

Ratna propaganda

IVAN ŠIBER

Fakultet političkih nauka, Zagreb

Sažetak

U ovome radu izlažu se pojam i vrste ratne propagande, *njeni ciljevi* i osnovni principi. Na osnovi literature, sustavno se iznose temeljne postavke tzv. nacističke propagande, kako uoči rata (propagandna aktivnost prema AAD), tako i za vrijeme rata, uz prikaz Gobbelsovih propagandnih »zabilježaka s radnog stola«, te se ukazuje i na aktualnost i primjenjivost nekih od tih propagandnih postavki i u suvremenim uvjetima.

Poznata uzrečica da je »rat produžena politika, samo drugim sredstvima« može se odnositi i na propagandnu aktivnost. Štoviše, upravo u ratnim uvjetima, a tu podrazumijevamo i razdoblje koje ratu prethodi, propaganda ima ogromno značenje.

Prema Krisu i Leitesu (1947) ratna propaganda ima dva osnovna cilja:

Prvi cilj je maksimalizirati učešće ljudi u aktivnostima svoje grupe. Pod time se podrazumijeva stvaranje *grupnog identiteta*, a to znači stvaranje osjećaja pripadnosti, užoj grupi u ratnim operacijama, do jačanja emocionalnog odnosa prema vlastitoj zemlji, odnosno domoljublju; *identifikaciju pojedinca s rukovodstvom* i jačanje povjerenja u rukovodstvo; prihvaćanje osnovnih *vrijednosnih usmjerenja*, odnosno ratnih ciljeva; i stvaranje *samopouzdanja i povjerenja* da će se postavljene ciljevi ostvariti. Drugim riječima, maksimalizacija učešća pojedinca u ratnom naporu jednaka je onome što se zove *visoki moral*.

Drugi cilj je u osnovi »obrnuta slika u ogledalu«, odnosno minimalizacija učešća neprijatelja u aktivnostima vlastite grupe. Znači, unositi *podjele* unutar grupe, stvarati *nepovjerenje prema vodstvu*, djelovati na *gubitak samopouzdanja* i *dovoditi u sumnju vrijednosne osnove i ratne ciljeve* neprijatelja.

Ova dva osnovna cilja su komplementarna i uvjetno se mogu razlikovati s obzirom na propagandu »prema van« prema neprijatelju, i »prema unutra«, prema vlastitom narodu.

Interesantno je da je ratna propaganda znatni razrađenija i usmjerenija prema »neprijatelju«, dok je propagandno djelovanje unutar vlastite sredine slabije razvi-

jeno. Kao primjer navodimo ciljeve i zadatke »ofenzivnog propagandno-psihološkog djelovanja«:¹

- razvijanje nepovjerenja u ratne ciljeve neprijatelja, kao i stvaranje konfuzije u ukupnom sustavu shvaćanja i vrijednosti;
- podsticanjem nepovjerenja u vojno i političko rukovodstvo neprijatelja, u kvalitetu naoružanja, opremu i organizaciju njegovih oružanih snaga;
- stvaranje nepovjerenja u mogućnost konačne pobjede neprijatelja;
- stvaranje nepovjerenja u politiku i ideologiju vodećih snaga neprijateljske zemlje, isticanjem pogrešaka i zabluda na kojima te snage zasnivaju i opravdavaju svoje agresivno ponašanje;
- isticanjem odlučnosti naše strane da se svim snagama bori do konačne pobjede nad neprijateljem i da je nepobjediv narod koji brani svoju slobodu, integritet i neovisnost;
- isticanjem činjenice da je za krvoproliće isključivi krivac neodgovorna politika rukovodstva neprijateljske zemlje;
- poticanjem rivalstva i razdora između oružanih snaga i vladajućih protivničkih krugova zemlje neprijatelja, kao i između komandnog kadra i vojnika;
- poticanjem simuliranja, bjegstva, pobuna i predaje u neprijateljskim jedinicama;
- stvaranjem i produblivanjem razdora u jedinicama oružanih snaga neprijatelja koristeći njihovu etničku, vjersku, socijalnu, političku i drugu raznorodnost;
- stvaranjem razdora i nepovjerenja između oružanih snaga neprijatelja i njegovih saveznika;
- upoznavanjem pripadnika oružanih snaga neprijatelja s događajima i činjenicama o kojima ih namjerno ne obavještava njihovo vojno i političko rukovodstvo;
- stvaranjem i razvijanjem pozitivnih stavova prema našoj zemlji i njenim obrambenim naporima kod pripadnika oružanih snaga neprijatelja;
- isticanjem poraza koje je agresor pretrpio u ranijim ratovima na našem tlu;
- razvijanjem kod vojnika i starješina oružanih snaga neprijatelja nostalgičnog raspoloženja za obitelji od kojih su odvojeni;
- isticanjem uzaludnosti i besmislenosti pogibija, ranjavanja, patnji, nedovoljne ishrane, promrzavanja itd., u redovima oružanih snaga neprijatelja i njihovim korištenjem u dokazivanju pogrešnosti politike vojnog i političkog rukovodstva zemlje neprijatelja;
- isticanjem nepovoljnih situacija kojima su izloženi pripadnici oružanih snaga neprijatelja u nepravednom agresivnom ratu protiv naše zemlje (restrikcija kretanja, mogućnost pogibije i teških ranjavanja, lišavanje seksualnih zadovoljstava i

¹ Ovo navodimo prema jednom uputstvu koje nije javno publicirano, tako da ne dajemo izvor.

uopće blagodati koje omogućava mir) i za to optuživati državno i vojno rukovodstvo zemlje neprijatelja.

Koliko je propagandna aktivnost važna u ratnim uvjetima, možda najbolje pokazuju analize stručnjaka iz SAD-a, Velike Britanije i Kanade, po kojima su te države u drugom svjetskom ratu imale oko 30 % gubitaka u ljudstvu kao posljedicu psihološko-propagandnih aktivnosti neprijatelja! U ratnim operacijama u Koreji naglašavalo se da više vrijedi jedan demoralizirani nego jedan mrtav vojnik, budući da demoralizirani vojnik djeluje i širi defetizam među svojim drugovima.

Američki su psiholozi nakon korejskog rata ustanovili, na osnovi izvjava zarobljenika i Kineza i Koreanaca, da se trećina njih predala zahvaljujući uspješnoj američkoj propagandi.

Ratnu propagandu možemo podijeliti na strategijsku, taktičku i konsolidacijsku.

Strategijska propaganda ima za cilj stvaranje općih psihologijskih pretpostavki za ostvarivanje postavljenih političkih i strategijskih ciljeva. Ona je usmjerena na čitavu populaciju, naglašava opća vrijednosna opredjeljenja i pokušava osigurati podršku rukovodstvu zemlje. Primjer strategijske propagande je ukupna politika masmedijskog djelovanja u nekoj zemlji uoči i za vrijeme rata.

Taktička propaganda primjenjuje se prije i usporedo s borbenim operacijama, a cilj joj je narušiti borbeni moral neprijatelja i poticati dezerterstvo i predaju, i na taj način olakšati postizanje vojnih ciljeva uz smanjenje vlastitih žrtava. Potkraj drugog svjetskog rata Saveznici su s vremena na vrijeme ispaljivali granate koje su umjesto eksplozivom bile punjene lecima koji su služili kao propusnica u slučaju predaje, a sadržavali su kratke poruke o savezničkim ciljevima tipa: »Zašto se borimo!«

Konsolidacijska propaganda je usmjerena na civilno stanovništvo, prvenstveno u području koje je osvojeno, odnosno u kojem je neprijatelj imao znatnu podršku. Cilj je takvog propagandnog djelovanja da se objasni pravednost vlastite borbe i da se zadobije podrška onih koji su ranije podršku davali neprijatelju. Takva vrsta propagande bila je nezaobilazna za vrijeme NOB-a, kad je u oslobođenim područjima bilo nužno objašnjavati ciljeve partizanske borbe, prilikom ulaska savezničkih snaga u Njemačku u drugom svjetskom ratu, kad je trebalo osigurati stabilnost u okupiranom području, odnosno uvijek kad se susrećemo sa sredinom u kojoj ne postoji jednoznačna i jasna podrška.

U analizi ratne propagande nezaobilazna su propagandna djelovanja u toku drugog svjetskog rata, posebno djelovanje njemačke, odnosno, kako je to uobičajeno govoriti, »nacističke« propagande. Analize ratne propagande ističu upravo tu propagandu ne samo zbog toga što je ona bila najbolja, ili najdostupnija za analizu, već prvenstveno zbog toga što je ona bila rezultat stravične politike koja je dovela do ogromnog broja mrtvih i sustavnog uništavanja (genocida) čitavih naroda. Pitanje do koje je mjere i sama propaganda tome pridonijela, odnosno kako je nacistima uspjelo homogenizirati njemački narod, usmjeriti njegove frustracije i obli-

kovati ih u agresiju prema drugima, svakako da je i znanstveno i društveno važno pitanje.

Pristupajući propagandi kao tehnologiji,² logično je da je proučavamo tamo gdje je ona u datom vremenu bila najprisutnija i gdje su njezini rezultati najvidljiviji. Uostalom, odvajajući za potrebe znanstvene analize same propagandne postupke od sadržaja i ciljeva kojima su usmjereni, može se doći do nekih generalizacija i pravila koja omogućavaju kvalitetniju razradu propagandne akcije u različitim područjima.³

Prije nego što prijedemo na prikaz njemačke ratne propagande, interesantno je navesti neke osnovne razlike u propagandnim pristupima za vrijeme prvog i drugog svj. rata. Istraživanja Krisa i Leitesa (1947) navode tri bitne razlike u propagandnim porukama:

1. Propaganda za vrijeme drugog svjetskog rata, što se možda može učiniti čudnim, sadržavala je *manje mržnje* nego propaganda u prvom svjetskom ratu. Emocionalna zasićenost poruka bila je znatno manja; u tome je posebno prednjačila britanska propaganda. Kad je u jednom govoru ujesen 1939. Churchill nazvao nacističku pogrdnom riječju »Huns«, koja se koristila u prvom svjetskom ratu, javnost je reagirala protestom da »ne želi da bude uvučena u mržnju!« Dakako, kako se je rat razvijao, a posebno na kraju rata kad su informacije o koncentracijskim logorima već bile provjerene, i emocionalna zasićenost poruka je rasla.

2. Propaganda u drugom svjetskom ratu bila je *manje moralistička* nego u prvome. Osnovna poruka koja se u ratnim sukobima obično navodi »naši ciljevi su pravedni, njihovi nisu«, u propagandi u toku drugog svjetskog rata bila je na drugom mjestu. Kako Kris i Leites navode, »u demokratskim zemljama, kao i u Njemačkoj, moralna argumentacija bila je zamijenjena pojmovima interesa.« Uglavnom su dominirale poruke poput: »Mi pobjeđujemo, oni gube!«, odnosno: »Ovo su blagodati pobjede, a ovo rezultati poraza!« Kako bi to klinički psiholozi rekli, *uspješna propaganda ovisi o tome kako se apeli superega transformiraju u apele ega.*

3. Propaganda u drugom svjetskom ratu znatno je više vodila računa o činjenicama, i težila je, kad god je to bilo moguće, da pruži što cjelovitiju i provjerljiviju informaciju.

Razlog tome je, s jedne strane, sve prisutnija mogućnost dobivanja alternativnih informacija i time provjere dobivene informacije posredstvom medija — radio apa-

² Propagandu je moguće različito odrediti s obzirom na njen odnos prema istini, obrazovanju, općenito komunikaciji. U ovom radu, sukladno prevladavajućim pristupima u literaturi, propagandu određujemo kao *namjerno i plansko djelovanje na formiranje, mijenjanje i kontroliranje stavova u cilju stvaranja predispozicija za određeni način ponašanja.*

³ Budući da ovaj tekst pišem u vrijeme »rata za Hrvatsku« u okviru koga je, kao uostalom u svakom ratu, izrazito prisutna i propagandna aktivnost svih strana uključenih u ratna zbivanja, može se postaviti pitanje zašto se određene spoznaje iz logike ratne propagande ne ilustriraju primjerima iz aktualnih propagandnih aktivnosti. Nisam se za to odlučio budući da je za takvu analizu ipak nužna određena vremenska, ali na izvjestan način i vrijednosna, distanca.

rata, a isto tako i sve veće kritičnosti i nepovjerenja kao rezultata iskustva prvog svjetskog rata.

Njemačka propaganda u drugom svjetskom ratu

Kad se danas govori o njemačkoj propagandi u drugom svjetskom ratu, naglasak je na strahotama manipulacije ljudima i sadržajima koji bi to trebali potvrditi. Ističe se da je ta propaganda izazivala i pokrenula ono što je najgore u njemačkom narodu, njegov nacionalni egoizam, kompleks ugnjetenosti, tradicionalni pruski militarizam, glorifikaciju rata i sl. Ona je značila psihološko pripremanje za rat i za osvajanje svijeta.

Navodi se također da je Hitler pokazivao krajnji cinizam za sve moralne standarde humanizma i civilizacije. Tvrdi se da je on otvoreno slavio rat i osvajanje. Hitlerove izjave da Židove treba uništiti bez milosti, da su demokracija i sistem reprezentacije masa glupost sastavni su dio uobičajenih stercotipa koji su prisutni u svakodnevnom vrednovanju tog tragičnog razdoblja evropske povijesti.

Imajući u vidu takva mišljenja, neminovno se postavlja pitanje: *Da li je doista moguće na takvim sadržajima zadobiti podršku za svoju politiku i može li uopće ratna propaganda reklamirati samu sebe?*

U svojoj poznatoj komparativnoj studiji Hitlerovih i Rooseveltovih javnih govora održanih u razdoblju 1933—1939, američki istraživač White (1945) pokazao je iznenadujući nesklad između vjerovanja o Hitlerovim iskazima, stvarnom iskazu i onome što su nacisti radili. Činjenica je da Hitler u svojim govorima uoči rata nije otvoreno i cinično napadao nijednu vrijednost zapadne civilizacije i da se pridržavao jednog od osnovnih principa propagande, odnosno on je sebe, svoj program i djelovanje neposredno povezivao sa svim moralnim i humanim vrijednostima društva u kome je djelovao. On je bio svjestan da uspješna propaganda nužno mora iskazivati sve one ciljeve i vrijednosti koji postoje kod ljudi, a oni su uglavnom univerzalni.

U ovom tekstu pokušat ćemo koliko-toliko sustavno prikazati jedan segment nacističke propagande, služeći se pritom analizom Brunera (1964), koji je istraživao propagandnu strukturu njemačkog radio programa za SAD u razdoblju 20. 1 — 10. 8. 1940, znači u vrijeme kad je Njemačka pokušavala s jedne strane spriječiti ulazak SAD u rat, a s druge unijeti razdor između SAD i Velike Britanije, kao i Doobovim (1950) sistematskim prikazom Goebbelsovih propagandnih principa rekonstruiranih na osnovi njegovih radnih zabilježaka.

Koliku je važnost nacistički režim posvećivao propagandi, vidljivo je iz Hitlerovih riječi izrečenih na Kongresu u Nürnbergu, 1936. godine: *»Propaganda nas je dovela na vlast, ona nam je omogućila da na njoj ostanemo i ona će nam dati sredstva da pokorimo svijet!«*

Uz navođenje osnovnih dimenzija i principa kojima se nacistička propaganda služila, dat ćemo i kratak komentar aktualnosti i primjenjivosti tih postavki za suvremene uvjete. Pritom želimo još jednom naglasiti da ovdje razmatramo propa-

gandu kao svojevrsnu tehnologiju realizacije postavljenih ciljeva, a ne sâm sadržaj i ciljeve propagande. Mnoge od postavki nacističke propagande rezultat su izvanrednog uvida u psihologiju i način razmišljanja i ponašanja običnog čovjeka.

Njemački radio-program za SAD 1940. godine

Na osnovi 272 radio emisija koje su snimljene i pažljivo analizirane uočeno je postojanja ukupno devet propagandnih obilježja njemačke propagande, s time da su neke od njih raščlanjene u manje elemente.

1. Kohezija — unutarnji sukob

Razumijevanje ove dimenzije omogućuju najbolje same Hitlerove riječi: »Naša je strategija da uništimo neprijatelja iznutra, da ga pobijedimo kroz njega samog. Mentalna konfuzija, suprotnost osjećaja, neodlučnost, panika — to su naša oružja.«

Na jednom drugom mjestu Hitler je veoma jasno odredio ono što se danas zove *psihološki rat*.« Artiljerijska priprema prije napada, kao u prvom svjetskom ratu, bit će ubuduće zamijenjena psihološkim poremećajima kroz revolucionarnu propagandu.«⁴

Induciranje unutarnjih sukoba u Sjedinjene Američke Države njemačka je propaganda izvodila slijedećim mehanizmima:

a) *Stvaranjem nepovjerenja u uobičajene izvore informiranja*. Budući da je čovjek u suvremenim uvjetima nužno ovisan o informacijama koje mu omogućuju snalaženje i osmišljavanje cjeline u kojoj se nalazi, Nijemci su sustavno dovodili u pitanje pisanje pojedinih novina i pokušavali stvoriti prema njima negativne stavove, pa time i nepovjerenje. To je činjeno na slijedeći način:

— Američke su novine sustavno povezivali s negativnim stereotipima kao, na primjer, *britanski plutokrati, Židovi, Wall Street* itd.

— Stvarali su nepovjerenje u novine i njihove uvodnike, kao i radio-emisije veoma psihološki promišljenom uputom: *Čitaj, slušaj i stvaraj svoje vlastite zaključke!*

— Tvrdili su da američke novine sustavno kriju od javnosti određene informacije, kao, na primjer, namjeru američke vlade da intervenira u zemljama Južne Amerike.

— Stalno su postavljali retoričko pitanje: *»Da li američke novine stvarno izražavaju američko javno mnijenje?«*

⁴ Iako sâm Hitler nije upotrebljavao pojam psihološkog rata, u jednom vojnom priručniku Vermahta iz 1936. godine data je slijedeća definicija: »Psihološki rat predstavlja borbu koju država vodi intelektualnim sredstvima.«

⁵ Komentirajući njemačke radio emisije upućene britanskom stanovništvu, Churchill je rekao: »Hitler će prvo bombardirati glasom, a zatim pokušati s iskrcavanjem i zračnim napadom!«

Američki psiholozi smatraju da je takva njemačka propaganda imala dosta velikog uspjeha. To ilustriraju nepovjerenjem javnosti u medijske izvore prilikom emitiranja poznate radio-emisije Orsona Welsa »Invazija s Marsa«.

b) *Suprotstavljanje jedne grupe drugoj.* »Podjeli i vladaj« jedan je od osnovnih postavki političke propagande. To se u njemačkoj propagandi pokušavalo postići kako izazivanjem sukoba između SAD-a i Velike Britanije, tako i unutar samih SAD. Na udaru su najviše bili Židovi, s optužbom da pokušavaju vladati Amerikom, nasuprot »pristojnih ljudi koji ne žele u ista kola s njima«. Isto tako koristile su se, na primjer, informacije i stavovi tipa da »taj i taj političar može okupiti nešto pristaša u New Yorku, ali čim prijede rijeku Hudson, u područje gdje žive pristojni ljudi, on to ne može...«, koje su »igrale« na klasičnu podjelu između New Yorka i ostale Amerike. Isti su pokušaji činjeni i s obzirom na pojedine regije, političke stranke, ekonomske grupacije itd.

c. *Suprotstavljanje ljudi njihovim rukovodiocima.* Ovdje se polazi od pretpostavke da je narod bez rukovodstva anarhičan. Dobro formuliranim pitanjima i konstatacijama tipa: »Tko donosi odluke u Americi — narod ili političari?«, ili »SAD imaju svoje vlastite probleme, i kada dođe vrijeme provjere, pokazat će se nespремnost da se poštuje demokracija koju tako žučljivo zastupa Roosevelt«, stvarna je sumnja i nepovjerenje u rukovodstvo.

d. *Preuveličavanje krizne situacije.* Budući da trajna kriza emocionalno iscrpljuje ljude, to je zahvalno područje manipulacije. Znatno ranije nego što je stvarno došlo do rata u Evropi, radio je javljao: »Na osnovi autoritativnih izvjava saznajemo da je samo pitanje vremena kada će Amerika zbog britanske aktivnosti biti uvučena u rat!«

e. *Stvaranje osjećaja krivice.* Čitavo vrijeme Amerikance se podsjećalo na zbivanja u vrijeme prvog svjetskog rata i na neprijateljstvo prema Nijemcima. »Uskoro će doći vrijeme da se spaljuju knjige i filmovi. Patriotske majke neće davati djecu u dječje vrtiće. Prijatelji si neće mahati rukom u znak pozdrava — ispružena ruka mogla bi se shvatiti kao njemački pozdrav, a moglo bi doći i do otpuštanja nastavnika koji, u trenutku zaborava, kažu neku lijepu riječ za njemačku znanost i kulturu.«

f. *Stvaranje straha od pete kolone* (unutarnjeg neprijatelja). To se činilo kroz niz poruka, od kojih navodimo neke:

»Ako su naše informacije točne, vi počinjete opažati prve simptome groznice u vašoj vlastitoj zemlji.«; »Mnogo se govori o petoj koloni u SAD-u. Stvarno, izgleda da su takve aktivnosti prisutne; ako bi istraživač pažljivo posmatrao, vjerojatno bi uočio da tragovi te aktivnosti vode do Londona.«

Inzistiralo se na tome da »peta kolona« radi za Britance i da pokušava uvući Ameriku u rat, čak i potopljavanjem američkih brodova.

g. *Poticanje fatalizma.* Putem tog mehanizma ljude se pokušavalo uvjeriti u uzaludnost otpora. Još od 1939. g. kroz propagandno naglašavanje neizbježnosti njemačke pobjede, ukazuje se na »smirenu snagu« njemačkog vojnika, snagu oružja i sl.

»Njemačkoj je suđeno da igra dominantnu ulogu u Evropi; Britanija to mora prihvatiti, a Amerika je upozorena!«; »fatalno je da se suprotstavljate sudbini!«; »Zašto da se kladite na konja koji će izgubiti?«

U ovim porukama vidimo tipično propagandu »svršenog čina, odnosno primjenu mehanizma komformizma s anticipiranom budućom situacijom.

h. *Strategija terora.* Ona se očituje u tome što se stalno naglašavaju užas rata i beskorisnost otpora. Suočavanje onih koji još nisu u ratu s onim što rat sa sobom donosi, jača pritisak na vladu u pravcu nemiješanja u »tuđe sukobe«.

2. Pozitivno-negativna dimenzija

Propaganda može kritizirati ili opravdavati, napadati ili braniti nešto ili neke odnose, biti ofenzivna ili defenzivna. Zastupajući i provodeći ofenzivnu propagandu, Hitler nije propustio naglasiti da se »najbolje brani onaj tko napada!« Defenzivna propaganda uvijek u sebi sadrži i element moguće krivice, dok, naprotiv, okrivljavanje neprijatelja njega stavlja pod sumnju. Ilustraciju te pozitivno-negativne dimenzije čine slijedeći segmenti:

a. *Klevetanje Velike Britanije u njenim odnosima sa SAD-om.* Naglašavaju se suprotnosti s obzirom na britanske kolonije, povijesnu suprotstavljenost SAD-u s obzirom na kulturu, ekonomiju, politiku, vojsku.

b. *Naglašavanje pozitivnih odnosa Njemačke i SAD-a.* Stvara se slika blagonaklonosti prema SAD-u u području kulture, ekonomije, politike.

c. *Hvaljenje SAD-a, njene tradicije i institucija.* Tu se ukazuje na demokratske tradicije, borbu za vlastite interese, suprotstavljenost kolonijalnim osvajanjima, nemiješanje u tuđe probleme i slično.

d. *Kritika određenih postupaka SAD-a.* Ona se vršila sa stajališta ranije iznesenih pozitivnih osobina i povijesnih suprotnosti; spram Britanije.⁶

3. Vremenska dimenzija propagande

Propaganda se razvija u vremenu: nastaje, jača, slabi, nestaje. Mijenjaju se i njezini naglasci — kritičnost i sl. U tome postoje dva osnovna pristupa:

a. *Metoda postupnog napada.* Tu metodu karakterizira u osnovi postupni porast kritičnosti, a smanjivanje mogućnosti opravdavanja. Polazi se od općih kritičnih opaski koje se ne mogu personificirati, da bi se u toku razvoja propagandne aktivnosti, kad je kod auditorija stvoren određeni prag prijemčivosti i povjerenja u kritiku, napadi i kritika konkretizirali. Tako, na primjer, u stvaranju nepovjerenja prema američkim novinama njemačka propaganda je polazila od apstraktne kritike

⁶ Slični propagandni potezi prisutni su i u okviru aktualnih sukoba unutar Jugoslavije, gdje pojedine republike-države u traženju međunarodne podrške naglašavaju »povijesne« veze s pojedinim evropskim državama, odnosno ukazuju na štetnost podrške neprijateljskoj strani.

»tamo nekih novina«, da bi kasnije došla do samih »stupova« američkog žurnalizma. Konkretno, koraci su bili slijedeći:

Prvo su se napadale »neke američke novine«, što prosječne slušatelje nije dovelo u sumnju, s obzirom na ogroman broj različitih novina koje izlaze u SAD-u. Jednom, kad je prihvaćena mogućnost da »tamo neke novine« pišu svašta, prešlo se na drugi korak, i kritika je usmjerena na konkretne novine koje se željelo diskreditirati:

»Iz prve ruke saznajemo da su izdavači novina 'Pittsburgh Tribune', Rosenbloom i Finklestein, tako probritanski orijentirani da objavljuju samo njihove vijesti.« Kao što se vidi, uspostavlja se pozitivna asocijativna veza između Židova i Britanije, što, sukladno postojećim američkim stereotipima o Židovima unaprijed osuđuje i britanske vijesti.

Treći korak je najvažniji jer na osnovi uspostavljenog psihološkog okvira nepovjerenja prema »tako nekim novinama« i konkretnim novinama u vlasništvu Židova, napada same stupove američkog žurnalizma:

»Iz pouzdanih izvora saznajemo da su i 'New York Times' i 'New York Herald Tribune' također pod kontrolom Židova.«

b. *Priprema »korak po korak«.* Kod ove metode propagande daju se informacije vezane uz obrazloženje i opravdanje, a koje prethode akciji. Njemačka je unaprijed davala opravdanja za moguću akciju protiv Norveške, iznoseći da ona »brani Norvešku i sebe od britanske opasnosti«.⁷

4. Dimenzija osobnosti

Postoji više načina da se čovjeku uđe »pod kožu«, da se djeluje na njegove emocije. Drugačije se, na primjer, reagira ako propagandna poruka ističe da »10 % maloljetnika jednom u životu proba drogu«, nego ako se to formulira na slijedeći način: »Postoji 10 % šansi da Vaše dijete proba drogu!« Nesumljivo da druga poruka ima snažniji emotivni naboj, jer je personificirana i usmjerena na svakog konkretnog čovjeka. To pravilo je njemačka propaganda vrlo djelotvorno koristila. Pogledajmo jedan primjer iz tog doba:

»Prema našim dosadašnjim analizama ratnih gubitaka, morate znati da ukoliko Amerika uđe u rat, svaki peti sin, suprug ili brat će poginuti, a svaki treći će se vratiti kući teško ranjen.«

To pokazuje da je njemačka propaganda pretežno usmjerena na konkretnog čovjeka pokušavajući kod njega izazvati neposredni doživljaj posljedica određene odluke.

⁷ I jedan i drugi aspekt propagandnog djelovanja možemo uočiti i u okviru propagandnog rata protiv Hrvatske. Od pojedinačnih optužbi za »ustaštvo« pojedinaca u Hrvatskoj do generaliziranih optužbi za »ustašku« politiku Hrvatske; od naglašavanja pojedinačnih slučajeva »ugroženosti« do optužbi za »progon cjelokupnog srpskog naroda«.

Slične poruke slali su i Amerikanci za vrijeme korejskog rata. Na primjer: »Dobro došli na najkrvavije bojno polje u povijesti ratovanja«, odnosno: »Danas je bilo 7.174 komunističkih gubitaka. Sutra će i tvoje ime biti na tom popisu!« Amerikanci su naglašavali u propagandnim lecima da, po njihovim analizama, »svaki četvrti neprijateljski vojnik će uskoro poginuti«.

5. Dimenzija stratificiranosti

Ta dimenzija se odnosi na stupanj u kojem je propaganda usmjerena u cijeloj populaciji, a u kojoj je diferencirana i obraća se specifičnim grupama. Njemačka propaganda je bila izrazito stratificirana i neposredno usmjerena specifičnim grupama domaćicama, intelektualcima, vozačima, nezaposlenima, mladima itd. Posebno interesantne grupe bile su domaćice i vozači. Prve, veliki dio svog vremena slušaju radio-poruke, dok vozači ne samo da slušaju radio-poruke već ih i prenose u svojevrsnim oblicima glasina cijelim područjem SAD-a.

S razvojem sredstava masovnog komuniciranja problem stratificiranosti dobiva još veće značenje. Tipičan primjer nestratificiranosti poruka su opće političke emisije, pa i TV vijesti i dnevni, koji su primjereni prvenstveno višim obrazovnim skupinama, dok ostali mogu eventualno primiti »opću vrijednosnu poruku«, ali ne i razumjeti njenu elaboraciju i argumentaciju.

6. Dimenzija autoriteta

Budući da je njemačka propaganda unaprijed bila suočena sa stanovitim nepovjerenjem i sumnjom, nije mogla formirati neke »ugledne« izvore koji predstavljaju apriorni autoritet za auditorij kojem su usmjerene. Ipak, ona se služila jednim, do određene mjere efikasnim, trikom, tzv. *izjavom očevidaca*. Svakako da je takve informacije, na primjer, da je izvjesni Jones vidio kako se nešto dogodilo u nekom velikom gradu, veoma teško provjeriti. Ipak, kako kažu psiholozi, najveći autoritet njemačke propagande u to vrijeme svakako su bile *pobjede njemačke vojske!*

7. Dimenzija kolokvijalnosti

Poznato je da je za uspješnu propagandu potrebno upotrebljavati izraze i riječnik koji je primjeren određenoj grupi. Propagandist se mora uživjeti u ulogu pripadnika grupe kojoj je poruka usmjerena, odnosno zamisliti sebe kao »jednog od nas«. Prema tome, različitim grupama se treba obraćati različitim terminologijom i načinom; jedan je način govora mladima, drugi radnicima, treći intelektualcima itd.

8. Dimenzija neposrednosti

U razradi svake propagandne aktivnosti veoma je važno voditi računa o tome da li se upotrebljavaju činjenice iz prošlosti ili one koje se odnose na aktualni

trenutak. Općenito se može konstatirati da u onoj mjeri u kojoj neka politika u datom trenutku nema odgovarajućih argumenata sebi u prilog, to ona više u prošlosti traži svoje opravdanje.⁸

9. Dimenzija ponavljanja

Njemačka radio-propaganda u velikoj se mjeri pridržavala jednog od osnovnih načela suvremene propagande koji je na određeni način uveo sam Hitler, odnosno da će stalno ponavljanje nekih činjenica nužno ostaviti određene tragove i da se nakon nekog vremena ljudi neće pitati za njihovu istinitost i izvore, već će ih prihvaćati kao neupitne istine.

Goebbelsovi principi propagande

Dodatan uvid u principe i dimenzije njemačke propagande pružaju Goebbelsove bilješke. Bilo bi teško ustvrditi da je Goebbels imao razrađenu teoriju propagande i razraden niz postupaka propagandnog djelovanja, međutim praksa njemačke ratne propagande, kao i ogroman broj sačuvanih zabilježaka s radnog stola samog Goebbelsa omogućavaju da se izvrši svojevrsna rekonstrukcija i sistematizacija njegova viđenja propagandnog rata.

Doob (1950) je sistematizirao ukupnu Goebbelsovu propagandu u 19 osnovnih pravila.

1. Propagandist mora voditi računa o podacima dobivenim istraživanjem javnog mnijenja i obavještajnih službi.

Goebbels je bio svjestan da propaganda mora voditi računa ili o činjenicama ili o željama ljudi. U suprotnom, ona je vakuumu i ne može djelovati. Ono propagandno djelovanje koje pokušava konstruirati »činjenice« koje nisu sukladne prevladavajućim očekivanjima i nadama, naprijed je osuđeno na neuspjeh.⁹

2. Propaganda se mora planirati i voditi samo iz jednog mjesta.

Na taj način se osigurava učinkovitost i konzistentnost propagandne aktivnosti. Jedinstveni izvor (autoritet) mora ispunjavati tri osnovne funkcije:

⁸ Tipičan primjer vraćanja u prošlost su rasprave i argumentacija o »etničkim« i »povijesnim« granicama pojedinih republika-država, s time naravno da se najčešće radi o problematičnim etnogenezama i selektivnoj povijesti.

⁹ Interesantno je ovdje napomenuti da i istina često dovodi do negativnog efekta ukoliko je u suprotnosti s očekivanjima neke populacije. Tako Hertz (1949) navodi primjer s letkom namijenjenim njemačkim vojnicima sa slikama iz zarobljeničkih logora u SAD-u i Kanadi na kojima zarobljenici za doručak jedu jaja. U usporedbi sa stanjem u Evropi u to vrijeme takva se slika, bez obzira što je bila istinita, jednostavno, nije mogla prihvatiti. Kad su je prikazali, provjere radi, zarobljenim Nijemcima u logorima u Evropi, oni su se grohotom smijali!

a. On mora da daje *sve propagandne direktive* — kada će propaganda početi, koliko će trajati, kako pojedine činjenice treba interpretirati, oblikovati ili ih zanemariti;

b. On mora objašnjavati propagandne smjernice svojim suradnicima i *održavati njihov moral*;

c. On mora *nadgledati aktivnosti ostalih agencija* koje imaju propagandne uloge. Poznate su Goebbelsove riječi Hitleru: »Ja smatram da sada, kad je osnovano Ministarstvo za propagandu, da mu moraju biti podređene sve institucije koje propagandno djeluju: novosti i kultura, obrazovanje i zabava.«

Budući da je propagandno djelovanje u ratnim uvjetima objektivno sastavni dio ratnih napora, nesinhroniziranost tog djelovanja može dovesti do kontradiktornih informacija i interpretacija, pa time i do pomutnje u javnosti, što u stvari ide na ruku neprijatelja.

3. U planiranju neke akcije moraju se uzeti u obzir i njene propagandne posljedice.

Goebbels je sugerirao Hitleru da zračne napade na Englesku planira »više s obzirom na propagandne principe nego vojne i stratejske ciljeve«. Važnije je za propagandista da pomaže u planiranju činjenica, nego da ih *post festum* racionalizira. Uostalom, i savezničko bombardiranje Njemačke, posebno britansko bombardiranje Berlina 1941. godine, više je bilo usmjereno na slamanje neprijateljskog morala, nego na uništavanje vojnih objekata i proizvodnih kapaciteta ratne industrije.

4. Propaganda mora djelovati na politiku neprijatelja i njegove akcije.

Iako nikada nije upotrijebio izraz »psihološki rat« ili »politički rat«, Goebbels je smatrao propagandu oružjem rata. Osim na moral neprijatelja, po njemu je propaganda trebala djelovati na još četiri načina:

a. Sprečavati objavljivanje propagandistički *poželjnog materijala* ako bi on mogao neprijatelju pružiti dragocjene informacije.

»Bolje je da Englezi misle da su postigli velike zračne pobjede nego da im mi to omogućimo.« Iz istih razloga nije se u Njemačkoj propagandi koristila poznata činjenica o slaboj kvaliteti ruskog oružja jer bi to pojačalo savezničku pomoć Sovjetskom Savezu, isto kao što se nije govorilo o njemačkim planovima o tajnom, (atomskom) oružju.

b. Omogućavati otvoreno širenje informacija i propagande čiji sadržaj ili tok dovodi do toga da *neprijatelj dođe do željenih zaključaka*.

»Ja sam čvrsto uvjeren (izjavljuje Goebbels u proljeće 1943) da naši čvrsti stavovi u propagandi također donekle kvare Engleski apetit za invazijom.«

c. Podsticati neprijatelja da *pruži relevantne informacije o sebi*. Poslije jedne japanske pobjede engleski i američki izvori su šutjeli. Tada su propagandno napadani s veoma preciznim pitanjima o tom porazu s namjerom da oni na njih moraju odgovoriti jer njihova javnost to očekuje. Na taj način i Nijemci su dolazili do željenih podataka.

d. Ne spominjati i ne iznositi svoje stavove o onim problemima i aktivnostima saveznika koji su sa strane Njemačke poželjni, jer bi u suprotnom to moglo dovesti do skretanja pažnje saveznicima i drugačijem reagiranju i odustajanju od nekih akcija. »Kontraverze među saveznicima su nježne biljke koje se najbolje razvijaju ako ih se ostavi njihovom prirodnom razvoju«, izjavljivao je Goebbels u vezi sa sve većim sukobima među saveznicima. Bio je svjestan da kad bi te sukobe počeo propagandno koristiti, tada bi saveznicima skrenuo pažnju na problem, i da bi oni učinili napor za prevladavanje sukoba.

5. *Moraju biti dostupne obične svakodnevne informacije da unaprijede propagandu.*

Propagandni materijal ne može biti u cijelosti izmišljen, već mora postojati realna informacijska osnova. Kao što to čini i suvremena ekonomska propaganda, Goebbels je »stvarao« novosti kroz samu akciju, odnosno stvarao je događaje, koje je zatim propagandno koristio. Nije dovoljno naglašavati da postoji »veliko prijateljstvo između dva naroda«, nužno je stvoriti neku situaciju, neki događaj pomoću koga se ilustrira ta tvrdnja.

6. *Propaganda mora, da bi se uočila, probuditi interes auditorija i mora se širiti kroz medij koji pobuđuje pažnju.*

Osnovno je Goebbelsovo stajalište da svi mediji moraju djelovati simultano, budući da se nikada ne zna »na koju će udicu zagristi riba koju želimo uloviti«. Posebno je težište na filmu koji djeluje slikom, muzikom i riječju, koji je ujedno i zabava, ali i propaganda. Pored veoma jasnog ukazivanja na nužnost vođenja računa o tzv. principu percepcije, naime da propagandni sadržaj mora doći do primaoca, u ovoj Goebbelsovoj naznaci vidimo i ogroman značaj televizije kao propagandnog medija danas.

7. *Jedino vjerodostojnost treba odlučiti da li će propaganda biti zasnovana na istini ili na laži.*

Goebbelsova moralna pozicija je jasna: *on govori istinu, neprijatelj laže*. U stvarnosti, njegovo osnovno polazište je bilo korisnost, a ne moralnost. Istinu treba upotrebljavati što je češće moguće, dok laž treba upotrebljavati jedino onda kad ne može biti negirana!

8. *Kada je posrijedi propaganda neprijatelja, njena priroda, svrha, sadržaj, efikasnost, jačina i efekt izloženosti, određuju hoće li ona biti ignorirana ili pobijana!*

Goebbels se na smrt plašio neprijateljske propagande. Znao je da je šutnja najčešće nedostatak argumenata. Ipak, hoće li i kako na nju odgovoriti, ovisilo je o nekoliko faktora:

a. Ako je bio cilj neprijateljske propagande da izazove odgovor, on je šutio. Interesantna je njegova zabilješka o engleskoj propagandi: »Englezi sada obavještavaju javnost da je Romel u Africi postigao ciljeve koje zapravo nije. Na taj način nas

izazivaju da to negiramo, a sebi omogućavaju da nakon kraćeg vremena to sami negiraju.»¹⁰

S druge strane, ako je propaganda sadržavala očite besmislice, tada se odgovaralo, primjerice na laž da su Nijemci bombardirali Vatikan i slično.

U situacijama kad je neprijateljska propaganda imala snažnu osnovu, kao što je pad Musolinija, bombardiranje njemačkih gradova i sl., jedini adekvatan odgovor bio je istup samog Hitlera (princip autoriteta), ali samo za njemačko područje.

b. Ako je smatrao da nema što odgovoriti, tada je šutio. Nikada nije napadao »Njemački nacionalni komitet« u Moskvi jer bi na taj način priznao postojanje i drugačijeg njemačkog stava i opredjeljenja. Kad su Nijemci bili napadnuti zbog progona Židova, tada su navodili primjere »okrutnosti Engleza u Indiji« i, svakako, pojačavali antiboljševičku propagandu.

c. Jedan od osnovnih Goebbelsovih stavova bio je da je znatno važnije razvijati svoju propagandu nego suzbijati neprijateljsku. Smatrao je da ne treba gubiti snagu u stalnom suprotstavljanju.

9. Vjerodostojnost informacije i mogući efekti komunikacije određuju politiku cenzuriranja.

Jedan od osnovnih Goebbelsovih stavova bio je »da su informacije ratno sredstvo; njihova je uloga da služe ratu, a ne informiranju«. U nesigurnim vremenima, pisao je Goebbels, »postoji glad za vjestima. Ako mi nećemo dati informaciju, tada će informaciju dati neprijatelj i ljudi će slušati neprijateljske radio-stanice.« U principu, cenzurirale su se one informacije koje bi mogle djelovati na moral, kao što su informacije o sabotazama, dezerterstvu, razaranjima njemačkih gradova i slično.

10. Treba koristiti materijal neprijateljske propagande kad on pomaže vlastitim propagandnim ciljevima.

Goebbels je koristio »riječ neprijatelja« kao snažno propagandno sredstvo. Sačinjen je i objavljen popis Churchillovih ranijih izjava koje su bile lažne i naglašeno je deset točaka. To je imalo snažnog odjeka u neutralnim zemljama. Neprijateljska propaganda također je omogućavala nalaženja činjenica s kojima se moglo zaplašiti njihovo vlastito stanovništvo.

Upravo u ovom principu vidimo važnost vođenja računa o mogućim budućim posljedicama propagandnog djelovanja. Ukoliko se ne vodi računa o realnosti, prije ili kasnije, ovisno o ratnim, ili političkim, zbivanjima dolazi do mogućeg *bumerang efekta*.

¹⁰ Ovdje je prisutan jedan interesantan psihološki trik. U situaciji evidentnih poraza i nije toliko važno hoće li javnost biti informirana o još jednom porazu više. Ono što je, međutim, za javnost veoma važno jest naknadna informacija da poraza nije ni bilo! To je otprilike kao da smo suočeni s glasinom da će doći do poskupljenja nekog vitalnog proizvoda za 100 %, i svi odahnemo kad dobijemo informaciju da je poskupio »svega« 50 %!

11. *Propaganda pomoću glasinu treba se upotrebljavati kad je teško vjerovati u službene informacije ili kad službene informacije dovode do neželjenih posljedica.*

U zadnjim godinama rata kada je prestalo slijepo povjerenje u službene vijesti, Goebbels se služio glasinama koje je uglavnom plasirao posredstvom neutralnih zemalja (Portugal, Turska). To je jedan od prvih primjera da se djeluje glasinama na vlastito, a ne neprijateljsko stanovništvo. Logika ovog postupka jest u prevladavajućem vjerovanju da »vlast uvijek nešto krije«, tako da ono što se čuje od nekoga »tko zna« ima veću šansu da bude prihvaćeno.

12. *Propaganda se može olakšati principom autoriteta,*

ali ne bilo kakvog, već isključivo onog koji ima prestiž. Poznati su Hitlerovi govori ili pozivanje na maršala Romela za vrijeme njegovih uspjeha u sjevernoj Africi. Primjena principa autoriteta, međutim, mora biti dobro programirana. Prečesto pozivanje na vrhovni autoritet, ili njegovo učestalo nastupanje nakon nekog vremena dovodi do zasićenja. Ukoliko je nastup autoriteta povezan s nekim činjenicama koje se pokažu lažne, erozija autoriteta je neminovna. Drugim riječima, *vrhovni autoritet samo za bitne probleme!*

13. *Propaganda mora biti pažljivo vremenski programirana.*

Ona mora uvijek unaprijed izračunati psihološki učinak. Pritom također postoje neka pravila:

a. Komunikacija mora preduhitriti neprijateljsku propagandu. *»Tko se prvi obrađi javnosti, on je uvijek u pravu!«* Tako je, naprimjer, gubitak Kijeva u Sovjetskom Savezu odmah saopćen, ali uz obrazloženje koje je smanjivalo razočaranje i bojazan. U suprotnom, kad jedna strana da informaciju, druga strana mora prvo suzbiti tu informaciju, a tek potom dati svoje objašnjenje, što je znatno teže.

b. Propagandna aktivnost mora započeti u pravom trenutku. Prerana aktivnost, prije nego što je spremna konkretna akcija, može dovesti u pitanje samu akciju. Ako se zakasni s propagandnom akcijom, može se doći u situaciju da se treba braniti, što je znatno teže.

c. Propaganda se mora ponavljati, ali do određene granice. Nakon nekog vremena gubi se njena učinkovitost i postaje dosadna, a ukoliko nije praćena i konkretnim rezultatima prestaje joj kredibilitet, odnosno više joj se ne vjeruje.

14. *Propaganda mora nazivati stvari i ljude prepoznatljivim frazama i parolama.*

I ovdje se može navesti niz pravila:

a. Propaganda mora izazivati željene odgovore koji već postoje u javnosti;

b. Odgovori, odnosno stavovi i ocjene kojima je usmjerena propaganda moraju se moći lako naučiti. Važne su mase, a ne intelektualci. Treba upotrebljavati crno-bijele dihotomije;

c. Parole se moraju stalno koristiti, ali samo u odgovarajućim situacijama i sa jasno određenim značenjem. Postoji samo jedan Führer i jedan Reich!

d. Treba izbjegavati riječi koje se mogu vratiti kao bumerang (na primjer, »sabotaža«, »ubojstvo« i sl.).

15. *Propaganda prema vlastitoj zemlji mora izbjegavati nastajanje lažnih nada koje se neće ostvariti!*

Stvaranje prevelike razine očekivanja prije ili kasnije dovodi do razočaranja. Dobro programirana propaganda uvijek ostavlja prostor za uzmak. Tu se radi o neposrednoj primjeni principa »nepredvidljivosti«, odnosno o nužnosti unošenja korekcija u propagandnu djelatnost ovisno o stvarnim procesima i djelatnosti protivnika.¹¹

16. *Propaganda prema vlastitoj zemlji mora stvarati optimalnu razinu bojazni.*

Previše bojazni dovodi do panike i demoralizacije; premalo do samozadovoljstva i pasivnosti. I jedno i drugo blokira akciju.

a. Propaganda mora pojačavati bojazan s obzirom na moguće posljedice poraza. Saveznički ratni ciljevi služili su kao konkretna opomena. Goebbels se plašio da će Amerikanci nastupiti s parolom »Mi nismo protiv Nijemaca — mi smo protiv nacista«, što se nije dogodilo. Drugim riječima, Goebbels je bio svjestan da su saveznici mogli, drugačijom propagandnom akcijom, dovesti do slabljenja homogenosti i do stvaranja unutarnjeg otpora. Ratni ciljevi saveznika, onako kako su formulirani, jačali su osjećaj »kolektivne krivice«, pa prema tome i kolektivne odgovornosti njemačkog naroda, što je svakako jačalo i njegov ratni napor.

b. Propaganda mora spriječiti bojazan (s izuzetkom od posljedica poraza) koja je veoma velika i koju ljudi ne mogu sami smanjiti, kao što je to, na primjer, bilo prilikom bombardiranja njemačkih gradova, gubitaka Afrike i sl. U takvim slučajevima nužno je propagandnom akcijom kompenzirati moguće negativne efekte navođenjem nekih, pa makar i marginalnih uspjeha, ili nekim mjerama poboljšanja životnih uvjeta.

17. *Propaganda »prema kući« mora smanjiti utjecaj frustracija.*

Treba spriječiti lažne nade, anticipirati neuspjehe, programirati put do uspjeha. Poznata je zakonitost u psihologiji da izvor frustracija i nezadovoljstva nije isključivo u nezadovoljavanju potreba, već, prije svega, u raskoraku između nivoa aspiracija i postignuća. Dobra propaganda uvijek će voditi računa o tzv. *gradijentu cilja*, odnosno postavljat će one ciljeve koji su naizgled na dohvataju ruke u koliko se povećaju napori.

¹¹ U ratu »Za Hrvatsku« veoma često se naglašavala odlučna obrana pojedinog mjesta »koje neće i ne smije pasti!« da bi se nakon nekog vremena javnost obavijestila o padu tog mjesta (Kijevo, Hrvatska Kostajnica i sl.). To je tipičan primjer stvaranja samopouzdanja, što je nužno, ali i lažnih nada s veoma negativnim posljedicama.

18. Propaganda mora omogućiti da se projicira agresija.

Stara psihološka zakonitost: *frustracija = agresija* ovdje je neposredno primjenjiva. Akumulirano nezadovoljstvo, koje u situaciji rata nerijetko prelazi prag frustrativne tolerancije, stvara psihodinamične sile koje traže svoj izlaz. Pojedinaac, grupa, pa i čitav narod, budući da su uzroci frustracije zajednički, traže razumijevanje nevolje koja ih je snašla, zahtijevaju određenje krivca i njegovu odgovornost. Krivi su, uvijek, *oni drugi*, koji su svojim ponašanjem, urotom, izdajom doveli do postojeće situacije. Propaganda u ratu (ali veoma često i u mirnodopskim uvjetima) određuje te krivce, usmjerava nezadovoljstvo ljudi prema njima, odnosno definira *društveno dopušten objekt agresije*. U slučaju nacističke Njemačke to su, svakako, prvenstveno bili Židovi i boljševici, ali nije potrebno mnogo imaginacije i znanja da se slična zakonitost uoči i u drugim zemljama, ne izuzimajući i naše prostore.

19. Propaganda ne može sama izazvati promjene, mora joj se pomoći stvarnom, konkretnom akcijom.

U početku je Goebbels razlikovao *ponašanje i raspoloženje*, svjestan da je propaganda usmjerena na ovo drugo. Kako je Njemačka gubila rat, tako je sve veća pažnja bila posvećena ponašanju, da bi pri kraju rata sam Goebbels zapisao:

»Sada ne možemo više ništa učiniti propagandom; ono što nam treba to su pobjede i samo pobjede.«

Ova Goebbelsova izjava, koja svakako odražava i svojevrsno razočaranje ne samo zbog sagledivog katastrofalnog ishoda rata, već i zbog vlastite nemoći da se nakon desetogodišnjeg uspješnog kontroliranja i manipuliranja javnošću suoči s neuspjehom, ukazuje na još jedan bitan aspekt propagandne djelatnosti. *Propaganda uvijek mora pratiti stvarno djelovanje; u suprotnom, samo je pitanje vremena kad će doći do kognitivne disonance, odnosno do raskoraka obećanog raja i pakla u kome se ljudi nalaze.*

Opće je iskustvo svih analitičara ratne propagande da su u ratu propagandno-psihološke aktivnosti djelotvorne samo ako se pobjeđuje na bojnopolju, a istovremeno se iza borbenih linija provode političke i ekonomske reforme.

LITERATURA

- Bruner J. S. »The Dimensions of Propaganda: German short-wave Broadcasts to America« u: Katz and all. *Public Opinion and Propaganda*. New York, Holt, Rinehart and Winston, 1964.
- Doob, L. W. »Goebbels Principles of Propaganda«, *Public Opinion Quarterly*, 1950, 14
- Herz M. F. »Some Psychological Lessons from Leaflet Propaganda in World War II«, *Public Opinion Quarterly*, Vol. 13, 1949, No 3
- Kris E., Leites N. »Trends in twentieth century propaganda« *Psychoanalysis and the Social Sciences*, Vol. I, 1947.
- White K. R. *Hitler, Roosevelt, and the Nature of War Propaganda*. J. of Abnormain and Social Psychology, 1945.

Ivan Šiber

WAR PROPAGANDA

Summary

This paper discusses the concept of war propaganda, its kinds, aims, and basic principles. Making use of existing writing on the subjects the author systematically expounds the fundamental tenets of the so-called Nazi propaganda as it was practiced on the eve of the war (propaganda activity against the United States) as well as during the war Goebbels' propaganda »desk notes« are also presented. The article points to the topicality and applicability of some of these propaganda tenets in the circumstances of our time.