj ili skrivenoj).

---

<sup>23</sup> ŠIBER, I.: **Politički marketing**, Politička kultura, Zagreb, 2003., p. 181.

<sup>24</sup> HITLER, A.: prema: CULL, N. J., CULBERT, D., WELCH, D.: op.cit., p. 318.

<sup>25</sup> ŠIBER, I.: op.cit., p. 182-183.

## 2.7. Propaganda i obrazovanje

Povezanost propagande i obrazovanja je uvijek u bliskoj vezi te je na ovaj ili onaj način pod političkom kontrolom ili barem pod utjecajem vlasti. Prema Šiberu, glavna razlika između propagande i obrazovanja je u tome što je propaganda odmah usmjerena na stavove, dok obrazovanje daje činjenice pa zatim djeluje na stavove.<sup>26</sup> Kao neslavan primjer iskrivljavanja informacija i izjednačavanja propagande i obrazovanja jest primjer definicije propagande u malom leksikonu politike Sovjetskog Saveza u kojem piše: „Propaganda je intenzivno razjašnjavanje pisanja Marxa, Engelsa, Lenjina i Staljina, te povijesti boljševističke partije i njezinih zadataka.“<sup>27</sup> Sama definicija je klasičan primjer političke indoktrinacije i gubitka smisla svakog kritičkog razmišljanja kojemu je Sovjetski Savez dao novu dimenziju spajajući na potpuno krivi način termine propagandu i obrazovanje.

Kao klasičan primjer korištenja propagande u obrazovanju jest interpretacija povijesti u školskim udžbenicima. Svaka generacija njeno obrazovanje te saznanje o povijesnim događajima ovisi o političkom sustavu u kojem žive. Ono što je ispravno ovisi o onome tko ima vlast, neovisno je li to fašizam, komunizam ili liberalna demokracija. Svaki sustav sebe smatra jedinim ispravnim i prema tome ne dopušta drugačiji svjetonazor od vlastitog poretka. Tako npr. udžbenici povijesti daju puno prostora njemačkim ratnim zločinima, ali zaboravljaju spomenuti ili umanjuju zločine Saveznika. Začuđujuće je da nitko ne spominje milijune Rumunja, Mađara i Nijemaca koji su nakon Drugog svjetskog rata poslani kao roblje u Sovjetski Savez gdje je velika većina izgubila živote. Ipak, autobiografska priča Mađara Karolya Miklasa nam govori o tri godine provedene u sovjetskom ropstvu. Naime, Karoly Miklas je bio jedan od stotina tisuća mađarskih civila koji su oteți i transportirani u Sovjetski Savez. Karoly Miklas je imao 18 godina i oteț je od strane Sovjeta na putu od svoga stana do fotokopirnice gdje je inače radio. Prema procjenama i dostupnim podacima mađarskih instituta, 700 000 Mađara je odvedeno iz svoje domovine, te je oko 300 000 umrlo u

---

<sup>26</sup> ŠIBER, I.: **Osnove političke psihologije**, Politička kultura, Zagreb, 1998., p. 298.

<sup>27</sup> Mali leksikon politike Sovjetskog Saveza prema: ŠIBER, I.: op. cit., p. 292.



sovjetskom ropstvu nakon završetka Drugog svjetskog rata.<sup>28</sup> Isto tako, prema Akmadži i suradnicima<sup>29</sup>, nigdje se ne spominju masovni ratni zločini Japanaca, npr. masovni pokolj kineskih civila u tadašnjem glavnom gradu Kine, Nanjingu krajem 1937. godine. Jedini spomen da su Japanci radili ratne zločine je referenca da je u Tokiju nakon rata suđeno japanskim ratnim zločincima.

Također, nitko ne spominje ni Holodomor, genocid koji je Staljin naredio i kojim je namjerno izgladnio ukrajinski narod 1932.-1933. godine i to zbog otpora ukrajinskih seljaka kolektivnim farmama koje su sovjetske vlasti uvele s nemogućim kvotama. U tom zločinu Staljina i njegovih komunističkih kolaboratora ubijeno je 4-10 milijuna ljudi te se time htjelo uništiti ukrajinski otpor i nacionalnu svijest tako da se ne bi ponovile ponovne ideje o odcjepljenju Ukrajine kao i krajem Prvog svjetskog rata.<sup>30</sup> U prilog tome govori i podatak (o namjeri genocida prema Ukrajincima) da je sovjetska policija zatvorila ukrajinske granice da bi spriječila Ukrajinke da potraže hranu izvan Ukrajine u susjednim sovjetskim republikama. Osim toga, sovjetska vlada je izvozila sve žito iz Ukrajine te je odbijala međunarodnu pomoć.<sup>31</sup> To sve govori o namjernoj politici Staljina da se uništi ukrajinski narod zbog otpora prema sovjetskoj politici i njihovom sustavu kolektivnih farmi koji su u Ukrajini uvijek bili omraženi, a time je predstavljala i politički problem koji je doveo do ciljane politike Staljina da se okomi na Ukrajinu što je dovelo do genocida neviđenog razmjera o kojem se danas malo zna u svijesti većine svjetskog stanovništva. U hrvatskim udžbenicima povijesti za srednje škole od autora Akmadže i suradnika ne spominje se pojam Holodomor kao ni drugi podatci o genocidu i stradanju ukrajinskog naroda, iako broj umrlih vjerojatno premašuje broj žrtava Holokausta. Jedini spomen ovog genocida može se iščitati u podatku da je sovjetska država gušila seljačke otpore tijekom kolektivizacije te rečenica iz udžbenika nakon toga: „Opet je zavladao glad.“<sup>32</sup> I to je sve. Bez spomena Holodomora i uzroka i žrtava.

---

<sup>28</sup> GORONDI, P.: **Hungary honors its 700,000 victims of Soviet labor camps**, „cnsnews.com“, <https://www.cnsnews.com/news/article/hungary-honors-its-700000-victims-soviet-labor-camps> (27.10.2017.)

<sup>29</sup> AKMADŽA, M., JAREB, M., RADELIĆ, Z.: **Povijest 4 : udžbenik za 4. razred gimnazije**, ALFA, Zagreb, 2009.

<sup>30</sup> **Holodomor facts and history**, Holodomor 1932-1933, <http://www.holodomorct.org/history.html> (28.10.2017.)

<sup>31</sup> **Holodomor: Ukrainian Famine-Genocide 1932-1933.**, <http://www.holodomorsurvivors.ca/Holodfacts.html> (28.10.2017.)

<sup>32</sup> AKMADŽA, M., JAREB, M., RADELIĆ, Z.: **Povijest 4 : udžbenik za 4. razred gimnazije**, ALFA, Zagreb, 2009., p. 58.

Čak i Židovi, koji su preživjeli teške strahote u Drugom svjetskom ratu, danas lobiraju da se Holodomor ne označi genocidom jer ne žele izgubiti posebnost koju Holokaust predstavlja, a koju bi novi priznati genocidi poput Holodomora ili pak genocida nad Armencima od strane Turaka koji se i do danas negira mogli ugroziti. Osim spomenutog lobija, i sovjetska propaganda je negirala postojanje ovog zločina. No to je razumljivo s obzirom na totalitarni ustroj cijelog sustava. Manje je razumljivo da i današnja ruska propaganda negira ovaj zločin. Koji je razlog i dokaz tomu? Dokaz u člancima ruske novinske agencije „Sputnik“ koju je osnovala ruska vlada 2014. godine. Ruska vlada kontrolira agenciju, a time i uređivačku politiku i odnos prema temama pa se tako u člancima „Sputnika“ negira i Holodomor. Primjer tomu je članak iz 2015. godine u kojem se negira Holodomor pa ga se naziva mitom i antisovjetskom (danas antiruskom) propagandom i dovodi ga se u vezu s nacionalističkim strujama Ukrajine koje ga žele iskoristi za vlastite antiruske stavove. U navedenom članku su istaknute slike ekstremno desnih ukrajinskih organizacija čime autorica Ekaterina Blinova želi publici pokazati tko, prema njenom mišljenju, stoji iza mita Holodomora. Ono što je važno istaknuti, jest i činjenica da je ovaj članak nastao nakon ukrajinsko-ruskog sukoba (2014.) koji traje i dalje te je isti primjer ruske antiukrajinske propagande koja plodno tlo traži pomoću ovakvih članaka s obilježjima najgore crne propagande, koja stradanja nevinih stanovnika Ukrajine na ovakav sramotan način negira i osporava.<sup>33</sup>

Dakle, s jedne strane imamo rusku propagandu koja i danas tvrdi da je Holodomor izmišljotina, a s druge strane redom: Ukrajinu, neovisne znanstvenike koji su istraživali i dokazali postojanje Holodomora, više od 15 svjetskih država koje su službeno priznale genocid, rezolucije Europske unije o osuđivanju ovog zločina i mnogih drugih. A što je istina? Slike br. 1 i 2 na sljedećoj stranici dovoljno govore o navodnim izmišljotinama i nepostojanju Holodomora.

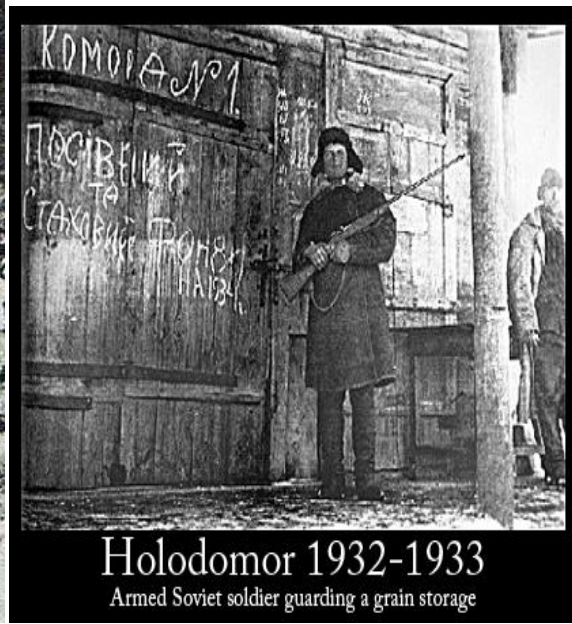
---

<sup>33</sup>BLINOVA, E., **Holodomor Hoax: Joseph's Stalin Crime That Never Took Place**, „Sputnik“, <https://sputniknews.com/politics/201508091025560345> (28.10.2017.)

**Slika 1.** Holodomor: Ukrajina (1933.)



**Slika 2.** Sovjetski vojnik čuva ukrajinske žitnice za vrijeme Holodomora-Ukrajina (1933.)



**Izvor:** <https://www.pinterest.com/kenmagnuson/ww-ii-era-stalins-holodomor> (28.10.2017.) i <http://www.holodomorct.org/HOLODOMOR-PRESS-ARTICLES.html> (28.10.2017.)

Zločin je zločin i žrtva zaslužuje pravdu bez obzira bila ona njemačke, sovjetske ili neke treće nacionalnosti. Ono što je bilo primjereno za ljude u bivšim komunističkim sustavima za današnje generacije je potpuno neprihvatljivo, a povijest je samo jedna te činjenice ostaju nepromijenjene; problem je u interpretaciji koja se mijenja ovisno o tomu tko interpretira.

## 2.8. Propagandne tehnike

Osim već navedenih oblika odnosno vrsta kojima propaganda može utjecati na pojedinca ili masu važno je spomenuti i ostale tehnike kojim se propaganda koristi. Među najvažnije propagandne tehnike spadaju *važnost emocija*, tj. povezani stavovi se očituju kada npr. govornik povezuje sebe i program s prevladavajućim stavovima. Osim te tehnike postoji i *tehnika emocionalno otežanih riječi* putem kojih se daje pozitivno ili negativno značenje određenim riječima. Prema navedenom, riječ

demokracija i pravda se povezuju s nečim što je poželjno i dobro, dok se riječ komunizam i unitarizam klasificiraju nepoželjnom pojavom.<sup>34</sup> S navedenom tehnikom često služe se i masovni mediji te pojedine osobe kako bi demonizirali desnicu prozivajući svakoga tko ne prihvaća aktualno stanje ili ono što ne smatra prihvatljivim. Tako se pristalice i politički predstavnici njemačke desne stranke AFD-a (njem. Alternative für Deutschland), francuske Nacionalne Fronte nazivaju fašistima ili neonacistima samo zato što ne prihvaćaju aktualni politički liberalni sustav te kritiziraju postupke aktualne vlade. Ovom tehnikom se koristi i ruska novinska agencija RT (eng. Russia Today) koja svaki ukrajinski nacionalni pokret koji izražava domoljubne stavove okarakterizira kao neonacistički.<sup>35</sup> Osim ove dvije tehnike, može se spomenuti i *tehnika zamjena imena*, kao npr. riječi komunist s riječju komunjara kojim se želi na negativan i pogrdan način poniziti neprijateljsku stranu.<sup>36</sup>

## 2.9. Grupiranje propagande

Najklasičnija dioba propagande jest grupiranje na bijelu, sivu i crnu. Prema Chomskom i suradnicima<sup>37</sup>, glavna karakteristika crne propagande je manipuliranje činjenicama te ona svoje temelje podiže na lažima i namjernoj obmani publike. Laž i propaganda idu ruku pod ruku. Kao što je rečeno, crna propaganda se bavi lažima te ih stavlja u svoju uporabu kao sredstvo kojim se treba prevariti slušatelja. Prema istom autoru, ključ za uspješne obmane je u tome da se izvor laži ne može identificirati te se time ne može dokazati laž, ovu tehniku uspješno koristi dosta medija. Nikada uspješnije to nije izvedeno nego prilikom američke invazije na Irak 2003. godine kada su u prvim danima invazije dolazile izmišljene vijesti o zločinima iračke strane, poput ispaljivanja Scud raketa, otkrića tvornica za kemijsko ratovanje, ustanaka u gradu Basri na jugu Iraka i ostalim lažnim pričama koje su se kasnije pokazale kao izmišljene vijesti, tj. crnom propagandom.<sup>38</sup>

---

<sup>34</sup> ŠIBER, I.: op.cit., p. 218.

<sup>35</sup> MACDONALD, B., **Ukraine has a nazi problem and a Western media problem**, „RT“, <https://www.rt.com/op-edge/406991-western-media-ukraine-nazi/> (22.10.2017.)

<sup>36</sup> ŠIBER, I.: op.cit., p. 218.

<sup>37</sup> CHOMSKY, N., FISK, R., HERMAN, E., et. al.: **Tell me lies: Propaganda and Media Distortion in the attack on Iraq**, Pluto Press, London, 2004., p. 1-2.

<sup>38</sup> Ibid.

Za razliku od crne propagande, prava suprotnost jest bijela propaganda koja zahtijeva potpunu istinu. Glavni adut bijele propagande jest uvjerenje da će gole činjenice i potpuna istina biti dovoljni da opravdaju ono što rade ili žele napraviti pošiljatelji propagandne poruke. Između dvije navedene se nalazi siva propaganda koja kao glavnu karakteristiku ima selekciju određenih informacija i prezentiranje istih na onaj način kako je to autor poruke zamislio te uključuje ignoriranje onih informacija koje autor smatra nepoželjnima.<sup>39</sup> Siva propaganda ima obilježja da se izvor ne može saznati. Primjer tomu jest sovjetska propaganda u vrijeme rata u Afganistanu kada je u filmu *Afganistan: revolucija se ne može ugušiti* dala informacije o zarobljenim plaćenicima koji su rekli Sovjetima da ih je poslala američka CIA da izazovu sukobe. Sam izvor te tvrdnje naravno nije prikazan u filmu, tako da se točnost tih navoda ne može dokazati, a film je završio s prikazima afganistanskih civila koji radosno dočekuju sovjetske vojnike.<sup>40</sup>

Naravno da je bijela propaganda poželjna, ali je rijetka i u određenim situacijama vrlo opasna. Primjena svake propagande, bila ona bijela, siva ili crna mora ovisiti o situaciji jer u ratnom dobu sva sredstva propagande se moraju uključiti za obranu nacije iako crnu propagandu treba izbjegavati koliko god je to moguće.

---

<sup>39</sup> ŠIBER, I.: op. cit., p. 296.

<sup>40</sup> CULL, N. J., CULBERT, D., WELCH, D.: op.cit., p. 152.

### 3. POVIJEST PROPAGANDE

Povijest propagande je duga koliko i ljudska povijest od organiziranih civiliziranih zajednica s centralnom vlašću. Propaganda je tijekom povijesti evoluirala kroz razne oblike, pretrpjela mnoge udarce te je u prošlom stoljeću doživjela svoje najgore trenutke kada je kroz oba svjetska rata postala alatom masovne uporabe pa svoj današnji negativan imidž može zahvaliti prvenstveno navedenim sukobima.

#### 3.1. Antičko doba (10. st. pr. Kr.- 5. st.)

Važno je spomenuti da prema Mateju Škarici, početak propagande u nekoj instituciju vežemo uz Novo doba, tj. vrijeme nakon završetka srednjeg vijeka i 1622. godinu i osnivanje „Congregatio de propaganda“, u sklopu Katoličke crkve s osnovnim ciljem propovijedanja da se pogane vrati iz mraka u svjetlo. T zapravo nisu pravi počeci propagande jer se počeci nalaze još od i ranije. U svakom slučaju govori se o primitivnom obliku pa taj oblik i nema mnogo veze s današnjim pojmom propagande, ali držimo da navedeno vrijednim spomena za razumijevanje same uloge propagande. Naime, počeci propagande se vežu uz Rimsko Carstvo te antičku Grčku kada se koristio kovani novac koji je osim svoje osnovne funkcije također služio kao sredstvo propagande i odašiljanja poruka vladara.<sup>41</sup> Kao primjer antičke propagande, osim novca s likom vladara, može se navesti i primjer propagande pomoću glasina koje je rimska vlast koristila za traženje žrtvenog jarca u redovima kršćana za neke probleme koji su se pojavili u Rimskom Carstvu. Tako je u Neronovo doba požar koji je izbio u Rimu pripisan kršćanima pa je tako vlast tražila potporu naroda u obračunavanju s opasnošću koje su kršćani, kao opozicija Rimu predstavljali, te su time bili nepoželjni i opasni jer su dovodili samu instituciju vladara kao vrhovne osobe u opasnost.<sup>42</sup> Dakle, najvažnije sredstvo propagande u antičko doba je bio kovani novac te korištenje ostalih tehnika u određenim situacija, poput širenja glasina kakve je rimski car Neron koristio.

---

<sup>41</sup> ŠKARICA, M.: op.cit., p. 20-21.

<sup>42</sup> ŠIBER, I. : op.cit., p. 26.

**Slika 3.** Rimski car August (lijevo) i rimski car Tiberije (desno)- kovano 13.-14. godine po. Kr



**Izvor:** <http://www.romanemperors.com/augustus.htm> ( 22.10.2017.)

### 3.2. Srednji vijek (5.- 15. st.)

Nakon antičkog doba slijedi srednjovjekovno razdoblje u kojem prema Šiberu, dominira tematika vezana uz križarske pohode i pripremu naroda te poziv vladarima diljem Europe kroz vatrene govore raznih papa i propovjednika s jednim ciljem: oslobođenjem Svete Zemlje od muslimanske okupacije. Na taj je način europsko stanovništvo puno lakše, i često, s oduševljenjem shvaćalo plemeniti cilj oslobođenja kršćana i povratka Svete Zemlje u ruke kršćanske Europe. Prava revolucija u smislu propagande dolazi s izumom tiskarskog stroja od strane Johanna Gutenberga 1450. godine koji će kasnije omogućiti puno lakše širenje ideja, a time i veću mogućnost kontrole vlasti nad podanicima i veći utjecaj na razmišljanje pojedinca. Taj izum je neizravno doveo do Tridesetogodišnjeg rata (1618.-1648.) koji je započeo puno stoljeće prije, pošto je Martin Luther s 95 teza koje je postavio na vrata crkve u Wittenbergu, unio razdor u zapadnu crkvu. Stoljeće kasnije su razmirice između katolika i protestanata dovele do krvavog rata u kojem je velik broj Europljana izgubio život.<sup>43</sup> Prema Šiberu, korijen riječi propaganda i njeno značenje se može pronaći u vremenu reformacije kada je katolička crkva trebala alat kojim bi utjecala na zemlje sjeverne Europe koje su sve više prihvaćale Lutherovu reformaciju pa je prema tome stvorila organizaciju koja je za cilj imala širiti katoličke ideje te pritom gušiti sve religijske

---

<sup>43</sup> ŠIBER, I. : op.cit., p. 33-45.

dogme koje su se smatrale antikatoličke pa je prema navedenom primjeru riječ propaganda korištena za svaki oblik utjecaja i širenja određene doktrine.<sup>44</sup>

### 3.3. Propaganda novog doba (16. st.- )

Ulaskom u Novo doba glavni fokus europskih kraljevstva je bio sukob s Osmanlijama u kojima su se Osmanlije prikazivali kao okrutni barbari što je u velikom broju slučajeva bila i istina. Putem raspoloživih sredstava se širila propaganda, kojim su se razna nedjela pripisivala Osmanlijama čime se jačao moral naroda za otpor prema agresoru.<sup>45</sup> Prema Cullu i suradnicima, prva organizirana služba u suvremenom obliku je nastala za vrijeme Napoleonovih ratova. Napoleon ju je zvao služba za javno mnijenje, a glavna funkcija te službe je bila informiranje javnosti, objašnjavanje politike i ratnih operacija. Same vijesti su bile prilagođene različitim grupama, te su prema tome posebne novine izlazile za osvojene zemlje, posebne za Francusku te posebne za vojsku. Tim činom, Napoleonova Francuska je vrlo lukavo slala iste informacije na različite načine različitim publikama, prilagođene svakoj skupini tako da ih sve 3 spomenute publike pozitivno prihvate. Francuska je za vrijeme Napoleona koristila propagandu aktivno. Francuski slikar Jacques-Louis David je izradio svoja djela koja su prikazivale Napoleona u herojskom prelasku Alpa na putu prema Italiji s Hanibalovim imenom na dnu slika na kamenu pokraj Napoleonove noge.<sup>46</sup>

Prirodan razvitak propagande se događa u obliku masovne pojave plakata 1848. godine te nastanak domoljubnih i revolucionarnih pjesama i nacionalnih zastava. Prema Šiberu, oni služe kao simboli s jakim emocionalnim značenjem koji omogućuju stvaranje kolektiva u slučaju ugroženosti.<sup>47</sup> U 20. stoljeću, pojavom radija i televizije granice propagande su došle na neviđenu razinu te su slučajevi režima komunizma, fašizma i nacionalsocijalizma odličan primjer u kojem su države pokušale kontrolirati svaki aspekt javnog života i mišljenja uz uporabu moderne tehnologije.

---

<sup>44</sup> CULL, N. J., CULBERT, D., WELCH, D.: op.cit., p. 16.

<sup>45</sup> ŠIBER, I. : op.cit., p. 48-49.

<sup>46</sup> CULL, N. J., CULBERT, D., WELCH, D.: op.cit., p. 105.

<sup>47</sup> ŠIBER, I. : op.cit., p. 302-303.



## 4. RATNA PROPAGANDA

Prema Arthuru Ponsonbyu: "Kada se rat objavi, istina je prva žrtva."<sup>48</sup>

Je li navedena tvrdnja točna? Znači li ova opaska da u ratnim sukobima treba uvijek govoriti istinu i biti potpuno iskren i koristiti samo bijelu propagandu? Apsolutno ne. Život jednog naroda i sudbina određene nacije je puno važnija od toga hoće li neprijatelj kasnije optuživati pobjedničku stranu za laži. Rat ima svoja pravila. U ratu je nužno koristiti onu propagandu koja će biti produžena ruka vojnog naoružanja, jer kao što je Napoleon jednom izjavio: „U ratu, moral je fizičkom kao 3 naprema jedan.“<sup>49</sup> Jedno od najvažnijih oružja za vrijeme ratnih sukoba, u pogledu jednog naroda i države, uz konvencionalno oružje je propaganda. Korištenje propagande za vrijeme rata je nužno i potrebno koliko i konvencionalno naoružanje. Često su kroz povijest države padale bez otpora ili uz slab otpor zbog slabih ili nikakvih propagandnih napora. Propaganda je onaj alat koji može pomoći određenoj državi, a posebice narodu da se održi visok moral koji je ključan faktor u svakom ratnom sukobu. Očito je da se uloga propagande ne smije zanemariti niti podcijeniti jer je posebno 20. stoljeće pokazalo značaj i važnu ulogu propagande u ratnim sukobima. Znači li to da uvijek treba koristiti crnu propagandu? Trebamo je koristiti što je manje moguće, ali onda kada ostale vrste propagande ne mogu postići uspjeh.

### 4.1. Vrste ratne propagande i funkcija ratne propagande

Prema Šiberu, dva najvažnija cilja ratne propagande su uključiti što više ljudi u aktivnosti kroz stvaranje osjećaja grupnog identiteta i osjećaja pripadnosti, a drugi cilj jest spriječiti razdor u društvu, tj. spriječiti neprijatelja da djeluje unutar naše grupe. Kao na primjer kada neprijatelj unosi podjele unutar grupe dovodeći u pitanje ciljeve prvotne grupe. Prema istom autoru ratna propaganda se dijeli na:

---

<sup>48</sup> PONSONBY, A. : *Falsehood in Wartime: Propaganda Lies of the First World War*, Bloomfield, Sudbury, 1991. prema: CULL, N. J., CULBERT, D., WELCH, D.: op.cit., p. 39.

<sup>49</sup> CULL, N. J., CULBERT, D., WELCH, D.: op.cit., p. 226.

- 1) taktičku
- 2) stratešku
- 3) konsolidacijsku.

Postoje određene razlike u navedene tri vrste ratne propagande koje se očituju ovisno o cilju i publici kojoj se obraća pošiljatelj poruke. Strateška propaganda je usmjerena prema cijelom narodu, te joj je glavni cilj taj da narod podržava vlast dok je u suprotnosti s tom konsolidacijska usmjerena prema civilnom stanovništvu u osvojenim zemljama i tako da im se prenese poruka koja opravdava okupaciju i ispravnost borbe okupatora. Tako su Nijemci u Drugom svjetskom ratu lokalnom stanovništvu u osvojenim zemljama govorili da su ih spasili od komunizma te su time opravdali invaziju na njihove zemlje. Posljednja je taktička koja se primjenjuje prije i za vrijeme ratnih operacija s ciljem da potakne neprijatelja na predaju i da mu uništi moral te tako olakša pobjedu ofenzivne strane.<sup>50</sup> Najčešći primjer taktičke ratne propagande jest bacanje letaka nad neprijateljskom zemljom ili pozivanje preko razglasa civile i vojnike da se predaju te tako smanje svoje patnje ali i smanje žrtve kod agresora.

Vjerojatno najvažnije upute kako pravilno poslati propagandnu poruku te na koje stvari treba paziti da bi ciljana publika pravilno razumjela poruku su *19 načela propagande* Josepha Goebbelsa. U ovih 19 načela Goebbels navodi važne stvari na koje propagandist mora paziti kada šalje određenu poruku ciljnoj publici. Nekoliko najvažnijih pravila je izdvojeno i objašnjeno u nastavku teksta.

Kao prvo načelo Goebbels ističe da propagandist mora imati obavještajne podatke o javnom mišljenju i da se propaganda mora voditi i planirati na jednom mjestu da se izbjegnu nesporednosti ili različiti pristupi. Sljedeće pravilo govori o važnosti da se prije slanja svake akcije razmotre posljedice propagande u planiranju te iste akcije. Osim toga, poruka se mora poslati kanalom koji publika koristi jer da poruka uspije mora biti viđena. Nakon toga važno načelo je da istinu treba rabiti što češće, a laž jedino kada suprotna strana ne može negirati tu istu laž. Nadalje, Goebbels govori o neprijateljskoj propagandi i kako na nju reagirati. Odgovor, tj. šutnja ili pobijanje izjave ovisi o okolnostima. Kao primjer tomu može se uzeti način savezničke

---

<sup>50</sup> ŠIBER, I.: op.cit., p. 333-334.

propagande, koja je navodila lažne informacije o uspjesima Erwina Rommela u Africi priželjkujući negiranje od strane Goebbelsa i time priznanja da njemački ciljevi nisu ostvareni što bi imalo negativ učinak na Njemačku. Sličan primjer imamo i na njemačkoj strani, kada je njemački nacionalni komitet (zarobljeni njemački vojnici u Sovjetskom Savezu koji su pristali na kolaboraciju s komunistima) slao svoje poruke usmjerene protiv vodstva Trećeg Reicha. U tom slučaju bi Goebbels šutio jer bi bilo kakvim reagiranjem priznao da postoji i drugačiji stav od nacionalsocijalističkog što bi moglo potaknuti otpor kod naroda. Osim spomenutih načela, važno je reći da se propaganda može olakšati načelom autoriteta te da propaganda ne može biti ključ koji izaziva promjene ako na bojnopolju postoje samo porazi, jer propagandu moraju pratiti vojne pobjede, inače propaganda gubi svoj smisao s vremenom i sve teže ju je opravdati.<sup>51</sup> Temeljem ovih načela može se zaključiti da je vrlo važno analizirati onoga kome se poruka šalje te je nužno za pošiljatelja propagandne poruke, kvalitetno se pripremiti za sve izazove te istaknuti da za svaki ratni pohod propaganda je nužna s ciljem da se uvjeri narod u ispravnost pohoda i lakšeg postizanja pobjede.

## 4.2. Propaganda u Prvom svjetskom ratu

Prva prava organiziranost državne propagande se dogodila u Prvom svjetskom ratu. U SAD-u je osnovana agencija pod imenom „Odbor za javne informacije“ koja je imala za cilj mobilizirati javnost na domoljublje i podržavanje američkih ratnih ciljeva. Hitler je bio oduševljen američkom propagandom te je izjavio da je Njemačka izgubila Prvi svjetski rat jer je izgubila bitku za propagandu.<sup>52</sup> Primjer kako propaganda može promijeniti mišljenje kod ljudi jest transformacija američkog javnog mišljenja nakon osnivanja komisije koja je u samo 6 mjeseci uspjela navesti cijeli narod na militarističko razmišljanje i spremnost da se uništi sve što je njemačko. Na drugoj strani Atlantika, Velika Britanija je provodila crnu propagandu protiv Njemačke izmišljenim pričama o tome kako su Nijemci činili grozote u Belgiji, što je bilo daleko

---

<sup>51</sup> ŠIBER, I.: op.cit., p. 344-347.

<sup>52</sup> HITLER, A.: **Mein Kampf** prema: CHOMSKY, N.: **Mediji, propaganda i sistem**, Čvorak, Zagreb, 2002., p. 16-17.

od istine.<sup>53</sup> Propaganda je na svim stranama bila korištena te je bila namijenjena kako domaćoj fronti tako i propagandi usmjerenoj prema neprijatelju. Kao jedan od najpoznatijih postera iz Prvog svjetskog rata je prikaz Ujaka Sama u SAD-u 1917. godine, koji, što većina ljudi uopće ne zna, nije originalno djelo nego je bio inspiriran britanskim posterom iz 1914. godine kao što je prikazano dolje na slikama.<sup>54</sup>

**Slika 4.** “Ujak Sam vas treba“ (1917.)

**Slika 5.** “Lord Kitchener vas treba“ (1914.)



**Izvori:** [https://www.washingtonpost.com/news/morning-mix/wp/2017/04/03/the-uncle-sam-i-want-you-poster-is-100-years-old-almost-everything-about-it-was-borrowed/?utm\\_term=.b2797e81abba](https://www.washingtonpost.com/news/morning-mix/wp/2017/04/03/the-uncle-sam-i-want-you-poster-is-100-years-old-almost-everything-about-it-was-borrowed/?utm_term=.b2797e81abba)(23.10.2017.) i <http://www.dailymail.co.uk/news/article-3625322/Killed-Winston-Churchill-escape-new-life-Stalin-Death-World-War-poster-icon-Lord-Kitchener-shrouded-conspiracy-theories-100-years-died.html>

<sup>53</sup> CHOMSKY, N.,: **Media control: The spectacular achievements of propaganda**, A Seven Stories Press, New York, 1991., p. 3-4.

<sup>54</sup> ANDREWS, T. M., **The Uncle Sam „I Want YOU“ poster is 100 years old. Almost everything about it was borrowed**, The Washington Post, [https://www.washingtonpost.com/news/morning-mix/wp/2017/04/03/the-uncle-sam-i-want-you-poster-is-100-years-old-almost-everything-about-it-was-borrowed/?utm\\_term=.b2797e81abba](https://www.washingtonpost.com/news/morning-mix/wp/2017/04/03/the-uncle-sam-i-want-you-poster-is-100-years-old-almost-everything-about-it-was-borrowed/?utm_term=.b2797e81abba) (23.10.2017.)

### 4.3. Propaganda zvjerstva

Jedna od najčešće rabljenih tehnika propagande u ratu jest propaganda zvjerstva (eng. „Atrocity propaganda“), tj. korištenje neprijateljske okrutnosti kroz masakre ili kroz okrutne postupke (istinite ili lažne) kako bi se djelovalo „pozitivno“ na svoj narod kroz 4 oblika. (1) Da se stvori mržnja prema neprijatelju zbog učinjenog, zatim (2) da bi se stvorio osjećaj ispravnosti vlastite borbe, tj. da su ispravna strana koja se bori za pravedan cilj. (3) utjecaj na neutralne države, tako da se uključe na „našu“ stranu, i kao posljednje jest (4) jačanje potpore vlastitih saveznika.

Prvo korištenje neprijateljske okrutnosti u službu mobiliziranja vlastitog naroda za spremanje na pohod jest iz 1095. godine kada je papa Urban II u Clermontu svojom propovijedi opravdavao križarski pohod ističući da je muslimanski neprijatelj učinio zvjerstva prema kršćanima u Svetoj Zemlji. Nakon papinih propovijedi, stvorio se osjećaj nužnosti pohoda u europskim zemljama te je ovo bio primjer uspješnog korištenja navedene tehnike u sklopu mobiliziranja i manipulacije mišljenjem masa. U Prvom svjetskom ratu, ova tehnika je korištena od strane svih zaraćenih zemalja, a u tome je posebno prednjačila Velika Britanija. Britanci su otišli u krajnost, kada su željeli prikazati (uspješno) Nijemce kao najveće zlo koje postoji kroz priče o tome da Nijemci režu ruke djeci, prave sapun od leševa i ostale grozote. Primjer takve crne propagande su slike br. 6 i 7 na sljedećoj stranici. Nakon rata je ustanovljeno kroz neovisnu istragu (Francuske i Velike Britanije) da su navedene stvari bile potpuna izmišljotina. Zbog navedenog, u Britaniji za vrijeme Drugog svjetskog rata nije više bilo masovnog korištenja takve crne propagande. Međutim, sada su se priče (ovaj put istinite) o stradanju Židova u koncentracijskim logorima odbacivale kao izmišljotine; tako da su obje stvari na ovaj ili onaj način nesretno povezane.

Još jedan primjer upotrebe zvjerstva za propagandu jest otkriće masovne grobnice u Katynskoj šumi u travnju 1943. godine. Radi se o masovnom strijeljanju poljskih vojnika tri godine ranije - od strane Sovjetskog Saveza. Nijemci su taj ratni zločin otkrili svijetu te su prikazivali filmove o tome u cijeloj okupiranoj Europi kako bi prikazivali lošu stranu Saveznika. Naravno, Sovjetski Savez je negirao optužbe kao primjerom njemačke crne propagande, no Zapad nije bio uvjeren u to. Tek je 1991.

godine ruski predsjednik predao poljskom predsjedniku dokument s potpisom Staljina o odobrenju navedenih likvidacija čime je želio priznati odgovornost Sovjetskog Saveza za navedeni ratni zločin.

Za događaje iz novije povijesti može se navesti primjer upotrebe propagande zvjerstva od strane zapadnih novinara u Golfskom ratu 1990. godine kroz slanje reportaža o iračkom istrebljenju Kurda koje se događalo usporedno s akcijom kako bi se stvorilo pozitivno ozračje oko rata protiv Iraka.<sup>55</sup>

**Slika 6.** “Crveni križ ili željezni križ“



**Slika 7.** “Kako Nijemac mrzi“



**Izvor:** <https://sites.google.com/site/mrmooreswhsemesterii/historical-pictures/world-war-i/wwi-propaganda?tmpl=%2Fsystem%2Fapp%2Ftemplates%2Fprint%2F&showPrintDialog=1>

(23.10.2017.)

<sup>55</sup> CULL, N. J., CULBERT, D., WELCH, D.: op.cit., p. 16-25.

Ova dva prikazana postera su primjer britanske propagande zvjerstva iz Prvog svjetskog rata koja su se temeljila na lažima te je ovim propagandnim posterima, namijenjenim civilnom stanovništvu i britanskim vojnicima, cilj bio potaknuti mržnju prema Nijemcima. Na prvom posteru, njemačka medicinska sestra proljeva vodu pokraj žednog neprijateljskog vojnika čime Britanci ističu nehumanost njemačkih žena i napominju da nijedna Britanka neće zaboraviti ovakvo nešto. U drugom propagandnom posteru prikazani su zarobljeni britanski ribari koje su Nijemci zarobili zbog postavljanja mina kako bi ih proveli kroz ulice grada gdje su bili izloženi uvredama njemačkog stanovništva. Ovakvi posteru su imali velik učinak na Britance te su ovim djelima crne propagande olakšali svom stanovništvu borbeni stav protiv Nijemaca jer su bili uvjereni da se bore za pravednu stvar.

#### 4.4. Ostale tehnike ratne propagande

Osim *tehnike propagande zvjerstva* koja je ranije opisana, jedna od zanimljivijih tehnika jest *korištenje tišine*, tj. ne poduzimanja ničega vezano uz određene događaje. Korištenje tišine, koliko god izgledalo banalno može biti dobra tehnika propagande kada bi eventualno komentiranje nekog događaja moglo više štetiti nego koristiti. Za ilustraciju navedenog može se navesti primjer iz Drugog svjetskog rata kada je Goebbels koristio ovu tehniku u već spomenutom primjeru tzv. njemačkog nacionalnog komiteta pod pokroviteljstvom staljinističkog režima. Važno je istaknuti da je od svih Goebbelsovih direktiva u ratu, koje je naredio svom propagandnom ministarstvu, svaka peta direktiva bila korištenje tišine, što govori o tome koliko je ova tehnika bila važna Nijemcima u ratu.<sup>56</sup>

Osim prijašnjih tehnika, korisna tehnika u ratu je *korištenje glasina*. Prema Šiberu, glasine su „vijesti o osobama ili događajima, nepoznatog izvora, koje mogu biti, ali najčešće nisu istinite, a veoma se brzo šire usmenim prenošenjem između pojedinaca unutar neke grupe.“<sup>57</sup> Da bi se glasina lako proširila moraju postojati uvjeti koji ubrzavaju širenje, a to su svakako zanimljivost sadržaja koji može pobuditi kod

---

<sup>56</sup> CULL, N. J., CULBERT, D., WELCH, D.: op.cit., p. 40.

<sup>57</sup> ŠIBER, I.: op.cit., p. 321.

slušaatelja, osjećaj nesigurnosti kod ciljane publike itd. Tako autor spominje primjer iz prosinca 1941. godine kada su nakon japanskog napada na Pearl Harbor diljem SAD-a počele kružiti glasine o iskrcavanju Japanaca na obalu SAD-a i padu nekih gradova u Kaliforniji u ruke Japanaca, što naravno nije bila istina, ali to jest i glavno obilježje glasina, da većinom nisu istinite ili su preuveličane. Osim navedenog primjera mogu se spomenuti i glasine krajem Drugog svjetskog rata kod njemačkog naroda o čudesnom oružju koje se trebalo pojaviti ubrzo i preokrenuti poraz u pobjedu.

#### **4.5. Vrste političke propagande tijekom rata**

Prema Šiberu, postoje različite vrste političke propagande. Otvorena, koja kao što joj i ime sugerira ima transparentne i jasne ciljeve, a kao primjer u ratnim zbivanjima cilj je stvoriti jedinstvo i povećati moral. Za razliku od navedene, odložena propaganda u ratnim zbivanjima stvara atmosferu domoljublja, i to na način da se emitiraju filmovi, dokumentarci, glazba koji podsjećaju na povijest, primjere odlučnog otpora neprijatelju kroz prošlost te se pritom ističu kulturna dostignuća naroda te se time povećava moral naroda i priprema ga se na teškoće koje nadolazeći sukob donosi. Ovu vrstu političke propagande su Nijemci koristili prije i tijekom rata i njome su podsjećali Nijemce na slavnu prošlost što im je davalo snagu u teškim trenucima rata. Posljednja vrsta jest indirektna i odložena propaganda koja se koristi kada su okolnosti protiv nas, tj. kada otpor prema sadržaju propagande je toliki da cilj ne može biti ispunjen.<sup>58</sup>

---

<sup>58</sup> ŠIBER, I.: op.cit., p. 303-304.



## 5. PROPAGANDA ZA VRIJEME TREĆEG REICHA

Dolaskom nacionalsocijalista na vlast u Njemačkoj preuzeti su svi oblici informiranja. Kroz 12 godina vladavine, propaganda je bila centralni alat koji im je omogućio da ostanu na vlasti pa su sve akcije, bilo mirnodopske ili ratne uvijek bile popraćene propagandnim porukama kojima su manipulirali njemačkim mišljenjem i svojim porazom su ostavili negativan trag na samom imenu propagande koji se posebno od tada gleda kao negativna stvar koja može biti samo u službi laži i izmišljotina.

### 5.1. Ciljevi i primjeri njemačke propagande

Najvažniji cilj i funkcija njemačke propagande je bio zadržavanje na vlasti i kontroliranje, tj. preobrazba njemačkog naroda na novi način razmišljanja. Pitanje korištenja laži ili istine u propagandi nije bilo jednolično kako se često misli. Hitler je rekao da će mase lakše povjerovati u veće laži nego u malene. Nasuprot spomenutom, Goebbels je isticao da bi propaganda trebala biti točnija što je više moguće. Iz kuta gledišta osobe koja šalje poruku, laži bi trebale biti korištene ili izrečene u propagandi samo kada se činjenice ne mogu provjeriti.<sup>59</sup> Joseph Goebbels je bio ključna figura unutar nacionalsocijalističkog režima, koji je za vrijeme pobjeda u ratu bio veza između Hitlera i naroda. Prenosio je informacije narodu, dok je u vremenu nakon poraza kod Staljingrada psihološki pripremao njemački narod na teške trenutke i sa svojim propagandnim naporima osigurao je da se 1918. godina više nikada ne ponovi, tj. da njemački moral propadne i time uništi svaku šansu Njemačke za pobjedu.

Prvi put u povijesti Trećeg Reicha potpuna blokada svih informacija se dogodila za vrijeme invazije na Sovjetski Savez 1941. godine. Tada je Hitler zabranio prikazivanje bilo kakvih vijesti u prvom tjednu, s ciljem da propagandni uredi dobiju na vremenu da se pripreme. Kada njemački planovi nisu bili ostvareni, tj. nije se

---

<sup>59</sup> CULL, N. J., CULBERT, D., WELCH, D.: op.cit., p. 39.

ostvario brzi kraj rata na Istoku, propagandni slogani su se promijenili pa se fokus stavljao na slogane poput „Sve za pobjedu“ s ciljem da se istakne važnost i značaj pobjede i da se time otkloni strah od produžetka rata kod njemačkog naroda. Kada je njemačka ofenziva u 1942. godini napredovala i s vremenom došla do Staljingrada, optimizam i trijumfalizam je postajao sve veći te su se slale poruke i od samog Hitlera da je Staljingrad osvojen. Goebbels je tu Hitlerovu izjavu istaknuo kao veliku pogrešku s obzirom da u slučaju da se to ne ostvari bilo bi puno teže vratiti povjerenje njemačkog naroda. Kako je situacija za Nijemce u Staljingradu postajala sve očajnija, tako su vijesti prestajale stizati tijekom prosinca i siječnja, što je prekinuto krajem siječnja kada je prvi put njemačkom narodu bitka u Staljingradu opisana kao obrambena, što je bio veliki odmak od prijašnjih informacija.<sup>60</sup> Ipak, Hitler je utjecao na tjedne vijesti tako da bi prije izlaska određenih novina pregledao vijesti i davao ispravke ako se ne bi s nečim složio sve do sredine 1944. godine. Unatoč tomu što je Njemačka na kraju vojno poražena, institucija propagande je preživjela do samog kraja i u posljednjim trenucima režima propaganda nije posustajala i bila je spremna da se bori do samog kraja.<sup>61</sup> Goebbelsove metode su bile korištenje jednostavnih poruka, a sam korijen svega je bio ponovi, ponovi, ponovi svaki oblik poruke sve dok i zadnji pojedinac u masi ne shvati poruku. Važnim faktorom u manipulaciji mišljenjem masa je smatrao početak indoktrinacije djece u ranoj dobi te je izjavio da ako počnete dovoljno rano, možete ih uvjeriti u što god želite. U skladu s time, jedina dopuštena organizacija u Njemačkoj za mlade je bila Hitlerova mladež (njem. „Hitler Jugend“) te su za edukaciju osnivane ustanove za političko obrazovanje diljem Njemačke.<sup>62</sup> Centralizacijom mladenačkih organizacija režim je postigao cilj da ujedini i spriječi mogućnost nekog drugog mišljenja osim onog nacionalsocijalističkog.

## 5.2. Radio propaganda

Jedan od najkorištenijih medija za propagandu je bio radio. Jeftin za izradu i jednostavan za korištenje bio je omiljen kod Goebbelsa. Od dolaska na vlast 1933.

---

<sup>60</sup> GOEBBELS, J. prema: KALLIS, A.: Nazi propaganda decision-making: the hybrid of „modernity“ and „neo-feudalism“ in Nazi wartime propaganda, *Portuguese Journal of Social Science*, Vol. 8., No. 1., 2009., p. 65-75.

<sup>61</sup> KALLIS, A.: op.cit., p. 81.

<sup>62</sup> HALE, C., JOHNSTONE, G., McLAUGHLIN, L., et. al.: **Nazi megastructures: Hitler's Propaganda Machine**, Darlow Smithson Productions, Great Britain, 2017.

godine, pa do početka rata 1939. godine broj vlasnika radija se u Njemačkoj učtverostručio pa je time Njemačka postala država s najvećim udjelom radija na svijetu. Osnivanjem ministarstva propagande, radio dolazi pod njihovu kontrolu, što je uključivalo i privatne radio postaje, a ne samo državne.<sup>63</sup> Prema Keithu Somervilleu<sup>64</sup>, Hitler i ostala politička elita u Trećem Reichu su putem radija i ostalih medija pokazala kako manipulirati narodom i postići kontrolu misli te su kroz svoju aktivnost u propagandnom nastojanju, unatoč tome što su izgubili rat; propagandni rat su dobili jer je propagandni stroj Njemačke funkcionirao organizirano i u cijelosti do samog kraja rata. Unatoč svih uspjesima propagande, u nekim situacijama niti propaganda nije uspjela uvjeriti narod da prihvati rat s oduševljenjem jer su sjećanja na Prvi svjetski rat još uvijek bila svježja, tako da se njemačka propaganda tada fokusirala na ideju kako je rat neizbježan.

Goebbels je smatrao da jedina uloga ministarstva za propagandu jest da bude karika koja spaja nacionalnu vladu i narod i to tako da priopći narodu vijesti tako da ih svaki pojedinac može razumjeti. Također, upute koje je Goebbels dao bile su vrlo jasne. Sve propagandne aktivnosti moraju biti centralizirane te osnovna uloga ministarstva za propagandu ne smije biti samo informiranje, nego i davanje instrukcija Nijemcima kako da ih tumače i na koji način.<sup>65</sup> Osim radija, novine su posebno bile kontrolirane. Nakon dolaska na vlast 1933. godine, u Njemačkoj je bilo 4703 novina, a do početka rata 2/3 svih novina su bile pod direktnom kontrolom nacionalsocijalističke tvrtke za publiciranje, dok je 1/3 je bila kontrolirana na ostale načine.<sup>66</sup> Ipak, novine nisu bile najbolji način za propagandu jer su imali ograničeni učinak. Radio je imao veći potencijal jer se pomoću njega moglo doći u svaki njemački dom i tako približiti propagandu svakom pojedincu. Ministarstvo propagande pod Goebbelsom je učinilo sve kako bi nacionalsocijalistička propaganda bila što dostupnija svakom pojedincu, tako da su se znatni naponi uložili da radio bude dostupan što većem broju naroda. Kada su nacionalsocijalisti došli na vlast 1933. godine, u Njemačkoj je bilo 4,3 milijuna vlasnika radija koji su bili registrirani u poštanskom ministarstvu. Goebbels je htio da što više ljudi sluša njihove poruke, tako da je došao do izuma jeftinog radija vrlo pristupačnog njemačkom narodu. Time je radio postao omiljeno sredstvo za

---

<sup>63</sup> Ibid.

<sup>64</sup> SOMERVILLE, K.: **Radio propaganda and the Broadcasting of hatred**, Macmillan, 2012., p. 88-89.

<sup>65</sup> GOEBBELS, J., 1993., p. 174. prema: SOMERVILLE, K.: op.cit., p. 109-110.

<sup>66</sup> ZEMAN, 1964., p. 43. prema: SOMERVILLE, K.: op.cit., p. 111.

komunikaciju njemačkog vodstva s narodom te je procijenjeno da je 1935. godine Hitlerove govore slušalo 56 milijuna ljudi u državi od 65 milijuna ljudi.<sup>67</sup> Prije svakog ratnog pohoda prethodila je i propaganda koja je trebala pripremiti narod na sukob te ih navesti da to prihvate i da budu potpora vodstvu. Tako su prije sukoba sa Čehoslovačkom 1938. godine i Poljskom 1939. godine mjesecima dolazile priče o masakrima nad Nijemcima od strane Čehoslovaka/Poljaka, te su time Nijemci bili spremniji na rat i invaziju.<sup>68</sup> Radijska propaganda je bila toliko važna, da je početkom rata 1939. godine, donesena odluka da se smatra ilegalnim slušati strane radio stanice te se njemačka propaganda usmjerila na nehumanost Poljaka i na britanske ratne huškače kao glavni motiv za širenje propagande. Poznati govor iz 1943. godine Goebbelsa „Totalni rat“ koji je imao veliki utjecaj na podizanje morala kod njemačkog naroda putem kojeg je pozvao narod na borbu do smrti. Goebbels je uoči govora vježbao fraze i gestikulacije pred zrcalom da sve prođe onako kako je zamislio. Do dana današnjeg, taj govor se smatra remek-djelom radijske propagande. Koliko je propaganda bila jaka u Njemačkoj, govori i podatak da je najmanje 6000 Nijemaca u Berlinu počinilo samoubojstvo i time izabralo časniji put radije nego da se predaju i trpe poniženje i gubitak časti što je naravno bio plod dugogodišnjeg izlaganja propagandi.<sup>69</sup>

### **5.3. Film kao sredstvo propagande**

Film je često korišteno sredstvo u rukama propagande. Primjeri iz doba Trećeg Reicha su korištenje filma „Trijumf volje“ i „Jud Süß“ u funkciji propagande.<sup>70</sup> Zanimljivo je istaknuti, da od 1097 filmova koji su bili proizvedeni u vremenu Trećeg Reicha, samo 15% su bili isključivo propagandni filmovi. Naime, često se propagandna poruka krila u filmovima s normalnim tematikama, bez političkih konotacija. Više od polovine svih filmova bili su ljubavne naravi ili komedije, ¼ su bili trileri, kriminalistički filmovi ili mjuzikli; sve u skladu s Goebbelsovom idejom da miješa zabavu s propagandom. Svi filmovi su morali proći postupak cenzure prije izlaska na tržište. Jedan od najboljih primjera korištenja propagande i filma jest visokobudžetni

---

<sup>67</sup> SOMERVILLE, K.: op.cit., p. 115.

<sup>68</sup> SOMERVILLE, K.: op.cit., p. 133.

<sup>69</sup> SOMERVILLE, K.: op.cit., p. 113-140.

<sup>70</sup> CULL, N. J., CULBERT, D., WELCH, D.: op.cit., p. 128-129.

film „Kolberg“ iz 1945. godine, najskuplji film napravljen u Drugom svjetskom ratu. Film govori o francuskoj opsadi njemačkog grada Kolberga 1807. godine u kojem su Nijemci izdržali tromjesečnu opsadu. Glavna poruka koju je Goebbels htio poslati njemačkom narodu ovim filmom je simbolična s obzirom na njemačku ratnu situaciju početkom 1945. godine. Htio je podsjetiti njemački narod na prošlost i primjer iz 1807. godine kada je njemački narod bio u bezizlaznoj, teškoj situaciji (kao i spomenute 1945. godine) te je uspio odoljeti francuskom napadu, pa je prema tome davao snagu Nijemcima i vjeru u pobjedu. Kolika je važnost ovog remek-djela, koje je ostalo neprepoznato u svijetu zbog činjenice da je djelo nacionalsocijalista, govori i podatak da je za izradu filma korišteno 187 000 statista koji su većinom bili vojnici te je sam Goebbels rekao: „U pogledu morala nacije, taj je film jednak pobjedi.“<sup>71</sup>

**Slika 8. Poster filma *Kolberg* (1945.)**



**Izvor:**<http://militaryhistorynow.com/2015/04/29/kolberg-the-third-reichs-cinematic-swan-song>  
(23.10.2017.)

---

<sup>71</sup> HALE, C., JOHNSTONE, G., McLAUGHLIN, L., et.al.: **Nazi megastructures: Hitler's Propaganda Machine**, Darlow Smithson Productions, Great Britain, 2017.

## 6. SJEVERNOKOREJSKA PROPAGANDA

Ako je Treći Reich bio najbolji primjer kako koristiti propagandu i manipulirati tuđim mišljenjem u prvoj polovici 20. stoljeća, onda i današnje doba ima svog ravnopravnog predstavnika u obliku najizoliranije države na svijetu - Sjeverne Koreje. Za razliku od ostalih država, Sjeverna Koreja za svoje funkcioniranje treba, tj. nužnost joj je biti izoliran, jer samo tako može očuvati poredak i vlast moćne dinastije Kim. Upotreba propagande ih je održala na vlasti sva ova desetljeća. Kada su se komunistički sustavi rušili jedan za drugim krajem 80-ih godina 20. stoljeća, Sjeverna Koreja nije davala znakove popuštanja; upravo suprotno, odveli su „igru“ na novu razinu te se potpuno izolirali i samo tako su mogli spriječiti pad sustava koji je stvaran pola stoljeća.

### 6.1. Ciljevi i primjeri sjevernokorejske propagande

Dvije države koje su razdvojene hladnoratovskom politikom vode vlastiti hladni rat i u sadašnjosti. Da bi taj hladni rat i netrpeljivost između Sjeverne i Južne Koreje uspješno trajao, potrebno je bilo upotrijebiti razne oblike ratovanja. Jedan od tih oblika je zasigurno i propaganda. Sjevernokorejska propaganda je daleko složenija i više usmjerena svom južnom susjedu od same Južne Koreje koja je više okrenuta sebi i svojim uspjesima.

Prema Tatiani Gabroussenko<sup>72</sup>, Sjeverna Koreja je svoju propagandu i tematiku prilagodilavremenu u kojem djeluje, te se prilagođava socijalnim i političkim promjenama i izazovima. U očima sjevernokorejske propagande, južni brat je iskvarena personifikacija Zapada i u tom pogledu usmjerena njihova propaganda, te ih isključivo brine južni susjed kojim upravlja imperijalni SAD. Prvotna sjevernokorejska propaganda se orijentirala na ekonomsku nerazvijenost Južne Koreje, dok je krajem 1970-ih godina Južna Koreja pretekla Sjevernu Koreju po tom pitanju, tako se sjevernokorejska

---

<sup>72</sup> GABROUSSENKO, T.: From Developmentalist to Conservationist Criticism: The New Narrative of South Korea in North Korean Propaganda, *Journal of Korean Studies*, Vol. 16, No. 1, 2011., p. 27.

propaganda fokusirala na drugi aspekt koji zamjeraju Južnoj Koreji, a to je prisutnost američkih trupa na južnom dijelu Korejskog poluotoka te time doprinose degradaciji snage korejskog naroda. Sjevernokorejska propaganda je u svojim počecima u 1950-im demonizirala Južnu Koreju zbog svoje kapitalistički orijentirane ekonomije i prisutnosti američke vojske. Sjeverna Koreja koristi propagandu u svakom aspektu života i kroz sve oblike medija. Kao tipičan primjer propagande jest sjevernokorejski film pod imenom „Sudbine Kumhui i Unhui“ s pričom o dvije sestre; jedna odrasta u Sjevernoj Koreji gdje pjeva za radnike i ima lijep život, dok je potpuna suprotnost njezina sestra koja odrasta u Seulu pjevajući za korumpirane bogataše nakon što je prodana kao roblje iz malog sela te je time sjevernokorejska propaganda prikazivala dekadentnost Južne Koreje.<sup>73</sup> Kada se govori o propagandi, uvijek se kaže da ne smije biti izmišljena. I zaista, sjevernokorejska propaganda od osnutka države 1948. godine pa sve do 1980-ih je prikazivala realnu situaciju na terenu u pogledu ekonomske (ne)razvijenosti, a time i propagande; no nakon što je južni susjed pretekao Sjevernu Koreju u tom području, propaganda Sjeverne Koreje počinje koristiti sve više laži i izmišljotina.

S obzirom na to da Sjeverna Koreja zaostaje za južnim susjedom toliko da ih ne mogu više dostići čak niti u dalekoj budućnosti, slika Sjeverne Koreje koju šalje svojim građanima, ali i onima izvan države jest slika Sjeverne Koreje kao mirnog, ekološki i kulturalno čistog područja za razliku od Južne Koreje koja se opisuje kroz devastaciju koju je kapitalizam donio, uništenje korejske kulture i uvoza američke kulture. Kao što je rečeno, novi konzervativni stav Sjeverne Koreje se temelji na tome što se na Južnu Koreju gleda kao na one koji su degradirali korejsku kulturu te su doprinijeli onečišćenju korejske nacije time što su dopustili Amerikancima da se mogu oženiti Korejkama. Kada sjevernokorejska propaganda govori o prethodno spomenutim negativnim stranama onda ne govore o prospertitetnim stranama koje su iste te promjene donijele Južnoj Koreji, a također ne govore o tome zašto je Sjeverna Koreja ekološki čista; zbog ekonomske nerazvijenosti koja sama po sebi sprječava ekološku katastrofu kroz industrijska postrojenja i ostalo. Isto tako, sam pojam herojstva i žrtve, sjevernokorejska propaganda veže isključivo uz vlastiti narod i državu, dok je za njih Južna Koreja čista suprotnost koju su pregazile modernizam i prihvaćanje strane američke kulture. Sjevernokorejska propaganda je isplanirana do posljednjeg detalja i

---

<sup>73</sup> GABROUSSENKO, T.: op.cit., p. 28-36.

uvijek se pazi da ne se napravi pogreške koje bi bilo teško ispraviti. Sukladno navedenom, izbjegavaju teme u kojima bi kritizirali južnokorejski konzumerizam jer bi time priznali da je Južna Koreja naprednija od njih s obzirom na ekonomsko stanje i kupovnu moć koju Sjevernokorejci posjeduju.<sup>74</sup>

**Slika 9.** Primjer sjevernokorejske propagande (Korejski rat) (1)



**Izvor:**<http://www.theblaze.com/news/2013/07/19/north-korean-anti-u-s-propaganda-is-about-a-unsettling-as-you-d-expect> (24.10.2017.)

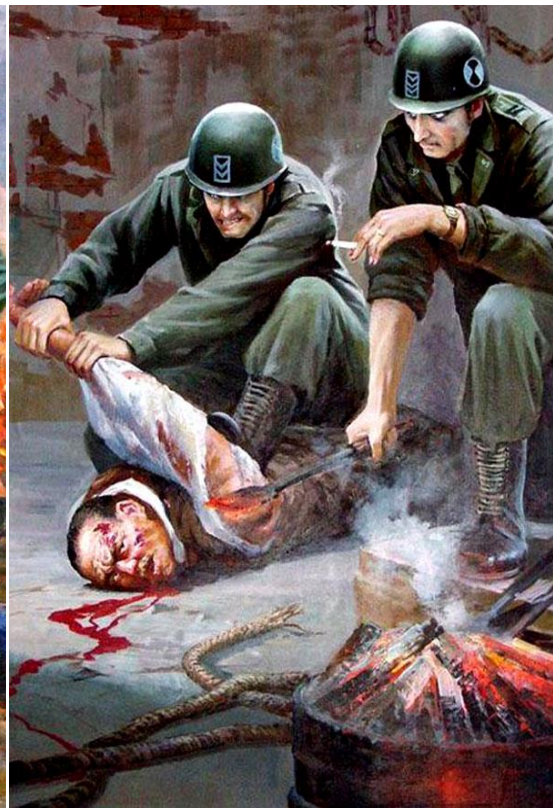
<sup>74</sup> GABROUSSENKO, T.: op.cit., p. 39-52.



**Slika 10.** Primjer sjevernokorejske propagande (Korejski rat) (2)



Korejski rat (3)



**Izvor:**<http://www.theblaze.com/news/2013/07/19/north-korean-anti-u-s-propaganda-is-about-to-unsettling-as-you-d-expect> (24.10.2017.)

Kao što je prikazano na ova tri postera iznad, sjevernokorejska propaganda je orijentirana na SAD, Sjevernokorejci smatraju da je Južna Koreja marioneta SAD-a i zbog toga slijede njihove upute. Ova tri postera se odnose na Korejski rat kojima su Sjevernokorejci prikazati nehumanost i okrutnost američkih vojnika te time uvjeriti svoj narod da se bori protiv SAD-a i da se bori protiv ovakvih grozota. Jesu li ovi prikazi istiniti ili ne, tada nije bilo važno. Ono što je bilo bitno je uvjeriti sjevernokorejski narod na borbu protiv Amerikanaca već prije spomenutom propagandom zvjerstva. Ovakva antiamerička propaganda posterima nastavlja se do danas te dovodi do indoktrinacije ljudi i uvjerenja da su Amerikanci zli imperijalisti, što opet nije potpuna laž, barem ne kod riječi imperijalisti.

## 6.2. Život u Sjevernoj Koreji - kontrola misli

Jedan termin koji vrlo važan za korištenje propagande i učinka koji može ostaviti na pojedinca ili mase ljudi ako se sustavno koristi jest ispiranje mozgov. Termin ispiranje mozgov (eng. *brainwashing*) prvi je koristio američki novinar Edward Hunter preuzimajući ga iz kineskog termina *hsi nao*, tj. pranje mozga. Navedeni termin je upotrijebio u svom članku o tome što se događa u komunističkoj Kini i njihovim nastojanjima da se stvori novi čovjek tijekom 1950-ih godina.<sup>75</sup>

Sjeverna Koreja je idealan primjer za propagandu i za promatranje koje propaganda može imati na pojedinca. Što se tiče kontrole misli u Sjevernoj Koreji, onda se može reći da je režim napravio odličan posao s gledišta indoktrinacije. Korištenjem svakog aspekta života naroda, tj. ne ostavljajući prostor bilo kakvom nezavisnom i kritičkom razmišljanju, režim je osigurao da narod nikada ne dovodi u pitanje vlast dinastije Kim. Uporabom radija, filma, novina, murala, kontrolom medija, televizije stekli su se svi uvjeti za kontrolu misli. Pretposljednji element je totalitaran režim i izolacija države, a posljednji i ključan element jest postojanje neprijatelja. Zašto postojanje neprijatelja? Zato što se za sve probleme u državi može okriviti neprijatelj. Jer samo s tim uvjetima je moguće održati ovakav sustav.

Prema Josipu Šariću<sup>76</sup>, kada se govori o kontroli misli naroda i onoga što je dopušteno raditi, onda je važno spomenuti da u Sjevernoj Koreji važi pravilo: sve što je dopušteno propisano je pravilima (a toga je vrlo malo), a ostalo nije. Što se tiče već spomentute izolacije države ona nije nametnuta izvana nego je samoj Sjevernoj Koreji nužna za opstanak. Svaki strani novinar je pod nadzorom službenog sjevernokorejskog vodiča koji ga prati na svakom koraku, a sve što se snima je pod kontrolom i cenzurom vodiča. Također, strani novinari mogu boraviti samo u glavnom gradu Pjongjangu te im je zabranjena bilo kakva komunikacija s lokalnim stanovništvom. U kojem smjeru i koliko je opsežna kontrola misli naroda pokazuje navodni podatak da stanovnici Sjeverne Koreje ne znaju da se Sovjetski Savez raspao. U skladu s Goebbelsovim riječima, ako počnete dovoljno rano, možete djecu uvjeriti u što god želite. Sjeverna Koreja slijedi te upute na najbolji mogući način. Djeca započinju svoje obrazovanje s

---

<sup>75</sup> CULL, N. J., CULBERT, D., WELCH, D.: op.cit., p. 47.

<sup>76</sup> ŠARIĆ, J.: **Sjeverna Koreja: gladna djeca komunizma**, HRT, Zagreb, 2011.

dvije godine kada odlaze u vrtić u kojem provode šest dana u tjednu te ih se indoktrinira za to vrijeme s idejom kako sve u životu mogu zahvaliti velikom vođi pa se time od najranije dobi izgrađuje kult ličnosti.<sup>77</sup> Početi od najranije dobi s indoktrinacijom je ključna stvar svake dugoročne propagande nekog totalitarnog režima. Tako pogled na svijet te osobe kad odraste će biti u skladu s onim u što su ga uvjerali u ranoj dobi. Promjena tih pogleda u ovom slučaju je moguća samo ako sjevernokorejska dinastija Kim bude srušena nasilnim putem (od strane SAD-a). No to se neće dogoditi, jer svaki pokušaj nasilnog rušenja Kim Jong Una s vlasti imao bi prevelike (negativne) posljedice za Južnu Koreju, Japan i SAD, a time i za svijet.

Prije spomenuta kontrola misli se očituje i u sljedećim aspektima. Protokol informacija je kontroliran pa je stoga internet zabranjen. Da bi se održao kult ličnosti, slike dva preminula sjevernokorejska predsjednika dominiraju u svakoj učionici. U državi postoji samo jedan tv program, a vikendom tri programa. Program je kombinacija novosti o vođi, vojsci i radnim uspjesima. Negativne vijesti ne postoje te su zabranjene. Što se tiče dnevnih novina, državne novine imaju četiri stranice, a u potpunosti dominiraju slike predsjednika. Koliko je važan kult ličnosti pokazuje i činjenica da je u muzeju životu prvog predsjednika posvećeno 14 prostoriya, dok je povijest Koreje stala u samo tri prostoriya.<sup>78</sup> Budućnost Sjeverne Koreje je u rukama Kim Jong Una, a primjer kako indoktrinacija djece ima itekako učinak pokazuje i slika ispod koja je dio lekcije u sjevernokorejskom vrtiću. Navedene slike pokazuje lice Sjeverne Koreje na kojem funkcionira cijeli sustav, a to je militarizam. Djeca se u vrtiću igraju puškama i tenkovima što je u svakom slučaju rezultat opće atmosfere države koja tako želi opstati. Dakle, kontrola misli u Sjevernoj Koreji je sofisticiran sustav koji koristi sve raspoložive elemente da postigne uniformirano razmišljanje. Korištenjem svih tih navedenih elemenata uspješno kontrolira način razmišljanja svog naroda te se tako brani od imperijalnog SAD-a.

---

<sup>77</sup> Ibid.

<sup>78</sup> Ibid.

**Slika 12.** Edukacija djece u ranoj dobi (praktični dio)



**Izvor:** <http://www.dailymail.co.uk/news/article-2163817/How-North-Korean-children-taught-hate-American-b----kindergarten.html> (24.10.2017.)

**Slika 13.** Sjevernokorejski vrtić



**Izvor:** <http://www.theaustralian.com.au/news/inquirer/kim-jonguns-control-complete-in-nuclearequipped-north-korea/news-story/8a0b392652d7930497ab835760148042> (24.10.2017.)



## 7. OSTALI PRIMJERI KORIŠTENJA PROPAGANDE U SVIJETU KROZ POVIJEST

Kao što je i rečeno, povijest propagande je duga i svjetskih primjera je mnogo, a ovdje su prikazani neki odabrani primjeri s različitih gledišta.

### 7.1. Manipuliranje prošlošću - Srbija i propaganda

Jedan od najgorih primjera manipuliranja prošlošću i korištenja crne propagande jest primjer srpske propagandne agresije na Hrvatsku i susjedne države 1990-ih godina. Početkom 1990-ih srpska propaganda je prikazivala Srbe kao žrtve, uspoređujući sebe sa Židovima nakon Drugog svjetskog rata. Tako su opravdavali svoju agresiju, kao tzv. samoobranu.<sup>79</sup> Predstavljanje Srba kao žrtvi jest potpuno pogrešno s obzirom na ono što su radili prije, uoči i za vrijeme Drugog svjetskog rata, a što velik dio inozemne javnosti ignorira ili ne zna za to. Osim poznatog atentata na Stjepana Radića i ostale predstavnike hrvatskog naroda iz 1928. godine, važno je spomenuti i primjere iz svakodnevnog života koji su dobar putokaz o atmosferi koja je vladala u prvoj Jugoslaviji i događaja koji su se kasnije dogodili. Jedan od svakodnevnih primjera diljem hrvatskog povijesnog prostora jest i primjer gdje su hrvatski gostioničari i konobarice odvođeni i kažnjavani u vojarnama samo zato jer Jugoslaviju nisu nazivali Velikom Srbijom. To je samo jedan od banalnih primjera o sustavnom nasilju jugoslavenske države prema Hrvatima koji daje znakovite informacije o položaju Hrvata u tadašnjoj državi.<sup>80</sup> Osim tog primjera svakodnevnog nasilja, istaknuti hrvatski predstavnici su bili mete srpskog nasilja, pa je tako hrvatski povjesničar i političar Milan Šufflay 1931. godine ubijen od strane dva srpska policijska agenta pod pokroviteljstvom jugoslavenske države. Ova tri navedena događaja su samo mali pokazatelj i primjer nepravde prema hrvatskom narodu koju je Jugoslavija, tj. srpska

---

<sup>79</sup> COHEN, P. J.: **Tajni rat Srbije: propaganda i manipuliranje poviješću**, Ceres, Zagreb, 1997., p. 26.

<sup>80</sup> COHEN, P. J.: *op.cit.*, p. 38-39.

šovinistička politika napravila i time izravno stvorila atmosferu koja će svoje posljedice dobiti tijekom Drugog svjetskog rata.

Ako se govori o Drugom svjetskom ratu, za razumijevanje tzv. vječnog srpskog antifašizma kojim se Srbi vole ponositi, onda treba razjasniti i događaje pred početak Drugog svjetskog rata na prostoru tadašnje Jugoslavije koji govore o malo drugačijoj istini. Prema Cohenu, famozni državni udar u Beogradu 27. ožujka 1941. godine, koji je i danas na Zapadu poznat kao antifašistički ustanak je bio sve samo ne antifašistički ustanak. Naime, glavni cilj urotnika tog puča je bio isključenje Hrvata i Slovenaca iz vlasti i stvaranje Velike Srbije s obzirom na to da je ta zloglasna srpska ideologija bila u opasnosti jer je novostvorena Banovina Hrvatska i ostatak teritorija Jugoslavije podijeljen na nove granice.<sup>81</sup> Osim toga, često se optužuje hrvatski narod da je kolaborirao s Trećim Reichom u Drugom svjetskom ratu te ga se posljednjih 70 godina demonizira zbog te četiri ratne godine, no manje je poznata i razina srpske kolaboracije s Trećim Reichom tijekom Drugog svjetskog rata. Kao primjer navedenom, za početak se može navesti i onaj oblik vlasti koji je nužan za funkcioniranje svake države, a to je vlada. Ako su ustaše bile vlada u Hrvatskoj, onda je ekvivalent u Srbiji bila srpska kolaboracijska vlada na čelu s Nedićem koja je uspostavljena 1941. godine te je aktivno surađivala s Trećim Reichom sve do vlastitog pada 1944. godine. U prosincu iste godine (1941.), Nedić se zalagao za stvaranje Velike Srbije. Nadalje, sam Nedić nije bio usamljen u takvim mislima. Potporu je osim naroda i dobivao i iz onih krugova od kojih bi se takvo što smatralo nemogućim. Radi se o potpori srpskih svećeničkih krugova, pa je kao primjer navedenom, metropolit Srbije blagoslivljao Nedićev režim i progon Židova. Osim srpske vlade koja je surađivala s Trećim Reichom i potpore srpskih svećeničkih krugova, posljednja karika koja nedostaje je srpski narod. Kakva je bila njihova uloga i ponašanje u tom ratu? Kao odgovor tomu, važno je i spomenuti da je otpor Nijemcima u Srbiji do pred kraj rata bio vrlo slab, a Srbi su aktivno sudjelovali u fizičkom uništavanju Židova te su se mnogi od tih istih Srba materijalno okoristili njihovim nestankom, a u skladu s tom izjavom nije slučajna podatak da je Srbija postala prva država u Europi koja je 1942. godine proglasila da je postala slobodna od Židova.<sup>82</sup> Dakle, ovi podaci koju su gore navedeni su samo mali dokaz koji srpska propaganda sve ove godine zataškava ili ih negira unatoč dokazima, a oko posljednjeg

---

<sup>81</sup> COHEN, P. J.: op.cit., p. 59-60.

<sup>82</sup> COHEN, P. J.: op.cit., p. 105-131.

slučaja o brojkama umrlih Srba u Drugom svjetskom ratu srpska propaganda je napravila jednu od najgorih manipulacija koje se mogu zamisliti i koja je stvorila kamen oko vrata hrvatskom narodu koji ne dopušta Hrvatskoj pogled u budućnost koji zaslužuje. Kao najveća propagandna laž jest igra brojkama koje se Srbi posljednjih 70-ak godina igraju te koje nisu zasnovane na istraživanjima, nego na nagađanju koje nema znanstvenog temelja.

Kao prilog tome idu istraživanja koje je komunistička Jugoslavija provela 1947., 1963. i 1964. godine o broju žrtava u Jugoslaviji za vrijeme Drugog svjetskog rata. Prema istom autoru, jugoslavensko istraživanje iz 1947. godine pokazalo je da je u Jugoslaviji bilo 1,7 milijun žrtava (umrlih). Broj umrlih iz tog istraživanja u novom istraživanju 1963. godine na 950 tisuća, a samo godinu kasnije taj broj je pao na 600 tisuća. Posljednji broj u nizu odmah negira navodnih 700 tisuća Srba koji su umrli u Jasenovcu što je jezgra srpske mitologije o genocidu takvih razmjera koje je stavljano na breme hrvatskom narodu za vrijeme postojanja komunističke Jugoslavije, a i danas od strane nekih inozemnih krugova.<sup>83</sup> Ne treba posebno naglašavati kakve posljedice ovakve laži mogu imati i imaju, i kada se netko igra sa sudbinama milijuna ljudi i želja takvih osoba koji povećavaju broj žrtava svog vlastitog naroda da bi odgovarale njihovim crnim planovima, zamotane u srpski fašizam kojeg se drže do danas i koji će i dalje opterećivati odnose između dva naroda.

## **7.2. Svjetski primjeri**

Ne treba govoriti koliko je SAD pogrešno koristio tehnike kontrole informacija u Vijetnamu. Lekciju su iz toga naučili ne samo Amerikanci, nego i ostale države u svijetu. Najbolji primjer tomu je Velika Britanija koja je tijekom Falklandskog rata 1982. godine kontrolirala apsolutno sve informacije iz ratne zone. Cenzuru su Britanci aktivno koristili za sve nepoželjne informacije koje bi na bilo kakav način mogle negativno djelovati na javno mišljenje ljudi na Otoku.<sup>84</sup>

---

<sup>83</sup> COHEN, P. J.: op.cit., p. 163.

<sup>84</sup> CULL, N. J., CULBERT, D., WELCH, D.: op.cit., p. 72.

Nakon Falklanda i britanskog načina kontrole informacija, primjer korištenja propagandnih tehnika je komunistička Kina koja je u ranoj fazi svog crvenog postojanja u 1950-ma i 1960-ma koristila masovne kampanje kako bi utjecala na svoj narod, a primjeri tih kampanja su akcije „Pomognimo Koreji“ (1950.), „Veliki korak naprijed“ (1958-1961.) i „Kulturna revolucija“ (1966-1976.). Pomoću tih masovnih kampanja, koje su svaka na svoj način imale učinak i završetak, cilj kineskih vlasti je ostvaren jer su uz kontrolu i cenzuru uspjeli utjecati na vlastiti narod da prihvati te kampanje, a to ne bi bilo moguće bez korištenja propagandnih tehnika. Kineske kampanje su se okrenule od stvaranja novog čovjeka u ranom periodu komunizma do nacionaliziranja masa u 1990-ma kroz prisjećanja na ratni sukob s Japanom iz Drugog svjetskog rata kako bi se stvorilo ozračje za buduće vraćanje Tajvana u sastav Kine.<sup>85</sup>

Iako na prvu ruku, komunizam, prilagođen u modernoj Kini da odgovara kineskoj vlasti, u teoriji ne bi bilo logično da se spaja s nacionalizmom jer te dvije ideologije, ili načina života koliko god su suprotna ipak pronalaze svoj zajednički jezik u današnjoj Kini. U svakom slučaju, Kina je država koja se budi te je neizbježno da će Kina u bliskoj budućnosti osim ekonomske i kulturne ekspanzije koja je trenutno u procesu se okrenuti i ofenzivnim vojnim akcijama koje će ih dovesti u sukob sa SAD-om, Japanom i Južnom Korejom. Bude li to zbog Tajvana, Senkaku otoka ili nečeg trećeg, kineska propaganda će svakako reagirati i uvjeriti kineski narod u ispravnost vlastitih pohoda kao i na primjeru sukoba s Indijom u kolovozu 2017. godine oko graničnih prijevora s Butanom, kojemu Indija pruža vojnu sigurnost.

Propaganda ništa ne prepušta slučaju, pa tako ni pitanje simbolike. Nije slučajno orao bio simbol fašističke Italije, nego je Mussolini osobno donio tu odluku. Naime, u razmatranje je uzeo tri moćne životinje: orla, lava i slona. Lava je izbacio iz razmatranja jer se lav povezivao s Velikom Britanijom, a orao je bio prikladan jer je bio simbol Rimskog Carstva pa je time sebe gledao kao nasljednika, tj. onu osobu koja će vratiti Rimsko Carstvo u život, obnovljen u novom ruhu kao Italija. Osim Italije, važan je i primjer Francuske za vrijeme Napoleona. Naime, kao i u svakom sustavu tadašnjeg vremena kontrola informacija i javnog mišljenja je u Napoleonovoj Francuskoj bila opsežna. U prilog tomu ide i činjenica da je u Parizu bilo 73 novine koje su zatim

---

<sup>85</sup> CULL, N. J., CULBERT, D., WELCH, D.: op.cit., p. 77.



smanjene na 18 te konačno na samo četiri. Osim novina, cenzurirani su letci, posteri i knjige, tj. svaki oblik oglašavanja koji je mogao utjecati na narod.<sup>86</sup>

Što se tiče bivšeg Sovjetskog Saveza, oni su vrlo lukavo koristili propagandu za podupiranje svog režima što je bilo sadržano i u imenu službenog glasila Centralnog Komiteta Komunističke partije Sovjetskog Saveza koji se zvao Pravda (hrv. Istina).<sup>87</sup> Tim lukavim postupkom htjelo se nametnuti mišljenje ciljanoj javnosti, tj. stav da je sve što je napisano ispravno te da čitatelj ne smije sumnjati u te informacije. Sovjetska propaganda je koristila sve medije, bila je upletena u svim oblike oglašavanja koji bi mogli utjecati na narod te je tema propagande ovisila o određenoj situaciji. U svakom slučaju, Sovjeti su često koristili crnu propagandu. Na već spomenutom primjeru pokolja u Katynskoj šumi 1940. godine, sovjetska propaganda je sljedećih 50 godina negirala umiješanost u to, te su objavili knjigu „Falsifikatori povijesti (1948. godine)“ u kojima su za to optužili Nijemce. Osim tih optužba koje opisuje, knjiga je primjer crne propagande čiji je cilj bio objasniti sve događaje od Zimskog rata s Finskom do završetka Drugog svjetskog rata iz sovjetske perspektive. Naravno, sovjetska propaganda je negirala bilo kakve zločine te su taj stav držali sve do raspada Sovjetskog Saveza kada je na vidjelo izašla istina i kad su svi vidjeli razmjor zločina komunističkog režima.

### **7.3. Spomenici kao sredstvo propagande**

Spomenici su jedan od oblika koji se često koristi u propagandi. Tako je najčešća slika koja se vezuje za pad komunizma u Europi u kasnim 1980-ima kod ljudi pad, točnije rušenje Berlinskog zida. Tako je i prva asocijacija na rat u Iraku 2003. godine američko rušenje kipa Saddama Husseina u Bagdadu kao simbol rušenja diktatora.<sup>88</sup> Prva stvar koju agresor napravi kada osvoji neki grad jest da postavi svoju zastavu na vrh spomenika, zgrade ili nečega trećeg. Te slike uvijek obilaze svijet te su, posebno u modernim ratnim sukobima, prvi i omiljeni oblik propagandne tehnike koja ima velik učinak na gledatelje te često postaje simbolom određenog sukoba. Postavljanje crvene

---

<sup>86</sup> CULL, N. J., CULBERT, D., WELCH, D.: op.cit., p. 260.

<sup>87</sup> CULL, N. J., CULBERT, D., WELCH, D.: op.cit., p. 315.

<sup>88</sup> CULL, N. J., CULBERT, D., WELCH, D.: op.cit., p. 245.

zastave na Reichstag, podizanje zastave na Iwo Jimi, pad kipa Saddama Husseina u Bagdadu, Hitlerova slika ispred Eiffelova tornja su samo neki od primjera.

**Slika 14.** Rušenje Saddamovog kipa (2003.)



**Izvor:** <https://www.pinterest.com/pin/371124825517195641> (24.10.2017.)

**Slika 15.** Hitler ispred Eiffelovog tornja (1940.)



**Slika 16.** Pad Berlinskog zida (1989.)



**Izvori:** <http://www.historyplace.com/worldwar2/timeline/paris.htm>

(24.10.2017.)

i

<http://www.theimaginativeconservative.org/2014/11/berlin-wall-fall.html> (24.10.2017.)

## 7.4. Moć fotografije

Prema Cullu i suradnicima: „Svaka slika ističe nešto tako da namjerno izostavi nešto drugo. Tako koristi se manipulacijom.“<sup>89</sup> I zaista, propaganda ništa ne prepušta slučaju. Bavi se ovakvim detaljima te ih selektira, neke izbacuje a neke ovjekovječuje i naglašava. Namjerno izostavljanje, tj. manipuliranje slikama su može se vidjeti na sljedećim montaža sovjetskih slika. Na slici br. 15 prikazana je originalna (lijevo) i objavljena slika (desno) nakon montaže iz 1945. godine kada su sovjetski vojnici činili masovne zločine diljem Njemačke, Rumunjske, Mađarske i Poljske. Slika prikazuje sovjetskog vojnika koji nosi jedan sat na svakoj ruci. Satovi su nabavljeni pljačkom njemačke imovine tako da je sovjetska propaganda ovdje reagirala s cenzurom i uređivanjem ove ikonske slike Drugog svjetskog rata gdje je montažom jedan sat maknut s ruke sovjetskog vojnika.

**Slika 17.** Podizanje crvene zastave na Reichstag-Berlin (1945.)



**Originalna slika**

**Objavljena ( cenzurirana) slika**

**Izvor:** <https://rarehistoricalphotos.com/soviet-flag-reichstag-berlin-1945> (24.10.2017.)

<sup>89</sup> CULL, N. J., CULBERT, D., WELCH, D.: op.cit., p. 299.

Drugi primjer sovjetske igre fotografijama jest fotografija Staljina i Nikolaja Yezhova, čelnika NKVD-a. Navedeni Yezhov se zamjerio Staljinu te je u njegovim čistkama ubijen, tako da je nakon toga Yezhov morao biti uklonjen sa svih mjesta, uključujući i fotografije, kao što je to prikazano i na slici br. 16. gdje je Yezhov (nakon što je ubijen) nestao montažom 1940. godine.

**Slika 18.** Staljin, Yezhov- Sovjetski Savez (c. 1930.)

**Originalna slika (1930.)**



**Objavljena ( cenzurirana) slika (1940.)**



**Izvor:**<http://scalar.usc.edu/works/stalins-victims-from-the-great-purge/vezhov> (24.10.2017.)



## 8. MEDIJI I MANIPULIRANJE U SLUŽBI INFORMIRANJA

Važnu ulogu u oblikovanju percepcije masa imaju mediji kroz svoja dva osnovna cilja: traženje, odnosno širenje istine i stjecanje profita.<sup>90</sup> Ovaj drugi cilj, stjecanje profita, svakako je istinit, no ovaj prvi, traženje i širenje istine, ponekad pada u drugi plan i mediji postaju instrument određenih lobija ili interesnih grupa.

### 8.1. Svrha, vrste medija i primjeri

Mediji su taj mehanizam koji bi u načelu trebao biti nepristran izvor informacija, biti glavni korektor u demokratskim društvima, no često se mediji sami „izgube u prijevodu“. Što se tiče podjele medija, oni mogu biti *lokalni, nacionalni i međunarodni, javni, privatni ili državni*...<sup>91</sup> U masovne medije ubrajamo *knjige, novine, radio, televiziju i internet* među ostalima. Prema Nenadu Vertovšku i Anji Tomović<sup>92</sup>, najvažnije funkcije masovnih medija su informativna, obrazovna, kulturna i zabavna. Manipuliranje koje masovni mediji provode su dovedeni na neviđenu razinu svojim tehnološkim razvitkom. Posebno se to ističe kroz primjere lažnih izvještaja. Kao primjer tomu može se navesti manipuliranje i prijevara koju CNN često koristi. Crni primjer toga bilo je CNN-ovo javljanje iz Sirije, gdje su na javljanje CNN-ovog reportera umetnuti zvučni efekti tako da se simulira neposredna ratna opasnost iako je reporter bio u sigurnoj zoni.

Prema Chomskom, ključan faktor na kojem počiva kontroliranje naroda jest kontroliranje misli i tu najvažniju ulogu u sustavu indoktrinacije imaju mediji koji nas uče kako se ponašati i što trebamo misliti.<sup>93</sup> Prema spomenutom autoru, jedno od

---

<sup>90</sup> TOMIĆ, Z., op.cit., p. 260.

<sup>91</sup> Ibid.

<sup>92</sup> TOMOVIĆ, A., VERTOVŠEK, N.: „Medijsko zavođenje u suvremenom društvu spektakla i manipulacije“, **In Medias Res: Journal of the Philosophy of Media**, Vol. 4, No. 6, 2015., p. 953-966.

<sup>93</sup> CHOMSKY, N.: **Mediji, propaganda i sistem**, Čvorak, Zagreb, 2002., p. 8

najvažnijih uvjerenja koje mediji imaju, jest uvjerenje da su borci za pravdu, što je često daleko od istine.<sup>94</sup>

## 8.2. Dvostruka mjerila zapadnih medija

Upitna je i pravda za koju se navodno zapadne demokracije zalažu. To se prvenstveno očituje u dvostrukim pravilima koja vrijede ovisno o tome tko se nalazi na drugoj strani. Dok se na sjevernokorejske i iračke operacije i djelovanja gleda tako da ih se na sve moguće načine sankcionira, u slučaju Izraela vrijede drugačija pravila.

Primjeri za medijsku i političku šutnju su izraelska postupanja 2002. godine kada je više od 50 palestinskih civila ubijeno, u što je uključeno 14 djece i 95-godišnja starica.<sup>95</sup> Kakvu prijetnju i opasnost su navedena djeca i jedna starica na izmaku života predstavljali izraelskom režimu da ih usmrti? Odgovor je vrlo jasan svakom neutralnom promatraču. No gledajući s izraelske strane, svaki Palestinac je prijetnja za njihovu opstojnost te se smrt svakog Palestinca pripisuje kao normalna pojava u međusobnom sukobu. U suprotnosti s ovim, Blair i Bush su huškali na rat s Irakom jer je Irak navodno kršio sve odredbe koje je UN donio i u javnosti se pozivalo na rat s ciljem uklanjanja Saddama Husseina s vlasti. No, zanimljivo je da Izrael, koji je rekorder u kršenju UN-ovih sankcija (čak 64 puta) nikada nije prozvan u javnosti od strane svjetskih političara.<sup>96</sup> Ne čuju se pozivi na vojnu intervenciju protiv Izraela zbog izraelskih postupanja s Palestincima, tj. građanima vlastite države. Upravo suprotno, svjetske vlade šute i prešutno odobravaju takva postupanja. A zbog čega? Zbog lobiranja koje izraelska zajednica ima u SAD-u i koja uspješno kroji na indirektan način svjetsku politiku. Invaziju na Irak nikakvi dokazi nisu mogli spriječiti jer odlazak u Irak nije bio zbog navodnog oružja za masovno uništenje ili Saddamovog prkosa zapadnim silama, tj. sankcijama. Prema Chomskom i suradnicima, glavni razlog je bila nafta, koja je pokretač svjetskih gospodarstava.<sup>97</sup> Kontrola naftnih polja u Iraku je bila ključna. Primjer američke crne propagande jest slanje dezinformacija u američku javnost 2003.

---

<sup>94</sup> CHOMSKY, N.: op.cit., p. 52.

<sup>95</sup> CHOMSKY, N., FISK, R., HERMAN, E., et.al.: op.cit., p. 17.

<sup>96</sup> Ibid.

<sup>97</sup> CHOMSKY, N., FISK, R., HERMAN, E., et.al.: op.cit., p. 45.

godine prije invazije na Irak putem CBS-a u kojem je CIA-in agent rekao da je saznao da se jedan od terorista u napadu 2001. godine na SAD sastao malo prije napada s iračkim obavještajnim časnikom, insinuirajući da zapravo Irak stoji iza napada na SAD 11. rujna.<sup>98</sup>

Famozni rat u Vijetnamu je pokazao koliko je propaganda važna, bila ona istinita ili ne. Rat zahtijeva žrtvu, a život u društvima gdje su interesi pojedinca stavljeni na prvo mjesto, gdje se život pojedinca cijeni više od života same nacije, dugoročno gledano, nema svoju budućnost. Rat u Vijetnamu je SAD izgubio isključivo zato što je dopustio svom narodu da putem medija, snimki reportera vidi užase modernog ratovanja te time postane manje otporan i demoraliziran što će u konačnici dovesti do masovnih antiratnih prosvjeda te povlačenja i poraza američke vojske u Vijetnamu.<sup>99</sup> Te je pogreške SAD izbjegao 2003. godine, tako da je Pentagon radio pritisak na novinare da napuste Irak prije invazije. Tim pritiskom je 50% novinara otišlo. Tako je američko vodstvo smanjilo mogućnost neovisnog izvještavanja. Pentagon je čak izjavio da će svako izvještavanje iz Iraka koje bude išlo na ruku iračkom neprijatelju biti sankcionirano, a područje iz kojeg se izvještava će se smatrati vojnom metom jer pomažu Saddamu.<sup>100</sup> Kao što je prije spomenuta, važnost nafte kao faktora u odluci o invaziji na Irak je ogromna pa je važno spomenuti da SAD mora uvoziti 60% nafte za svoje potrebe, a taj broj u postotku će rasti kako vrijeme prolazi. S obzirom na to da Irak ima najveće zalihe nafte na svijetu te da kontrola Iraka znači primat u Perzijskom zaljevu, onda motiv SAD-a izvan okvira navodnog vraćanja demokracije u Irak dobiva na snazi. Za one koji smatraju motiv nafte kao teoriju zavjere, važno je spomenuti i izjavu jednog visokorangiranog američkog službenika koji je rekao da će glavna misija SAD-a u budućnosti biti osigurati da naftna polja Nigerije budu sigurna.<sup>101</sup> U prijevodu, ako u nekom trenutku u budućnosti vlast Nigerije ne bude u dobrim odnosima sa SAD-om, to može značiti direktnu intervenciju da bi se Nigerija oraspoložila za suradnju, a vjerojatno opet u ime demokracije...

No, vraćajući se na Irak, primjer lažnog izvještavanja te time i manipuliranja mišljenjem masa jest događaj iz 1990. kada je Irak lansirao prema Kuvajtu četiri Scud

---

<sup>98</sup> Ibid.

<sup>99</sup> CHOMSKY, N., FISK, R., HERMAN, E., et.al.: op.cit., p. 46.

<sup>100</sup> CHOMSKY, N., FISK, R., HERMAN, E., et.al.: op.cit., p. 88-101.

<sup>101</sup> CHOMSKY, N., FISK, R., HERMAN, E., et.al.: op.cit., p. 120-123.

rakete i koje su na četiri TV programa u SAD-u uz 27 referenci prihvaćene kao istina. Kasnijim nezavisnim istraživanjem utvrdilo se da je priča ipak izmišljena.<sup>102</sup> Važnost ovakvih događaja nije zanemariva. Ovakve vijesti, smatra se, podupru ratne planove, u ovom slučaju planove SAD-a prilikom invazije na Irak s ciljem da se stvore uvjeti u kojima će međunarodna zajednica poduprijeti američka nastojanja za okupaciju i promjenu vlasti u Iraku. Takve vijesti također kreiraju mišljenja i na domaćoj fronti te uključuju sve veći broj Amerikanaca u prihvaćanje potrebe za invazijom na Irak.

Upute kako filtrirati informacije, a time i kontroliranje te manipulacija s istim informacijama, bila je uputa BBC-a svojim novinarima da paze koliko se objavljenog odnosi na istinu i da treba smanjiti količinu informacija koje bi mogle negativno djelovati na javno mišljenje u tom trenutku na narod. Upute su također nalagale da se izbjegavaju snimke koje prikazuje mrtve ljude jer bi time mogli šokirati britanske gledatelje te time još više pojačati antiratnu atmosferu koja je vladala u Britaniji prije i za vrijeme invazije. Kada je Al Jazeera objavljivala snimke koje sadrže mrtve ljude, odgovor BBC-a je bio da su Arapi navikli na takve scene.<sup>103</sup> Dobra propaganda osim što šalje informacije, isto tako mora biti sposobna sakriti ih, tj. ignorirati. Američko napredovanje prema Bagdadu je prošlo uz velike civilne žrtve, ali su mediji to jednostavno ignorirali te su tako surađivali s državom u njihovoj politici te se time ona uloga medija, tj. osigurača koji bi trebao biti predvodnik pravde i biti nezavisan izvor informacija, kao što se zapadne demokracije vole time hvaliti je potpuno izostao.<sup>104</sup> U tom pogledu, Zapad se ne razlikuje se od diktatorskih režima koji kontroliraju medije. Diktatorski režimi medije kontroliraju vidljivo svima, dok u zapadnim demokracijama se to radi prikriveno, što je izraz još većeg licemjerja ili lukavosti, ovisno o kutu gledišta.

Prema već spomenutim autorima, prvi zadatak američke propagande vezano uz invaziju na Irak je bio da Amerikanci povjeruju u nužnost invazije i da podupru američko vodstvo. A da bi to učinili, morali su napraviti sljedeće stvari: demonizirati neprijatelja kroz neistine: da Irak posjeduje oružje za masovno uništenje te time prijeti američkoj sigurnosti, Saddamovo odbijanje dopuštenja za ulazak UN-ovih inspektora te

---

<sup>102</sup> CHOMSKY, N., FISK, R., HERMAN, E., et.al.: op.cit., p. 138.

<sup>103</sup> CHOMSKY, N., FISK, R., HERMAN, E., et.al.: op.cit., p. 166-167.

<sup>104</sup> CHOMSKY, N., FISK, R., HERMAN, E., et.al.: op.cit., p. 171.



propale diplomacije.<sup>105</sup> Sve to je poslužilo kao sredstvo za razvijanje propagande usmjerene da pripremi američki narod na intervenciju i da stvori pozitivnu međunarodnu klimu za invaziju.

Kada su zapadni mediji izvještavali iz Iraka, izbjegavali su slike bolnica, prikazivanje stanja oko problema opskrbe vode, hrane i drugi elemenata osnovnih za život, već su se fokusirali na slavlja oslobođenja Iračana od Saddamovog režima. Primjer tomu su famozne snimke Iračana koji ruše spomenik Saddamu na trgu u Bagdadu. Fokus na takve stvari je trebao uvjeriti Amerikance u domovini u opravdanost vlastite borbe i uvjeriti ih da su došli osloboditi Irak, a ne s nekim skrivenim namjerama. S kraja rata potrebno se vratiti u rujan 2002. godine. Naime, tada su milijuni ljudi prosvjedovali u Londonu protiv nadolazećeg rata u Iraku. Međutim, pokrivanje takvog skupa je proteklo uz puno manje izvještaja nego što bi se pretpostavilo. Ignoriranjem se zapravo željelo sakriti postojanje i drugačijeg mišljenja, mišljenja koje je formiralo većinu u Velikoj Britaniji, ali unatoč tomu ipak se otišlo u Irak u rat jer je tako mala klika plutokrata odlučila.<sup>106</sup>

No, vraćajući se na primjer već spomenutog Izraela: kada Izrael počini grozote nad Palestincima, onda mediji to prešućuju jer svaka kritika Izraelu se karakterizira kao antisemitizam. Primjer kakve posljedice ograničeno znanje o povijesnim okolnostima može imati, a takva je većina naroda jer ih takve stvari ne zanimaju toliko da bi se sami upustili u nezavisno istraživanje, jest izjava jednog škotskog studenta iz Glasgowa na jednoj raspravi o izraelsko-palestinskom sukobu. Naime, student je upozorio na medije koji prenose vijesti, ali ne pružaju kontekst u kojem se nešto dogodi. Kada Palestinac napadne izraelskog vojnika, onda se izvještava o tom napadu, ali nitko ne ulazi u detalje niti objašnjava kontekst zašto je došlo do takvih sukobai, tj. ne uzimaju se u obzir okolnosti koje su dovele do toga da izraelski vojnik bude napadnut.<sup>107</sup> Može se iz toga zaključiti da prosječan čovjek uzima zdravo za gotovo informacije koje pročita u medijima, pa se često događa da tako mediji kontroliraju i manipuliraju ljudskim mišljenjima. Jer, nije moguće da većina ljudi na Zapadu smatra npr. Vladimira Putina velikom opasnošću, dok je na Istoku slika potpuno drugačija. Tu djeluje propaganda. A

---

<sup>105</sup> CHOMSKY, N., FISK, R., HERMAN, E., et.al.: op.cit., p. 177.

<sup>106</sup> CHOMSKY, N., FISK, R., HERMAN, E., et.al.: op.cit., p. 182-198.

<sup>107</sup> CHOMSKY, N., FISK, R., HERMAN, E., et.al.: op.cit., p. 228-240.

što je istina u Putinovom primjeru? Propaganda je samo alat, te mora poslužiti cilju, a ako pritom mora skriti ili iskriviti neke informacije napraviti će ih bez obzira da li nastane u tvornici razvijene demokracije SAD-a ili Rusije s autoritarnim režimom. Chomsky navodi primjer usporedbe Iraka i Izraela. Dok je osuda Iraka dolazila iz svih smjerova zbog iračke invazije Kuvajta 1990. godine, osuda izraelske invazije na Libanon nije bilo.<sup>108</sup> Dok su sankcije dolazile iz SAD-a prema Iraku, Izrael je imao slobodne ruke u pogledu Libanona. Zar ista pravila ne bi trebala vrijediti za sve?! Zar Izrael mora imati povlašten status? I to je dio propagande koja uspješno skriva prave motive i dopušta jednoj strani da radi što želi, a drugu osuđuje zbog iste stvari i to sve u ime pravde.

### 8.3. Cenzura kao oblik kontrole informacija

Jedan od mehanizama kojima se mediji često koriste je cenzura. Prema Cullu i suradnicima, cenzura je „proces gušenja cirkulacije informacija ili mišljenja koji su neprikladni vrijednostima onih koji predstavljaju cenzuru.“<sup>109</sup> Cenzura se može pojavljivati u 2 oblika:

- 1) selekcija informacija
- 2) manipulacija informacijama da bi se stvorila istina drugačija od prave situacije<sup>110</sup>

Kao što je već spomenuto ranije kroz slike: Yezhov, Reichstag i ostale primjere iz povijesti propagande, cenzura je uz propagandu uvijek prisutna. Najčešće se veže uz crnu propagandu, no svjedoci smo i cenzure u demokratskim državama gdje se selekcioniranjem informacija vrši cenzura. Tako je HRT u emisiji „Svijet u 2014. godini“, u kojoj su prikazani najvažniji svjetski događaji u prethodnoj 2013. godini izostavio one događaje koje njihova politika u tom trenutku nije smatrala poželjnim. Tako su u navedenoj emisiji prikazani prosvjedi u Bugarskoj koji su bili skromnog karaktera, ali nije bilo ni riječi ni slike o masovnim prosvjedima diljem Francuske, inače

---

<sup>108</sup> CHOMSKY, N.: **Media control: The spectacular achievements of propaganda**, A Seven Stories Press, New York, 1991., p. 49-50.

<sup>109</sup> CULL, N. J., CULBERT, D., WELCH, D.: op.cit., p. 70.

<sup>110</sup> Ibid.

najvećim u povijesti Francuske, te su time HRT-ovi urednici i kreatori emisije jasno pokazalo što misle o tradicionalnim, ispravnim vrijednostima za koje su se prosvjednici zalagali: za zaštitu obitelji i tradicionalnih vrijednosti i protiv dekadentnih pojava modernog doba.<sup>111</sup>

**Slika 19.** Prosvjed milijuna Francuza za zaštitu tradicionalnih vrijednosti (2013.)



Izvor: <http://www.cranialhiccup.com/2013/05/the-modern-french-revolution-world-congress-of-families-day-02.html> (24.10.2017.)

#### **8.4. Kontrola mišljenja kontroliranjem većine medija**

Rupert Murdoch je primjer kako jedna osoba može kontrolirati mišljenje masa preuzimanjem i kupovinom medija. Popis ispod je samo mali dio od njegove kupovine.

- 1) The Sun
- 2) London News of the World
- 3) New York Post
- 4) London Times

---

<sup>111</sup> Svijet u 2013. godini, HRT, Zagreb, 2014.

5) Metromedia

6) 21st Century Fox

Kao primjer koliko je važna kontrola medija za kontrolu mišljenja jest i činjenica da njegove novine ne kritiziraju Kinu jer tamo imaju komercijalne interese, a Murdoch je naredio zabranu izdavanja knjige autora Chrisa Pattena „Istok i zapad“, posljednjeg upravitelja Hong Konga zbog teza koje je iznio u svojoj knjizi o Kini.<sup>112</sup>

Prema Ashley Lutz<sup>113</sup>, 6 velikih medijskih organizacija kontroliraju 90% institucija koje se brinu za novine, TV, film, radio... Među njima su CBS, Time Warner, Viacom, Disney, News Corporation... Spomenuti News Corporation je vlasnik troje različitih novina koje su prve po čitanosti u tri različite države: Australija („The Australian“), Velika Britanija („The Sun“) i SAD („Wall Street Journal“). Dakle, kontrolom vodećih medija u tri navedene države, uređivačka politika je slična ili gotovo ista pa je tako i pogled na svjetska događanja isti. Time se direktno utječe na mišljenje masa u 3 navedene države. To je stvar koja će trajati i dalje sve dok se ne zabrani grupiranje medija i kontrola većine medija u određenoj državi. Na ovaj demokratski način osoba s dovoljno novca (primjer Murdocha) može kupiti medije, određivati uređivačku politiku te time oblikovati mišljenje masa, što u svakom slučaju nije dobro niti je vjerno onom pravilu o cilju medija, tj. vjerno i istinito prenositi informacije.

---

<sup>112</sup> CULL, N. J., CULBERT, D., WELCH, D.: op.cit., p. 253.

<sup>113</sup> LUTZ, A., **These 6 Corporations Control 90 % Of The Media In America**, Business Insider, <http://www.businessinsider.com/these-6-corporations-control-90-of-the-media-in-america-2012-6/> (24.10.2017.)

## ZAKLJUČAK

Temeljni cilj rada je bio prikazati važnost propagande kroz povijest i današnje doba, utjecaj i dosege propagande te prikazati posljedice koje propaganda ima na pojedinca ili pak cjelokupno društvo. Kroz odabrane primjere to je i prikazano. Propaganda je alat koji je korišten od davnina pa sve do danas gdje se aktivno koristi u svakodnevnom životu. Vidimo li i prepoznajemo li propagandnu poruku; to ovisi o svakom pojedincu. Istaknuto je da utjecaj propagande na svakog pojedinca odnosno društvo ovisi o više elemenata. Osobine ličnosti su jedno od najvažnijih elemenata, jer samo osoba s jakim osobnošću, s vrijednostima i normama koje poštuje može prepoznati puno lakše skrivenu propagandnu poruku (neovisno o tome da li je ispravna ili pogrešna). Propaganda ide ruku pod ruku s obrazovanjem kao što je i prikazano, kroz selektiranje podataka i skrivanje onih nepovoljnih. Propaganda se koristi raznim tehnikama pa svatko tko želi uspješno poslati propagandnu poruku mora početi od najvažnijeg pravila; a to je analizirati ciljanu publiku. Ako shvatimo publiku i njihove želje i razmišljanja možemo donijeti plan i odabrati tehnike koje će poslužiti uvjeravanju publike u ono što želimo. Korištenje bijele, sive ili crne propagande ovisi o okolnostima. Poželjno je koristiti bijelu, no navise se siva koristi dok je crna najčešće rezervirana za doba ratnih sukoba. Za uspješnu propagandu potrebno je koristiti sve raspoložive medije, tj. one koje ciljana publika najviše prati: TV, internet, novine, putem fotografija ili nekih ostalih oblika. I to je ono što je ključno, prilagoditi se ciljnoj publici. Svrha propagande je osigurati nekritičko prihvaćanje poruke, tj. služenje alatima tako da se manipulira pojedincem i da se stvori obrazac ponašanja koji odgovara pošiljatelju poruke. Bila to institucija, politička vlast, mediji ili netko peti, cilj je stvoriti publiku koja ne razmišlja samostalno. Neovisno o tome je li se radi o pozitivnoj ili negativnoj poruci, postaje manje važno s navedenog gledišta. Znači li to da ne treba koristiti propagandu? Ne, naprotiv. Kao što je i rečeno, propaganda je nužna i korisna; ona je sredstvo koje će postojati dok god postoje ljudi. Problem nastaje kada se koristi na pogrešan način, tj. za pogrešne ciljeve kroz crnu propagandu ili ideje koje nisu moralne/ispravne s etičkog i ljudskog stajališta. U radu je istaknuta je važnost propagande u ratnim sukobima. Tada je od vitalne važnosti, jer je onaj faktor koji može odlučiti o pobjedi i porazu, odnosno o sudbini određenog naroda i budućnosti države. U ratu je nužno održavati moral naroda. Ipak, često se koriste oni oblici propagande koji

nisu moralni ili spadaju u crnu propagandu. Cilj opravdava sredstva. Tako i propaganda u ratu. No, problem je što se negativni oblici propagande koriste u svakodnevnom životu, a najčešće su za to krivci mediji. Iako bi mediji trebali biti onaj čimbenik, tj. nepristran izvor informiranja, tzv. korektor u demokratskim društvima. Time bi mogli znatno doprinosti razvitku i nenametanju misli, odnosno, kako se demokrati vole hvaliti, da svatko ima pravo na svoje mišljenje. Mediji bi trebali davati činjenice, a na svakom pojedincu je da ih tumači na svoj način. No, je li to moguće? Ne. Mediji su uvijek produžena ruka nekog skrivenog elementa: bila to državna vlast, određeni lobiji ili pojedinci koji kontroliraju većinu medija te time i način razmišljanja. Mediji korištenjem sive propagande i selekcijom informacija te prikazivanja samo onih informacija koji žele izvlače zaključke kojima automatski utječu na ciljanu publiku, na mase ljudi. I to je ono najvažnije, ako kontrolirate način razmišljanja ljudi i stvorite obrazac ponašanja i razmišljanja koji želite, onda ljudi postaju laki plijen i moć postaje apsolutna. Pa koji onda savjet dati svakom pojedincu, kako ići kroz ovaj svijet i ne postati „žrtva“ medija i njihove skrivene propagande? Autor nakon istraživanja ove teme dolazi do odgovora, a time i za čitatelja mudar savjet:

**„Ako želite znati istinu, nitko vam neće reći istinu. Reći će vam samo svoju verziju. Ako želite istinu, morate je sami tražiti. U tome je prava moć, u vašoj voljnosti da odete dalje od te priče, od bilo koje priče. I dok god vi tražite, opasni ste za njih. Toga se oni boje. Vas.“<sup>114</sup>**

U skladu s navedenim, svatko bira put kojim ide. Očito je da jedini ispravan način kako prepoznati propagandu jest uvijek iznova preispitivati poruke koju mediji, vlada ili netko treći šalje, jer nekritičko prihvaćanje informacija koje navedene institucije šalju stvara društvo robota. Primjer bespogovornog društva u ovom radu jest primjer Sjeverne Koreje. Uvijek i uvijek iznova treba tražiti istinu, biti kritičan prema svakoj novoj informaciji i ne prihvaćati je kao činjenicu. Uči u problematiku neke teme, istražiti je i onda stvoriti vlastite stavove o tome što je ispravno, a što ne. Jer, samo tako može se stvoriti čovjek koji razmišlja svojom pameću, a ne čovjek koji je instrument tuđe politike.

---

<sup>114</sup> CONDON, B.: **The Fifth Estate**, DreamWorks Pictures et al., USA-India, 2013.

# Propaganda kao manipulativni oblik informiranja

## SAŽETAK

Kao što sama tema nalaže, glavni predmet, tj. cilj ovog rada je bavljenje problematikom propagande i njezinim manipulativnim učinkom. Rad je podijeljen na 7 različitih, ali međusobno povezanih cjelina. Na početku se razjašnjava pojam propagande kroz definiciju, objašnjava se glavna svrha propagande i ističu njezine posljedice na pojedinca/mase. Kroz primjere, starije i novije, ističe se povezanost propagande i obrazovanja. Također je opisana povijest propagande: od upotrebe kovanica rimskih careva kao sredstva propagande pa sve do 21. stoljeća kada dolazi do upotrebe modernih tehnoloških alata. Poseban dio je posvećen ratnoj propagandi, njezinom učinku i važnosti koji ima na narod. Opisane su različite vrste ratne propagande, navedeni su primjeri propagande u Prvom svjetskom ratu, upotreba raznih tehnika ratne propagande s posebnim naglaskom primjene tzv. propagande zvjerstva u sukobima između zaraćenih država. Također, prikazani su ciljevi i primjeri propagande Trećeg Reicha, važnost te posljedice iste za današnje doba. Pritom je naglašena važnost upotrebe svih resursa primjenom radija ili filma kao sredstva propagande. Pozornost je posvećena i ekvivalentu Trećeg Reicha u modernom dobu, tj. Sjevernoj Koreji gdje je ilustrirana upotreba propagandnih sredstava, odnosno ciljevi i načini na koje Sjeverna Koreja kontrolira misli svog naroda. U konačnici navode se i primjeri upotrebe propagande u svjetskim razmjerima kroz povijest, ali i s osvrtom na tehnike upotrebe propagande komunističke Kine i Sovjetskog Saveza gdje se pojašnjava važnost upotrebe spomenika kao sredstva propagande i moći koju fotografija kao alat propagande može imati. U tom kontekstu opisana je uloga i evaluirane su negativne posljedice koje mediji mogu imati na pojedinca i na mase - kroz prezentiranje informacija na način koji sami žele, skrivajući i selektirajući informacije, korištenjem cenzure - na manipulativni način svojim propagandnim porukama.

**Ključne riječi:** propaganda; propagandne tehnike; kontrola misli; ratna propaganda; propaganda i Treći Reich; Sjeverna Koreja i propaganda; manipuliranje; mediji

## **Propaganda as a manipulative form of informing**

### **SUMMARY**

This paper deals with the issue of propaganda and its manipulative effect. The paper is divided into seven different but interrelated units. At the beginning of the paper the term propaganda is defined, the main purpose of propaganda is explained and its consequences on an individual/masses are highlighted. Through old and new examples the connection between propaganda and education is emphasized. Also the history of propaganda is described: starting with the use of coins of Roman emperors as a means of propaganda and ending with the 21st century when the modern technological tools are being used. A special part is dedicated to the subject of war propaganda, its effects and importance for the people. Various types of war propaganda are described, examples of propaganda in the First World War are listed, the use of various techniques of war propaganda with a special emphasis on the application of so called atrocity propaganda used in conflicts between the warring countries is also mentioned. Also, objectives and examples of the Third Reich's propaganda are presented together with its importance and consequences for today's era. In addition, the importance of using all resources through application of radio and film as a means of propaganda is emphasized. Attention is also given to the equivalent of the Third Reich in modern times, i.e. North Korea. Both the use of propaganda material and the objectives and ways which North Korea uses to control the thoughts of its people is illustrated. Finally, we have given examples of the worldwide use of propaganda throughout history. We have also given a review on techniques of the use of propaganda in the communist China and the Soviet Union and explained the importance and the power of the use of monuments and photography as a means of propaganda. In that context, the role and negative impacts which the media can have on an individual / masses are evaluated - through presenting information in the way they want, hiding and selecting information and using censorship - in a manipulative way with their propaganda messages.

**Keywords:** propaganda; propaganda techniques; control of thoughts; war propaganda; Third Reich's propaganda; North Korea and propaganda; manipulation; media



## LITERATURA

### KNJIGE:

- 1) AKMADŽA, M., JAREB, M., RADELIĆ, Z.: **Povijest 4 : udžbenik za 4. razred gimnazije**, ALFA, Zagreb, 2009.
- 2) BERNAYS, E.L.: **Propaganda**, Horace Liveright, New York, 1928.
- 3) BENOIT, W.I., BENOIT, P.J.: **Persuazivne poruke: proces utjecanja**, Naklada Slap, Jastrebarsko, 2013.
- 4) CHOMSKY, N.: **Mediji, propaganda i sistem**, Čvorak, Zagreb, 2002.
- 5) CHOMSKY, N.: **Media control: The spectacular achievements of propaganda**, A Seven Stories Press, New York, 1991.
- 6) CHOMSKY, N., FISK, R., HERMAN, E. et.al.: **Tell me lies: Propaganda and Media Distortion in the attack on Iraq**, Pluto Press, London, 2004.
- 7) COHEN, P. J.: **Tajni rat Srbije: propaganda i manipuliranje prošlošću**, Ceres, Zagreb, 1997.
- 8) SKOKO, B.: **Priručnik za razumijevanje odnosa s javnošću**, Millenium promocija, Zagreb, 2006.
- 9) SOMERVILLE, K.: **Radio propaganda and the Broadcasting of hatred**, Palgrave Macmillan, 2012.
- 10) TOMIĆ, Z.: **Odnosi s javnošću: teorija i praksa**, Synopsis, Zagreb-Sarajevo, 2008.
- 11) ŠIBER, I.: **Osnove političke psihologije**, Politička kultura, Zagreb, 1998.
- 12) ŠIBER, I.: **Politički marketing**, Politička kultura, Zagreb, 2003.
- 13) ŠKARICA, M.: **Propaganda kroz europsku povijest**, Synopsis, Zagreb-Sarajevo, 2012.

### ČASOPISI:

- 1) GABROUSSENKO, T.: **From Developmentalist to Conservationist Criticism: The New Narrative of South Korea in North Korean Propaganda**, Journal of Korean Studies, Vol.16, 2011., No. 1, p. 27-61.

2) KALLIS, A.: **Nazi propaganda decision-making: the hybrid of „ modernity“ and „neo-feudalism“ in Nazi wartime propaganda**, Portuguese Journal of Social Science, Lancaster University, Vol. 8., 2009., No. 1., p. 61-84.

3) TOMOVIĆ, A., VERTOVŠEK, N.: **“Medijsko zavođenje u suvremenom društvu spektakla i manipulacije“**, In Medias Res: Journal of the Philosophy of Media, Zadar, Vol. 4, 2015., No. 6, p. 952-969.

### **ENCIKLOPEDIJA:**

1) CULL, N. J., CULBERT, D., WELCH, D.: **Propaganda and mass persuasion: A historical encyclopedia**, ABC Clio, Santa Barbara-Denver-Oxford, 2003.

### **DOKUMENTARNI FILMOVI:**

1) HALE, C., JOHNSTONE, G., McLAUGHLIN, L., SPENCER, C., TWINCH, O.: **Nazi megastructures: Hitler's Propaganda Machine**, Darlow Smithson Productions, Great Britain, 2017.

2) **Svijet u 2013. godini**, HRT, Zagreb, 2014.

3) ŠARIĆ, J.: **Sjeverna Koreja-gladna djeca komunizma**, HRT, Zagreb, 2011.

### **IGRANI FILMOVI:**

1) CONDON, B.: **The Fifth Estate**, DreamWorks Pictures et.al., USA-India, 2013.

### **INTERNET IZVORI:**

1) ANDREWS, T. M., **The Uncle Sam „I Want YOU“ poster is 100 years old. Almost everything about it was borrowed**„,The Washington Post“, [https://www.washingtonpost.com/news/morning-mix/wp/2017/04/03/the-uncle-sam-i-want-you-poster-is-100-years-old-almost-everything-about-it-was-borrowed/?utm\\_term=.b2797e81abba](https://www.washingtonpost.com/news/morning-mix/wp/2017/04/03/the-uncle-sam-i-want-you-poster-is-100-years-old-almost-everything-about-it-was-borrowed/?utm_term=.b2797e81abba) (23.10.2017.)

- 2) BLINOVA, E., **Holodomor Hoax: Joseph's Stalin Crime That Never Took Place**, „Sputnik“, <https://sputniknews.com/politics/201508091025560345> (28.10.2017.)
- 3) GORONDI, P.: **Hungary honors its 700,000 victims of Soviet labor camps**, „cnsnews.com“, <https://www.cnsnews.com/news/article/hungary-honors-its-700000-victims-soviet-labor-camps> (27.10.2017.)
- 4) **Holodomor facts and history**, Holodomor 1932-1933., <http://www.holodomorct.org/history.html> (28.10.2017.)
- 5) **Holodomor: Ukrainian Famine-Genocide 1932-1933.**, Holodfacts, <http://www.holodomorsurvivors.ca/Holodfacts.html> (28.10.2017.)
- 6) **Hrvatski jezični portal**, <http://hjp.znanje.hr/index.php?show=search> (22.10.2017.)
- 7) LUTZ, A., **These 6 corporations control 90 % of the media in America**, „Business Insider“, <http://www.businessinsider.com/these-6-corporations-control-90-of-the-media-in-america-2012-6/> (24.10.2017.)
- 8) MACDONALD, B., **Ukraine has a nazi problem and a Western media problem**, „RT“, <https://www.rt.com/op-edge/406991-western-media-ukraine-nazi/> (22.10.2017.)

## POPIS ILUSTRACIJA

<u>Slike br.</u>	<u>Stranica</u>
<b>Slika 1.</b> Holodomor: Ukrajina (1933.)	12
<b>Slika 2.</b> Sovjetski vojnik čuva ukrajinske žitnice (...)	12
<b>Slika 3.</b> Rimski car August i rimski car Tiberije	16
<b>Slika 4.</b> “Ujak Sam vas treba“ (1917.)	21
<b>Slika 5.</b> “Lord Kitchener vas treba“ (1914.)	21
<b>Slika 6.</b> “Crveni križ ili željezni križ“	23
<b>Slika 7.</b> “Kako Nijemac mrzi“	23
<b>Slika 8.</b> Poster filma Kolberg (1945.)	30
<b>Slika 9.</b> Primjer sjevernokorejske propagande (Korejski rat) (1)	33
<b>Slika 10.</b> Primjer sjevernokorejske propagande (Korejski rat) (2)	34
<b>Slika 11.</b> Primjer sjevernokorejske propagande (Korejski rat) (3)	34
<b>Slika 12.</b> Edukacija djece u ranoj dobi (praktični dio)	37
<b>Slika 13.</b> Sjevernokorejski vrtić	37
<b>Slika 14.</b> Rušenje Saddamovog kipa (2003.)	43
<b>Slika 15.</b> Hitler ispred Eiffelovog tornja (1940.)	43
<b>Slika 16.</b> Pad Berlinskog zida (1989.)	43
<b>Slika 17.</b> Podizanje crvene zastave na Reichstag-Berlin (1945.)	44
<b>Slika 18.</b> Staljin, Yezhov- Sovjetski Savez (c. 1930.)	45
<b>Slika 19.</b> Prosvjed milijuna Francuza za zaštitu tradicionalnih vrijednosti (2013.)	52

# ŽIVOTOPIS

## OSOBN INFORMACIJE

Martin Baterl

📍 Put Biliga 45 A, 23 000 Zadar, Republika Hrvatska

✉ baterl.martin2@gmail.com

| Datum rođenja 09/11/1990 | Mjesto rođenja: Zadar | Nacionalnost Hrvat

H

## OBRAZOVANJE I OSPOSOBLJAVANJE

2013-2017 Sveučilište u Zadru  
Odjel za turizam i komunikacijske znanosti  
Preddiplomski studij Kultura i turizam

2005-2009 Hotelijersko - turistička i ugostiteljska škola Zadar  
▪ Hotelijersko - turistički tehničar

## OSOBN VJEŠTINE

**Materinski jezik** hrvatski

Ostali jezici	RAZUMIJEVANJE		GOVOR		PISANJE
	Slušanje	Čitanje	Govorna interakcija	Govorna produkcija	
<b>Engleski jezik</b>	C1	C1	B2	B2	C1
<b>Njemački jezik</b>	RAZUMIJEVANJE		GOVOR		
	PISANJE				
	B2	C1	B2	B2	B2
	Slušanje	Čitanje	Govorna interakcija		
		Govorna produkcija	Pisanje		

**Talijanski jezik**

RAZUMIJEVANJE		GOVOR		PISANJE
Slušanje	Čitanje	Govorna interakcija	Govorna produkcija	
B1	C1	B1	B1	B1

**DIGITALNA  
KOMPETENCIJA**

SAMOPROCJENA				
Obrada informacija	Komunikacija	Stvaranje sadržaja	Sigurnost	Rješavanje problema
Temeljni korisnik	Samostalni korisnik	Temeljni korisnik	Samostalni korisnik	Samostalni korisnik

Stupnjevi: Temeljni korisnik - Samostalni korisnik - Iskusni korisnik  
Informacijsko-komunikacijske tehnologije - tablica za samoprocjenu

**OSTALE VJEŠTINE**

Računalne vještine: MS Office

- dobro upravljanje uredskim protokolom (procesorom teksta, tablica, prezentacija)