

Jasmina Skočilić

povijest i povijest umjetnosti

Usporedba državne propagande u Njemačkoj i Velikoj Britaniji tijekom Drugog svjetskog rata

Autorica uspoređuje upotrebu masovnih medija u državnoj propagandi Njemačke i Velike Britanije u Drugom svjetskom ratu. Obje su države koristile i kontrolirale medije poput filma, radija, novina i plakata kao svojevrsno oružje u ratu. Takvi su propagandni sadržaji bili namijenjeni i domaćem stanovništvu i neprijateljskoj strani. Također se razmatraju različiti oblici propagande, njezina metodologija te poimanje određenih propagandnih sadržaja nekoć i danas.

Ključne riječi: masovni mediji, propaganda, Drugi svjetski rat, nacizam, državna kontrola.

1. Uvod

Ovaj će se rad, osim s usporedbom ratne propagande putem masovnih medija Njemačke i Britanije, baviti i s raznim oblicima propagande i tumačenjima propagande. Važno je naglasiti da je Drugi svjetski rat bio prvi rat u kojem su intenzivno upotrebljavani novi masovni mediji - radio i film. Budući da je totalni rat zahvaćao cjelokupno pučanstvo pojedinih država, bilo je iznimno važno ostvariti brz i pouzdan protok informacija za što su se upotrebljavali novi mediji.

Prema Anić-Goldsteinovu Rječniku stranih riječi pojam »propaganda« označava »organizirano širenje usmenim ili pismenim putem ideja radi oblikovanja javnog mišljenja i ostvarenja planiranih ciljeva; drugim riječima - promidžba«. Ova je definicija pojednostavljena glede načina širenja same promidžbe, odnosno medija kojima se ona prenosi, o čemu će se govoriti u ovom radu.

Pojam državne propagande obično ima negativan prizvuk i često se pripisuje samo totalitarnim režimima kao što je to bio Treći Reich. Ujedinjeno Kraljevstvo¹ i Sjedinjene Američke Države su negirali su upotrebu državne propagande u ratne svrhe i često isticali kako su njihovi državljani otporni na takvu vrstu promidžbe. Naravno, propagandni sadržaj ne mora uvijek biti očit, zapravo najčešće je prikriven. Tek su u novije vrijeme povjesničari počeli obraćati pozornost na propagandne aktivnosti zapadnih saveznika² u čemu je prednjačila Britanija. Iako su britanski autori napisali određenu količinu djela posvećenoj ovoj tematici, ta literatura uglavnom još nije dostupna u Hrvatskoj. Radi se o monografijama posvećenim pojedinim aspektima ratne propagande kao što su plakati ili filmovi. Također, početkom devedesetih godina dvadesetog stoljeća dolazi do reevaluacije umjetnosti totalitarnih režima, o čemu je napisan veći broj djela. Pri tome su najveći interes pobudili Leni Riefenstahl i Albert Speer, o kojima će također biti riječi u ovom članku.

Kao najkorisniji izvor za moj rad pokazala se knjiga *Britain and 1940: History, Myth and Popular Memory* britanskog autora Malcolma Smitha koji pristupačnim načinom koristeći same izvore opisuje medijsku percepciju ratnih zbivanja u Britaniji i ulogu same države u propagandnim aktivnostima.

Nadalje, treba naglasiti i različite ciljeve ratne propagande Velike Britanije i Njemačke. Britanska vlada nespremna za rat morala je brzo pripremiti stanovništvo za rat i mobilizirati cijelu naciju najprije za preživljavanje, a poslije i za pobjedu u ratu. S druge je strane Treći Reich počivao na nacionalsocijalističkoj propagandi, čiji je cilj bio ostvarenje Njemačkog imperija na čelu s Nijemcima kao nadmoćnom rasom. Naravno, za svoj cilj nacisti su prvo trebali pridobiti svoje sunarodnjake. Vjeruje se da je velika podrška Nijemaca nacističkom režimu posljedica konstantne izloženosti sveobuhvatnoj nacističkoj propagandi.

Dok je glavna zvijezda nacističke propagande od početka do kraja bio dr. Joseph Goebbels, Velika Britanija nije imala svog pandana, barem ne prije dolaska Winstona Churchilla na mjesto premijera.

1. 1. Ratna propaganda u Velikom ratu

Tijekom Prvog svjetskog rata postavljeni su temelji ratne propagande kakvu danas poznajemo. U tome su najviše zasluga stekli Britanci i Amerikanci. Saznavši za postojanje njemačke agencije za propagandu, britanska je vlada osnovala *Britanski biro za ratnu propagandu*. Na čelu s Charlesom Mastermanom, Biro je okupio tadašnje vodeće pisce, slikare,

1 Dalje u tekstu Britanija.

2 Dalje u tekstu Saveznika.

crtače. Kako nije bilo propisa o općoj mobilizaciji, trebalo je hitno pridobiti što više dobrovoljaca. Iz tog vremena do danas su ostali prepoznatljivi slogani: *Your country needs you* ili *Uncle Sam wants you*. Pred kraj rata, točnije 1917. godine, britanska je vlada kao nadogradnju spomenutom Birou osnovala odgovarajuće ministarstvo. Godinu dana poslije ministrom informiranja postaje lord Beaverbrook, vlasnik novina *Daily Express*, dok je vlasnik novina *The Times* i *Daily Mail* lord Northcliff vodio propagandu usmjerenu prema neprijateljskim zemljama. Dakle, već je ovdje vidljiva sprega medija i državne vlasti koja će se nastaviti i u sljedećem ratu.

Glavna taktika Biroa sastojala se od demonizacije neprijatelja³ i rigorozne (samo)cenzure sadržaja koji bi mogao štetiti britanskim interesima. Sličan su pristup usvojili Amerikanci. Kako bi pridobio naciju za stupanje SAD-a u rat, predsjednik Woodrow Wilson angažirao je novinara Davida Lippmana i psihologa Edwarda Bernaysa čiji je zajednički šestomjesečni rad uzrokovao intenzivnu antinjemacku histeriju u javnosti.⁴ Lippman i Bernays kasnije su kodificirali propagandne tehnike i dali im znanstvene temelje. Oni su također tvorci termina **grupni um** (*group mind*) i **proizvodnja pristanka** (*engineering consent*) koji su i danas izrazito aktualni, osobito u radovima Noama Chomskog. Zanimljivo je da se i danas rabe njihove propagandne tehnike, istodobno i u komercijalne svrhe i u svrhu političkog marketinga pojedinih država.

2. PROMI i MOI

U početku je Hitler sam vodio propagandu Nacionalsocijalističkog pokreta, ali već 1928. godine prepušta tu ulogu Josephu Goebbelsu kojeg je nekoliko godina poslije predsjednik Hindenburg imenovao ministrom propagande⁵. Ministarstvo propagande - *Propagandaministerium* (PROMI) vjerojatno je imalo najvažniju i najopsežniju ulogu u novoj državi; od Ministarstva unutarnjih poslova Goebbels preuzima kontrolu radija, filma, tiska, kazališta i državnih proslava i praznika, a od Ministarstva vanjskih poslova kontrolu nad inozemnom propagandom.⁶ Ukratko, država je kontrolirala sve segmente života pojedinca. Hitler u svom političkom manifestu *Mein Kampf* ističe važnost propagande za nacionalsocijalistički pokret i ostvarenje njegova programa. Također hvali ratnu propagandu Engleza i Amerikanaca iz Prvog svjetskog rata kao psihološki pravilnu: »Time što su vlastitom narodu prikazivali Nijemce kao barbare i Hune, već su pripremali pojedinačnog vojnika na strahote rata i tako mu pomogli da se sačuva od razočaranja.«⁷ i pokušava iz nje izvući pouku za vlastitu propagandu.

Goebbels je rano shvatio da je standardizirana masovna kultura formula za uspješno manipuliranje masom.⁸ On je također osmislio kult vođe kao i nacističku ikonografiju spektakla kojom se skrivalo pravo lice Reicha. Vizualno privlačna masovna okupljanja trebala su ujediniti narod pod vodstvom Hitlera kao vrhovnog svećenika. Postojao je složeni kalendar nacističkih proslava od kojih je najpoznatiji sedmodnevni festival u Nürnbergu koji se održavao svake godine od 1933. do 1938.

Goebbelsov golemi propagandni aparat uključivao je i vanjsku propagandu. Prije rata ona je bila usmjerena na folksdojčere i promoviranje nove države i njezinih vrijednosti u svijetu, u čemu nije ostvarila znatniji uspjeh. Za vrijeme rata, vanjska propaganda trebala je pokolebati moral neprijatelja i uvjeriti narode osvojenih zemalja na mirno prihvaćanje njemačke vlasti.

Već 1935. godine britanska je vlada donijela odluku o osnivanju Ministarstva informiranja (*Ministry of Information*), skraćeno MOI, u slučaju izbijanja rata. Iako je raspolagalo s najsuvremenijom tehnologijom i zapošljavalo ljude iz različitih promidžbenih djelatnosti, MOI u početku nije imao većeg uspjeha u svojim nastojanjima. Prema povjesničaru Malcolm Smithu, postajao je velik jaz nepovjerenja između vlade i britanskih građana. Vlada nije smatrala Britance sposobnima izdržati teškoće rata i nije znala kako komunicirati s njima, dok su građani mislili da je vlada izgubila svaku vezu s narodom i da je nesposobna riješiti nagomilane probleme. Prvi pokušaji podizanja morala i edukacije pučanstva nisu dobro prošli u javnosti. Tada je prevladavalo uvjerenje da je najvažnije suzbiti paniku pučanstva. Tijekom cijelog rata, a i poslije njega, u svim se masovnim medijima isticala hrabrost svih Britanaca i njihov nepokolebljiv moral. Takva je propaganda nastojala usaditi samim Britancima stav o njihovu superiornom moralu zbog kojeg će pobijediti, ali i poručiti svojim saveznicima i neprijateljima da se Britanci nikada neće predati. Tvorac te doktrine *We shall never surrender*

3 <<http://www.spartacus.schoolnet.co.uk/FWWwpb.htm>> (10. 7. 2005): pamflet Report on Alleged German Outrages, iz 1915. promicao je vjerovanje da njemačka vojska provodi sistematsko mučenje belgijskih civila.

4 <<http://www.world-war-2.info/propaganda>> (24. 6. 2005).

5 <<http://www.calvin.edu/academic/cas/gpa/>> (10. 7. 2005).

6 Zeman, 1973, 40.

7 Hitler, 1999, 197.

8 Rentschler, 2000, 222.

sam je Winston Churchill koji je svojim govorima prenošenim radijem često ohrabrivao naciju. Još jedna važna krilatica iz Churchillovih govora bila je *People's war* – posvuda se naglašavala važnost doprinosa svakog pojedinog Britanca i Britanke ratnim naporima. Njegovim dolaskom na mjesto premijera prekinuta je klima međusobnog nepovjerenja vlade i građanstva razočaranog Chamberlainovom politikom popuštanja. Staru vladu okrivljavalo se za rat konceptom *Guilty men*.⁹ MOI je nadzirao većinu masovnih medija - BBC, tisak, filmove. Godine 1937. Charles Madge i Tom Harrison osnovali su *Mass Observation* (MO) – službu za praćenje javnog mnijenja¹⁰ koja je pomogla Ministarstvu u popravljajući vlastitog imidža. U osluškivanju javnog mnijenja MOI se služio i BBC-jevim ogranakom za istraživanje slušanosti i uslugama *Home Intelligence*¹¹.

3. HOME FRONT (propaganda na domaćem terenu)

Od objave rata 3. rujna 1939. pa do stvarnog početka Bitke za Britaniju u kolovozu 1940. godine, Britanija se mahnito pripremala za rat. Vladu se kasnije često optuživalo za nepotrebno širenje straha među pučanstvom. U tom razdoblju Britanija je s neizvjesnošću i neznanjem o budućim događajima iščekivala početak rata na britanskom tlu. U glavama Britanaca Bitka za Britaniju počela je i prije nego što je Luftwaffe počeo sa zračnim napadima.

U Njemačkoj je Hitler nastojao uvjeriti narod kako on želi mir, ali da neprijateljske države prisiljavaju Njemačku u rat. U Nürnbergu se 1939. godine trebao održati godišnji skup pod temom »Skup za mir«, ali zapravo ga Hitler nikada nije ni namjeravao održati.¹² Do tada je indoktrinacija Nijemaca nacističkom ideologijom već dosegla željenu razinu. Nijemci su bili spremni krenuti u rat za Hitlera i domovinu.

3. 1. Plakati

Unatoč razvoju drugih medija između dva rata, plakati nisu izgubili svoju prijašnju važnost neposrednog sredstva vizualne komunikacije. S obzirom na to da je u ovom ratu Britanija proglasila opću mobilizaciju, sadržaj plakata uglavnom nije bio usmjeren na novačenje vojnika kao u prethodnom ratu, nego na sigurnost građana, podizanje morala, novačenje žena i doprinos ratnoj ekonomiji.¹³ Prvi u nizu plakata koje je naručio MOI pod nazivom *Your courage your cheerfulness, your resolution will bring us victory* nije postigao željeni učinak, dapače, izvrnut je žestokoj kritici. Uslijedili su i neki neuspješni letci za edukaciju javnosti o ratnoj opasnosti. Nakon ovog fјjaska dizajneri Ministarstva okrenuli su se vizualnom jeziku plakata iz Prvog svjetskog rata.¹⁴ S napredovanjem Wehrmachta u kontinentalnoj Europi, proširila se panika od mogućeg djelovanja pete kolone i u Britaniji. MOI je uzvratio kampanjom *Careless talk costs lives*, tj. serijom plakata koja je upozoravala građanstvo na opasnost od neopreznih razgovora. Često su se kao slogani na plakatima pojavljivali ulomci iz Churchillovih govora: *Our Finest hour* ili *Never was so much owed by so many to so few*. Za potrebe ratne ekonomije bio je nužan i što veći angažman žena. Vlada je poticala sudjelovanje žena u pomoćnim vojnim snagama (ATS, AAF¹⁵), poljoprivredi (WLA¹⁶) i tvornicama. Nekoliko serija plakata trebalo je sudjelovanje u ratnim naporima učiniti ženama privlačnim odnosno glamuroznim.

S druge strane, njemačke žene po direktivi Hitlera nisu smjele raditi u tvornicama. Uloga žena u njemačkoj propagandi svodila se na reproduktivnu ulogu i njihovo mjesto u obitelji.

NSDAP od samih je početaka uvelike koristio plakate i letke za vlastitu propagandu. Najraniji su primjeri prema Hitlerovoj želji imali crvenu pozadinu da bi pobudili pozornost promatrača, ali i razljutili njegove političke protivnike - komuniste. Već od dolaska nacionalsocijalista na vlast 1933. godine elementi ratne propagande vidljivi su i na plakatima. Gotovo uvijek na njima su prisutna nacistička obilježja: zastava, svastika, ali i stari državni simbol orao, integriran u novu državnu ikonologiju. Ako već nije bio prisutan likom, obično bi se u tekstu plakata barem spomenula riječ *Führer*. Ovaj grafički medij uglavnom je prenosio poruku ugroženosti Njemačke od europskih sila i od SAD-a te potrebe kršenja odredbi sporazuma o razoružanju.

9 Smith, 2000, 39; *Guilty Men* knjiga napisana je u stilu političkog pamfleta koju su napisala tri Beaverbrookova novinara, Michael Foot, Frank Owen i Peter Howard pod pseudonimom Cato, u kojoj okrivljuju bivšu vladu za tadašnju situaciju.

10 Ibid.

11 Ibid.

12 Thamer, 1996, 176.

13 Timmers, 1998, 123.

14 Ibid.

15 *Auxiliary Territorial Service* i *Auxiliary Air force*.

16 *Women's Land Army*.

3. 2. Tisak

Pismenost u Europi porasla je u odnosu na prethodni rat, stoga je uloga tiska bila važnija nego prije. Obje zemlje u određenoj su mjeri cenzurirale informacije u novinama. Prema Hansu Fritzcheu, jednom od nacističkih propagandista, Goebbels je uložio velik napor u preuzimanju kontrole nad tiskom. Novi urednički zakon ukinuo je slobodu tiska i strogo odredio uredničku politiku. Nacisti su to shvaćali kao uvođenje reda u liberalni kaos naslijeđen iz Weimarske Republike. Sadržaj svih legalnih tiskovina u Reichu strogo je nadziralo Goebbelsovo ministarstvo, točnije posebno odjeljenje za tisak. Prema tome, novinski su članci morali biti usklađeni s nacističkom ideologijom.

Obje su strane u dnevnim novinama neprestano preuveličavale vlastite pobjede i umanjivale poraze. Primjerice, britanske su novine evakuaciju iz Dunkerquea interpretirale kao trijumf BEF-a, ističući kako ih neprijatelj nije porazio. Krivnja za pad Francuske i izolaciju britanskih otoka od europskog kopna prebačena je na Francuze i Belgijance. Primjerice, *Daily Express* proglasio je evakuaciju »čudom malih brodova«, a *Daily Mirror* u uvodniku komentira cijeli događaj riječima: »Bloody Marvellous«. ¹⁷ Što se tiče izvještavanja o bombardiranju engleskih gradova tijekom *Blitza*, novinari su se više usredotočili na hrabrost građana koji su sve teškoće stoički podnosili, »calm courage of ordinary British people in this hell of Hitler's making«¹⁸, nego na materijalnu štetu. Ratne fotografije redovito objavljivane u novinama, trebale su pobuditi patriotske emocije i prizvati mit o Feniksu.¹⁹ Uz izvještaje o velikim razaranjima engleskih gradova obično bi se dodalo kako RAF nanosi Nijemcima veliku štetu uništavajući njemački prometni sustav.²⁰ Novine su često uz domaće viđenje događaja stavljale izvještaje iz stranog tiska uključujući i njemačke da bi djelovale što vjerodostojnije.²¹ MOI je pokušavao izbjeći optužbe javnosti za državni utjecaj na tisak, što nije bilo lak zadatak s obzirom na to da su vlasnici mnogih utjecajnih novina bili istaknuti državnici poput lorda Beaverbrooka, ministra proizvodnje zrakoplova i prijašnjeg ministra informiranja. Novinski su članci imali velik utjecaj na javno mnijenje, a time i na vladu. Tako je odluku o pritvaranju stranaca Churchill donio navodno zbog pritiska javnosti i novinske kampanje.

3. 3. Radio

Čini se da je do početka rata velika većina stanovnika Njemačke i Britanije imala pristup ili posjedovala radiouređaj. Njemačka vlada je čak poticala proizvodnju jeftinih radioprijemnika (*Volksempfänger*) da bi povećala slušnost radija - još jednog masovnog medija propagande. Dotični radioprijemnici imali su ograničeni domet, tako da su se pomoću njih mogle slušati samo njemačke radiopostaje. Slušanje stranih radiopostaja bilo je zabranjeno i kažnjivo smrću. Hitler nije volio snimati svoje govore u studiju jer mu je bio važan kontakt s masom.²² Kao i za ostale medije propagande, unutar PROMI-ja djelovao je poseban odjel za radio koji je nadzirao cijeli njemački radiosustav. Načelnik tog odjela i jedan od najvećih obožavatelja Goebbelsa, Hans Fritzsche, smatrao je radio najjačim posrednikom između vlasti i građana. Novi njemački radio mogao je privući cijelu naciju tijekom prijenosa brojnih nacističkih svečanosti. Slušajući radio svi su sudjelovali u tim masovnim okupljanjima.

Tako je i Neville Chamberlain preko radija svojim sunarodnjacima objavio stupanje Britanije u rat.²³ Popularnost i brzina kojom je radio mogao prenositi vijesti učinila je BBC najutjecajnijim medijem u Britaniji.²⁴ Stoga i ne čudi što su MOI i ostali vladini uredi kontrolirali većinu BBC-jevih prijenosa. Gotovo su svi BBC-jevi izvještaji tijekom rata imali određen scenarij ili su čak bili unaprijed snimljeni.²⁵ Primjerice, Ministarstvo zrakoplovstva čak je poticalo BBC-jev način izvještavanja o ratu u stilu sportskih komentara.²⁶ Tijekom rata BBC je emitirao program na više stranih jezika. Čini se da su ti prijenosi budili nadu stanovnicima okupirane Europe i utjecali na osnaživanje pokreta otpora.²⁷ Churchill je svoju popularnost ratnog državnika

17 Smith, 2000, 39.

18 Smith 2000, 70.

19 Ibid. Dobar je primjer najpoznatija fotografija iz *Blitza* - snimka neoštećene kupole katedrale St. Paul usred ruševina nakon bombardiranja Londona 29. studenog 1940. koja je istog dana prikazana na naslovnici *Daily Maila*. MOI je nastojao usredotočiti građanstvo na budućnost u kojoj će uslijediti velika obnova.

20 Smith, 2000, 85.

21 Ibid.

22 Zeman, 1973, 49.

23 Childs, 1995, 37.

24 Smith, 2000, 47.

25 Ibid.

26 Smith, 2000, 62; Komentatori su izvještavali o okršajima RAF-a i Luftwaffe-a kao da su sportska natjecanja.

27 Sterling, 2004, 223.

dugovao djelomično svojim poznatim govorima prenošenim radijem.²⁸ Njegova obraćanja britanskoj naciji tijekom rata bila su vrlo česta, štoviše, prema podacima u *Encyclopedia of radio*, Churchill je tijekom svog mandata premijera održao čak 33 velika ratna govora putem radija. Čak je i za vrijeme ratne neaktivnosti, odnosno lažnog rata, Churchill ohrabrivao Britance iznoseći pretjerane brojeve o njemačkim gubicima podmornica.²⁹ Mnogi su njegovi suvremenici smatrali njegove govore naj snažnijim britanskim oružjem. Nakon predaje Francuske, 17. lipnja 1940., Churchill je održao svoj najpoznatiji govor: »...and they will say - this was our finest hour«³⁰, koji najavljuje početak rata na tlu Britanije.

3. 4. Film

Svakako najpoznatijom nacističkom režiserkom do današnjih dana smatra se Leni Riefenstahl. Njezina dva dokumentarna filma *Triumph des Willens (Trijumf volje)* i *Olympia*, smatraju se zloglasnim primjerima nacističke propagande. Ipak, danas je ova autorica donekle rehabilitirana i njezinim se djelima priznaje umjetnička vrijednost. Dok je *Trijumf volje* film koji prikazuje skup nacionalsocijalističke stranke u Nürnbergu 1934. godine očito mnogo više od samog dokumentarnog filma, isključivo propagandni karakter *Olympije* ostaje upitan. Revizionisti se pozivaju na tvrdnju režiserke da je film naručio Međunarodni olimpijski komitet (IOC) čija olimpijska povelja zabranjuje politički sadržaj i da je prvi dio filma uvelike posvećen crnom atletičaru Jesseju Owensu. Ipak, neporecivo je da se u filmu pojavljuju državni nacistički simboli i da se neki dijelovi filma mogu interpretirati kao elementi nacističke ideologije, npr. kult tijela. Također, zna se da su Olimpijske igre trebale poslužiti kao promocija snage njemačke države. Doduše, zanimljivo je da su njemačke vlasti tijekom igara nastojale prigušiti samu nacističku propagandu i djelatnosti kao što je antisemitizam.³¹

Samo manjina filmova proizvedena u Reichu pripadala je kategoriji otvorene propagande.³² Goebbels je mislio da novi njemački film primarno treba biti zabavan da bi skrenuo pozornost građana sa stvarnih problema. Tako su mnogi filmovi, osobito oni rađeni pred kraj rata, imitirali hollywoodski bajkoviti ugođaj. Iako oni ne sadržavaju nacističku ideologiju, ipak se etiketiraju kao propagandni, vjerojatno zbog vremena i svrhe zbog koje su nastali. Vlada je postupno otkupila sve njemačke filmske studije što je Goebbelsu omogućilo potpunu kontrolu nad filmom u Reichu.³³ Britanski film je za vrijeme rata doživio sličnu sudbinu. MOI je preuzeo kontrolu nad GPO Film Unit za potrebe produkcije službenih dokumentaraca.³⁴

Otvorena nacistička filmska propaganda očitovala se u dvije faze: prvu su obilježili filmovi pokretanja mase 1933., a drugu antisemitski, antibritanski i antisovjetski filmovi rađeni između 1939. i 1942.³⁵ Najbezobzirniji antisemitski filmovi su svakako *Jud Süß (Židov Süß)* iz 1940. godine i *Das ewige Jud (Lutajući Židov)* iz 1941. Veit Harlan, režiser *Židova Süssa*, poslije osuđen za zločin protiv čovječnosti, na suđenju se branio se na suđenju argumentom kako se Goebbels stalno uplitaio u snimanje filma. Povjesničar nacističke filmografije, Eric Rentschler, navodi da je njemačka vlast ovim igranim filmom zasnovanim na povijesnim događajima htjela »pripremiti njemačko stanovništvo za konačno rješenje židovskog problema: deportaciju i masovna ubojstva europskih Židova«. ³⁶ Dokumentarni film *Lutajući Židov*, koji je kroz nacističku ideologiju ³⁷ interpretirao život Židova u Europi, trebao je dodatno pojačati efekt mržnje koji je zadao *Židov Süß*. Prema izvještaju Službe sigurnosti o reakcijama publike na film, njemački građani su očito već bili prezasićeni antisemitskom propagandom te se uspostavilo da je film bio nepotreban, jer je *Židov Süß* već postigao željeni cilj.³⁸ Očito je da su se izričito nacistički filmovi za osnovu radnje koristili pričama izvučenim iz stvarnog života, ali radikalno interpretirane u korist vladajuće stranke.

Sudeći prema zapisniku parlamentarne diskusije o cenzuri i restrikciji slobode medija 7. studenog 1938., britanska je vlada u svojoj politici popuštanja cenzurirala sve filmske žurnale koji su svjedočili o širenju nacizma i fašizma u Europi.³⁹ Za vrijeme rata filmski žurnali obično nisu prikazivali ratne operacije, već su glorificirali suzdržanost i hrabrost britanskih

28 Sterling, 2004, 326. Budući da su njegovi govori prenošeni na više jezika, Churchill je bio popularan diljem svijeta. Erick Severeid, dopisnik CBS-a smatrao je da je Churchillov glas jednako prepoznatljivim Amerikancima kao i Britancima.

29 Ibid.

30 Ibid.

31 Zeman, 1973, 55.

32 Rentschler, 1996, 217.

33 Zeman, 1973, 46.

34 McFarlane, 2003, 457.

35 Rentschler, 1996, 217.

36 Ibid., 149. Prije 1945. godine film je prikazivan odredima SS-a uoči njihovih misija protiv Židova, a nakon rata film je korišten za antiizraelsku propagandu.

37 Marwich-Simpson, 1990, 123.; migracija Židova po Europi uspoređuje se s migracijom štakora.

38 Ibid.

39 Ibid.

vojnih i civilnih službi. Koristeći se uglavnom arhivskim snimkama, filmski žurnali su, primjerice, prikazivali mlade pilote kako neopterećeno krute vrijeme između bitki na tlu, pretvarajući ih u novu vrstu heroja-vitezova.⁴⁰ O pilotima lovca Spitfire godine 1942. snimljen je film *First of the few*, koji tematizira borbu pojedinca s bezumnom većinom bilo u vidu napora dizajnera R. J. Mitchela da ostvari svoj projekt ili u vidu borbe pilota RAF-a s brojčano nadmoćnim bombarderima Luftwaffe.⁴¹ Najznačajniji režiser ratnih dokumentaraca i igranih filmova, Humphrey Jennings, u svojim filmovima uzvisuje obične ljude i njihov doprinos ratu. Dokumentarni film *Fires were started* iz 1942. godine opisuje jedan dan i noć londonskih vatrogasaca - vrlo važne civilne službe tijekom bombardiranja. Filmovi *Down Guard* i *Britain Can Take it!* trebali su utjecati na moral cijele Britanije. Dokumentarac *Britain Can Take It!* trebao je smanjiti zamjerke provincije prema pozornosti koju je u medijima dobivao London te pod krinkom procjene jednog stranog dopisnika o izvanrednom herojstvu »malih ljudi« ohrabriti građanstvo da izdrži do kraja.⁴²

I njemački i britanski filmovi iskorištavali su učinak filmske slike na gledatelje kao privida stvarnosti. Pri tom su se često miješale granice dokumentarnog filma i fikcije.

4. Vanjska propaganda

4. 1. Britanska kampanja za uvlačenje SAD-a u rat

Nakon evakuacije iz Dunkerquea gdje je uništena velika količina britanskog oružja i opreme, vlada je zaključila da je za nastavak rata nužna pomoć SAD-a i njezin ulazak u rat kao jednakopravnog saveznika.⁴³ Churchillov govor iz veljače 1940. godine *Give us tools and we will finish the job* bio je usmjeren na SAD, ali ne samo na njihovu materijalnu pomoć.⁴⁴

S obzirom na jaku američku struju protivljenja intervenciji SAD-a u Europi, Britanci su još jednom posegnuli za metodama iz Velikog rata - za propagandom, samo ovaj put suptilnijom. Pri tom su iskorištavali američke dopisnike, servirajući im ciljane informacije, primjerice ratne fotografije sablažnjive za domaću javnost.⁴⁵ Znajući za sklonost Amerikanaca filmu, Britanci su počeli snimati posebne filmove namijenjene američkom tržištu, primjerice *Foreign Correspondent* Alfreda Hitchcocka i *That Hamilton Woman* Alexandra Korde. Poznati dokumentarni film *London Can Take It!* iz 1940. godine, redatelja Harryja Watta i Humphreyja Jenningsa, zaseban je slučaj. Raden je kao izvještaj američkog dopisnika Quentina Reynoldsa o jednoj noći u londonskom *Blitzu* i naglašava važnost Britanije u obrani svjetske demokracije.⁴⁶ Isti je film kasnije malo prerađen i pod drugim naslovom - *Britain Can Take It!* - prikazan britanskoj publici.

Svi ovi potezi imali su za cilj izazvati simpatije Amerikanaca prema Velikoj Britaniji i pojačati već postojeću netrpeljivost prema nacizmu.

4. 2. Signal

Još prije početka rata, Goebbelsovo je ministarstvo radilo na vanjskim promidžbenim djelatnostima s dva cilja: pridobivanje folksdojčera i promocija Reicha. Zbog svojih antisemitskih stavova ta se prijeratna propaganda nije pokazala uspješnom u Europi. Prema riječima njemačkog diplomata u Londonu, Freiherra von Rheinbalena, Hitlerov plan za pridobivanje engleske javnosti putem novinskih članaka nije uspio jer »engleski tisak odbija sve što izgleda kao *propaganda*«.⁴⁷ Goebbels očito nije bio dovoljno fleksibilan da bi uzeo u obzir drugačiji mentalitet Engleza.

Wehrmacht je od 1940. do 1945. godine pod nadzorom PROMI-ja izdavao ilustrirani dvotjednik *Signal* na dvadeset jezika, koji je i sam časopis *Life* proglasio tadašnjim vodećim časopisom u Europi. Zadaća *Signala* bila je »indoktrinirati stanovnike osvojenih i obližnjih neutralnih zemalja i prikazati Njemačku kao velikog dobročinitelja europskih naroda i civilizacije«.⁴⁸ Shvativši prijašnje pogreške *Signal* nikada nije sadržavao očitu antisemitsku ili antislavensku propagandu, primjerice, Britanci se opisuju kao plemenit narod, ali se izričito napada rasna raznolikost stanovništva SAD-a. Vrhunac naklade *Signal* je postigao 1943. godine s dva i pola milijuna primjeraka. Tijekom cijelog rata, bez obzira na nestašice za ovaj najvažniji časopis Reicha, upotrebljavan je papir najbolje kvalitete, najbolja oprema pa čak i fotografije u boji. *Signal*

40 Smith, 2000, 65.

41 Ibid.

42 Marwick-Simpson, 1990, 129: "The people's Army of volunteers is ready. They are the ones who are really fighting this war."

43 Smith, 2000, 53.

44 Cull, 1995, 1.

45 Ibid.

46 Marwick-Simpson, 1990, 130: "But they would rather stand up and face death than kneel down and face the kind of existence the conqueror would impose on them. They are guarding the frontiers of freedom."

47 Zeman, 1973, 141.

48 *Signal*, 1976. [s. n.].

je glorificirao pobjede Wehrmachta, a kada bi one izostale, slavili bi se stari uspjesi. Pri kraju rata, vijesti s bojišnice sve bi češće zamjenjivale vijesti iz društvenog života; tračevi, moda, sportska postignuća i sl.

4. 3. Lord Haw-Haw

Britanski prebjež William Joyce proslavio se kao komentator za Radio Hamburg. U ulozi Lorda Haw-Haw (kako su ga prozvale britanske novine), Joyce je prema Goebbelsovu scenariju prenosio otvorenu nacističku propagandu Britancima. Njegove su emisije dobile na važnosti tek nakon pada Francuske, kada su se Hitlerove prijetnje o invaziji činile itekako realnim. Joyceova obaviještenost o trenutnim događanjima u Britaniji dala je njegovim propagandnim glasinama dovoljnu težinu.⁴⁹ BBC nije mogao ignorirati ovakav način nacističke propagande. MOI i BBC-jeva služba za praćenje slušanosti su otkrili kako mnogi Britanci smatraju Radio Hamburg jednako zanimljivim kao i BBC i da 30 % građana redovito sluša alternativne vijesti Radio Hamburga.⁵⁰ Emitiranja Lorda Haw-Hawa uvelike su utjecala na britansku politiku obavještavanja građana o tijeku rata. Kako bi ublažili utjecaj njemačke propagande, MOI je počeo smanjivati cenzuru vijesti.⁵¹ Tako su britanska službena državna glasila, za razliku od njemačkih, prenosila većinom točne obavijesti.

4. 4. Crna propaganda

Suočena s brojčano i oružjem nadmoćnijim neprijateljem, Britanija se vratila »tajnom« oružju iz prethodnog rata - **crnoj propagandi**. Ovaj pojam podrazumijeva propagandu koja skriva pravi izvor, pretvarajući se da je proizvod iste strane (kojoj je i namijenjena), ali zapravo potječe od druge (neprijateljske) strane. Crna propaganda obično je sadržavala krivotvorene ili izmijenjene informacije druge strane. Britanske vlasti su 1941. godine osnovale posebnu jedinicu PWE (Political Warfare Executive) načinjenu od profesionalnih novinara i političkih intelektualaca koja se bavila crnom propagandom. Zadatak te jedinice bio je širiti različite lažne glasine radi obeshrabrivanja, dezinformiranja i onemogućavanja neprijatelja, koristeći se pritom radijem, neutralnim novinama, letcima bacanima iz zraka i tajnim agentima.

Glavni tvorac britanske crne propagande bio je Sefton Delmer, Britanac rođen u Berlinu. U međuratnom razdoblju radio je u Berlinu kao dopisnik *Daily Expressa* i upoznao je mnoge čelne naciste, uključujući i samog Hitlera. Njegov prvi važniji pothvat bila je radiopostaja *Gustav Seigfeld Eins*. Izdajući se za ilegalnu njemačku radiopostaju, Delmer je s pomoću lika Der Chefa, nezadovoljnog patriotskog oficira, poticao netrpeljivost prema nacističkoj politici i vođenju rata.⁵² Delmer je 1943. godine pokrenuo još jednu crnu radiopostaju *Atlantiksender* namijenjenu njemačkoj mornarici, osobito podmorničarima. U nastojanju da program *Atlantiksendera* zvuči što autentičnije, orkestar Britanske kraljevske mornarice izvodio je čak pravu njemačku vojnu glazbu. Program je trebao demotivirati njemačke mornare raznim glasinama, primjerice da zarobljeni Nijemci u Americi dobro zarađuju.⁵³ Zapravo, na obje su strane ratni zarobljenici radili na crnoj propagandi za svoje neprijatelje.⁵⁴ Na kraju su Britanci otišli tako daleko da su preuzimali frekvencije pravih njemačkih radiopostaja pridonoseći kaotičnosti Njemačke pred kraj rata. U tome im je pomogla *Aspidistra* - najjači prijenosnik radiosignala na svijetu koji su Britanci dobili od Amerikanaca. Zanimljivo je da su mnogi njemački oficiri, ali i građani krajem rata tražili pouzdane informacije baš na britanskim crnim postajama umjesto na vlastitim, njemačkim.

Naravno, i Nijemci su imali svoje crne radiopostaje, namijenjene uglavnom britanskom i američkom slušateljstvu poput *The New British Broadcasting Service*, *Workers Challenge*, *Radio Caledonia*, za koje je scenarije pisao William Joyce. S obzirom na to da u Velikoj Britaniji slušanje radija nije bilo ograničeno, BBC se za slušnost morao boriti s njemačkim crnim radiopostajama. Čini se da je najviše uspjeha imala naizgled komunistička radiopostaja u Francuskoj, koja je pozivala francuske građane na pasivnost i predaju Nijemcima tijekom bitke za Francusku, šireći pritom paniku i dezinformacije. Nekoliko dana nakon predaje Francuske, njemačke tajne postaje su prekinule s radom jer su postigle cilj.⁵⁵ Osim radioprograma mogle su se krivotvoriti novine, letci, poštanske marke, sve do priručnika za izbjegavanje radne ili vojne obveze. Njemački izbjeglica Ellic Howe, glavni krivotvoritelj za PWE, »proizveo« je mnoge predmete naizgled izvorno njemačke koji su sadržavali antinjemačku propagandu, najčešće upute za simuliranje bolesti,⁵⁶ koji su često

49 Joyce je "razotkrivao" laži britanske vlade, njezine krive poteze i početničke greške.

50 Smith, 2000, 47.

51 Ibid.

52 <<http://libraryautomation.com/nymas/radiopropaper.htm>> (10. 7. 2005).

53 Ibid.

54 Ratni zarobljenici su kao izvorni govornici najčešće bili radiokomentatori ili su bili kao izvor informacija.

55 <<http://libraryautomation.com/nymas/radiopropaper.htm>> (10. 7. 2005).

56 Upute bi uklopili u sportske priručnike za oficire, rizle za cigarete ili izmišljene priručnike, primjerice, liječnički savjetnik *Krankheit rettet* pa sve do kompleta s priborom za glumljenje bolesti. Također su se radile upute i kompleti za bijeg iz Wehrmachta u slobodno ili neutralno područje.

prelazili granice bizarnosti i parodije. Nijemci uglavnom nisu mogli spriječiti ovakvu britansku propagandu, a i sami su koristili slične mjere, ali u zaostatku za Britancima. Goebbels je često samo prevodio britanska propagandna sredstva i »vraćao ih natrag«. Krajem rata u posljednjem pokušaju zastrašivanja, rakete V1 Britancima su prenosile letke o njihovom sigurnom porazu.

Nažalost, istraživanja o učinkovitosti crne propagande nikada nisu provedena. Nakon završetka rata, rad službi koje su se njome bavile obustavljen je, a mnogi dokumenti uništeni. Neki povjesničari crnu propagandu smatraju nebitnom, dok joj drugi pripisuju velike uspjehe. Stoga možemo samo nagađati o stvarnoj ulozi crne propagande.

5. Zaključak

Očito je da su postojale mnoge sličnosti ali i razlike u ratnoj propagandi na obje strane. Neosporno je da su obje države provodile određeni stupanj kontrole medija tijekom rata za što su se brinule zasebne državne službe. Važno je naglasiti kako su nacisti već od preuzimanja vlasti 1933. godine u Njemačkoj pokrenuli propagandni aparat koji je bio sveobuhvatniji i pripremljeniji od britanskog. Propaganda je također imala značajno mjesto u nacističkoj djelatnosti. Kao političko sredstvo često su je javno spominjali i Hitler i Goebbels. S druge strane Britanci su u Velikom ratu nadasve uspješno primjenjivali bezobzirne propagandne tehnike koje Hitler hvali u svom manifestu *Mein Kampf* te kasnije kopira neke obrasce iz britanskog i američkog iskustva kao što su demonizacija neprijatelja i snažna cenzura. Ipak, britanska je ratna propaganda u Drugom svjetskom ratu promijenila značaj postavši umjerenija odnosno prikriivena, a time i učinkovitija.

Mislim da su međusobne razlike u propagandi najviše proizlazile iz drugačijih mentaliteta tih dvaju naroda i, naravno, različitih društvenopolitičkih čimbenika. Britanija je iz Prvog svjetskog rata izašla kao pobjednik s teritorijem većim nego ikad prije. Također, Britanci su već stoljećima živjeli pod jednim državnim sustavom u jednoj državi. Suprotno Britaniji, poražena Njemačka mnogo je izgubila te je prevladavalo opće nezadovoljstvo. Kao što su neriješeni problemi i sukobi iz Prvog svjetskog rata eskalirali u Drugom svjetskom ratu, tako postoji povezanost i u propagandnim djelatnostima u oba rata. Britanija se ponovno našla u situaciji da mora SAD uključiti u rat. Ovog puta taj se zadatak pokazao težim zbog većeg protivljenja antiintervencionista te je Britanija morala upotrijebiti suptilnije i prikriivenije metode. Stoga su Britanci prednjačili u crnoj propagandi i psihološkom ratovanju dok su Nijemci razvili otvorenu bijelu propagandu.

Važnu ulogu u ratnoj propagandi Drugog svjetskog rata odigrali su masovni mediji: plakati, tisak, film, radio i tehnike koje su se razvile u međuratnom razdoblju kao što su reklamiranje i ispitivanje tržišta. Tehnološki razvoj masovnih medija osigurao je brz protok informacija, ali i manipulaciju njima. Obje strane upotrebljavale iste medije, kako kod kuće, tako i u inozemstvu. Danas je upotreba masovnih medija radi političke ili ideološke propagande prilično raširena pojava. Nekoć su novi mediji poput radija i filma služiti ponajprije masovnoj zabavi. Goebbels je uočio da zabava i spektakl mogu poslužiti kao instrument prenošenja ideologije. Nacisti su to najbolje iskoristili u filmovima. Iako mnogi filmovi proizvedeni u nacističkoj Njemačkoj zapravo nemaju ideološki sadržaj zbog konteksta vremena u kojem su nastali, etiketiraju se kao propagandni filmovi. Danas ti isti propagandni materijali (osobito vizualna propaganda) nemaju isti utjecaj na promatrača kao некоć jer su jasno obilježeni kao propaganda i okolnosti su drugačije. Očito, osim o sadržaju, propaganda ovisi o percepciji odnosno interpretaciji i kontekstu. Film i fotografija često dovode u zabludu gledatelja time što ostavljaju privid svjedočenja stvarnosti. Čak i kod medija koji slove za dokumentarne, interpretacija stvarnosti uvijek je subjektivna, a svaki promatrač može shvatiti određeni sadržaj na različite načine. Često mislimo da su ovakvi slučajevi ratne propagande stvar prošlosti, te da smo imuni na pokušaje državne manipulacije informacija, ali brojni skandali, primjerice oni iz Zaljevskog rata ili rata u Iraku, dokazuju suprotno.

Izvori i literatura

I.

Hitler, Adolf. *Mein Kampf*. Prevela s engleskog Zdenka Bašković. Zagreb: Croatia projekt, 1999.

»German Propaganda Archive at Calvin College«. <<http://www.calvin.edu/academic/cas/gpa>> (10. 7. 2005).

The speeches of Winston Churchill. Ed. David Cannadine. London: Penguin Books, 1989.

War, Peace and social change: Europe 1900–1955. Documents 2: 1925–1959. Ed. Marwick Arthur i Simpson Wendy. Bristol: Open University Press, 1990.

II.

Childs, David. *Britain since 1939 Progress and decline*. London: Macmillian Press, 1995.

Delmer, Sefton. »Black propaganda- the world war 2 top secret British psychological warfare operation«. <<http://www.seftondelmer.co.uk>> (24. 6. 2005).

Hollis, Richard. *Graphic design: A concise History*. London: Thames and Hudson, 1997.

Murray, Edelman. *Konstrukcija političkog spektakla*. Zagreb: Politička kultura, 2003.

Rentschler, Eric. *The Ministry of Illusion- Nazi Cinema and Its Afterlife*. Cambridge (Massachusetts); London: Harvard University Press, 1996.

Richards, Lee. »Black Propaganda: Clandestine Psychological Warfare of World War II«. (izvadak). <<http://www.psywar.org/malingering.php>> (11. 7. 2005).

Riefenstahl, Leni. Olympia: *Dokumentation zum Olympia Film*. Köln: Taschen, 2002.

Rowen, Robert. »Gray and Black Radio Propaganda against Nazi Germany«. <<http://libraryautomation.com/nymas/radioproppaper.htm>> (10. 7. 2005).

Smith, Malcolm. *Britain and 1940: History, Myth and Popular Memory*. London: Routledge, 2002.

Šiber, Ivan. *Politička propaganda i politički marketing*. Zagreb: Alinea, 1992.

Thamer, Hans-Ulrich. »The Orchestration of the National Community. The Nuremberg Party Rallies of the NSDAP«. *Fascism and Theatre Comperative studies on the aesthetics and politics of performance in Europe, 1925-1945*. Ed. Berghaus Günther. Providence: Beghahn Books, 1996, 172–190.

Zeman, Zbynek A. B. *Nazi Propaganda*. London: Oxford University Press, 1973.

»British Broadcasting Corporation: BBC World Service«. *Encyclopedia of Radio*. Ed. Christopher H. Sterling. New York: Fitzroy Dearborn, 2004, 222–227.

»History of propaganda«. <<http://www.world-war-2.info/propaganda>> (24. 6. 2005).

»Home Front- the art of war«. *The National Archives – Records of the UK government from Domesday to the present*. <http://www.nationalarchives.gov.uk/theartofwar/prop/home_front> (17. 6. 2005).

»Jennings Humphrey«. *The Encyclopedia of British film*. Ed. McFarlane Brian., London: Methuen, 2003. 346.

Signal: Hitler's war time picture. Ed. S.L Mayer. London: Bison Publishing Company, 1977.

The power of the poster. Ed. Timmers, Margaret. London: V&A Publications, 1998.

»War Propaganda Bureau«. <<http://www.spartacus.schoolnet.co.uk/FWWwpb.htm>> (10. 7. 2005).

Comparison of state propaganda in Germany and Great Britain during the World War II Summary

This paper compares and questions the role of state propaganda between two opposing forces: Nazi Germany and democratic Great Britain during World War II. The authors intention is to offer a different view of the aforementioned matter and to break certain stereotypes as to propaganda and mass media.

The focus of the paper lies in state use of mass media (posters, radio, newspapers, film) as the tool for dissemination of propaganda messages, targeting home population or the enemy. Both sides invested a lot of effort into the organization and implementation of war propaganda, displaying immense creativity. While notorious Goebbels Ministry for popular enlightenment and propaganda (PROMI) enforced strict control of all media in the country, their British rival Ministry of Information (Moi) adopted less rigid and more adaptable measures for media control.

Key words: mass media, propaganda, world war II, nazism, state control.

PRO TEMPORE

ČASOPIS STUDENATA POVIJESTI

Pro tempore

Časopis studenata povijesti
godina IV, broj 4, Zagreb, 2007.

Glavni i odgovorni urednik

Goran Mihelčić

Uredništvo

Martina Borovčak, Vanja Dolenc, Goran Mihelčić, Filip Šimetin Šegvić

Urednički savjet, odabir i redaktura rasprava i članaka

Maja Crnjac

Dizajn i priprema za tisak

Nela Marušić
Željka Jordan

Lektura i korektura

Martina Kovačević
Jasna Šarić

Prijevodni sažetaka na engleski jezik

Davor Šoštarić

Izdavač

ISHA Zagreb - Klub studenata povijesti

Naklada

Tiskano u 500 primjeraka

Tvrđnje i mišljenja u objavljenim radovima izražavaju isključivo stavove autora i ne predstavljaju nužno stavove i mišljenja uredništva i izdavača. Izdanje časopisa ostvareno je uz novčanu potporu Filozofskog fakulteta Sveučilišta u Zagrebu i izdavačke kuće Profil International. Zahvaljujemo izdavačkoj kući Profil International na financijskoj potpori u tiskanju ovog broja. Časopis je besplatan.

Adresa uredništva:

ISHA Zagreb - Klub studenata povijesti, Filozofski fakultet Sveučilišta u Zagrebu, Ivana Lučića 3, 10000 Zagreb

E-mail:

isha.protempore@gmail.com