

ПРЕМИСЕ МЕТОДОЛОГИЈЕ РАТНЕ ПРОПАГАНДЕ

У II светском рату и доцнијим сукобима, као и у „хладном рату“ примењивани су многобројни и разноврсни облици и методи пропаганде. Данас су они још бројнији и разноврснији. То је условљено низом чинилаца насталих савременим развојем света и технике, али и еволуцијом методологије пропаганде о којој ће овде и бити реч.

У овом чланку методологија ће се третирати као скуп свих мера које доводе до изналажења и примене пропагандних метода.*

Актуелност анализирања ове методологије је утолико очевиднија што смо и сами сведоци свакидашње примене све разноврснијих потхвата пропаганде** помоћу којих многе силе и друштвене снаге настоје да остваре своје назадне циљеве. А познавање начина рада којим се долази до бројних метода и облика пропагандистичке делатности показује да они нису обичан рецепт („списак форми“) који се мање-више у свакој прилици може искористити, већ да претпостављају, поред сталне процене конкретне ситуације, и узимање у обзир низа специфичности карактеристичних за средине којима се обраћа.

Управо ћемо размотрити неке од тих елементарних премиса које су предуслов за ефикасније проналажење метода и облика пропагандне акције:

- познавање начела пропаганде;
- познавање циљева политике;
- анализа пропагандног објекта;
- процена ситуације.

Ова четири садржаја су онај најважнији припремни део методологије пропаганде и чине њену основу.

Остале радње — израда тематског садржаја; доношење одлуке о коначним формама, поступцима у средствима пропагандне акције; планирање и извршавање акције; контрола учинка подузетих мера — представљају „извршни део“ методологије и оне су мање-више техничког карактера.

ПОЗНАВАЊЕ ЦИЉЕВА ПОЛИТИКЕ

Циљеви политике одређују садржај пропаганде, њена начела и њене задатке. Отуда и нормална претпоставка да пропагандисти

* Под методом, дакле, подразумевамо поступак у пропагандном раду који треба да води остварењу постављеног циља. О методама и облицима ратне пропаганде биће речи неком другом приликом.

** Иако се у чланку по гдегде додирује пропаганда уопште, ипак је суштина у разматрању ратне пропаганде, то јест оне делатности која је у миру ратнохушкачка (подстрекава на рат и ствара ратну психозу), а у рату делује бескрупулозно према девизи „циљ оправдава средства“.

добро познају те циљеве да се у раду руководе њима и да умеју да их учине доступним одређеним срединама. У рату се овоме придају и елементи војне природе: упознавање са циљевима борбе и појединим операцијама, стањем на фронту, могућностима и перспективама. Наравно, да агресивна политика намеће пропагандној методологији да прикрива праве циљеве, да агresiју правда мотивима одбране,¹ а освајачке циљеве приказује као „узвишене принципе“.²

„Мирољубива пропаганда код такве политике је само маска за припрему напада и средство успаљивања противникове будности.“³ Ево неколико циљева агресивне политике за чије реализовање пропаганда проналази одговарајуће методе: разбијање савезништва, сејање страха, изнуђивање територијалних уступака под паролом очувања мира у читавом свету после решавања „тако ситних проблема“, оправдање политике стављања пред свршен чин⁴ и прикривање агresiје борбом против комунизма, пропаганде локалних ратова и „локализације сукоба“ под изговором чувања равнотеже итд. итд.“

Добро познавање ових циљева предуслов је за рад пропагандне службе и за примену најадекватнијих акција. Тако је циљ и разбијање савезништва ратна пропаганда остварила помоћу ових метода: продубљивање међусавезничких супротности, подсећање на раније размирице, употреба цитата „бумеранга“ (цитата које су некад наводили поједини руководиоци једне земље, а чије су изјаве сада неприкладне), подметање тема за развијање сумњичења, упоређивање разлика између земаља савезница, наговарање на сепаратне акције уз обећања привилегија једној страни, исмејавање недолучних особина код појединих савезника итд.

¹ Поред бројних примера у историји (нарочито Хитлерови изговори за напад на друге државе) били смо сведоци оваквих метода у агresiји на Кубу и Египат.

² Тај метод је одавна познат. Још 1651. године Оливер Кромвел је упутио Низоземској предлог да се уједини са Енглеском „ради борбе против заблуда католицизма“, а кад је то она одбила, он ју је напао.

³ Поводом иступања Немачке из Друштва народа, Хитлер је издао проглас „Немачком народу“, у коме је свечано објављивао: „Влада немачког Рајха и немачки народ јединствени су у својој жељи да спроводе политику мира, измирења и споразума, политику која представља основицу свих одлука и сваке акције. Стога немачка влада и народ одбацују насиље као средство за изглађивање постојећих несугласица међу европским државама“ ... Ово је непрестано, неуморно понављано толико дуго док на крају није почело да постиже своје дејство. Није помагало чак ни то што је Хитлер у својој књизи „Мајн Кампф“ отворено признао лаж за најмоћније средство политике. Он је изјављивао: „У лажи великих размера увек се крије извешан чинилац који побуђује поверење. Широке масе народа у дубини свога срца ... због примитивне простоте свога духа лакше постају жртва велике лажи него ли какве ситне лажи“.

(Историја дипломатије, III, стр. 608, Београд, 1951.)

⁴ У Сарску област, односно Рајнску демилитаризовану зону на блеф изненада су ушле немачке трупе 7. марта 1936. године, баш кад је Хитлер на Нирибершком конгресу националсоцијалиста узвикивао: „Свака немачка домаћица осетиће олакшање кад будемо добили Урал, Сибир и Украјину“ а *Temps*, званични орган француске владе, коментарисао: „На срећу, г. Хитлер мисли на Украјину!“

И начела, као и читава пропаганда проистичу из одређене политике појединих држава, разних покрета и организованих снага. Агресивност и експанзије у спољној и примена недемократских мера у унутрашњој политици, дају истоветна обележја начелима читаве пропаганде која и није ништа друго до функција, инструмент, део политике или један од облика и средстава манифестовања и спровођења одређене идеологије.

Поред начела истинитости и диференцирања аудиторijума, о којима ће бити више речи, као предуслов ефикасности пропаганде долазе и следећа начела: начело конкретности, актуелности, непрекидности, јединствености циљева и погледа, једноставности, оперативности итд.

Има појединих земаља (углавном, све земље НАТО) у којима су прихваћена и оваква начела пропаганде у ратне сврхе: упорност понављања (ставова, тема), агресивност, избегавање деликатних питања, повезивање циљева, акција и средстава, изненађење, слобода акције, концентрација и економија снага, безбедност, добронамерност (избегавање претње и убеђивање кроз симпатичну форму), наметање теме, свеобухватност итд. Многа од ових начела у крајњој линији су произашла из одрицања од стриктног придржавања начела истинитости које би требало да представља основно начело јер без њега је пропаганда кратког века, слабог утицаја, а може да постигне чак и супротно дејство.

Начело истинитости пропаганде не сматра се опортуним код реакционарних снага и носилаца политике силе. Они и званично изјављују да се истина може замењивати лажју ако то одговара тренутним интересима и циљевима.⁵ Такви су ставови били познати у званичној фашистичкој пропаганди, затим добрим делом и код неких пропагандиста западних земаља који су се служили методама „крне“ (лажне) пропаганде.⁶ И данас се у неким земљама прокламује исти

⁵ Овде се не сме бркати појам неистине и обмањивања у пропаганди са појмом оперативног или стратегијског обмањивања и маскирања у рату. Ниједан прогресивни покрет или земља која води праведну борбу неће прибећи лажној пропаганди и одрицању од стриктног придржавања начела истинитости, јер би се тиме лишила једног од својих најјачих оружја. „... Лажна пропаганда има за циљ да обмани чим је могућно шири круг људи, да лажним путем прикрије стварне чињенице. Она је срачуната на то да барем привремено људи прихвати лаж за истину, а самим тим, разумије се, истину за лаж. То је дубоко неморално. Тако су то људи увијек схватили, као неморално. Лажном пропагандом се желе постићи изјесни циљеви који се према људским појмовима увијек сматрају непоштеним. Такву пропаганду ми одбацујемо као недостојну комуниста. То је најсрамније наслеђе старог свијета, старих друштвених уређења и обичаја у којима су лаж и обмана имали и још увијек имају видну улогу у свакодневној пракси“. (Тито)

⁶ У књизи *Nortchcliffe, Hamilton Eufe*, руководилац немачког одељења у енглеском бироу за ратну пропаганду у току првог светског рата тврди да је његово одељење „... са исто толико брижљивости фабриковало лажи као што су друга министарства фабриковала муницију“.

П. М. А. Линебергер, главни амерички стручњак за психолошки рат о примени начела истинитости у пропаганди каже: „Пропаганда је деловање са извесним циљем, циљ чини то деловање пропагандом — а не истинитост или неистинитост тога“ (*Psychological Warfare*, 1948).

принцип. Порт-парол Пентагона Артур Силвестер дао је изјаву 16. децембра 1962. године, као одговор на приговоре о „ускраћивању истине“ у вези са припремом акција против Кубе: „Кроз историју никад није оспоравано право једној влади — следствено томе и једном народу — на лаж, уколико би то допринело виталним интересима“.⁷

Такво прихватање начела да „пропаганда не треба да испитује истину“,⁸ даје пропагандној методологији посебне путоказе. У прошлом светском рату и каснијим „малим ратовима“ на разним деловима света па и у „хладном рату“,⁹ разрађивани су методи тзв. прикривене, црне пропаганде: лажне радио-станице, фалсификовани документи, лажна наређења трупама, пуштање гласина, подметање свих врста итд.

Да видимо још једно од поменутих начела: диференцирање аудиторијума. Како се оно реализује у пропагандној методологији? Примењујући то начело, пропаганда издваја специфичне средине, групе са сличним или истим социјалним, религиозним, националним, психолошким, културним и другим обележјима. Тек после таквог диференцирања, проналазе се разни методи за дејство у конкретној средини. Немци су имали читаве институте (а и данас су многи установљени у Западној Немачкој) који су специјално проучавали средине — опозиционе групе, националне мањине, слојеве интелектуалаца и сл. — у другим земљама, будућим жртвама нацистичке агресије.

На основу таквог проучавања наћи ће се, на пример, и за подручја где су настањене културно заосталије масе и где писана реч не би била прикладна форма саопштавања, одговарајући облици за пропагандне акције. У областима са неписменим становништвом најефикасније се примењују графичке и аудиовизуелне методе — представљање одређених догађаја, ставова, идеја и информација сликом и живом речју. На пример, Кинеска ослободилачка армија се служила тим начином у борби против чангкајшековаца и Јапанаца. И Американци су кинеским црвеним армијама бацали разне фотографије и цртеже, у којима су истицали добро поступање са заробљеницима, премоћ своје технике, неисцрпне изворе у снабдевању, свој начин живота и сл. Исто тако, преко свима разумљиве илустрације, натурали су своје теме и Јапанци и савезници у Бурми, Индији, Тибету, Кини. Куриозитет своје врсте представља и примена авиона са звучницима.¹⁰

Метод представљања разних тема графичким начином коришћен је у неким земљама и за агитацију код сопственог становништва у заосталијим рејонима. У јужној Италији су, на пример, по зидовима

⁷ Борба, 18. XII 1962. год.

⁸ Грчки *Општи војни преглед*, јул 1957.

⁹ У Линебергеровом делу *Хладни рат и седам малих ратова* налазе се и ове речи: „...врло је охрабрујуће запазити да многи и опасни начини рада које је развио ОСС (америчка пропагандна служба у иностранству — прим. М. Ст.) у прикривеној пропаганди, од којих су неки примењени са знатним успехом у Европи, нису коришћени у унутрашњој политици САД...“

¹⁰ Такво средство су употребили Енглези још 1920. године, за време интервенције у Русији, против побуњених брдских племена у Авганистану. Енглези су им се обраћали преко звучника из авиона на домородачком „фушту“ језику, представљајући „глас бога“ из висина, који је опомињао Авганистанце-побуњенике да треба да се врате својим кућама. — Иначе, употреба звучника из авиона често је практикована за време рата у Кореји.

била упозорења становништву у облику цртежа који приказују шпијунско уво које све прислушкује итд. У Југославији је за време ослободилачког рата непријатељ примењивао читав мозаик метода да би завадио поједине националности, одвојио јединице од народа и подстицао међусобно обрачунавање становништва итд.

Или начело: заснивање пропагандних акција на осећањима, а не на логици — створило је читав низ поступака који се налазе на списку метода „психолошког рата“, као што је: изазивање психичких шокова, љубоморе, стварање панике и пометње, атмосфере сумњичења у редовима противника, итд.

На сличан начин се поступа и у примени начела „добронамерности“ (избегавања претњи). Данас скоро нема оних који су за бруталне поступке у пропагандним акцијама. Далеко је умесније обећавати боље услове живота народима непријатељске земље него претити одмаздом. Тога се метода држала и већина зараћених држава у другом светском рату.

Једино је Хитлер пренебрегавао такав поступак. Његови су органи често претили силом и истребљењем противника. Они су чак у окупираним подручјима отворено истицали своју окрутност, зверства, стрељања и паљевине. Сматрали су да ће тиме улити противнику још већи страх и ропско потчињавање. Међутим, такве методе су најчешће, и у крајњем резултату, имале за последицу повећани отпор народа и опредељење за беспошtedну борбу на живот и смрт. И што је рат дуже трајао отпор поробљених постајао је све јачи, свеснији, организованији.

Међутим, савезници у својој пропаганди нису ишли тим путем. Они су избегавали да потцењују непријатељев народ и да му отворено прете. Искуство им је говорило да је понекад боље прећутати противниково злочинства, нарочито кад се треба обратити његовом народу. На тај начин се више може рачунати на разбијање јединства и масовнију предају противника. Јер, ако се наглашавају његови злочини могу се само заплашити обични људи и натерати да појачају отпор. А такав ефекат и жели противничко руководство. Немачки пропагандисти су баш и уверавали своје војнике да ће их противник, уколико буду заробљени, стављати на најгоре муке, те да је онда боље да се боре до последњег, него да падну у руке непријатеља. Тај метод нарочито су примењивали квислинзи, а у нашој земљи усташе и четници. Нацисти су навелико коментарисали теме и предлоге који су се чули од појединаца у Енглеској, као на пример: о истребљењу свих младих Немаца, о претварању Немачке у земљорадничку државу, о њеној подели на низ самосталних провинција итд. Разумљиво је што се таквим перспективама опирао читав немачки народ и што је баш такве грешке савезничке пропаганде¹¹ умесно искоришћавала Гебелсова пропаганда и указивала на потребу даље борбе без резерве и поштеде. Исти ефекат изазивала је и америчка пропаганда, али само у прво време, када је истицала јапанска злочинства почињена агресијом.

¹¹ Мада Крист и Леитен тврде да је „код демократских земаља, међутим, избегавање извештаја о непријатељевим злочинима представљало руководећи принцип у пропаганди бар до 1945. године“ (види: Бранко Воројевић: „Друга страна рата“, Војно дело, 1959, стр. 196).

Извесни психолози¹² чак тврде да су дошли до закључка да често помињање и раскринкавање непријатељевих зверстава може да ствара озбиљне сметње и у сопственим редовима, јер то и код својих бораца изазива различне психо-неуротичне појаве: избегавање сусрета са непријатељем, предиспонираност за саморањавање или самоубиства, неспремност за задатке у позадини непријатеља итд. Међутим наше — југословенско — (а такво је и совјетско) искуство то не потврђује. Напротив, стално указивање на злочинства и зверске поступке фашиста и њихових помагача развијало је код наших бораца још већу мржњу према непријатељу као и жељу за осветом.

И свако од осталих начела налази одговарајућу конкретизацију.

ПРОЦЕНА СИТУАЦИЈЕ

Познавање ситуације исто тако је веома важно, често пресудно за добар рад пропаганде. Пропагандисти не могу са успехом да делују у рату ако добро не познају ситуацију на фронту и у позадини, па и у свету, ако не познају морал бораца и становништва и немају тачне податке о догађајима о којима говоре. Они не могу утицати на ново пристигле војнике ако не знају ко су, одакле су, каква је ситуација на том делу фронта и не располажу подацима који ће на њих убедљиво деловати. Они не могу раскринкавати неуспехе и рђав рад руководства противника ако о томе немају добар увид и бар приближно тачне податке и информације, ако не познају ситуацију код њих. Досијеи и комплети о појединим питањима и документи који то на убедљив начин илуструју увек могу добро да помогну. Бројке и фотографије увек су, поред писане речи, добро дошле. Фотографије о стрељању омладинаца, паљењу домова и другим неделима снажно и убедљиво су деловале у прошлом рату у раскринкавању фашиста и њихових помагача. А да би се познала ситуација неопходно је поред података од руководства и штабова имати и податке са којим располаже обавештајна служба, наравно само оне који су неопходни за боље познавање ситуације и успешан рад пропаганде. Зато је сарадња пропагандне и обавештајне службе увек корисна.* Пожељно је да она буде и што тешња у свим фазама а нарочито у припреми пропаганде за

¹² Мерло (Холандија), Линебергер (САД) и др.

* Из јапанске пропаганде Американци су били благовремено опоменути за инвазију Божићних острва, док су за напад на Перл Харбур Јапанци добили податке из америчке штампе. Немци су престали са хвалисањем о новом тајном оружју после британског бомбардовања рампи за V-1 на француској обали. Закључак и за пропагандисту и за обавештајца: рампе за ове ракете су биле уништене. Касније, када су поново почели преко радија да причају о тајном оружју, Енглезима је било јасно да су лансиране рампе опет направљене. Немци су протурали гласине да ће напасти Турску, а извршили су инвазију на Грчку итд. Постоје многе књиге које указују колико је анализа пропаганде, поглавито штампе, важан чинилац за све обавештајне службе. Председник САД Кенеди јавно је опомену поједине листове да својим писањем не откривају војне тајне, ратне планове и одбрамбене проблеме.

акцију.* У неким земљама чак је размотрено и формирање пропагандно-обавештајне службе. Међутим, дошло се до закључка да је сасвим сувишно увођење овакве институције ако постоји координиран рад пропаганде, обавештајне и контраобавештајне службе. Уосталом, делатност разних информативних и пропагандних уреда у годинама хладног рата била је изразито обојена обавештајном активношћу.

ПОЗНАВАЊЕ ОБЈЕКТА ПРОПАГАНДЕ

У методологији пропаганде од особитог је значаја рад на проучавању и познавању пропагандног објекта, тј. средине којој се обраћа. Зато се користе подаци и рад многих научних институција, обавештајне и политичко-пропагандне службе. Затим се стално и систематски допуњавају ранији подаци и сазнања о свим елементима који утичу на формирање пропагандног објекта. За пропаганду је веома важно да добро познаје средину, њен састав, менталне карактеристике и друге особине, социјални и национални положај појединаца и група у њој.

Један систем свих тих фактора при проучавању пропагандног објекта, нпр. једне земље, могао би изгледати и овако:

Општи чиниоци — природа те земље, затим становништво, материјална производња, култура, политичка идеологија, јавно мњење и међународни положај.

Политички субјекти — народ и нације, маса и елита, друштвене класе, друштвене групе и организације, појединац, политичке организације и лица.

Оружане снаге — доктрина и организација, кадар, проблеми у војсци који настају из општих чинилаца и посебних војних услова.

Затим би у тај систем могла да дође и пропагандна служба земље за коју смо заинтересовани са својом структуром, организацијом, кадровима, методама и средствима.

Све је то од интереса за пропаганду. Зато се још у доба мира припремају елаборати у вези са сваким од ових елемената. Тако, на пример, кад се анализира становништво¹³ као природан чинилац сагледава се: број становништва (велики број — велики утицај на међународну политику); да ли расте или опада (ако опада ту је мотив за свакојака тумачења, ако осетно расте може да буде база агресивне политичке идеологије итд.); затим се разматра размера мушког и

* Један од бројних видова сарадње обавештајне и пропагандне службе при анализи ситуације је, на пример, и настојање команди да дознају за смену непријатељских јединица. У таквим случајевима пропаганда настоји да утиче на новопристигле војнике, како у смислу раскривавања циљева њиховог руководства, тако и с намером стварања психозе страха и избегавања борбе. Порука преко летака или звучника узнемирујуће делује: „Довели су вас на најкрвавију клиницу!“. „Овде је већ пало хиљаде ваших другова! Настој да не будеш и ти на списку погинулих!“. „Да ли ће твоји другови икада сазнати за твоје патње и смрт која те чека?“.

¹³ Према Р. Лукићу „Политичка теорија државе“ стр. 41—89.

женског становништва; размера младих и старих; физичке особине, менталитет и карактер.

Због обимности и деликатности овог посла пропагандни апарат у рату попуњава се историчарима, социолозима, психолозима*, публицистима и другим јавним радницима који поседују знања потребна за ову намену.

„Фазе“ пропаганде. У третирању методолошке стране пропаганде извесни аутори заступају гледиште да спровођење сваке пропаганде акције треба да се одвија по фазама. Прва фаза била би привлачење и прикупљање, друга — стварање поверења, одржавање на окупу, а трећа — стварни утицај. Међутим, круто инсистирање да се сваки пропагандни потхват заснива на оваквом реду било би вишеструко погрешно. Пре свега, не може се увек располагати с толико времена да се натанане, у интервалима, кроз све фазе обрађује сваки поједини слушалац или шири аудиториј. У свакодневним збивањима, нарочито у брзим променама ратне ситуације, тешко је и замислити такав метод рада. Све то говори да пропагандисти не могу увек да чекају на сукцесивност фаза, јер поред осталог, увек рачунају на укључивање све више нових појединаца и група, гледалаца и слушалаца у делокруг дејства своје пропаганде. Због тога не може се сматрати исправним таква методологија пропаганде која механички за сваки потхват посебно прописује и планира споменуте три фазе, уместо да рачуна са њиховим јединством. А ствар је пропагандиста да целокупну активност заснивају тако да се и привлачење и стварање поверења¹⁴ и стварни утицај прожимају кроз сваку акцију. Што се пак тиче ратне пропаганде у мирно време која ради на дугу стазу, ту се већ може у методологији примењивати и рад по фазама.

ПРИЛАГОЂАВАЊЕ САВРЕМЕНЕ РАТНЕ ПРОПАГАНДЕ

Савремена пропаганда врло обазриво третира и друштвене поретке супротне стране. Избегавају се фронтални напади на сав механизам и све институције противника, слабости се износе цитирајући његове изворе. Једном речју, савременом човеку се прилази далеко рафиниранije, али се не одустаје од тражења начина да се своје позиције учврсте и прошири утицај. За илустрацију овога може, између осталог, да послужи и случај проушташке групе којој је пре

* Мада су превазиђена настојања извесних америчких стручњака „психолошког рата“ да се главна улога, смерница додељује психолозима, односно психологији, ипак је вредно подсетити се мишљења поборника таквих концепција, Линебергера: „Од свих наука психологија је најближа, иако антропологија, социологија, политичке науке, економија, проучавање терена и друге специјалности имају понешто да допринесу, али — психологија указује на потребу других“. (Линебергер: „Psychological Warfare“, 1948.)

¹⁴ Као предуслов успеха целокупне пропагандне активности или неког потхвата сматра се стварање и освајање поверења. То се постиже настојањем да „објект пропаганде“ (слушалац, читалац или гледалац) схвати и постане делимично убеђен да му се објективно пружају подаци, да му се указује поверење и стављају на располагање нове информације да их он упоређује са ранијим и сам заузима ставове.

две године (јануара 1960) суђено у Загребу због ширења непријатељске пропаганде. Један од руководилаца те групе (Иво Машина, апсолвент Филозофског факултета у Загребу) послао је Радио-Мадриду писмо у којем је тражио измену тактике у пропаганди ове радио-станице против Југославије. Он је у писму навео да подаци у усташким емисијама мадридског радија уопште немају везе са стварним стањем у нашој земљи и да су конструисани произвољно, па је захтевао да се емисије подигну на један интелигентнији и савременији пропагандни ниво.¹⁵

Рафинираност метода показује, на пример, и начин кодирања који се понегде употребљава на маневрима и ратним играма. Тако је пред прошлогодишњу кубанску кризу (октобра 1962. год.) био заказан маневар „Филбриглекс-62.“ јединица флоте и поморске пешадије САД у карибском подручју. Задатак је био: заузети замишљену „републику Викес“ чији је председник био Ортсак. Није никаква тешкоћа била подстаћи америчке војнике да име тог председника дешифрују, читајући с десна налево добили су — Кастро.¹⁶

И милитаристи у Западној Немачкој упорни су у проналажењу нових метода за своју реваншистичку пропаганду. Извесни издавачи, уз књиге намењене западнонемачком читаоцу, као додатак прилажу „звучне фолије“, тј. грамафонске плоче од хартије с којих се чују немачко-нацистички маршеви и команде, звуци „славних“ битака Вермахта, са повицима, митраљеском ватром, експлозијама и сл.¹⁷ Али пропаганда иберменша и других доктрина искључивости и супремације данас тешко може да прође као раније. Општа повезаност светске економије, велика комуникативност међу државама и људима и масовна средства информисања и општења чине да су људи данас далеко упућенији у догађаје и стварно стање него што су то раније били. Тешко је у данашњим условима држати дуго у обмани своју и светску јавност.¹⁸

Баш многострученост међунационалних веза и међузависност односа који воде све већој интегралности света у економици, култури и науци, нагони протагонисте ратне пропаганде да проналазе све нове и нове методе. Ту се користе како савремена техничка средства тако и појаве у еволуцији друштвених норми, етике, осамостаљивања човековог субјекта (поједине личности уопште), промењеног статуса жена у друштву, преокупација савремене омладине и сл. Отуда је непрекидно праћење облика пропагандне активности у ратне сврхе постало сталан задатак органа сваке друштвене заједнице (државе) и међународног јавног мњења.

¹⁵ Борба од 17. јануара 1960. год.

¹⁶ Према немачком часопису „Der Spiegel“ (Нин од 9. XII 1962. стр. 13).

¹⁷ „Младост“, бр. 280, 1962.

¹⁸ Па ипак инспиратори хладног рата упорно расистички настројавају немачки народ и покушавају да истакну гениј немачке расе изнад осталог света. „Немачки војни проналасци, који су закаснили да промене судбину Рајха, постали су главни темељ данашње војне технике у целом свету“, то је мото књиге „Немачка тајна оружја у другом светском рату“ (издате у Минхену).

Говорећи о врстама пропаганде, неки аутори спомињу и противпропаганду.¹⁹ Али та делатност више представља садржај и метод у раду него некакву специфичну врсту пропаганде.

Противпропаганда (контрапропаганда) углавном се заснива на супротстављању и побијању непријатељске пропаганде. Искуство је показало да је она најделикатнији метод пропаганде и да изискује велику обазривост. Због тешкоћа које противпропаганда крије у себи, у многим земљама је прихваћено начело: „Истински добра пропаганда не обраћа пажњу на противпропаганду“. Разлози за такво гледиште налазе се у закључку: може се ићи на руку непријатељу ако се полемисе са његовим пропагандним аргументима. Чак је врло штетно, тврде они, па и опасно, ређати те аргументе и потом их одбијати. Таквим би поступком само допринели ширењу непријатељеве пропаганде, јер она баш и настоји да се што више људи упозна с њеним тврдњама.

Пуно дефектности крије у себи овакав став и логика. Пре свега, она страна која се служи истином не може бити заплашена ако разобличава лажи или полуистине противника. Међутим, уколико начело истинитости није у основи пропагандног рада, логично је што се изражава бојазан од упуштања у полемисања са аргументима друге стране, и то из два разлога. Вероватно ће често у тим тврдњама бити изнете непријатељске намере и лажи с којима је оперисала сопствена пропаганда. Сигурно је и то да ће се увек осећати угрожени они који у својој унутрашњој политици имају несрећене прилике и много нерешених проблема. Они ће и погоршавати своје позиције ако о свим тим негативностима, које противник наводи — и сами у својој контрапропаганди буду морали да износе или забашуривају чињенице и жонглирају у оправдавању таквог стања.

Међутим, и забијање главе у песак, упорно прећуткивање, може да донесе још теже последице. Зато се ипак дозвољава могућност вођења контрапропаганде и проналазе се најповољнија решења. Французи, на пример, дају упутства о методама које треба примењивати у вођењу контрапропаганде: претицање — употребљавање идеја које су погодне за противничку пропаганду пре него што их она искористи; директна контрапропаганда — када је неопходно побијање противникових пропагандних тврдњи, јер су дошли до извесног дела свог становништва или трупа; индиректна противпропаганда — избор тема које побијају тврдње непријатеља у виду алузија и прећутних мисли; диверзиона противпропаганда — одвраћање пажње од непријатељевих тема помоћу лансирања нових тема или инсистирања на неким старим, али још актуелним и куриозитетним подацима; ћутање и багателисање садржаја непријатељевих тема; „кратки спој“ — спомињање извесних навода непријатељеве пропаганде намењених одређеној групи или слоју, али уз тако приказивање као да су упућени сасвим другој средини, што изазива смешан ефекат и дезавуише противника.

Наше искуство сасвим позитивно одговара на питање о целисходности противпропаганде. У току народноослободилачког рата, не

¹⁹ У војним школама НАТО посебно се обрађује „контрапропаганда“.

само да нам није сметало јавно читање непријатељевих летака, већ је и њиховим разобличавањем још више дискредитован противник, а учвршћиван морал сопствених бораца, развијана мржња према фашистима и отварање перспективе победе. Дакле, ту је основно на чијој је страни истина, ко има напредније циљеве, ко се зашто бори и каквим се методама при томе служи. Потврду за исправност оваквог става дао је и наш отпор нападу Информбироа, нарочито у првој фази, када се морало бранити од дотадашњих најближих пријатеља и савезника. Морали смо упорно одговарати на клевете, извртање чињеница о друштвеном поретку, ниподаштавање ослободилачке борбе наших народа и херојске улоге КПЈ. Разумљиво је да се касније, већ после V конгреса, морало у пропаганди иступати активније, офанзивније указивати на праве узроке сукоба — стаљинистичку политику силе и робовање назадном догматизму који кочи развој и разбија јединство социјалистичких и прогресивних снага у свету.

Према томе, противпропаганда се не искључује као метод. Подготовка је она нужна у изузетним и ненадно насталим ситуацијама, а препоручљива је и у борби против лажне пропаганде. Но пракса је показала да и тада није добро остајати искључиво на демантовању непријатељских тврђења, већ одбрану увек комбиновати с извесним офанзивним акцентима, указујући на неке слабости противника и износећи чињенице које му не иду у прилог.

УСЛОВЉЕНОСТ ПРОПАГАНДНОГ РАДА

Као што је већ наглашено, неопходно је познавање бројних елемената да би се дошло до облика и метода пропаганде. Међутим, за успешно овлађивање свим овим показатељима и за изналажење најприкладнијих, најефикаснијих начина прилажења људима и „њиховој обради“ пресудну улогу има значај који одређене друштвене снаге придају пропаганди. То потврђује историја кроз сва она збивања која су означавала прекретнице у животу људског друштва, нација и државе, нарочито у припреми и вођењу разних ратних кампања. О томе постоје многа историјска факта.

Наполеон је, на пример, освајајући северну Африку велику пажњу покљонио пропагандном утицају на арапско становништво: припремио је штампарију, специјалне проповеднике, ангажовао сликаре да би што убедљивије представљао његове идеје. Џингис Кан је испред своје војске слао агитаторе који су стварали фаму у редовима противника о чудесној снази, небројности и окрутности његових хорди.

Његош се с пуно жара и вештине посвећивао овом послу, пишући поруке и наговарајући околне паше, потурчењаке, да не нападају Црну Гору и не проливају крв своје браће. Илирски покрет је својом пропагандом љуљао темеље двојне монархије. Милош и Михаило Обреновић су развили врло интензивну пропаганду у суседним земљама итд. Лењин је пропаганду сматрао незамењивим оружјем у припреми прве социјалистичке револуције и стално инсистирао и радио на њеном усавршавању: „Треба бити пожртвован и савладати највеће препреке да би се систематски, упорно, стрпљиво пропагирало

и агитовало како у најреакционарнијим установама, друштвима, организацијама, тако и у пролетерским или полупролетерским масама“.

У новије време, чак се и претеривало у оцени улоге пропаганде. Лудендорф, Хандершек и други немачки писци закључили су, говорећи о првом светском рату, како је „непријатељска пропаганда добила рат“. Невиђене размере су добили пропагандни захвати у доба доласка Хитлера на власт. Колики су значај нацистичке вође придавале пропаганди види се из ових Гебелсових речи: „Пропаганда је једно од најважнијих политичких знања, управо основни елеменат сваке државничке мудрости. Она је огромна сила и ко њу искористи добро може створити моћно благодатање своме народу“. То је више потенцирао Хитлер: „Пропаганда је страховито оруђе у рукама човека који се зна њоме служити. Пропаганда нас је довела на власт, пропаганда нам је омогућила да очувамо власт, пропаганда ће нам дати могућности да овладамо светом“.

Ипак у већини земаља је тек у другом светском рату и после њега научно разрађена методологија пропаганде у ратне сврхе. Тако је, на пример, команда савезничких снага тек у јуну 1944. године издала сталну директиву за психолошки рат против припадника немачких оружаних снага, где се налазе и: „Методе које треба употребљавати у спровођењу кампање“.

У току рата Немци су пропаганди придавали толики значај да су је називали „трећи фронт“, а Американци су је проглашавали „четвртим родом војске“ и квалитетном променом у ратоводству*.

Међутим, најпотпуније, општедржавно ангажовање, свестрано прилажење овом послу и широко разграђивање његово настало је у периоду који је следио, то јест после победе над фашистичким изазивачима рата 1945. године. У новој атомској и социјалистичкој ери тежња за бржим слободним и самосталним развитком почела је да мења вековне критеријуме о легалном и нелегалном, напредном и назадном, о односима великих и малих, о једнакости људи и народа. Наравно да су томе морале да се успротиве све повлашћене — монополистичке снаге: традиционално доминантне велике силе, колонијалисти, конзервативне снаге, интернационални картели, милитаристички кругови, стерилни буржоаски либерали и окрутни догматици. Отуда и баснословна средства која се дају за ратну пропаганду, подстицање њене интензивности, ширење апарата, проналажење нових метода у пропагандној активности.

Потпуковник

Михаило СТАНИШИЋ

* „У овом тоталном рату у пуном смислу речи ми смо били сведоци многих великих промена са гледишта војне науке. Једна од њих представља развој психолошког рата као одређеног и ефикасног оруђа, што се не да омаловажити.

Нема сумње да се помоћ психолошког рата у постизању победе не може поредити са уништеним градовима и савладаним препрекама. Па ипак убеђен сам да су уложени људски напори и новац за искоришћење написаних или изговорених речи као оруђа били један од важних фактора у рушењу воље непријатеља за отпором и у подржавању борбеног морала наших вероватних савезника у окупираним земљама.

(Из писма Д. Ајзенхауера, врховног команданта савезничких инвазионих снага на Западу и касније председника САД — начелнику Одељења за психолошки рат у Врховној савезничкој команди. (»Sivari Dergisi«, стр. 40-52).