

## **PSIHOLOŠKI RAT**

Ljudi često nemaju jasnu predstavu o pravom značenju termina »psihološki rat«. Po mome mišljenju, može se prihvatiti Lernerovo<sup>1)</sup> tumačenje da je psihološki rat »novo ime« za propagandu u toku rata, te će u tom smislu taj termin biti upotrebljen i u ovom članku. Uostalom, u vezi toga termina često se taktizira. U toku Drugog svetskog rata Amerikanci su propagandu za neprijateljske zemlje zvali »psihološki rat«, a za savezničke i neutralne zemlje »informacije«. S druge strane, Englezi su u istom smislu činili samo verbalnu razliku, time što su mesto izraza »psihološki« upotrebljavali »politički rat«.<sup>2)</sup> Posle Drugog svetskog rata (ustanove za psihološki rat iz Drugog svetskog rata bile su ukinute), jula 1953, D. Ajzenhauer je imenovao šefa (i članove) »Otseka za psihološku strategiju« (Psychological Strategy Board), koji je imao zadatak da koordinira propagandu i politiku na psihološkoj bazi. Međutim, iste godine u septembru Ajzenhauer je ukinuo tu ustanovu i osnovao »Otesek za operativnu koordinaciju« (Operations Coordinating Board). U vezi s tim P. Linebarger objašnjava da je naziv »psihološki rat« neprikladan, pošto se pod psihološkim ratom misli na obmanjivanje i upotrebu nehumanih sredstava, a to, kako on kaže, ne dolikuje Amerikancima.<sup>3)</sup>

---

<sup>1)</sup> D. Lerner: Sykewar: *Psychological Warfare against Germany*, New York, 1949, gl. 1.

<sup>2)</sup> L. Doob: *Public Opinion and Propaganda*, New York, 1949, gl. 11.

<sup>3)</sup> P. Linebarger: *Psychological Warfare*, Washington, 1954, str. 276. — U toj knjizi autor govori o dvema koncepcijama psihološkog rata. Po prvoj koncepciji to je »rat koji se psihološki vodi« (warfare psychologically waged), tj. psihološki rat u širem smislu — »sračunato vođenje političke i vojne strategije po principima naučne psihologije«. Autor ukazuje da je takva koncepcija bila svojstvena takozvanim totalitarnim zemljama u Drugom svetskom ratu. (Napr. Nemci su sistematski sprovodili »strategiju straha i rat nerava«.) Po drugoj koncepciji, koju su zastupali Amerikanci, »psihološki rat« (psychological warfare) ima uži smisao. To je dopuna vojnih operacija propagandom. On kaže da je to »za Amerikance samo modifikacija tradicionalnog vođenja rata delotvornom i humanom primenom jednog novog oružja«. Međutim, očevidno je da se ovakvim objašnjenjem pokušava ulepšati stvarnost psihološkog rata koji su oni vodili. Ustvari, i oni su ga vodili u duhu prve koncepcije, to jest, »rat koji se psihološki vodi«. Jer, pod uslovima totalnog rata i antagonističkih ideoloških suprotnosti iluzorno je tvrditi da je za jednu zemlju psihološki rat samo »modifikacija tradicionalnog vođenja rata delotvornom i humanom primenom jednog novog oružja.«

Psihološki rat — kao sastavni deo vojnih operacija — nije ništa novo. On se vodio u prošlosti otkad se vode ratovi uopšte. Ljudi su se oduvek, nekad s više a nekad s manje uspeha, snalazili i koristili svoje iskustvo i lukavstvo.<sup>4)</sup> Ustvari, cilj psihološkog rata u prošlosti i današnjici je isti, samo se psihološki rat danas usavršio u pogledu svojih sredstava i metoda, jer se osniva na principima naučne psihologije.

Cilj je svakog rata da se neprijatelj porazi, a do poraza obično dolazi kada jedna od ratujućih strana izgubi volju da se dalje bori. Da bi se neprijatelj prinudio na kapitulaciju, primenjuju se različita sredstva za uništavanje njegove žive sile i materijala. Međutim, pored konvencionalnih oružja, propaganda ima zadatak da moralno slabi i uništava neprijatelja na frontu i u pozadini. A pošto su i vojne i psihološke akcije sračunate na moralno uništavanje neprijatelja, to se svaki rat može smatrati psihološkim ratom. Naime, dejstvo konvencionalnih sredstava: pušaka, topova, brodova, aviona, tenkova, itd. kombinuje se sa dejstvom psiholoških sredstava: letaka, štampe, radioemisija, glasnogovornika, itd.

Mada je svaki rat (u konvencionalnom smislu reći) istovremeno i psihološki rat, ovde ćemo razmatrati psihološki rat u užem smislu, to jest ratu propagandu, koja direktno deluje — argumentima, sugestijama i obmanjivanjem — na mišljenje, osećanja i postupke ljudi na neprijateljskoj strani.<sup>5)</sup> Umešno upotrebljena propaganda u okviru ratnih operacija omogućava da se nanese poraz neprijatelju uz minimalne gubitke žive sile i materijala na sopstvenoj strani.<sup>6)</sup>

<sup>4)</sup> John Sott (*Political Warfare*, New York 1955, str 28) kaže da se još jevrejski kralj Gedeon u ratu protiv Medijaca (1245 pre n. e.) služio psihološkim sredstvima, da bi izazvao paniku u neprijateljskoj vojsci. Prema istoriskim podacima Gedeon se nalazio u veoma nepovoljnom položaju. Medijci su bili brojno nadmoćniji i pretili da ga sasvim unište. Pošto redovnim metodama borbe nije mogao naći izlaz iz te situacije, Gedeon se poslužio lukavstvom. On je fražio način kako da izazove zabunu u protivničkom taboru. Znao je da taktika toga vremena zahteva da svaka centurija (sto vojnika) ima po jednog vojnika koji nosi buktinju. Snabdevši tri stotine odabranih vojnika buktinjama i trubama, on je mogao stvoriti utisak kod neprijatelja da je na njegovoj strani trideset hiljada vojnika. Pošto se svetlo tad nije moglo paliti i gasiti prekidačem kao danas, vojnici su čupovima zaklanjali svetla buktinja, čime je bio omogućen efekat iznenađenja. Gedeon je sa svojim vojnicima zauzeo pogodan položaj oko neprijateljskog logora i u jednom momentu naredio da svi vojnici razbiju čupove i duvaju u svoje trube. Iznenađeni na spavanju Medijci su izgubili glave. Čak su se stali boriti između sebe. U takvoj situaciji nije bilo teško Gedeonu i njegovim vojnicima da razbiju i nateraju u bekstvo po broju neuporedivo jačeg neprijatelja.

<sup>5)</sup> P. Linebarger definiše ratnu propagandu na sledeći način: »Ratna propaganda se sastoji u planskom korišćenju bilo kojeg sredstva saopštavanja da bi se u određenom strategiskom i taktičkom cilju delovalo na mišljenje i osećanje određene neprijateljske, neutralne ili prijateljske inostrane grupe«. Ibid. 1948. str. 39.

<sup>6)</sup> Za psihološki rat, koji su Amerikanci vodili protiv Japanaca, P. Linebarger kaže: »Jasno je da su izvesni drugi postupci u našem psihološkom ratu ubrzali svršetak rata, uštedeli ljudske žrtve, doprineli povećanju ratnih napora, koji su inače bili ogromni s obzirom na broj ljudi, materijal i vreme koje je upotrebljeno. Jedna jedina operacija psihološkog rata nam je verovatno uštedela toliko da bi se time mogli isplatiti celokupni izdaci OWI (Otesek za ratne infor-

U pogledu taktike ratne propagande, sa psihološkog aspekta, mogu se postaviti sledeći zahtevi:

1) *Ratna propaganda mora biti vezana sa osnovnim željama i motivima neprijateljskih vojnika* kojima je namenjena. To znači, vojni propagandist mora biti upoznat sa željama i motivima neprijateljskih vojnika; o tome šta oni misle o ratu, da li veruju (i u kojoj meri) svojim oficirima; da li između vojnika ima suprotnosti, s obzirom na nacionalne, regionalne, religiozne i socijalne razlike; da li su oni dovoljno informisani o stanju na frontu i pozadini; da li imaju dovoljno hrane i odeće; da li primaju redovno poštu od svojih kuća, itd. Simboli<sup>7)</sup> (reči, parole, slike i znaci), kojima se vojni propagandist služi, moraju biti konkretizovani a ne uopšteni i neodređeni. Ako se daju uopšteno i neodređeno, naprimer, često ponavljani simboli pravde, slobode, nezavisnosti, sigurnosti i sreće, neće se postići željeni efekat.<sup>8)</sup>

macije) u toku celoga rata. Japanci su ponudili kapitulaciju, ali pod izvesnim uslovima. Mi smo odmah odlučili da ne prihvatimo te uslove. Japanska vlada je duboko razmišljala o tome kakav će odgovor dobiti. Ali dok je ona razmišljala, bombarderi B-29 bacili su letke nad celim Japanom, na kojima je bio napisan tekst zvanične japanske ponude kapitulacije. Sam ovaj akt je gotovo sasvim onemogućio japansku vladu da svoj narod ponovo natera na samoubilačko produženje rata. Japanski tekst je proveren radiotelegrafom i kriptotelefonom između Vašingtona i Havaja: klišeji su dati u štampu na Sajanpu; sa Sajanpa su avioni, natovareni tzv. propagandnim bombama, rasturili milione letaka nad japanskim ostrvima. Amerikancima je trebalo tri i po godine da dostignu ovaj jstepen, ali su ga najzad dostigli. Nigde u istoriji nije poznat takav primer da je tolikom broju ljudi jednovremeno dostavljena jedna tako presudna poruka, i to baš u kritičnom času koji je odlučivao o ratu ili miru«. Ibid. 1948, str. 104.

<sup>7)</sup> Kako kaže K. Young: *Social Psychology*, New York, 1944, gl. 20.

<sup>8)</sup> Evo dva primera propagande iz Drugog svetskog rata, u kojoj su simboli dati konkretno, u vezi sa željama i motivima ljudi: Japanci su bacali Indijcima letak na kome su bile dve slike: jedna je prikazivala kako se Englezi sa svojim ženama goste za stolom punim svakovrsne hrane, a druga je prikazivala kako Indijci, gotovo sami kosturi, umiru od gladi. Tema je bila veoma prosta: tvrdi se da Englezi obilno jedu, dok Indijci gladuju. U to vreme je ovaj simbol pravde bio posve konkretan i opravdan. U Bengalju je vladala glad, ali nijedan belac nije nađen među hiljadama umrlih od gladi. Nemci su na italijanskom frontu bacali Amerikancima letak sledećeg sadržaja: »Setite se onih lepih dana kada ste izlazili sa svojom devojkom, obilazili lokale i zabavljali se. Bez obzira da li ste vas dvoje jeli sočne šnicle u nekom simpatičnom restoranu ili ste posmatrali neki uzbudljivi film u kome igra vaša omiljena zvezda ili ste igrali uz zvuke neke dobre muzike, — vi ste bili srećni. Šta je ostalo od svega toga? Ništa! Ništa, sem dana i noći najteže borbe za mnoge od vas. Ništa, sem običnog drvenog krsta u tuđoj zemlji!« U ovom letku je simbol »sreće« nesumnjivo dat veoma konkretno.

S druge strane, sledeći primer govori o tome kako je propaganda sa uopštenim simbolom slobode ne samo neefikasna već i štetna, jer je može iskoristiti neprijatelj. U toku Drugog svetskog rata, pre iskrcavanja Saveznika u Francuskoj, Amerikanci su francuskom stanovništvu bacali letak sa bojama i emblemima američkog vazduhoplovstva i kratkom parolom: »Kucnuo je čas slobode...« Nemci su iskoristili taj letak sa istim bojama i emblemima i istom parolom, dodavši sarkastički: »Pišite svoj testament, pišite svoj testament«. Time se oni nisu potrudili da potcene bombardovanje Francuske, nego naprotiv, to su bombardovanje želeli prikazati kao nesreću za francusko stanovništvo. Dakle, oni su na taj način sami konkretizovali simbol »slobode« (odnosno smrt) za svoj račun.

2) *Ratna propaganda mora apelovati na emocionalnu sferu ljudi* (strah, gnev, ljubav, mržnju, nadu, itd.) više nego na intelektualnu. Naime, emocije su zajedničke svima ljudima, dok ideje u velikoj meri među ljudima variraju.<sup>9)</sup> Delovanjem na emocije ljudi, koji se nalaze u jednom skupu kao što je vojska, pre će se stvoriti psihološka masa (u smislu Le Bona) nego delovanjem na ideje. A, kao što je poznato, psihološka masa je veoma sugestibilna, ona prihvata propagandu i brzo menja svoje stavove, pa čak, u izvesnim situacijama na frontu, pod uticajem propagande, ona može biti obuzeta strahom i panikom.<sup>10)</sup> Tada su ljudi, koji sačinjavaju masu, lišeni sposobnosti kritičkog rasuđivanja i rade ono što ne bi nikad radili da su izolovani. Stoga psiholozi ističu sugestiju kao najbitniji psihološki mehanizam u propagandi.<sup>11)</sup>

Sem toga, treba ukazati da psihička stanja, kao što su zamor,<sup>12)</sup> depresija, uzbuđenje i strah, podižu sugestibilnost vojnika, čime se sužava polje svesti. Tada je polje svesti kod vojnika toliko suženo da prima samo ono što mu propaganda servira, a isključuje svaku misao suprotstavljanja.<sup>13)</sup> Stoga je brza i umešna propaganda u tim momentima najefikasnija.

<sup>9)</sup> Za vreme Drugog svetskog i Korejskog rata često se apelovalo na nostalgичne emocije vojnika (čežnja za kućom i porodicom). Naprimer, Nemci su bacili američkim vojnicima slike sa sadržajem: u pozadini slike lik žene sa blagim izrazom očiju, u prednjem delu bodljikava žica na kojoj visi rastrgano telo američkog vojnika, a ispod slike reči: »Tvoja je dužnost da umreš«. Ili: u pozadini slike lik ispaćenog američkog vojnika, u prednjem delu dečak i devojčica sa bezazlenim izrazom lica, a ispod slike reči: »Tvoja je dužnost da se boriš!«. — Sem toga, Nemci su često u svojoj propagandi, koja je bila sračunata na izazivanje nostalgичnih emocija i gneva, upozoravali američke vojnike da im žene i devojke u Americi obeščašćuju Jevreji — profiteri koji nisu na frontu i za čije se interese oni bore.

U Korejskom ratu Severokorejci su u odelu jednog poginulog američkog vojnika našli pismo njegove žene koje je obilovalo nežnim izrazima ljubavi, kao što su: »Laku noć, ljubavi moja. Sanjaću da ćeš mi se vratiti ovog Božića. Ne mogu zamisliti Božić bez tebe...«, itd. Severokorejska propaganda je to pismo fotografisala, umnožila i u vidu letaka ga rasturala među američkim vojnicima. S druge strane, Amerikanci tvrde da se pokazalo da je ženski glas, koji poziva neprijateljske vojnike na predaju preko glasnogovornika, efikasniji od muškog glasa, jer se njime, navodno, u većoj meri izazivaju nostalgичne emocije kod vojnika.

<sup>10)</sup> Poznata je, naprimer, panika koja je nastala u Francuskoj vojsci na frontu kod Nivelles-a 1917 godine. Nemci su među francuske vojnike ubacili vest: »Crnačke trupe (Marokanci) pucaju na vaše žene u Parizu...« Čitav jedan korpus je obuzela panika. Vojnici iz dve francuske divizije počeli su da napuštaju front, bežeći prema Parizu. Kod Soasona su pobunjeni vojnici pucali mitraljezima čak i na vojnike koji su ostali verni. Štabovi su bili očajni. Zbog panike je streljano 53 vojnika. Pobunjeni vojnici su se postepeno smirili. Interesantno je da Nemci za to vreme nisu pregazili francuski front na kome nije bilo francuskih trupa. To se objašnjava time što su i nemačke trupe bile zrele za slom i paniku i suviše zamorene dugim ratom. — J. Meerloo: *Patterns of Panic*, New York 1950, str. 56.

<sup>11)</sup> K. Young, G. Kimble, H. Cantril, E. Boring, M. Washburn i dr.

<sup>12)</sup> Zato je Hitler držao svoje govore uveče, kad su ljudi bili zamoreni i kad ih je mogao lakše sračunato uzbuđivati.

<sup>13)</sup> To je t. zv. disocijacija, koja je karakteristična za histerična stanja. U ratu, naprimer, takva stanja mogu dobiti masovni karakter.

Mada je emocionalna sfera najprivlačnija za vojnog propagandistu (jer on preko nje najviše uspeva da poremeti psihičku ravnotežu vojnika — ustvari, njegov moral), ipak on ne sme da zanemari intelektualnu sferu vojnika. To znači da on mora da dokazuje i ubeđuje. Naprimer, za vreme Drugog svetskog rata, osobito posle iskrcavanja Saveznika u Francuskoj i sve očividnijih znakova da Nemci ne mogu fizički izdržati na tolikim frontovima, vojni propagandisti su apelovali na razum nemačkih vojnika i savetovali im da prekinu otpor.<sup>14)</sup>

Međutim, najuspešnija ratna propaganda je kad istovremeno deluje i na emocionalnu i na intelektualnu sferu čoveka.<sup>15)</sup> Uostalom, teško je deliti te dve sfere: kad delujemo na jednu sferu, to se odražava i na drugoj, i obratno, jer čovečiji psihički život pretstavlja jednu nedeljivu celinu.

3) *Ratna propaganda mora biti uprošćena*, bez suvišnih intelektualnih obrada, tako da je mogu razumeti obični ljudi. U tom cilju se propagandisti često služe metodom »crno-belo«, izbegavajući suviše komplikovanje s ostalim nijansama unutar »crno-belog«. Kad su, naprimer, Amerikanci nazivali Severokorejce i Kineze »komunistima«, oni su namerno prelazili preko onih nijansa po kojima se idejni komunisti razlikuju od ostalih elemenata koji su se zajedno s njima borili. Kao što je poznato, sama reč »komunist« kod Amerikanaca ima inkriminirajuće značenje i kod nekih automatski izaziva osudu tih ljudi koji su tako nazvani, a strah kod drugih (koji se još nisu opredelili ili koji se ne slažu s tom osudom) da ne bi i oni bili ocrnjeni tom reči. Na taj način, kod jednih se potsticala agresivnost koja je potrebna u ratu, dok su kod drugih sprečavani eventualni pokušaji da se solidarišu sa neprijateljem ili da negativno utiču na one koji se nisu opredelili.

Uglavnom, psihološko značenje uprošćavanja u propagandi može se svesti na to da ljudi lako i bez velikih intelektualnih napora opažaju izrazite oznake u »crno-belim« kontrastima i da ljudi u masi često ne-

<sup>14)</sup> Evo jednog informativnog biltena koji je bio namenjen Nemcima: »London. Noću 15/16 februara 1944 englesko vazduhoplovstvo je bacilo 2.500 tona bombi na ciljeve u Berlinu u roku od 80 minuta. Ovo je dosad najveće bombardovanje u ratu. Ono je pet puta jače od najjačeg nemačkog bombardovanja Londona (10 maja 1941). Sa ovim napadom engleskog vazduhoplovstva teret bombi bačen na prestonicu Rajha za poslednja tri meseca iznosi 23.500 tona. Činjenice i izlaganja u ovom informativnom biltenu za nemačke vojnike dovoljni su da pokažu da je Nemačka sada u posve beznadežnoj situaciji«. — P. Linebarger, *ibid*, 1948, str. 148.

<sup>15)</sup> L. Crespi (autor 25 glave u Boringovoj knjizi *Foundations of Psychology*, New York 1948, str. 593) kaže da se propaganda više oslanja na sugestije, a vaspitanje na kritičko rasuđivanje. Zbog toga reč »propaganda« kod Amerikanaca ima jedan loš prizvuk: ona se upotrebljava samo kad se govori o neprijatelju. S druge strane, kad se govori o sopstvenom javnom mnenju i o prijateljima u inozemstvu, tada se — prema njihovom shvatanju — ne radi o propagandi već o vaspitanju (education) i informacijama (information). Međutim, takvo verbalno razlikovanje nije potrebno, jer poštena propaganda neće imati loš prizvuk i moći će se upotrebljavati kako prema neprijateljima tako i prema sopstvenom javnom mnenju i prijateljima.

kritički prihvataju uprošćenje i zvučne verbalne simbole, ostavljajući da mesto njih drugi (propagandisti) misle o njihovom značenju.

4) *Ratna propaganda mora sistematski i ritmički ponavljati svoje simbole.* Ponavljanje propagandnih simbola utiče na različite psihičke procese, od kojih je najznačajniji opažaj. Radi se o prostom principu: ukoliko se neki propagandni simbol češće ponavlja, utoliko postoji više verovatnoće da će ga čovek opažati, jer u prvi mah možda on nema mogućnosti da ga opaža ili mu ne pridaje važnosti. Od 1939, odnosno 1941, pa do 1945 godine saveznički propagandisti su neprestano ponavljali Nemcima i Japancima da su njihove vođe odgovorne za rat i da im njegovo produženje donosi samo sve veće nesreće. Sigurno je da ispočetka mnogi Nemci i Japanci nisu opažali, odnosno, ako su ih opažali, nisu pridavali važnosti tim rečima. Međutim, pred kraj rata, kad je bio očevidan njihov poraz i kad su se stale pojavljivati rdave slutnje u njihovoj svesti, oni se nisu s ignorisanjem odnosili prema tim rečima. Štaviše, prethodno ponavljanje simbola, mada prividno neefikasno, dobilo je svoju retrospektivnu vrednost.

Uzmimo jedan drugi primer. Ako propaganda često ponavlja poziv neprijateljskim vojnicima da se predaju, kad za to postoje uslovi (naneseni porazi, nezadovoljstvo, rdavo snabdevanje, itd.), a oni se ne odazivaju, verovatno zbog toga što se još nisu sasvim odlučili ili što postoje neke objektivne poteškoće (bilo da je teško fizički ostvariti akt predaje, bilo da je nad njima pojačana kontrola oficira i kontraobaveštajne službe itd.), to ne znači da ponavljanje nema svog efekta. Naime, tu se radi o t.zv. kumulativnom efektu,<sup>16)</sup> pošto neprijateljski vojnici pomalo »sazrevaju« i uskoro počinju prebegavati na suprotnu stranu. Uostalom, ne treba potceniti ni one neprijateljske vojnike, koji, mada još nisu prebegli, ipak korisno deluju, pod uticajem propagande, time što je prenose dalje u svojoj okolini ili svojim nedisciplinovanim ponašanjem negativno utiču na moral jedinice kojoj pripadaju.

Takođe treba ponavljati onu propagandu koja ima izvestan broj različitih argumenata. Jer, zavisno od specifičnih okolnosti u kojima se nalaze neprijateljski vojnici, jedni će argumenti u toku ponavljanja biti prihvaćeni pre, a drugi docnije. Naprimer, letak-propusnica,<sup>17)</sup> koji su Amerikanci krajem rata bacali Nemcima, sadržavao je sledeće argumente: predaja je časna kad je borba bezizgledna; predaja je neophodna da bi se izbeglo uništenje; predaja je poželjna kad viši oficiri napuštaju svoje vojnike radi udobnosti i sigurnosti u pozadini; predaja znači da će se rat brže svršiti; i, najzad, zarobljenici uživaju pristojnu negu i dobijaju izvršnu hranu. Ponavljanje je opravdano ako se veruje da će, prema pouzdanim obaveštajnim podacima, neprijateljske jedinice pozitivno reagovali makar i samo na jedan od ovih argumenata. Ako je neka divizija potpuno razbijena i ako su njeni ostaci svesni da su otsećeni i brojno u

<sup>16)</sup> Kako kaže P. Houtzagers u *De Militaire Spectator* (holandski časopis), juli 1954.

<sup>17)</sup> P. Linebarger, *ibid.* 1948, str. 6.

ogromnoj manjini, verovatno je da će biti efikasna tema koja ističe časnu prirodu predaje pod tim uslovima. Uostalom, poslednjih meseci rata 1945 godine stalno ponavljanje argumenata u ovom letku-propusnici očevidno je imalo efekta na »sazrevanje« svesti nemačkih vojnika da se predaju.

5) *Ratna propaganda* (osobito strategiska<sup>18</sup>) mora biti postupna — ona mora delovati u fazama. U delovanju propagande uglavnom postoje tri faze.<sup>19</sup>) U prvoj se fazi ide za tim da se privuče pažnja neprijateljskih vojnika na sadržaj propagande. Kod njih najpre treba savladati nepoverenje i predrasude, da bi se obezbedila neka dodirna tačka, uprkos uticajne sfere neprijateljskog rukovodstva. Pošto je ta dodirna tačka u početku veoma slaba, nju treba učvrstiti na taj način što će se neprijateljskim vojnicima davati istinita i iskrena obaveštenja. Pored toga, ono što vojni propagandist ima da kaže neprijateljskim vojnicima mora biti za njih od važnosti i interesovanja, jer oni neće rizikovati da se izlažu odmazdi sopstvene kontraobaveštajne službe zbog čitanja nekog neprijateljskog letka ili slušanja radioemisija, u kojima nije ništa značajno izneto. Ako vojni propagandist u toj fazi može da iznese neke konkretne podatke o dotičnoj neprijateljskoj jedinici (ili ako, naprimer, navede imena zarobljenih vojnika iz te jedinice), on će sebi obezbediti dodirnu tačku i može biti siguran da će neprijateljski vojnici s pažnjom i interesovanjem pratiti njegovu propagandu.

Međutim, u ovoj fazi vojni propagandist ne sme da se suprotstavlja neprijateljskim vojnicima. On u tom momentu treba da ih tretira kao prijatelje, da pokazuje razumevanje za njihove želje i potrebe. On će pokušati da se s njima solidariše (naprimer, kad govori preko radija): »Mi smo ljudi kao i vi, sa svima našim greškama i nedostacima. Naši interesi idu paralelno«. I dalje: »Mi bismo mogli biti prijatelji, ako ne bi... itd.«

U lecima koji se rasturaju u ovoj fazi ne treba ubeđivati i namećati suprotne stavove, već samo donositi činjenice i novosti. P. Houcagers čak preporučuje da leci po svojoj spoljašnjosti budu štampani na isti način kao što se štampaju u neprijateljskoj zemlji: tip slova, podela člana i stubaca, naslovi, ilustracije, stil crteža, itd. — sve mora ulivati poverenje prema neprijateljskim vojnicima.

U drugoj fazi treba sačuvati pažnju i interesovanje neprijateljskih vojnika, dajući im stalno nova i konkretna obaveštenja. U ovoj fazi je bitno da vojni propagandist upozna neprijateljske vojnike sa svojim stavovima i ubeđenjima, kako u pogledu rata uopšte tako i u pogledu nekih konkretnih događaja na frontu.

U trećoj fazi dolazi stvarno delovanje na svest i postupke neprijateljskih vojnika (ili »raspropagiranje«). Kad je vojni propagandist ste-

<sup>18</sup>) Strategiska propaganda je planirana za duže vreme i odnosi se na neprijateljske vojnike na frontu i stanovništvo u pozadini. Njen zadatak je da neprijatelja lomi psihološkim promenama, koje mogu trajati mesecima i godinama. Ona se redovno širi putem radioemisija (ponekad putem letaka i štampe).

<sup>19</sup>) P. Houtzagers, ibid.

kao izvesno poverenje i kad su motivi i sklonosti neprijateljskih vojnika ustaljeni, tada se može nastupati s otvorenim izjavama, optužujući njihovo rukovodstvo drastičnim izrazima. Sem toga, ako postoje okolnosti za predaju, odnosno ako su neprijateljski vojnici sazreli za taj akt, treba im uputiti poziv za predaju. Ali, ako su neprijateljski vojnici u nastupanju, očigledno je da bi poziv na predaju bio nerealan. Zato je u takvom slučaju bolje da se neprijateljski vojnici potstiču na otkazivanje poslušnosti, na zabušavanje i simuliranje,<sup>20)</sup> da se javljaju »na lekarsku«, itd. Ako u neprijateljskoj vojsci postoje etničke, nacionalne i verske razlike, onda vojni propagandist može provokatorskim parolama stvarati trvenja među vojnicima, ali pri tome on u svoje ime ne sme vredati nacionalna i verska osećanja neprijateljskih vojnika, jer bi time njihov gnev usmerio protiv sebe.

6) *Ratna propaganda (osobito taktička<sup>21)</sup> mora biti usklađena sa razvojem događaja. Da ne bi zaostajala za događajima, propaganda mora delovati brzo. Zato je potrebno što pre dobiti podatke od obaveštajne službe o nekom događaju<sup>22)</sup> da bi se na osnovu tih podataka mogao sastaviti letak ili tekst za glasnogovornik, a zatim ekspeditivno rasturati letke (putem avionskih bombi, artiljerijskih zrna, itd.), odnosno emitovati tekst preko glasnogovornika. Ako se, naprimer, na osnovu tačnih podataka obaveštajne službe u lecima ili preko glasnogovornika obraća neprijateljskim jedinicama s njihovim pravim nazivima ili imenima njihovih komandanata, onda će takva propaganda biti veoma efikasna.<sup>23)</sup>*

<sup>20)</sup> Za vreme Drugog svetskog rata gotovo sve ratujuće države izdavale su priručnike za zabušante i simulante u protivničkoj vojsci. U tim priručnicima obično se počinjalo sa tvrdnjom da sistem lekarske kontrole nije dovoljan, da se svako brine sam za sebe i da je izmišljena bolest često jedina mogućnost da se čovek sačuva. Zatim su se davala iscrpna uputstva o tome kako vojnici mogu da simuliraju različite bolesti: neurozu, ludilo, tuberkulozu, srčane bolesti, grip, itd. Jer, zabušavanje i simuliranje nesumnjivo slabi moral svake vojne jedinice.

<sup>21)</sup> Taktička propaganda se odnosi na relativno ograničenu oblast (deo fronta) i ima trenutni efekat. Ona je, ustvari, deo taktičkih vojnih dejstava. U taktičkoj propagandi se najviše upotrebljavaju leci i glasnogovornici (montirani na tenkovima, avionima ili na nekom položaju). Prema podacima P. Linebergera (ibid, 1954, str. 288) glasnogovornici su se u Korejskom ratu pokazali kao najefikasnije propagandno-taktičko sredstvo.

<sup>22)</sup> Prema podacima P. Linebergera (ibid, 1954, str. 304), za vreme Korejskog rata postojale su u prvoj borbenoj liniji »propagandne jedinice«, koje su deystvovalе zajednički sa obaveštajnom službom (G. 2).

<sup>23)</sup> Posle iskrcavanja u Francuskoj, Amerikanci su opsedali grad Lorijan, u kome su Nemci još uvek davali otpor. Tada je izvedena jedna propagandna akcija pomoću artiljerije, letaka i radija. Preko obaveštajne službe dobiveni su podaci o rasporedu nemačkih jedinica u gradu, kao i imena nekih komandanata. Pomoću ovih podataka, u zajednici sa artiljerijom, organizovana je sledeća »igra«: Određenog dana i u određeno vreme nemačke jedinice su bile pozvane njihovim pravim nazivima i imenima komandanata da izađu iz svojih položaja, jer će kroz pet minuta dobiti jednu poruku. I, zaista, tačno posle pet minuta na tom mestu su se rasprsnule granate sa lecima koji su pozivali na predaju. Sposobnost Amerikanaca da izvode ovakve akcije impresionirala je nemačke vojnike, koji su se nalazili u beznadežnom položaju, više nego ikakve reči. — P. Lineberger, ibid. 1948, str. 227.



Naravno, ako propaganda zaostaje za događajima i ako daje objašnjenja posle neprijateljske propagande, onda će ona biti neinteresantna i, prema tome, neefikasna. Naime, poznato je da prvo objašnjenje o nekom događaju ima preimućstvo čak i onda kad je lažno, jer kod ljudi nailazi na neokupirano polje pažnje i može izazvati zabunu, neizvesnost i nespokojsstvo. Docnije objašnjenje, koje je dato kao kontrapropaganda, treba da ospori prvo (neprijateljsko) objašnjenje i tek onda da se učvrsti. Očevidno, taj proces je sa psihološke tačke gledišta mnogo teži nego neposredno delovanje objašnjenja na neokupirano polje čovekove pažnje.

7) *Ratna propaganda mora stvarati i potsticati rumor*<sup>24)</sup> među neprijateljskim trupama i stanovništvom. Rumor-vesti se mogu širiti namerno — kad ih ubacuje i potstiče »crna propaganda«, kojoj je izvor prikriven ili falsifikovan, i nenamerno — kad ih sama masa spontano izbacuje i širi. U ratu, kad se zahteva tajnost u pogledu mnogih stvari, rumor-vesti su redovna pojava. Tada uobičajeni izvori vesti ne daju dovoljno informacija: bilo da u njima oskudevaju zbog poremećenih veza,<sup>25)</sup> bilo da cenzura ne dozvoljava njihovo objavljivanje. Pošto trupe i stanovništvo ne mogu redovnim putem da dođu do vesti koje bi želeli znati, ili u pogledu kojih kod njih postoji zabrinutost, oni »hvataju« vesti gde god im se pruži prilika. Uslovi za širenje rumor-vesti su naročito pogodni kad su neprijateljske trupe zaplašene i zamorene.<sup>26)</sup> Za vreme Drugog svetskog rata rumor-vesti su se najviše ubacivale i širile putem letaka i radiostanica, kojima je izvor bio prikriven (»crna propaganda«). Tako je, naprimer, jedna engleska radiostanica — pretstavljajući se kao nemačka — za nemačke trupe u Norveškoj davala zdravstveni program. U jednom takvom programu nemački vojnici su bili upozoreni da smrznuti krompir u sebi sadrži klice koje izazivaju tzv. krompirov grip, koji, navodno, može biti i veoma opasan ako se ne leči. Ta rumor-vest brzo se proširila među nemačkim vojnicima, tako da su ne samo prestali da jedu ovu veoma važnu hranu, nego su počeli da pokazuju hipohondriske strepnje. Naravno, to je uslovalo javljanje povećanog broja vojnika »na le-karsku« i poteškoće za njihovu ishranu.

Veoma uspešan rumor je onaj koji se ubacuje u vidu anegdota i viceva. Tako su Nemci 1940, na Zapadnom frontu, ubacili vic: »Englezi

<sup>24)</sup> Rumor su nepotvrđene vesti koje se u »poverenju«, od usta do usta, šire među ljudima. Još je Džingis Kian ubacivao lažne vesti, u kojima je preuveličavao brojno stanje i okrutnost svoje vojske, da bi na taj način zaplašio neprijateljsku vojsku i stanovništvo.

<sup>25)</sup> 1940 godine u Francuskoj, pre borbe za Flandriju, kad su zvanični izvori obaveštavanja davali veoma oskudne vesti, rumor se širio u velikoj meri, stvarajući zbrku i narušavajući moral vojnika i stanovništva.

<sup>26)</sup> 1943 godine, kad se u redovima nemačkih trupa, posle neuspešnih akcija u Africi, osećao strah i zamor, Englezi su ubacili rumor-vest: »Neki Amerikanac, kao odmazdu za ono što su Nemci učinili sa Poljacima i Jevrejima, traži da se kastraju svi muškarci Nemci... 20.000 lekara je spremno za taj posao...« Čak su i nemački generali poverovali ovoj rumor-vesti. Pored vojnih neuspeha, i ova rumor-vest, koja je izazvala strah od kastracije, doprinela je panici koja je uskoro nastala među nemačkim vojnicima u Africi. — L. Meerloo, *ibid.* str. 48.

će se boriti do poslednjeg Francuza«. Ili 1942, na Afričkom frontu: »Englezi ne mogu upotrebljavati tenkove koje su dobili od Amerikanaca, jer oni nemaju menjač brzine za nazad«. Nemci su ovim vicem istovremeno dali, tobože, priznanje Amerikancima, koji su ga prihvatili i sa samozadovoljstvom stali širiti na račun Engleza. U tome se osećao izvestan ton potcenjivanja, što je verovatno vredalo Engleze.

Pomoću rumor-vesti mogu se izvoditi različiti trikovi. Naprimer, Englezi su 1941 godine pokušali u nekoliko navrata da bombarduju glavnu železničku stanicu u Berlinu. Iako u tome nisu uspeli, Nemci su ubacili rumor-vest da su Englezi »prema nepotvrđenim izveštajima« uspeli. Kad je ta rumor-vest stigla u Englesku, Englezi su je prihvatili kao pouzdanu i objavili preko radija. Na to je Gebels pozvao američke novinare da na licu mesta provere engleske vesti, i time, naravno, diskreditovao engleski radio. Slično tome, Japanci su u Drugom svetskom ratu preko radija često ubacivali rumor-vesti o američkim gubicima na moru. Oni, ustvari, nisu znali kakvi su njihovi gubici već su tim putem hteli to da doznaju. Takve rumor-vesti svakako su imale uticaja na moral Amerikanaca, tako da su bili prinuđeni (da bi sačuvali sopstveni moral) da objave istinu o svojim gubicima. Na taj način Japanci su dolazili do željenih informacija.

8) *Ratna propaganda mora biti sastavni deo vojnih akcija.* Vešta ratna propaganda može obmanuti neprijatelja usmeravanjem njegove pažnje na jednu stranu, da bi vojna akcija iznenada usledila na drugoj strani. Posle bitke za Norvešku, 1940 godine, na Zapadu je vladala neizvesnost: nije se znalo na koju će stranu Nemci udariti. Sem toga, nemačka propaganda je na veoma vešt način obmanula Francusku, Englesku, Belgiju i Holandiju. Od aprila 1940 pa do 10 maja 1940, kad su nemačke trupe ušle u Belgiju i Holandiju, nemačka propaganda je stalno usmeravala pažnju zapadnih saveznika na balkanske zemlje i Sredozemlje. Čak je u vezi s tim jedan deo engleske flote bio poslat u Sredozemlje, a engleski radio je nagovestio da se Rumunija, u slučaju napada, može obratiti Engleskoj za pomoć. Uskoro su Nemci zvanično objavili da su otkrili savezničke planove za invaziju Balkana, slično kao i zimi 1939/40 za Norvešku. I, kad su svi očekivali napad na balkanske zemlje, Nemci su iznenada prodrli u Belgiju i Holandiju. Do sloma Belgije i Holandije je došlo prvenstveno blagodareći brzini i efikasnosti nemačkih vojnih snaga, ali tome je sigurno doprinela i njihova ratna propaganda, koja je stvorila neizvesnost i zbrku.

Sličan trik su izveli Nemci za vreme kampanje u Severnoj i Severozapadnoj Francuskoj. Oni su krajem maja 1940 doturili američkim dopisnicima vesti da njihov pravac vodi prema lukama u Kanalu, a ne prema Parizu. Jedan istaknuti američki dopisnik poslao je svojoj agenciji telegrafski izveštaj: »Nacističke zastave u lukama na Kanalu — trupe se nadaju da će napasti Englesku«. Nekoliko dana docnije Nemci su udarili prema jugu i krenuli na Pariz.

Štaviše, u Drugom svetskom ratu i Korejskom ratu preduzimane su i fiktivne akcije samo zato da bi se pažnja neprijatelja koncentrisala na jednom mestu, dok bi stvarni udarac usledio na drugom. To znači da i same vojne akcije mogu imati propagandni značaj.

Ratna propaganda direktno ili indirektno potstiče na subverzivnu delatnost u pozadini fronta. »Infiltracione akcije« za vreme Drugog svetskog i Korejskog rata, koje su savremenoj ratnoj taktici dale nov sadržaj, bile su potsticane ratnom propagandom. Međutim, »infiltracione akcije« nisu samo vojne akcije, one su istovremeno i propagandne. To znači da je nestalo one klasične razlike između vojne i propagandne akcije, pošto je savremeni rat, koji je totalan i u strategiskom i psihološkom smislu, vojnu i propagandnu akciju učinio jedinstvenom i nedeljivom.

---

Izašla je iz štampe prva knjiga

VOJNE BIBLIOTEKE — NAŠI PISCI

## BORBENA DEJSTVA U ŠUMI

(Drugo prerađeno i dopunjeno izdanje) od  
general-majora V e k o s l a v a K o l b a.

Knjiga ima 160 strana, 9 skica i 21 sliku.  
Cena knjizi je 200 dinara.