

RAT I PROPAGANDA – ISTORIJSKI
OSVRT, PRIMJERI I ANALIZE

Radenko Ščekić

Univerzitet Crne Gore – Istorijski institut Podgorica

Rad se bavi tematikom psihološko-propagandnog rata koji svoje korijene vuče od antičkih vremena, a posebnu važnost dobija u novijoj istoriji, te predstavlja jedan od najsnažnijih i najprisutnijih aspekata gotovo svakog ratnog djelovanja. Dat je istorijski prikaz različitih oblika psihološkog ratnog djelovanja s naglaskom na ratnu propaganda kao najjače korišćeno sredstvo psihološkog rata. Rat, kao produžena politika samo drugim sredstvima, predstavlja polje djelovanja raznovrsnih propagandnih metoda i tehnika.

Ključne riječi: *psihološki rat, specijalni rat, ratna propaganda*

*

Propaganda je usko povezana sa ratom, a ratne pripreme se ne sastoje samo u naoružavanju vojski sukobljenih strana, već često, prije vojnih sukoba, treba psihički pripremiti civile – buduće vojnike. Cijeli je niz istorijskih primjera ratne propagande, kao jednog od najčešće korišćenih oblika psihološkog ratovanja. Već kod starovjekovnih aktera državnih i političkih zbivanja postojala je otvorena težnja da raznim postupcima utiču na stavove i ponašanje drugih pojedinaca i društvenih grupa, potvrđujući time postojanje i u Starom vijeku bitnih elemenata propagande, kao *osmišljene, planski vođene, organizovane djelatnosti*. Ako inače nema vlasti bez propagande, onda se u prvobitnim državama susrećemo i sa propagandnom praksom, sa mnogim propagandnim znanjima i tehnikama koja je savremeni čovjek olako spreman da pripíše sebi.¹ Klasičan starovjekovni propagandni zapis persuazivno (ubjeđivački) obojen sa ciljem djelovanja na racionalnu komponentu stavova nalazimo i kod Herodota.² Jedan

¹ U tom smislu potrebno je navesti nekoliko karakterističnih primjera: još u 4. vijeku p.n.e., kineski vojskovođa Sun Cu, u djelu „Vještina ratovanja“, zapisao je „najveća je vještina ratnika pobjeda i podčinjavanje neprijatelja bez borbe, što je moguće samo osvajanjem neprijateljskog duha“ (Grupa autora, *Amnezija javnosti – od propagande do terorizma*, Grafo komerc, Beograd, 2004, str. 11).

² Prema Herodotu, u jeku Grčko-Persijskog rata, Temistokle je pored izvora na stijeni uklesao sledeću poruku namijenjenu Joncima, persijskim saveznicima: „Ljudi Jonije, griješite boreći se protiv vaših otaca i pomažući da se podjarni Grčka. Zbog toga bolje pređite na našu stranu, ali ako vam je to nemoguće, povucite vaše snage iz borbe i tako prinudite Komance da se takođe povuku. Ako vam ni jedno ni drugo nije moguće, i ako ste vezani suviše jakom neophodnošću, onda se u sukobu u koji smo upleteni, ponašajte namjerno rđavo, ne zaboravljajući da vi potičete od nas i da neprijateljstvo varvara prema nama potiče od vas“. – V. Mihailović, *Propaganda i rat*, Vojnoizdavački zavod, Beograd, 1984, str. 18. Poruka je bila usmjerena da pobudi osjećanja o istoj etničkoj pripadnosti.

od primjera *tehnike propagande akcijom*, poznat je još iz 6. vijeka p. n.e.: „Persijski car Kir po osvajanju Vavilona 538 p. n.e. je sakupio Persijance i naredio im da jednoga dana rade mukotrpne fizičke poslove, dok ih je drugog dana bogato gostio, a poslije toga im je rekao: „*Ukoliko hoćete da vam uvek bude kao danas pođite samnom u boj da zavladata drugima i da uživete*“ (prema Z. Slavujević, 2005:94). Uočljiva je bila namjera da se okupljanjem izrazi i učvrsti podrška vladaru i slikovito predoče posljedice (ne)prihvatanja određenog stava i ponašanja za koji se vladar zalaže gdje, a ovdje bi se osim tehnike propagande akcije mogli prepoznati i elementi tehnike nagrade i kazne, tzv. „štapa i šargarepe“. I drugi persijski car, Kserks, koristi propagandnu akciju, koja bi se mogla definisati kao i kombinacija tehnike indirektno propagandna (*soft-ell*). Naime, *kada uhvati atinske uhode on ih nije ubijao, nego im je pokazivao svoju vojsku, njeno naoružanje, spremnost i obučenost za borbu, pa ih puštao nazad Grcima da pričaju o onome što su vidjeli*“ (Herodot, 1959:411). Dakle, rukovodilo se persuazijom, odnosno ubjeđivanjem, insistiranjem na sugestivnom formatu i na ostvarivanju propagandnog cilja zaobilaznim putem.³

Julije Cezar je, na primjer, nakon pobjede namjerno javno prikazivao ratni plijen i zarobljenike, strašeći tako buduće protivnike. Džingis-kan je širio glasine o nepobjedivosti mongolskih hordi, Temistokle je ostavljao poruke uklesane na kamenu pored izvora, izazivajući podjele u redovima neprijatelja, a N. Makijaveli se intenzivno bavio metodama razaranja morala protivnika. Francuska revolucija je predstavljala do tada neviđenu manipulaciju širokom narodnim masama. Kombinacija *hljeba i igara sa dosta krvi*, sa javnim pogubljenjima na giljotini i frenetični govori predstavljali su pravi opijum za mase sa svojevrsnim narkotizirajućim efektom.⁴ Prva savremeno organizovana propagandna služba uspostavljena je za vrijeme Napoleonovih ratova. Službeno se zvala *Press služba*, dok ju je sam Napoleon zvao *Služba za javno mnjenje*. Njen zadatak je bio ne samo informisanje, već i objašnjavanje politike i ratnih operacija, s time da su izdavani različiti proglosti, manifesti, bilteni, novine. I prvi Napoleonovi politički potezi bili su u sferi štampe. Tako je od 76 listova, koliko je do tada izlazilo, ukinuto 66, a ostali su bili pod strogom kontrolom. Napoleon je pokrenuo i svoj list – „*Moniter*“, tako da su svi preostali listovi morali pratiti pisanje ovog lista i prenositi njegove najznačajnije članke. Kako je i kako Napoleon shvatao značaj štampe u propagandne svrhe vidi se i po tome što je on u zemljama koje je namjeravao osvojiti kupovao listove da bi preko njih pripremao javnost tih zemalja za njegov oslobodilački dolazak (M. Nuhić, 2000:146). Vijesti su posebno bile prilagođene različitim korisnicima, tako da su objavljivane posebne publikacije za građane Francuske, građane osvojenih zemalja, a posebno za pripadnike vojske. Dakle, ovdje je uočljiva upotreba tehnike vertikalne propagande, odnosno korišćenje zaštićenog autoriteta i podređen položaj primaoca poruka u kombinaciji sa upotrebom cenzure. Ako su se ranije *odsijecali neposlušni jezici*, nakon Francuske revolucije cilj je bio da se oni *ukrote*. Napoleon je nastojao da osvoji Evropu ne samo vojskom, već i agitacijom, i oformio je svoj *Bureau de Presse*, radi onoga što bi danas nazvali PR-om. U Američkom ratu za nezavisnost (1775–1783) masovno se koriste leci i pamfleti kojima se pripadnici kontrarevolucionarnih (Južnjačkih) snaga pozivaju na dezertiranje.

³ U „Pogrebnom govoru“, Tukidid Periklu stavlja u usta izjavu da je „u očuvanju reda i mira, strah naš glavni zaštitnik“ – M. Podunavac, *Politika i strah*, Politička kultura, Zagreb, 2008.

⁴ Koliku su snagu imale oratorske sposobnosti, recimo vođe jakobinaca Robespjera, pokazuje događaj nakon Termidorskog prevrata i njegovog svrgavanja 24. jula. 1794. Znajući magičnu moć njegovih riječi, zavjerenici mu nisu dozvolili da se obrati skupštini, jer je njegov govor mogao da ima negativne posledice po njih (prema V. Mihailović, *Propaganda i rat*, Vojnoizdavački zavod, Beograd, 1984, str. 120).

* *

Poznat je primjer propagandnog uspjeha pruskog kancelara Bizmarka⁵ koji je direktno prouzrokovao Francusko-pruski rat još 1870. i time ubrzao ujedinjenje Njemačke i pomremetio dotadašnju ravnotežu snaga među velikim silama, pripremvši na taj način i teren za Prvi svjetski rat. Naime, u vrijeme zategnutih odnosa između Pruske i Francuske, pruski kralj je primio francuskog ambasadora u banji Ems. Sastanak se završio tako što je kralj stavio do znanja ambasadoru da ne prihvata francuski predlog i da očekuje novi. Bizmark je, međutim, izmijenio sadržaj telegrama o susretu i stvorio utisak da se sastanak završio razmjenom teških riječi na veoma nediplomatski način. Uzbuđenje je zahvatilo Njemačku, pa i Francusku, i ništa nije moglo da spriječi predstojeći rat. Očigledno da je vještim manipulisanjem porukom, uz korišćenje medija, javnosti plasirana željena verzija.

Američki predsjednik Vudro Vilson izabran je 1916. na platformi „mira bez pobjede“. Stanovništvo je u jeku Prvog svjetskog rata bilo izrazito miroljubivo raspoloženo. Tada je ustanovljena komisija za vladinu propagandu – *Krilova komisija* koja je uspjela za šest mjeseci da pretvori mirnu populaciju u histeričnu, sa željom da uništi sve njemačko, jer „državna propaganda, kada je podržavaju obrazovani članovi zajednice može imati veliki efekat“.⁶

Sa početkom Prvog svjetskog rata⁷ počela je do tada neviđena propagandna kampanja. Trebalo je osmisliti neki snažan razlog i motiv koji će opravdati traženi ratni napor,⁸ pored razloga odbrane nacionalnih interesa koji nisu bili dovoljni, jer nisu bili očigledni za većinu stanovništva. Tokom Prvog svjetskog rata poznat je sledeći slučaj: u londonskim novinama 1915. objavljena je fotografija pod naslovom *Tri njemačka konjanika natovarena zlatnim i srebrnim plijenom*. „U stvari, fotografija je snimljena u Njemačkoj na hipodromu i predstavljala je džokeje sa trofejima poslije takmičenja“ (V. Dimitrijević, R. Stojanović, 1979:307).⁹

⁵ „Smatra se da je kancelar Bizmark u Rajstagu prvi put upotrijebio izreku da politika nije nauka nego umjetnost. Birači se ne ponašaju isključivo racionalno, jer pojedinačno, a naročito kada funkcionišu u grupama, oni su često zarobljenici emocija i predrasuda, površnih utisaka i niskih strasti. Upravo zato se o politici govori kao o umjetnosti ili o vještini koja ne može da se osloni isključivo na naučna znanja o društvu“ (N. Kecmanović, *Politika, država i moć*, Čigoja, 2009, str. 77).

⁶ N. Čomski, *Kontrola medija*, Rubikon, Novi Sad 2009, str. 9.

⁷ „Među 76 međunarodnih ratova zabilježenih od 1816. do 1965. koje su američki istraživači rangirali po broju mrtvih, vodeća 4 su se odigrala u 20 vijeku: dva svjetska rata (1914–1918) i (1939–1945), japanski rat protiv Kine (1937–1939) i Korejski rat (1950–1953). U njima je izginulo više od milion ljudi samo u bitkama. Najveći zabilježeni međunarodni rat postnapoleonovskog 19. vijeka, onaj između Pruske/Njemačke i Francuske (1870–1871) pobio je možda oko 150. 000 ljudi, po redu veličina uporedljiv je sa žrtvama „Čako“ rata (1932–1935) između Bolivije (oko 3 miliona stanovnika) i Paragvajava (oko 1,4 miliona). Ukratko, 1914. godina je otvorila doba masakra“ (prema E. Hobsbaum, *Doba ekstrema*, Dereta, Beograd, 2002, str. 25).

⁸ „Cimemanov telegram“, koji je njemačko ministarstvo inostranih poslova uputilo svome ambasadoru u Meksiku, dajući mu uputstva kako da zaključi savez između Meksika i Japana protiv SAD jedan je od uspješno iskorišćenih povoda za propagandu od strane članica Antante. Telegram je zaustavila Britanska obaveštajna služba i on je stigao u američku vladu tek u februaru 1917. kada su mu njemački napadi na američke brodove dali još veći psihološki efekat. Na dan 15. marta potopljen je, bez upozorenja, jedan američki brod i SAD su objavile rat Njemačkoj 6. aprila 1917, što se pokazalo kao odlučujući korak u okončanju rata (Dž. Roberts, *Evropa 1880–1945*, Clio, Beograd, 2002, str. 33).

⁹ Rješenje je nađeno u temama koje opisuju zverstva neprijatelja, u čemu je prednjačila propaganda Velike Britanije i Francuske. Tada su kroz štampu kolale različite, često i fantastične priče užasa. Tako su britanski mediji objavljivali da su njemačke trupe po upadu u Belgiju počinili neverovatne i užasne zločine, od čega se zgražavala tadašnja javnost, a mržnja prema Njemcima tada je dostigla ogromne razmjere. Međutim, tek nakon rata se saznalo da su bile izmišljene, što je 1925. i zvanično objavljeno, ali su do tada one bile već postigle željenu svrhu. Dakle, propagandom integracije, odnosno vidom tehnike horizontalne propagande, nastojalo se širenjem glasina djelovati persuzivno kako na pojedinca, tako i na kolektivitet. (vidjeti više u I. Šiber, *Osnove političke psihologije*, Politička kultura, Zagreb, 1998).

Poznata izreka da je *rat produžena politika, samo drugim sredstvima*, ima svoje značaje i u propagandnoj aktivnosti.¹⁰ Štaviše, upravo u ratnim uslovima, a pod tim se podrazumijeva i period koje ratu prethodi, propaganda ima ogromnu važnost. „Vas možda ne zanima rat, ali vi zimate njega“, izjava koja se pripisuje jednom od vođa boljševika Lavu Trockom u najboljem odslikava ratnu atmosferu. Napoleon je npr. razvijao propagandnu aktivnost koju mnogi smatraju prethodnicom savremene propagande. Njemci su propagandu nazivali „trećim frontom“, a Amerikanci „četvrtim rodnom vojske“. General Ajzenhauer je isticao da se ratna propaganda razvila u specifično i uspješno oružje rata. Propaganda je „strahovito oružje“, govorio je Hitler, „u rukama čovjeka koji se zna njome služiti“ (prema A. Rabrenović, 2008:18). „Pod pojmom ratne propagande, američki stručnjaci podrazumijevaju sva obavještenja, ideje, učenja ili specijalni način ubjeđivanja koji služi postizanju određenih ratnih (borbenih) ciljeva, a namijenjeni su da utiču na mišljenje, raspoloženje i držanje ljudi radi izvlačenja posrednih ili neposrednih koristi“ (Mihailović, 1984:15). Ratna propaganda ima dva cilja. Prvi cilj je maksimizirati učestvovanje ljudi u aktivnostima svoje grupe. To znači stvaranje grupnog identiteta, osjećaja pripadnosti – od uže grupe u ratnim operacijama do jačanja emocionalnog odnosa prema vlastitoj zemlji, odnosno rodoljublja, identifikacije pojedinca sa rukovodstvom i jačanja povjerenja u rukovodstvo, prihvatanje osnovnih vrijednosnih usmjerenja, odnosno ratnih ciljeva i stvaranje samopouzdanja i povjerenja da će se postavljeni ciljevi i ostvariti.¹¹ Ovdje naročito dolazi do izražaja široka upotreba tehnike horizontalne propagande, odnosno, propaganda integracije. Drugi cilj je minimizacija udjela neprijatelja u aktivnostima vlastite grupe. Može se pretpostaviti da su ova dva cilja međusobno komplementarna, te se uslovno i krajnje pojednostavljeno mogu razlikovati propaganda prema vani, protivniku i prema unutra, vlastitom narodu, ali i propaganda prema trećim, neutralnim zemljama ili prema međunarodnim organizacijama. Jedno od dominantno upotrebljivanih metodičkih postulate jeste načelo pojednostavlivanja slike svijeta, odnosno široko korišćenje propagandne figure neprijatelja, radi njegovog anatemisanja, crno-bijelim odslikavanjem stvarnosti, stvarajući permanentnu psihozu ugroženosti, važne pretpostavke uspješne manipulacije kolektivitetom.¹²

Treba navesti neke zanimljive razlike u propagandnim postupcima u vrijeme Prvog i Drugog svjetskog rata. Prema I. Šiberu (1998:335) tri su bitne razlike u propagandnim porukama: 1. Propaganda u vrijeme Drugog svjetskog rata, što možda može izgledati na prvi pogled nelogično, sadržavala je manje mržnje nego ona u Prvom svjetskom ratu. Emocionalna zasićenost bila je mnogo manja, u čemu je prednjačila britanska propagan-

¹⁰ Ratna propaganda ima veliki uticaj na javnost, jer pokriva veliki prostor i ne utiče samo na zaračene zemlje, nego, ako ima veći prolaz informacija, i šire. Primjer takvog uticaja su ratovi između Izraela i Palestine. Izrael je uložio milione dolara u propagandne svrhe, a najveći uticaj postignut je u SAD. Izrael se svijetu predstavio kao nevina žrtva, a Palestina i arapske države predstavljene su kao nasilnici.

¹¹ Rusko preimenovanje dotadašnjeg naziva Sankt Petersburg u Petrograd, baš kao što je i britanska kraljevska porodica u Londonu uzela ime Vindzor, umjesto dotadašnjeg Hanover, samo su primjeri nacionalnog patriotizma.

¹² „Koliko je propagandna djelatnost važna u uslovima rata možda najbolje pokazuju analize stručnjaka iz SAD, Velike Britanije i Kanade, po kojima su te države u Drugom svjetskom ratu imale oko 30% gubitaka u ljudstvu kao posledicu psihološko-propagandnih aktivnosti protivnika. U ratnim operacijama u Koreji naglašavalo se da: „više vrijedi jedan demoralizovani nego jedan mrtav vojnik, jer demoralizovani širi defetizam među svojim saborcima.“ Američki psiholozi su nakon rata u Koreji ustanovili na osnovu izjava zarobljenih Koreanaca i Kineza, da se trećina njih predala zbog uspješne američke propagande“ (I. Šiber, *Osnove političke psihologije*, Politička kultura, Zagreb, 1998, str. 334).

da.¹³ 2. Propaganda tokom Drugog svjetskog rata bila je manje moralistička nego u pret-hodnom. Osnovna poruka koja se u ratnim sukobima obično navodi je: naši ciljevi su pra-vedni, njihovi nisu, a propaganda tokom Drugog svjetskog rata bila je na drugom mjestu. Tako je moralna argumentacija zamijenjena pojmovima interesa.¹⁴ 3. Propagandom to-kom Drugog svjetskog rata više se vodilo računa o činjenicama, i težilo se, kada god je to bilo moguće, pružiti što cjelovitiju i što provjereniju informaciju. Razlog tome je, sa jed-ne strane, sve prisutnija mogućnost dobijanja alternativnih informacija i time provjere do-bijene informacije posredstvom novih medija – radija, a isto tako i sve veći razvoj kritič-nosti i nepovjerenja, što je bio rezultat iskustva iz Prvog svjetskog rata. Korišćenje novih sredstava, naročito tokom i nakon Drugog svjetskog rata, u prvom redu masovnih medi-ja, i napretka na polju tehnologije i tehnike, olakšalo je persuzivnu aktivnost.¹⁵

U literaturi (I. Šiber, 1998:334) ratna propaganda se uobičajeno dijeli na *strategijsku, taktičku i konsolidacijsku*. Strategijska propaganda stvara opšte psihološke pretpostavke za ostvarivanje postavljenih političkih i strategijskih ciljeva. Usmjeren je prema čitavoj populaciji, naglašava opšte vrijednosti i pokušava osigurati podršku rukovodstvu zemlje. Taktička propaganda se primjenjuje prije i uporedo sa borbenim operacijama. Cilj joj je smanjiti borbeni moral neprijatelja, podsticati dezerterstvo u neprijateljskim redovima, podsticati predaju i defetizam, i tako olakšati postizanje vojnih ciljeva uz smanjenje vlasti-tih žrtava.¹⁶ Konsolidacijska propaganda usmjerena je prema civilnom stanovništvu i to prije svega u području koje je osvojeno ili u kojemu je neprijatelj imao veću podršku. Cilj takvog propagandnog djelovanja jeste objasniti pravednost vlastite borbe i zadobijanje podrške onih koji su se prije priklanjali protivniku. Takva se propaganda primjenjuje uvi-jek u sredinama gdje ne postoji sigurna i jasna podrška. Istovremeno je moguća podjela ratne propaganda na preventivnu i profilaktičku. Prvi tip propagande unaprijed priprema javnost na ono šta se može dogoditi i tako ublažava negativnost događaja. Tipičan pri-mjer takvog oblika propaganda jeste Čerčilovo naglašavanje da jedino što može obećati Britancima jesu: „krv, znoj i suze“. Tako ih je pripremao na dugotrajan rat i stradanja to-kom njemačke invazije u Drugom svjetskom ratu. Profilaktička propaganda je naknadni

¹³ Kada je prilikom jednog govora, krajem 1939. godine, V. Čerčil označio naciste pogrdnom riječju *Huns*, ko-ja se upotrebljavala tokom Prvog svjetskog rata, britanska javnost je burno reagovala da ne želi opet biti uvuče-na u mržnju (prema M. Tadić, *Osnovi međunarodne propagande*, BINA, Beograd, 2002, str. 43).

¹⁴ Dolazi se do često postavljanog pitanja: da li je dozvoljena korisna laž i da li se može lagati za opšte dobro u korist onih koji se obmanjuju? Sve se svodi na poznati stav: „*Nije važno da li je poruka tačna, važan je njezin efekat*“. Stoga je korišćenje laži i drugih neistina česta pojava u propagandnim porukama. (M. Tadić, *Osnovi međunarodne propagande*, BINA, Beograd, str. 114).

¹⁵ Dok je u Prvom svjetskom ratu rastureno ukupno oko 3 miliona letaka, taj broj je u Drugom dostigao nekoli-ko milijardi primjeraka. Džems Monro je bio izumio tzv. *Monro bombu* koja je sadržavala ukupno 50. 000 letaka. Ona se na oko 300 metara nadmorske visine otvarala, a leci raspršivali. Do maja 1945. proizvedeno je 75. 000 ovakvih bombi. U Burmi su saveznici bacali letke u vidu malih paketa koji su sadržavali sjemenje, so, nekoliko šibica ili iglu i konac sa porukom nade i uputstvom o vršenju sabotaža. Poruka je glasila: „*Kuda god Japanci dođu, donesu razaranja, a gdje god savezničke snage dođu, bujaju zelena polja*“ (M. Tadić, *Osnovi međuna-rodne propagande*, BINA, Beograd, 2002, str. 182). Ovdje je uočljiva upotreba propagandne tehnike nagrade i kakne djelujući na racionalnu zasnovanost u vidu dihotomije korisno – štetno.

¹⁶ „Krajem Drugog svjetskog rata saveznici su povremeno ispaljivali granate koje su umjesto eksplozivom bile punjene propagandnim lecima koji su služili kao svojevrsna propusnica u slučaju predaje, a sadržavali su krat-ke poruke o savezničkim ciljevima poput: *Zašto se borimo?*“ (I. Šiber, *Osnove političke psihologije*, Politička kultura, Zagreb, 1998, str. 335),

pokušaj da se ublaže negativne posljedice određenih zbivanja, u prvom redu napredovanja neprijatelja i vlastitih gubitaka. U okviru pojedinih tadašnjih ministarstava osnivana su posebna odjeljenja čija je osnovna, odnosno preovlađujuća djelatnost bila propaganda. Poseban podsticaj takvom organizovanju predstavljao je Prvi svjetski rat. Dvije suprotne strane su se našle u potpuno izjednačenoj situaciji u vojničkom smislu. Dugotrajan rat na nepromijenjenim pozicijama na frontu, uslovio je i omogućio da se veća pažnja posveti ratu riječima, odnosno propagandi. Tako je propaganda postala dodatno, moćno oružje koje je vidno, a po nekima i presudno uticalo na okončanje rata.¹⁷ Pitanje je do koje je mjere i sama propaganda doprinijela ogromnim žrtvama rata, odnosno kako se uspelo homogenizovati jedan narod, usmjeriti njegove frustracije i oblikovati ih u agresiju prema drugima. Kada se neprijatelju poturaju lažni podaci oni često dobijaju na uvjerljivosti ako im se daje izgled strogo čuvanih tajni¹⁸, čime se nastoji odvratiti pažnja od pravih namjera i planova strane koja se bavi stvaranjem takvih varki i manipulacija. Očigledno je da su propagandna načela efikasnosti (korišćenje svih raspoloživih sredstava, naročito dramatičnija sadržaja kojima se operiše), pojednostavljivanje slike svijeta (prijateljski – neprijateljski, opasno – sigurno ...korišćenje figure neprijatelja i sl.), tehnike direktne propagande u otvorenom propagandnom djelovanju, tehnike ponavljanja sadržaja („sto puta ponovljena laž – postaje istina“), tehnike transfera i šokiranja publike (mit o arijevske rasi kao superiornoj i božanskoj, davanje naziva „kamikaze“ japanskim pilotima), tehnika nagrade i kazne, tehnike ispiranja mozga¹⁹ – obilato upotrebljavane kao potpora ratnim dejstvima.

¹⁷ „U Engleskoj se propaganda vršila preko Centralnog biroa za štampu i propagandu (Official Press Bureau), Komiteta za odbranu imperije (Committee of Imperial Defence), Biroa za ratnu propagandu (War Propaganda Bureau) osnovanog od strane Ministarstva spoljnih poslova, Odjeljenja za kontrašpijunažu (Special Intelligence) u Ministarstvu rata. Do 1918. propagandna djelatnost je bila neusklađena, i tada je obrazovano posebno značajno Odjeljenje za neprijateljsku propagandu (Department for Enemy Propaganda), a iste godine je oformljeno i Ministarstvo informacija kao vrhunac napora u sveobuhvatnom propagandnom djelovanju. Iako su ga prvi podigli na nivo ministarstva, Englezi su nakon Prvog svjetskog rata ukinuli Ministarstvo informacija i vršenje propagande povjereni drugim ministarstvima i nižim organizacionim oblicima. Međutim, čim je Drugi svjetski rat počeo ponovo je osnovano Ministarstvo za informacije sa ciljem da vrši propagandu u zemlji i prijateljskim državama i Odjeljenje propagande za neprijateljske zemlje čija je djelatnost bila usmjerena prema silama Osovine, a ubrzo potom ovo odjeljenje je promijenilo ime u Političko-ratna operativa (PWE). U Francuskoj propaganda je vršena kroz nekoliko organa u okviru ministarstava. Pred kraj rata (maja 1918) propagandi je podignut značaj obrazovanjem Državnog podsekretarijata za informacije i propagandu i osnivanjem Centra propagandne akcije protiv neprijatelja. Vlada SAD je obrazovala Komitet javnih informacija, u aprilu 1917. godine u okviru koga je djelovalo Odjeljenje za spoljnu propagandu. U SAD je u Prvom svjetskom ratu stvorena organizacija CPI Komitet za javno informisanje. U SAD je posebno propagandno odjeljenje obrazovano 1940. godine. Po izbijanju rata obrazovana su dva odjeljenja za isključivo bavljenje propagandom – Biro ratnih informacija (OWI) koja je vršila tzv. bijelu propagandu i Biro strategijskih usluga (OSS – preteča CIA) za crnu propagandu. Iako američka propaganda nije mogla da se poredi sa Gebelsovom organizacijom, ona je ipak djelovanjem nadmašila sve. Njena posebna obilježja su što potiče od velikog broja izvora, manje je napadna i obim njene propagande je znatno veći. U Italiji je od 1916. godine djelovao Biro za štampu i propagandu. Sa druge strane, propaganda Austrougarske i Njemačke nije bila na nivou savezničke, ni u organizacionom ni u stručnom pogledu. U okviru Ministarstava inostranih poslova i rata djelovale su posebne službe odnosno biroi. Zahtjevi koji su se čuli 1916. i 1917. godine za osnivanjem Ministarstva za propagandu u Njemačkoj nisu prihvaćeni“ (M. Tadić, *Osnovi međunarodne propagande*, BINA, Beograd, 2002, str. 43).

¹⁸ Iz Drugog svjetskog rata poznata je operacija pod nazivom „mljeveno meso“ koju je britanska kontraobavještajna služba dugo i pažljivo pripremala da bi njemački generalštab 1943. godine dovele u zabludu o pravcima savezničkog iskrcavanja. U more je u blizini španske obale spušten leš navodno utopljenog britanskog oficira, snabdjeven poverljivim materijalom koji je ukazivao da će se iskrcavanje saveznika preduzeti u Grčkoj ili Sardiniji. Kako je Španija tada vrvela od nacističkih agenata, mamac je progutan i varka je imala izvjesnog efekta (prema Z. Isaković, *Uvod u propagandu*, Zavod za udžbenike i nastavna sredstva, Beograd, 1991, str. 157).

¹⁹ Da navedemo samo najdrastičnije primjere, kao što su: djelatnost katoličke inkvizicije, zatim nacistički logori, i još u većoj mjeri gulazi i drugi radni logori i logori za prevaspitavanje u komunističkim državama u kojima su se

Odlučujući uticaj savezničke propagande za efikasno okončanje Prvog svjetskog rata nacisti su isticali ne samo zbog nesporne efektivnosti poruka, već i zbog pravdanja kapitulacije. Isticano je da je podbacila njemačka propaganda, a ne vojska koja je odbranila granice Njemačke, kao i da se zna da saveznici nisu pobijedili vojskom, već sa generalštabom ideja, pomoću veličanstveno uređene propagande. Sva krivica za poraz svaljivana je na političare koji nisu imali smisla niti sluha ni za unutrašnju ni za spoljnu propagandu. U tome bi mogli prepoznati neke od odlika upotrebe načela pojednostavljivanja slike svijeta (kroz figuru neprijatelja – određene grupe političara, radi njihove diskreditacije i uklanjanja sa vlasti) putem tehnike horizontalnog propagandnog djelovanja širenjem glasina. Hitler²⁰ je od 1936. do 1939. otvorenom propagandom insistirao na mirnom rješavanju međunarodnih problema, održavanju međunarodnih konferencija i slično, dok je prikrivenim propagandnim djelovanjem pripremao njemački narod za rat.²¹ U svom radu na propagandi Gebels je vodio računa i o podacima dobijenim istraživanjima javnog mnjenja ili (što je bio češći slučaj) obavještajnih službi. Na taj način moglo se voditi računa o željama ljudi i, upravo u tu svrhu, koristiti propagandu. U suprotnom, ukoliko ona nije u skladu sa preovlađujućim očekivanjima i nadama, nedjelotvorna je. „U nesigurnim vremenima“ pisao je Gebels, „postoji glad za vijestima, jer ako mi nećemo dati informacije, tada će informaciju dati neprijatelj i ljudi će slušati neprijateljske radiostanice,“ U načelu, bile su cenzurisane one informacije koje bi mogle djelovati na moral, kao što su informacije o sabotazama, dezerterstvu, razaranjima njemačkih gradova i sl. (I. Šiber, 1998:343). Poslednjih godina rata kada je prestalo slijepo povjerenje u službene vijesti Gebels se služio glasinama koje je uglavnom plasirao posredstvom neutralnih zemalja (Portugal, Turska). Djelovalo se u skladu sa logičkim načelom da ono što se čuje od nekoga neutralnog ima veću šansu da se prihvati. U nacističkoj propagandi nailazimo još na neke ideje današnje moderne propagande, koje su doprinijele njenom uspjehu i širokom prihvatanju. Nezaobilazno među njima je svakako i „ko se prvi obrati javnosti - uvijek je u pravu“.²² Gebels je pisao: „Propaganda je, pojednostavljujući misli masa i svodeći ih na primitivne šeme, mogla da predstavi složene procese političkog i ekonomskog života najjednostavnijim terminima“. Kada je, pak, trebalo

prevaspitavali politički zatvorenici. „Sam naziv ispiranje mozga (*brain-washing*) nastao je tokom Korejskog rata (1950–53) kada je ova tehnika primjenjivana prema američkim zarobljenicima u sjevernokorejskim i kineskim zatvorima, gdje se procjenjuje da je 15 do 20% zarobljenika prisiljeno da sarađuju sa svojim čuvarima, a 21 zarobljenik je odbio da se vrati u SAD“ (prema M. Tadić, *Osnovi međunarodne propagande*, BINA, Beograd, 140).

²⁰ „Hitler je među prvima shvatio značaj mikrofona i zvučnika. O intenzitetu propagandnih akcija, bez prese-dana, u to vreme, govori to da su tokom izborne kampanje 1932. nacistički lideri održali 34.000 javnih govora i podělili preko 8 miliona primjeraka raznog materijala. Godine 1934. nacistički propagandni aparat broji preko 14.000 ljudi“ (Z. Slavujević, *Politički marketing*, FPN-Čigoja, Beograd, 2005, str. 33).

²¹ „Veštom propagandnom akcijom Nemci su iscenirali navodni napad Poljske armije na Nemačku teritoriju. U Glivicama, u to vreme na teritoriji Nemačke, esesovci su u noći 31. avgusta 1939. obučeni u poljske uniforme osvojili radio-stanicu i zatim strijeljali grupu zatvorenika iz nemačkih zatvora obučeni u njemačke uniforme, a koji su trebali da „odigraju“ ulogu žrtava poljskog napada. Jedan od esesovaca je preko osvojene radiostanice održao govor na poljskom jeziku, u kome je objavio napad poljskih jedinica na Nemačku, a već u zoru 1. septembra 1939. nemačke jedinice su krenule u osvajanje Poljske, što je označilo početak Drugog svetskog rata. Hitler je istog dana u Rajhstagu naveo ovaj govor kao dokaz o napadu Poljske i tako dvostruko iskoristio činjenicu da je manipulacija područje u kojem su masmediji delotvorniji no drugi mediji u istim društvima. Iskoristio je jedan medij – radio za slanje lažne poruke, a zatim je preko drugog – govornice Rajhstaga tom porukom pravdao napad na Poljsku.“ (Z. Isaković, *Uvod u propaganda*, Beograd, 1991, str. 154).

²² U skladu s tim, recimo: gubitak Kijeva je u Njemačkoj odmah objavljen, kako bi se preduhitrila druga strana da razvije propagandu koja bi kao posledjicu imala širenje straha i nesigurnosti među njemačkim stanovništvom.

izvršiti svojevrsni „propagandni udar“, korišćeni su stručni, nejasni termini (Z. Slavujević, 2005:58). U Drugom svjetskom ratu njemačka propagandna strategija slijedila vojnu strategiju munjevitog rata (Blitzkriega) – nakon postignuća vojne pobjede niko neće ni moći ni smjeti postavljati pitanja o istinitosti informacija koje su tome prethodile. Kako se rat produžavao, postupno je dolazila na vidjelo strahovita istina da je veliki dio dotadašnje prezentovane realnosti u stvari prevara i neistina.²³

Pobjedom Oktobarske revolucije u Rusiji 1917. godine uspostavljen je novi društveni sistem i obrazovan Sovjetski Savez. Nova vlast je razvila agresivnu indoktrinaciju i propagandu radi nametanja određenih stavova i načina mišljenja, kao i proširenja i jačanja političke vlasti. Zbog toga se odmah na početku obrazuje Odjeljenje agitacije i propagande (Agitprop), kao i Sekcija za međunarodnu propagandu čiji je cilj bio da doprinese širenju komunizma u svijetu.²⁴ Narodni komesarijat unutrašnjih poslova (NKVD) jeste nova ustanova političke policije koja je oformljena 1934. na čelu sa Ježovim. NKVD je bio glavni organ zadužen za sprovođenje odluka o masovnim čistkama i o organizovanju GUL-aga, i pod tim imenom je egzistirao do 1946. godine. Ž. Klemanso je govorio da je rat suviše ozbiljna stvar da bi se mogao povjeriti generalima, a Lenjin²⁵ je odmah po osvajanju vlasti došao do zaključka da je „diktatura proleterijata isuviše ozbiljna stvar da bi se mogla povjeriti proleterijatu“ (Geler/Nekrič, 2000:52). Propagandom agitacije kojom se zameće jedan eksploziv, revolucionaran, sa stanovišta sistema destruktivan pokret, koji se obraća najsnažnijim i najjednostavnijim osjećanjima i koristi najelementarnija sredstva sa ciljem da maksimalno oslobodi energiju ljudi i privoli ih na napore i žrtve kako bi se ostvarili postavljeni ciljevi – uspjelo se u atmosferi Prvog svjetskog rata preuzeti vlast u carskoj Rusiji i iz korijena promijeniti društveni sistem. U kombinaciji agitacije i ekstremne varijante „crne“ propagande, odnosno tzv. subverzivne propagande, boljševici su prvo na talasu revolucionarnog vrenja i ratnih poraza uspjeli srušiti carski sistem, a potom, iako u manjini u odnosu na druge revolucionarne organizacije, uspjeli da ih inkorporiraju, uguše

²³ Kako je Njemačka gubila rat, tako je sve veća pažnja bila posvećivana ponašanju, a pri kraju rata sam Gels je zapisao: „Sada ne možemo više ništa učiniti propagandom, ono što im treba to su pobjede i samo pobjede“. Ova izjava koja svakako odražava i svojevrsno razočarenje ne samo sagledivim ishodom rata, već i vlastitom nemoći da se nakon desetogodišnjeg uspješnog kontrolisanja i manipulisanja javnošću suoči sa neuspjehom (I. Šiber, *Osnove političke psihologije*, Politička kultura, Zagreb, 1998, str. 346).

²⁴ „Komunizam se u praktično-političkom smislu iskazuje kao partijsko–državna diktatura. Kao jedan od glavnih stubova režima, politička policija, iako je često mijenjala ime, ostajala je dosledna u sprovođenju svoje funkcije. Tako, *Soba 75*, začetak buduće političke policije zamijenice pet nedelja nakon Oktobarske revolucije novi organ (Geler/Nekrič, *Utopija na vlasti*, CID, Podgorica, 2000, str. 44). Naime, dekretom od 20. decembra 1917. obrazovana je *Sveruska izvanredna komisija za borbu protiv kontrarevolucije i sabotaze* ili ČEKA. Bila je to dobro organizovana politička policija, a istovremeno i obavještajna služba, koju su činili ideološki veoma ubijedjeni i podobni kadrovi. Na čelu službe stajao je Feliks Đeržinski, porijeklom iz jedne poljske plemićke porodice (A. Mitrović, *Vreme netrpeljivih*, CID, Podgorica, 1998, str. 94). Godine 1922. osnovana je nova ustanova političke policije, GPU, koja je naslijedila od ČEKA-e (osim rukovodioca Feliksa Đeržinskog), glavnu rezidenciju – Lubjanku 2, ime koje je izazivalo užas: „Bilo je dovoljno da noću probudiš bilo koga i vikneš: „*Lubjanka!*“, pa da mlad, zdrav i snažan čovjek pogleda u svoje bosc noge, oprost se sa svima i zaplače kao dijete.“ (Geler/Nekrič, *Utopija na vlasti*, CID, Podgorica, 2000, str. 197).

²⁵ „U Donjem domu britanskog parlamenta V. Čerčil je izjavio 5. novembra 1919.: „*Lenjin je poslat u Rusiju od strane Njemaca*.“ aludirajući na poznatu tezu da je Lenjin poslat u plombiranom vozu od strane Njemaca za Rusiju, u jeku Prvog svjetskog rata, sa ciljem izazivanja nestabilnosti i izbacivanja Rusije iz antinjemacke koalicije.“ (S. Avramov, *Trilateralna komisija*, Institut za međunarodno pravo, Banja Luka, 2000, str. 12).

ili eliminišu i samostalno preuzmu vlast u zemlji.²⁶ Takođe, propagandom podjele uloga nastojala se stvoriti atmosfera striktno podjele uloga partije, kao društvene elite i avangarde, i publike, odnosno naroda od koga se tražilo pasivno pristajanje i bezpogovorno prihvatanje partijskih direktiva.

* * *

Završetkom Drugog svjetskog rata otpočeo je novi sukob, ovoga puta između dojučerašnjih saveznika, komunističkih država, na čelu sa SSSR, i država tzv. slobodnog svijeta, na čelu sa SAD. Posleratna podjela koja je nastala na zemlje komunističkog lagera koje egzistiraju iza Gvozdene zavjese na jednoj i demokratskih zemalja na drugoj strani, uzrokovala je nagli porast tenzija između dojučerašnjih saveznika. Sukob se, srećom, nije odvijao na vojnom, već na psihološko-propagandnom planu i poznat je kao Hladni rat. Činila ga je veoma agresivna propaganda koja treba da proizvede malodušnost i defetizam kod protivnika i da iznuđivanjem ustupaka ostvari spoljnopolitičke ciljeve, što je predstavljalo zamjenu direktnom vojnom angažovanju.²⁷ Mada su suparnici vremenom postigli prečutni dogovor o mogućnosti mirnog koegzistiranja i detanta, što je navelo mnoge da tada o prijetnji nuklearnim oružjem govore kao o „tigru od papira“, ipak su postojale i zemlje koje su sukob mnogo ozbiljnije shvatale (Kina).²⁸ Odmah po otpočinjanju Hladnog rata, američki kongres nije dozvolio vladi sredstva za propagandu, pa je SSSR stekao početnu prednost na tom polju. U julu 1950. američki predsjednik H. Truman tražio je dodatna sredstva od 89 miliona dolara za propagandu da bi parirao sovjetskoj kampanji protiv američke agresije u Koreji. Kongres je znatno skresao traženi iznos, tako da je ukupno odobreno 94 miliona dolara za redovna i dopunska sredstva.²⁹

²⁶ Lenjin je definisao diktaturu proleterijata kao stapanje, ujedno, i upravljanja i zakonodavstva, što znači da oni koji imaju vlast donose zakone po kojima ostvaruju svoju vlast, ne podležući nikakvoj kontroli. Pošto proleterijat nije sposoban da ostvaruje ovu diktaturu, nju preuzima na sebe avangarda radničke klase – partija. Kada su Hermanu Geringu napomenuli da je jedan od njegovih saradnika Jevrejin, on je odgovorio: „*Ko je Jevrejin – određujem ja.*“ Mnogo prije Geringa u sovjetskoj državi je bio utvrđen princip – Ko je neprijatelj sovjetske vlasti – određuje sovjetska vlast – potpuno proizvoljno u skladu sa potrebama datog trenutka (Geler/ Nekrič, *Utopija na vlasti*, CID, Podgorica, 2000, 52).

²⁷ „Tako je engleska štampa u periodu 1917. do 1923. godine 37 puta objavila vijest da je Lenjin ubijen, a 1962. američka agencija UPI je javila iz Singapura da je prilikom atentata ubijen tadašnji predsjednik Indonezije Sukarno, a 1964. godine Zapadnonjemačka informativna agencija – DPA, prenijela je vijest da je umro tadašnji premijer SSSR-a, Nikita Hruščov. Naravno, da nijedan od ovih navoda nije bio tačan“ (M. Tadić, *Osnovi međunarodne propagande*, BINA, Beograd, 2002, str. 56). Dakle, široka upotreba tehnike horizontalne propagande, pogodna za širenje željenih glasina u kombinaciji sa manipulacijom u medijskom prostoru – neke su od karakteristika propagandnog sukoba tokom ere Hladnog rata.

²⁸ Kina je od 1949. godine bila pod vlašću režima koji je bio voljan da zametne pravu borbu, bez obzira na potencijalni nuklearni holokaust. Navodno je Mao Ce Tung rekao vođi italijanskih komunista Toljatiju: „*Ko vam je rekao da Italija (u slučaju nuklearnog rata) mora da preživi. Preostaće 300 miliona Kineza i to će biti dovoljno da se ljudska vrsta produži*“ (prema E. Hobsbaum, *Doba ekstrema*, Dereta, Beograd, 2002, str. 176).

²⁹ „Tokom 1947. godine Velika Britanija nije imala dovoljno sredstava da nastavi sa pružanjem ekonomske pomoći antikomunističkim snagama u Grčkoj, u kojoj je plamtio građanski rat, što je u SAD izazvalo strah da bi Grčka i Turska kao i čitav istočni dio Mediterana mogli da podpadnu pod sovjetsku sferu uticaja. Stoga je 12. marta 1947. američki Kongres na predlog predsjednika Trumana odlučio da ekonomski i vojno pomogne Grčku i Tursku sa 400 miliona dolara, jer kako je istakao Truman SAD moraju „pomagati slobodu i prosperitet na svakom dijelu svijeta gdje slobodni demokratski razvoj bude ugrožen od komunizma“ (L. Čehulić, *Evropska obrana*. Politička kultura, Zagreb, 2006, str. 17).

Sjedinjene Države i Sovjetski savez intenzivno su koristili propagandu tokom Hladnog rata. Obje strane koristile su štampu, film, televizijske i radijske programe i dr. da bi uticali na svoje građane, jedni na druge i na zemlje Trećeg svijeta. Informacijska agencija SAD djelovala je putem „Glasa Amerike“ (VOA) kao službene vladine radio-stanice. Radio „Slobodna Europa“ i radio „Sloboda“, koji su dijelom bili podupirani od CIA, koristili su sivu propagandu u vijestima i zabavnim programima. Službena vladina stanica Sovjetskog saveza „Radio Moskva“ koristila je bijelu propagandu. Obje strane su, također, koristile crnu propagandu u programima tokom posebnih kriza, kako bi ljudima smanjili (ili po povećali) strah, koristeći lažne poruke.

Primjena propagandnog načela pojednostavljivanja slike svijeta ogledala se u SAD tokom perioda Hladnog rata, kroz figuru neprijatelja, u prvom redu Sovjetskog saveza,³⁰ Kine, Kube, Vijetnama,³¹ da bi se kasnije usmjerila u pravcu Iraka, SRJ, Sjeverne Koreje, Irana i terorističkih organizacija.³² Dakle, stvaranjem u javnosti permanentne psihoze ugroženosti američkih interesa, demokratije i ljudskih prava i sl. ovo načelo je često kombinovano sa načelom personalizacije politike, kojim je u negativnom kontekstu povezivana politika pojedinih država sa njihovim liderima, odnosno vršena identifikacija određene politike sa određenim političarem. Eskalacija rata u Vijetnamu u periodu 1965–1967. najbolje je pokazala kako je komercijalna TV mreža u oblikovanju informacija kontinuirano bila na liniji administracije. Vijesti su izgledale kao produžena ruka vladinih obrazloženja i saopštenja. Iako se kod kuće i u svijetu rađao ogroman talas oponenta ratu, televizijska mreža bila je na mukama da gledaocima izoluje od tog uticaja. Savremena ratna dešavanja povećala su ulogu i značaj psihološkog ratovanja. Mogućnosti manipulacije su mnogo veće nego nekada. Savremena tehnologija to omogućava čak i u pojedinim slučajevima da informacija prethodi samom događaju ili bar čeka spremna da se on inscenira i dogodi.³³ Tako su Britanci u ratu za Folklandska ostrva 1982. dopustili da se sazna kako sa sobom dovode ekipu Gurka ratnika sa Nepala i sjeverne Indije, od kojih svaki može onesposobiti barem nekoliko neprijateljskih vojnika u pojedinačnoj akciji zahvaljujući izuzetno

³⁰ Na jednoj tonskoj probi, tokom priprema za govor na radiju, američki predsjednik Ronald Regan je rekao: „Dragi moji Amerikanci, drago mi je što mogu da vas obavijestim da sam upravo potpisao uredbu koja Rusiju zauvijek stavlja van zakona. Bombardovanje počinje za pet minuta.“ Bijela kuća je insistirala da je ovaj citat samo šala i potpuno nezvaničan. Uprkos tome, komentari ove izjave u štampi naljutili su Moskvu, uplašili Evropljane, a demokratima neočekivano obezbijedili novu političku municiju (prema D. Kelner, *Medijska kultura*, Clio, Beograd, 2004, str. 123).

³¹ Mnogo godina nakon rata u Vijetnamu, negdje u periodu 1992. i 1993. došlo je do širenja dezinformacija da jedan KGB fajl sadrži dokumenta koja dokazuju da su Vijetnamci zaista, namjerno zadržali američke ratne zarobljenike kao taoce poslije rata. Ovaj mit su godinama održavali američki političar, Ros Pero i još neki desničari, kao i oni koji su željeli da spriječe normalizaciju odnosa sa Vijetnamom u ime osвете za poraz SAD u tom regionu (D. Kelner, *Medijska kultura*, Clio, Beograd, 2004, str. 111).

³² U SAD je antiarapska propaganda postao veoma tražen komercijalni proizvod. Na jednoj majci prikazan je američki marinac koji je uperio pušku u Arapa oborenog na zemlju, sa natpisom – „Pošto ti je sad nafta?“, a na drugoj: „Dođi u vojsku, posjeti zanimljiva mjesta, upoznaj zanimljive ljude i ubij ih!“ (D. Kelner, *Medijska kultura*, Clio, Beograd, 2004, str. 364).

³³ U pokrajini Bijafri nigerijski pukovnik Azikve, koji je od novinara zahtijevao da ga zovu Crni škorpion, 1969. godine pogubio je izvjestan broj ljudi samo zato da bi specijalni medijski izvještaji koji su bili prisutni mogli što prije da snime događaj za svoje reportaže. Takođe, u Vijetnamu su američki artiljeri u bazama razbacanim po visoravnima duž granice sa Kambodžom rado predlagali specijalnim izvještajcima jedan exciting – „uzbudljivo granatiranje neprijateljskog logora isključivo za potrebe medijskog izvještavanja.“ F. Bal, *Moć medija*, Clio, Beograd 1997, str. 112.

vještom baratanju hladnim oružjem. Britanci su zaista imali nekoliko Gurka koji su, međutim, radili na servisiranju mašina i uopšte nisu direktno učestvovali u borbama. No, ta vijest je sama po sebi bila dovoljna da kod argentinskih vojnika koje su još bili na ostrvima izazove paničan strah.³⁴ Tako su za vrijeme četvrtog Izraelsko-palestinskog rata 1973. godine, poznatijeg kao Jom Kipur rat, Izraelci snimke operacija iz prethodnog rata 1967. predstavljali javnosti kao najsvežije izvještaje sa ratišta. Tokom Zalivskog rata (1990–1991) američki komercijalni emiteri, reklamno orijentisani i centralizovani, bili su još funkcionalniji kao vladin propagandni servis. Veoma mlako su protestvovali zbog slučajeva grube cenzure, lakovjerno su prihvatili lažne propagandne tvrdnje i prihvatili ulogu u propagandnom horu pomažući prodaju rata. Komercijalni mediji su sa žaljenjem konstatovali da ratne scene i izvještaji nisu pogodan ambijent za reklamiranje, pa su zato sa entuzijazmom pokušali da isfabrikuju takav ambijent i rat prikažu kao uzbudljivu, estetski i tehnički atraktivnu igru (Herman/Mekčesni, 2004:212). Rentabilnost masovnih medija kao prevashodni imperativ, ne dopušta provjeravanje i preispitivanje informacija. Pored toga, pojedini vlasnici medija imaju isključivi interes za određenom vrstom informacija radi ostvarenja svojih ekonomskih interesa.³⁵ CNN je revolucionarno izmijenio svijet mas-medija i sistem informisanja u svjetskim razmjerama. Sedamnaestog januara 1991. CNN prekida intervju sa tadašnjim ministrom odbrane SAD Vajnbergerom, da bi direktno prenosio bombardovanje Bagdada u programu koji će neprekidno trajati 17 sati. Tako je ova medijska kuća za 27 minuta preduhitrla odjeljenje za štampu Pentagona, objavljivanjem vijesti o početku Rata u Zalivu, čime je dokazano da je rat događaj koji se dobro prodaje. Da se u savremenoj propagandi koristi laž i to vrlo uspješno, govori i sledeći primjer: nakon iračke invazije i aneksije Kuvajta, u svijetu, prvenstveno u SAD, sprovedena je propagandna kampanja velikih razmjera koja je imala za cilj da pripremi svjetsko javno mnjenje za intervenciju i oslobođenje Kuvajta.³⁶ Osjećanje stalne prisutnosti važnim događajima bitno je uticalo na oblikovanje javnog mnjenja i time na stavove, ali i ponašanje primalaca informacija na globalnom nivou.

³⁴ V. Ranogajec, *Psihološki rat*, Polemos, Zagreb 2000, str. 147.

³⁵ „Za vrijeme rata u Zalivu 1991., najveći snadbjevač francuske armije u tom ratu bila je korporacija Hascette koja ima značajan uticaj u medijima. U SAD jedna od najvećih TV mreža NBC vlasništvo je multikompanije General Electric, inače jedne od najvećih kompanija u SAD, koja preko firme Westinghouse gradi nuklearne centrale, ali je bila i najveći snadbjevač oružjem američke armije u Zalivskom ratu 1991. godine. Tako su se najveći trgovci oružjem bavili informisanjem javnosti, mada je to bilo više reklamiranje svojih proizvoda nego informisanje “ – prema M. Tadić, *Osnovi međunarodne propagande*, BINA, Beograd 2002, str. 60.

³⁶ Za neophodnost oružanog odgovora, pored pravnih i ekonomskih, isticani su i humanitarni razlozi zaštite civilnog stanovništva od zločina Iračana. Jedna od najpoznatijih priča takvog tipa je priča o mrtvim kuvajtskim bebama. „Tada se pred Odborom za ljudska prava pojavila mlada Kuvajćanka, predstavljena kao medicinska sestra, koja je izjavila da su u bolnici u Kuvajtu u kojoj je radila, upali irački vojnici, vadili novorođene bebe iz inkubatora i bacali ih na pod, bebe su pri tome umrle – njih čak 312“. Svedočenje ove mlade djevojke izazvao je šok, gnušanje i znatno doprinijelo oblikovanju javnog mnjenja u SAD pa i šire u podržavanju vojne akcije. Tadašnji predsjednik Buš je u svojim javnim nastupima spomenuo ovo svjedočenje više od 30 puta. Tek 9 mjeseci nakon završetka operacije Pustinjska oluja, koja je protjerala Iračane iz Kuvajta, objavljena je puna istina o ovom slučaju i identitetu mlade Kuvajćanke. Djevojka uopšte nije bila medicinska sestra, već ćerka kuvajtskog ambasadora u Vašingtonu, i nije došla neposredno iz Kuvajta, već je više godina neprekidno boravila u SAD. Nije bila očevidac, jer nije bilo beba ubijenih na takav način. Priča je predstavljala veliki propagandni uspjeh firme za javne odnose Hill i Knowlton, koja je primila 12 miliona dolara za nekoliko mjeseci rada. Punu istinu objavio je Džon Mekartur u knjizi „Drugi front“ (prema M. Tadić, *Osnovi međunarodne propagande*, BINA, Beograd, 2002, str. 115).

Moć medija u SAD je očigledna ako, pored načina predstavljanja događaja, postanu i jedini izvor informacija. Tada je prihvatanje takvog ugla viđenja izloženih stavova informacija presudno za obrazovanje javnog mnjenja ne samo širokog auditorijuma, već često i glavnih političkih odlučilaca. Tako je u jeku Zalivskog rata, američki sekretar odbrane D. Čejni, na konferenciji za štampu izjavio: „*Nemam komentar o situaciji u Iraku. Jedine informacije kojima raspolazem dolaze sa CNN-a*“ (M. Tadić, 2002:227). Slična su dešavanja zabilježena i tokom drugog Zalivskog rata i okupacije Iraka početkom novog milenijuma.³⁷ Želimo li kontrolisati društvo moramo kontrolisati informacije – mogla bi biti jedna od krilatica ovakvih elita. Iako su vodeći mediji poslušili kao propagandno sredstvo američke vlade i vojske, oni nisu isključivo propagandni instrument države.³⁸ Po završetku Hladnog rata, prosta podjela na tzv. „slobodni demokratski svijet“ i tzv. „kraljevstvo zla iza gvozdene zavjese“ više nije bila održiva. Tako su se tvorci javnog mnjenja na Zapadu našli pred određenim teškoćama, jer do tada važeća paradigma više nije bila efektivna, pa je postalo teže političkim elitama da dobiju javnu podršku za određene spoljopolitičke planove i akcije. Kao ključni problem nametnulo se definisanje stanja stvari, nakon nestajanja decenijama održavane paradigme. Zato se poseglo za intenzivnom i agresivnom kampanjom, putem medija i PR agencija da publici nametne željena projekcija stvarnosti. Brojnim vojnim i humanitarnim intervencijama SAD nastoje da prošire svoj uticaj u svijetu, a u tom smislu vode se sledećom logikom – SAD moraju istrajati u svom istorijskom zadatku jedine supersile, dok se pri tome okreću drugima da plaćaju račune održavanja svjetskog reda i mira.³⁹

Osnovni sadržaj rata je oružana borba, ali ne i jedini, već se koriste i druge forme borbe. Političkom i vojnom strategijom nastoji se, raznovrsnim sredstvima i postupcima, umanjiti snaga agresora, a sa druge strane homogenizovati snage u vlastitim redovima i pridobiti saveznike. Bez obzira na sredstva djelovanja, nastoji se proizvesti pozitivan psihološki efekat. Sa druge strane, agresor koji vodi i psihološki rat želi nametnuti svoj način viđenja stvarnosti, svoj željeni vid percepcije, svoju ideologiju i politiku. Da bi to postigao, nastoji oslabiti i urušiti odbranu napadnute strane, podstičući unutrašnje podjele, širenjem lažnih obećanja, iluzija, glasina, produbljivanjem podjela, itd.

Psihološki rat je oblik specijalnog rata usmjeren na postizanje psiholoških efekata. Može se definisati kao politička – vojna strategija kojom se nastoji, različitim sredstvima i metodama, umanjiti snaga neprijatelja, a ujedno povećati snagu u vlastitim redovima. Za razliku od oružanog sukoba, psihološki rat može se voditi i u relativnom miru, poput Hladnog rata između SSSR-a i SAD, prikriveno, bilo kao stalno potkopavanje nekog društvenog sistema, bilo kao političko-ekonomsko slabljenje odbrane nekog društva u pripremi za oružani napad na to društvo. Termin je ušao u upotrebu nakon Drugog

³⁷ „Britanska vlada je falsifikovala ključni razlog za ulazak zemlje u rat u Iraku“, Džon Lojd, „Šta mediji rade našoj politici“, Samizdat B92, Beograd, 2008.

³⁸ Po N. Čomskom, „SAD su istovremeno najslobodnije društvo na svijetu, a sa druge strane demokratija u SAD ima svoja tamna mjesta - najslobodnije je istovremeno jedno od najdublje indoktriniranih društava svijeta,“ što po njemu nije ništa paradoksalno, jer baš zato što je slobodno, njime se mora vladati putem perfidne indoktrinacije (N. Čomski, *Kontrolisana demokratija*, CID, Podgorica, 1999, str. 20).

³⁹ Svjedočeći pred Kongresom, pomoćnik državnog sekretara L. Iglberger je objašnjavao da će se Novi svjetski poredak koji se pojavljuje bazirati na nekoj vrsti novog izuma u sprovođenju diplomatije: „tako što će drugi plaćati troškove intervencija SAD u održavanju reda.“ (N. Čomski, *Kontrolisana demokratija*, CID, Podgorica, 1999, str. 20).

svjetskog rata. Bez obzira na sredstva djelovanja, u psihološkom ratovanju nastoje se proizvesti psihološki efekti (odatle i naziv psihološki rat), koriste se određeni psihološki mehanizmi i zakonitosti, ali i psihotronika, a krajnja namjera je ostvarivanje ciljeva vlastite politike. U prethodnim stranama navedeni su samo neki karakteristični primjeri psihološkog ratovanja, propagandnog djelovanja u atmosferi rata ili ratnog okruženja. Činjenica je i opšti zaključak da je atmosfera nesigurnosti, straha, bojazni za elementarnom egzistencijom, veoma povoljna osnova za psihološko djelovanje na emocije stanovništva, njihove stavove i postupke.

Literatura

1. Grupa autora, *Amnezija javnosti – od propagande do terorizma*, Grafo komerc, Beograd, 2004;
2. Mihailović, V.: *Propaganda i rat*, Vojnoizdavački zavod, Beograd, 1984.
3. Herodot: *Istorija*, Dereta, Beograd, 2003.
4. Podunavac, M.: *Politika i strah*, Politička kultura, Zagreb, 2008.
5. Nuhic, M.: *Komuniciranje*, FPNS, Sarajevo, 2000.
6. Kecmanović, N.: *Politika, država i moć*, Čigoja, 2009.
7. Čomski, N.: *Kontrola medija*, Rubikon, Novi Sad 2009.
8. Hobsbaum, E.: *Doba ekstrema*, Dereta, Beograd, 2002.
9. Roberts, Dž.: *Evropa 1880–1945*, Clio, Beograd, 2002.
10. Šiber I.: *Osnove političke psihologije*, Politička kultura, Zagreb, 1998.
11. Tadić M.: *Osnovi međunarodne propagande*, BINA, Beograd, 2002.
12. Isaković, Z.: *Uvod u propagandu*, Zavod za udžbenike i nastavna sredstva, Beograd, 1991.
13. Slavujević, Z.: *Politički marketing*, FPN-Čigoja, Beograd, 2005.14.
15. Geler/Nekrić: *Utopija na vlasti*, CID, Podgorica, 2000.
16. Mitrović, A.: *Vreme netrpeljivih*, CID, Podgorica, 1998.
17. Avramov, S.: *Trilateralna komisija*, Institut za međunarodno pravo, Banja Luka, 2000.
18. Čehulić, L.: *Europska obrana*. Politička kultura, Zagreb, 2006.
19. Kelner, D.: *Medijska kultura*, Clio, Beograd, 2004.
20. Herman, E., Mekčesni, R.: *Globalni mediji*, Clio, Beograd, 2004.
21. Bal, F.: *Moć medija*, Clio, Beograd, 1997.
22. Ranogajec, V.: *Psihološki rat*, Polemos, Zagreb, 2000.
23. Lojd, Dž.: „Šta mediji rade našoj politici“, Samizdat B92, Beograd, 2008.
24. Čomski, N.: *Kontrolisana demokratija*, CID, Podgorica, 1999.