



FAKULTET POLITIČKIH NAUKA
UNIVERZITETA U SARAJEVU
ODSJEK ZA KOMUNIKOLOGIJU

FILM KAO SREDSTVO POLITIČKE PROPAGANDE

magistarski rad

Studentica: Lejla Žunić

Mentorica: Prof. dr Lejla Turčilo

Broj indeksa: 994/ II- K

Sarajevo, oktobar 2023. godine

**FAKULTET POLITIČKIH NAUKA
UNIVERZITETA U SARAJEVU
ODSJEK ZA KOMUNIKOLOGIJU**

FILM KAO SREDSTVO POLITIČKE PROPAGANDE

magistarski rad

Studentica: Lejla Žunić

Mentorica: Prof. dr Lejla Turčilo

Broj indeksa: 994/ II - K

Sarajevo, oktobar 2023. godine

SADRŽAJ

1. UVOD.....	1
2. TEORIJSKO – METODOLOŠKI OKVIR RADA	3
2.1. Teorijske osnove	3
2.2. Metodološki okvir rada	3
2.2.1. Problem istraživanja.....	3
2.2.2. Predmet istraživanja.....	4
2.2.3. Vremensko i prostorno određivanje predmeta istraživanja.....	5
2.2.4. Disciplinarno određenje predmeta istraživanja	6
2.2.5. Ciljevi istraživanja	6
2.2.6. Hipoteze istraživanja.....	7
2.2.7. Naučni pristup i metode istraživanja	8
2.2.8. Naučna i društvena opravdanost istraživanja	8
3. DEFINISANJE KLJUČNIH POJMOVA	9
4. NAUČNA SAZNANJA O TEMI.....	10
4.1. Propaganda i propagandno komuniciranje – kratki historijat i razvoj propagande	10
4.1.1. Propaganda i manipulativne tehnike.....	14
4.1.2. Šta (ni)je propaganda?	17
4.1.3. Politička propaganda.....	18
4.1.4. Ratna propaganda	21
4.1.4.1. Propaganda Prvog i Drugog svjetskog rata.....	24
4.1.4.2. Propaganda nacionalsocijalističke Njemačke	29
4.1.4.3. Propaganda socijalističke Jugoslavije.....	33
4.2. Film.....	38
4.2.1. Kratki historijat filma – nastanak i razvoj filmske umjetnosti i pojava filmskog medija.....	38

4.2.2.	Namjenski, reklamni i propagandni film	39
4.2.3.	Propagandna moć filmskog medija.....	40
4.2.4.	Film i propaganda – kratki historijat propagandnog filma.....	42
4.2.4.1.	Propagandni filmovi kinematografije socijalističke Jugoslavije	45
4.2.4.2.	Propagandni filmovi kinematografije nacionalsocijalističke Njemačke.....	48
5.	REZULTATI ANKETNOG UPITNIKA.....	53
6.	INTERVJUI.....	62
7.	ZAKLJUČAK.....	71
8.	LITERATURA	74
9.	IZJAVA O AUTENTIČNOSTI.....	77

1. UVOD

Zbog moći koju propaganda posjeduje kao sredstvo međuljudske komunikacije, neizbježna je i nužna, te kao takva svuda oko nas i sastavni dio naše svakodnevnice. O propagandi se ne može govoriti bez pomena medija, bez kojih ona, zapravo, i ne postoji, jer svaki medij, odnosno svako sredstvo koje predstavlja pogodnu platformu za prenos poruka, utječe na mišljenje javnosti i njegovo kreiranje. Stoga, da bi postojala i ostvarila željeni cilj onoga ko stoji iza nje, propaganda blisko surađuje, ne samo sa mas – medijima, nego i sa modom, arhitekturom, muzikom, književnošću, kiparstvom, pozorištem, slikarstvom, fotografijom ili filmom, koji se, još odavno, izdvojio kao izrazito efikasno propagandno oruđe. Kao umjetničko djelo, koje, kroz kombinaciju zvuka, slike, boje i pokreta, omogućava fantazije i kreiranje lične stvarnosti, ne samo da privlači i zadržava pozornost širokih masa, nego i na snažan i vrlo učinkovit način prenosi poruke. Ova kombinacija stimuliše čula gledalaca na više nivoa i čini poruku filma izrazito efektivnom. Ono što je na samom početku bilo samo umjetničko djelo, zahvaljujući navedenom, ubrzo je postalo sredstvo komuniciranja, marketing i propaganda; film je postao medij. Kada je riječ o prenosu poruka i utjecaju na kreiranje mišljenja u javnosti, zahvaljujući svojoj specifičnosti i zabavnom karakteru, odavno je u znatnoj prednosti u odnosu na druge medije, koju možda i ponajviše duguje činjenici da utječe na emocije gledalaca, koje propaganda shvata kao najefikasniji način i najlakši put ka ostvarenju zadanog cilja. Kao i svaki drugi medij, film ima moć da nam kaže šta i kako da mislimo, pa je njegov propagandni potencijal nerijetko bio i zloupotrebljavan u sugestivne i manipulativne svrhe, kako bi se promovirali razni društveni, politički i ideološki ciljevi, čemu su dokaz i brojni propagandni filmovi nastali za vrijeme prethodnog vijeka.

Dvadeseti vijek obilježili su nemiri, ratovi i nemilosrdni, autoritativni politički režimi, koje su karakterisale netolerantne političke ideologije, kao što su fašizam, nacizam i komunizam. Sva tri navedena režima dijelili su isti cilj - stvaranje društva koje razmišlja jednoliko, što je za posljedicu, između ostalog, imalo i to da je primarna svrha medija postala indoktrinacija stanovništva. Godine 1922. Benito Mussolini došao je na mjesto premijera Italije, što je označilo početak njenog puta ka fašizmu. Tadašnji italijanski mediji su Mussolinija, koji je i sam bio novinar, predstavljali kao neustrašivog vođu koji ne griješi i oca nacije koju vodi ispravnim putem; odnosno, kako je karakteristično za diktatorske oblike vladavine, oko njega se stvarao kult ličnosti/ vođe. Iako su njegove ideološke ambicije neupitno

vodile u rat, kako bi ih ostvario, Mussolini je nastojao ubijediti italijanski narod i saveznike da je vojska Italije nadmoćna i spremna za ratni sukob. Jedno od glavnih sredstava za promicanje takvih ideja među širokim narodnim masama bila je kinematografska propaganda, pa su narodu Italije u tom periodu prikazivani filmovi čija je radnja bila skoncentrisana na prikaz italijanskih pobjeda i uspjeha. Propaganda po Mussolinijevom receptu nastavljena je i u nacionalsocijalističkoj Njemačkoj za vrijeme vladavine Adolfa Hitlera, vođe Nacionalsocijalističke njemačke radničke stranke, poznate i kao „Nacistička stranka“ (u nastavku rada NSDAP). Po samom dolasku na vlast, nacisti su uspostavili kontrolu nad medijima, a Joseph Goebbels, nacistički ministar propagande i najbitnije ime propagande nacionalsocijalističke Njemačke uopće, odlično je uvidio i procijenio moć filma kao medija, pa su nacisti vrlo brzo preuzeli kontrolu i nad filmskom komorom nekadašnje Vajmarske republike, a potom se riješili i svih filmskih radnika i umjetnika koji nisu bili ideološki podobni, odnosno koji nisu bili spremni na saradnju. Tako je period od 1933. do 1945. godine obilježila produkcija zabavnih, navodno apolitičnih filmova, kao i propagandnih, koji su slavili Hitlera i podržavali nacistički režim. Snažna propaganda dešavala se i u bivšoj Jugoslaviji, na čijem čelu se nalazio Josip Broz Tito, oko kojeg je, kasnije, također stvoren kult ličnosti/ vođe. Nakon konstituisanja vlasti 1943. godine, u državi, koja je tada bila pod imenom Demokratska federativna Jugoslavija, ulagali su se napori u promicanje marksističke ideologije i lenjinizma. Krajem Drugog svjetskog rata i uspostavljanjem socijalističke Jugoslavije, radilo se na tome da se integrišu sve nacionalnosti i kulture države, što je rezultiralo snažnom propagandom, fokusiranom na održavanje sjećanja na Narodnooslobodilačke ratove jugoslavenskih naroda i veličanje ideje bratstva i jedinstva, koja je predstavljala temelj novog poretka. No, važno je spomenuti i to da nijedan oblik propagande nije isključivo dobar ili loš, nego da propaganda postaje onakva kakvi su ciljevi koji se nastoje ostvariti uz njenu pomoć, a politička je skoro pa isključivo negativno značenje dobila upravo po završetku Drugog svjetskog rata.

U prvom dijelu, odnosno teorijsko – metodološkom okviru rada, upoznat ćemo se, između ostalog, sa problemom, predmetom i metodama istraživanja, kao i njegovim ciljevima, te sa nekoliko pojmova iz svijeta filma, medija i propagande, koji su ključni za razumijevanje teme rada. Naredni dio rada donosi kraći pregled historije propagande i filma, njegovog nastanka i prvobitne namjene. Kako bi predmet istraživanja rada bio što bolje obrađen, nadalje će biti posebno definisani namjenski, reklamni i propagandni film te navedene razlike između njih.

Potom će se detaljnije govoriti o onome što stoji u naslovu rada na konkretnim primjerima propagandnih filmova jugoslavenske i kinematografije nacionalsocijalističke Njemačke.

2. TEORIJSKO - METODOLOŠKI OKVIR RADA

Primarni fokus ovog istraživačkog rada biti će usmjeren na prepoznavanje i predstavljanje propagandnih poruka u filmskim ostvarenjima s ciljem kreiranja javnih mišljenja. Konkretnije rečeno, pažnja će biti usmjerena na političke poruke koje se prenose putem filmskog medija, kao i njegovu propagandnu moć i ulogu koju ima u pojavi i održavanju željenih političkih stavova masa.

2.1. Teorijske osnove

Kao što je već spomenuto, propaganda je nužna i neizbježna, stoga i svuda oko nas, pa je tako njena zastupljenost u medijskim sadržajima skoro uvijek aktualna tema u komunikološkim istraživanjima diljem svijeta. Potreba za razumijevanjem njenog utjecaja koje ima na pojedinca i društvo, probudila je interes brojnih autora da istraže razne i različite aspekte i elemente propagande u neposrednoj i posrednoj, tj. medijskoj komunikaciji, koji su prepoznali i ukazivali na njeno postojanje u informativnim, političkim i marketinškim sadržajima, ali i onima koji su edukativnog i zabavnog karaktera. Cilj ovog istraživačkog rada je ukazivanje na propagandne aktivnosti u sadržajima zabavnog karaktera, kakvo je i filmsko stvaralaštvo jer, iako izvor zabave, film ima moć da manipuliše ličnom i društvenom percepcijom, da je kreira i mijenja, zahvaljujući svom emocionalnom i estetskom utjecaju, širokoj dostupnosti i narativnim tehnikama. Zbog navedenog će pažnja rada biti skoncentrisana na uočavanje i predstavljanje političke propagande u filmskim ostvarenjima, što nerijetko može biti izazovno, i utvrdit će se njen utjecaj na stavove bosanskohercegovačke javnosti.

2.2. Metodološki okvir rada

Kako bi istraživački rad zadovoljio potrebne kriterije, nužno je precizno odrediti problemsko pitanje na koje će ponuditi odgovor, kao i predmet istraživanja, ciljeve koje želi postići, opravdanost istraživanja i, u konačnici, generalnu i pomoćnu hipotezu.

2.2.1. Problem istraživanja

Glavno problemsko pitanje na koje će ovaj rad ponuditi odgovor jeste: „*Da li u filmskim ostvarenjima postoje propagandne političke poruke koje utječu na mišljenje javnosti?*“ Unutar

metodološkog okvira rada, postavljen je problem istraživanja koji se odnosi na identifikaciju prisutnosti propagandnih poruka u filmskoj industriji i njihovu ulogu u kreiranju i oblikovanju mišljenja i stavova širih ljudskih masa. Analizom socioloških, psiholoških, kulturoloških i društvenih aspekata, utvrdit će se razmjer utjecaja filma na javnost, kao i na formiranje i održavanje stavova, mišljenja i dominantnih ideologija u društvu. Aktuelnost teme rada ogleda se u činjenici da je propaganda i danas prisutna u skoro svim vrstama medijskih sadržaja, a film i dalje važi za medij čiji se sadržaj masovno konzumira diljem svijeta, i koji utječe na percepciju stvarnosti. Propaganda će postojati sve dok postoje i ljudi, a nebrojeni primjeri iz historije svjedoče o tome da je neizbježan aspekt čovjekovog života. Postojanje propagande uslovljeno je postojanjem medija, koje bi se najkraće moglo definisati kao sredstva društvenog informisanja - oni su posrednici, odnosno prenosioci informacija, a njihovi osnovni ciljevi su informisanje, edukovanje i zabava širokih narodnih masa. Međutim, nerijetko mediji nisu samo prenosioci, nego i kreatori informacija, a zbog toga što dopiru do velikog broja ljudi, na čemu se i temelji njihova moć, razni medijski sadržaji su oduvijek bili prožeti manipulativnim, persuazivnim i propagandnim konotacijama. Jasno je da svi oblici masovnih medija mogu poslužiti u propagandne svrhe, ali danas se, skoro sa sigurnošću, može reći da film, u odnosu na televiziju, radio, novine, knjige ili bilo koju drugu vrstu umjetnosti i medija, ima jedinstvenu moć kao platforma za prenošenje poruka i ideja, koje mogu dovesti čak i do značajnijih promjena u društvu. Najbolji primjer toga svakako je dvadeseti vijek, period velikih ratova, brojnih nemira i političkih promjena, tokom kojeg su intenzivno i u punom potencijalu korišteni svi mediji u svrhu političke propagande, a naročito filmski, kao tada najnoviji i, samim tim, najzanimljiviji medij. Indoktrinacija stanovništva putem filmskog medija u tom periodu pokazala se efikasnom i urodila je plodom na željeni način propagandista, stoga je upravo to problem kojim će se ovaj rad baviti, tačnije manipulativnim učinkom filma. Osim toga što će se u radu ukazati na to da film služi i kao sredstvo za prenošenje političkih poruka, nastojat će se istražiti, analizirati i ispitati koliko je javnost svjesna njegovog utjecaja na lična mišljenja, stavove, politička i ideološka uvjerenja, kao i to da li je i koliko sposobna uočiti propagandne sadržaje u filmu.

2.2.2. Predmet istraživanja

Iz prethodno definisanog problema proizlazi i predmet istraživanja ovog rada, a to je film kao medij, te njegova uloga u propagandnoj aktivnosti. Zahvaljujući prvenstveno njegovom

audiovizuelnom karakteru i zanimljivoj radnji, film, ne samo da privlači pozornost mnogih, nego je uspijeva zadržati i po nekoliko sati, što ga čini savršenim oruđem za svakoga ko ima propagandne namjere. Od samog početka, naročito u političkim krugovima, na sedmu umjetnost se gledalo kao na korisno i vrlo učinkovito propagandno sredstvo, prilikom čega se nerijetko nije posvećivalo dovoljno pažnje potencijalnoj opasnosti koju sa sobom nosi, ukoliko se njen propagandni potencijal (is)koristi u maliciozne svrhe. Tema povezanosti propagande i filma izrazito je obimna, a ovaj rad će se usredotočiti na istraživanje filma kao sredstva za političku manipulaciju i uspostavljanje, širenje i održavanje određenih režima, političkih stavova i ideoloških pravaca u društvu.

2.2.3. Vremensko i prostorno određivanje predmeta istraživanja

Uzimajući u obzir složenost i opširnost teme, kao i činjenicu da je filmska industrija jedna od najrazvijenijih i najplodonosnijih na globalnom nivou, teritorijalni prostor koji će se istraživati neće biti ograničen na Bosnu i Hercegovinu, pri čemu je važno spomenuti i to da je film, pa i propagandni, nastao i najznačajniji razvoj doživio upravo van njenih granica. Širenju filmskog stvaralaštva i njegovom prodiranju u skoro svaki dio svijeta, doprinio je intenzivan proces globalizacije, a već sa njegovom pojavom i naglim rastom popularnosti, prepoznat je i propagadni potencijal koji sa sobom nosi. Skoro da ne postoji zemlja u kojoj film nije korišten s ciljem prenošenja određenih, odnosno političkih poruka, ali će se ovaj istraživački rad naročito fokusirati na evropske zemlje u kojima je, tokom prethodnog vijeka, vladao neki od diktatorskih režima, kao što su Njemačka i Socijalistička federativna republika Jugoslavija. Iz prethodno navedenog razloga, vremensko određivanje predmeta istraživanja također neće biti striktno ograničeno na jedno razdoblje, s obzirom na to da propaganda postoji koliko i čovječanstvo, kao i to da će rad u nastavku sadržavati i historijat propagandnog filma, zbog čega će se govoriti o nekoliko različitih vremenskih perioda. No, treba naglasiti da će u glavnom dijelu rada posebna pažnja biti usmjerena na dvadeseti vijek i uglavnom period Drugog svjetskog rata, koji važi za razdoblje obilja političke propagande u filmskom mediju. Kada je riječ o kritičkom promišljanju primljenih propagandnih poruka, uzet će se u obzir i mlađa i starija struktura stanovništva, i njihovo shvatanje utjecaja propagandne aktivnosti putem filmskog medija. Ovo istraživanje rađeno je u periodu od augusta 2022. do augusta 2023. godine.

2.2.4. Disciplinarno određenje predmeta istraživanja

U skladu sa činjenicom da će se istraživati filmska umjetnost i više grana društvenih nauka, kao što su komunikologija, žurnalistika, odnosi s javnošću, sociologija i psihologija, neophodno je da se problemu pristupi interdisciplinarno. Kroz istraživanje u području filmske umjetnosti, doći će se do odgovora na pitanja o nastanku i evoluciji filma. Komunikologija, žurnalistika i odnosi s javnošću su nauke koje će biti u fokusu i koje će doprinijeti upoznavanju sa nastankom, razvojem, načinom djelovanja i propagandnom moći masovnih medija, te samom propagandom kao komunikacijskom djelatnošću. Istraživanje bi bilo nepotpuno bez nauka kao što su psihologija i sociologija, s obzirom na to da se propaganda oslanja i na psihološke i sociološke mehanizme, kako bi utjecala na ljude i njihove stavove, ponašanja, odluke i emocije. Pomenute nauke će pobliže objasniti intenzitet utjecaja propagandnih poruka koje se prenose putem filma na mase, i pomoći shvatanje manipulativne i persuazivne moći filma kao medija, te kako biti kritički osviješten konzument medijskih sadržaja. Prioritet će, svakako, biti nauke koje se bave masovnim medijima i njihovim djelovanjima, kao i propagandnom aktivnošću i njenim utjecajima.

2.2.5. Ciljevi istraživanja

Osnovni cilj istraživanja ovog rada jeste utjecaj filma na stavove i ponašanje javnosti, s fokusom na stavove političkog karaktera, zbog čega će se na film gledati prvenstveno kao na mas - medij i pogodnu propagandnu platformu, a ne umjetničko djelo. Pod time se misli na persuazivni i manipulativni utjecaj filmskog medija kada ga se dovede u vezu sa propagandom, odnosno na to koliko je efikasno propagandno sredstvo i koliku moć ima kada ga se koristi s jasno određenom propagandnom namjerom. S tim u vezi, osim upoznavanja sa osnovnim pojmovima i naučnim saznanjima bitnim za što bolje razumijevanje predmeta i problema istraživanja rada, biti će navedeni i analizirani konkretni primjeri propagandnih filmova, pri čemu će pažnja biti fokusirana na dvadeseti vijek i kinematografije socijalističke Jugoslavije i nacističke Njemačke. Uz to, na adekvatan način će se pokušati istražiti uzroci, motivi i posljedice korištenja filma u svrhu propagande, pri čemu će akcenat biti na političkoj i ideološkoj propagandi.

Također, prema klasifikaciji Miroslava Vujevića (2002), ciljeve istraživanja možemo podijeliti u dvije grupe: pragmatične ili društvene i spoznajne ili naučne. Pažnja rada zadržat će

se na pragmatičnim ili društvenim ciljevima, koji podrazumijevaju one ciljeve koji se nastoje postići, a kojih će ishod biti potencijalna korist postignutih rezultata istraživanja. U skladu sa tim, ovaj istraživački rad će ponuditi uvid u postojanje propagandnih poruka u filmovima; koje se prvenstveno shvata kao sadržaje zabavnog karaktera, kao i uvid u njihovu ulogu i efikasnost u kreiranju ili promjeni mišljenja i ponašanja javnosti, te uspostave i održavanja određene ideologije u društvu. Također će istražiti postojanje manipulativne ili sugestivne namjere, odnosno postojanje zloupotrebe propagandne moći filma, radi ostvarenja određenog cilja pojedinca ili grupe. Govoreći o društvenim ciljevima, treba spomenuti i to da će istraživanje biti od pomoći pri prepoznavanju i shvatanju političke propagande u filmovima, plasiranja lažnih vijesti ili poluistina, kao i zataškavanja istine, a također će javnosti ponuditi određene smjernice ka boljem shvatanju i kritičkom pristupu sadržajima filma kao medija.

2.2.6. Hipoteze istraživanja

Iz već prethodno postavljenog problemskog pitanja „*Da li u filmskim ostvarenjima postoje propagandne političke poruke koje utječu na mišljenje javnosti?*“, kroz sistem hipoteza postavljeni su sljedeći misaoni odgovori:

Generalna hipoteza rada: Film je efikasno propagandno sredstvo i utječe na mišljenja i stavove širih masa.

Pomoćne hipoteze rada:

1. Film kao sredstvo propagande (nezavisna varijabla)

Indikatori za istraživanje i mjerenje ove varijable: Nekoliko primjera manipulativno konstruisanog sadržaja filmskog medija, tačnije propagandnih filmova iz dvadesetog vijeka.

2. Efikasno propagandno sredstvo (nezavisna varijabla)

Indikatori za mjerenje i istraživanje ove varijable: stručna literatura čija tematika može dati odgovore na pomenutu varijablu, kao i intervjui sa stručnjacima i relevantnim sagovornicima.

3. Mišljenje i stavovi društva (zavisna varijabla)

Indikatori za mjerenje i istraživanje ove varijable: rezultati anketiranja i odgovori anketiranih osoba.

Pojedinačne hipoteze:

1. Bez medija nema ni (širenja) propagande.
2. Kinematografije socijalističke Jugoslavije i nacističke Njemačke ponekad su (zlo)upotrebljavale film u svrhu propagande i širenja određenih ideja.
3. Filmska industrija treba biti odgovornija kada je riječ o propagandnom filmu.

2.2.7. Naučni pristup i metode istraživanja

Ovaj istraživački rad bazirat će se na miks metodama, što podrazumijeva kombinaciju kvalitativnog i kvantitativnog pristupa procesu prikupljanja podataka. Prikupljanje podataka vršit će se uz pomoć intervjua, tehnike ankete i instrumenta anketnog upitnika, kako bi se došlo do validnih zaključaka o tome koliko je filmska propaganda zapravo efikasna, kakve posljedice može proizvesti na individualnom i kolektivnom nivou, kao i do validnih načina edukacije, kako bismo bili u stanju prepoznati propagandu u filmu i istinsku namjeru koja stoji iza toga. Za obradu i interpretaciju podataka, koristit će se deskriptivna metoda.

2.2.8. Naučna i društvena opravdanost istraživanja

Kako su propaganda i masovni mediji uvijek aktuelne i relevantne teme, koje se, uslijed konstantnog tehnološko – tehničkog napretka, i dalje razvijaju i mijenjaju, tako još uvijek postoji potreba za istraživačkim radovima, koji će biti od pomoći pri konzumiranju i shvatanju medijskih sadržaja. Stoga, naučna opravdanost ovog istraživanja leži u potrebi da se razumije kako filmovi mogu poslužiti za političku manipulaciju i oblikovanje javnog mnijenja, kao i u doprinosu znanju o propagandi u filmskim ostvarenjima i produbljenom razumijevanju utjecaja filma na društvo i političke procese. Društvenoj opravdanosti istraživanja doprinosi činjenica da film, koji je važan dio kulture i umjetnosti, kao sredstvo političke propagande može imati značajan utjecaj na društvo i njegove vrijednosti. Znanje o tome kako se propaganda koristi u filmovima može pomoći u razotkrivanju manipulativnih poruka, promovisanju medijske pismenosti, te potaknuti javnost na kritičko razmišljanje o medijskim sadržajima i pomoći joj pri razlikovanju istine od manipulacije. Istraživanje također može doprinijeti edukaciji o mehanizmima političke propagande i razvoju strategije za borbu protiv nje, a u svrhu zaštite demokratskih procesa i slobode mišljenja i izražavanja.

3. DEFINISANJE KLJUČNIH POJMOVA

Ključni pojmovi koji se mogu izvesti iz predmeta istraživanja ovog rada jesu: propaganda, politička propaganda, javnost, ideologija, medij, medijska pismenost, film i propagandni film.

- *Propaganda* – iako postoji od samih početaka čovječanstva, propaganda se do 19. vijeka koristila uglavnom na polju religije, politike i ekonomije, i to sa relativno neutralnim ciljevima. Međutim, nakon Prvog svjetskog rata, došlo je do brojnih promjena u percepciji propagande, koje su je obavile negativnim konotacijama. Ali, za ovo istraživanje je bitno to da je propaganda vrsta komunikacijske aktivnosti i vještine, koja ima za cilj da utječe na pojedinca ili mase. „Propaganda je namjerna, sistemski pokušaj oblikovanja percepcije, manipulacije spoznajama i izravnog ponašanja, kako bi se postigao odgovor koji potiče željenu namjeru propagandiste. (Jowett & O'Donnell, 2014).
- *Politička propaganda* – riječ je o vrsti propagande koja se koristi s ciljem manipulisanja, dezinformisanja te sistematskog širenja ideja i oblikovanja stavova pojedinca i javnosti u političke svrhe. „Politička propaganda je namjerna i organizirana upotreba komunikacijskih tehnika i strategija radi manipulacije mišljenjem i emocijama javnosti, kako bi se promovirala određena politička agenda.“ (Jowett & O'Donnell, 2014)
- *Javnost* je pojam koji se odnosi na veću skupinu ljudi ili građana kojih se informiše. „Javnost je društvena sfera u kojoj se stvaraju, razmjenjuju i raspravljaju ideje, stavovi i mišljenja o političkim, društvenim i javnim pitanjima.“ (Habermas, 2017)
- *Ideologija* – postoji mnoštvo različitih definicija ovog pojma, ali bi ga se najkraće moglo objasniti kao pojam koji se odnosi na sistem vjerovanja, vrijednosti te političkih i društvenih stavova. „Ideologija je skup misli, uvjerenja i vrijednosti koje oblikuju političke stavove i djelovanje pojedinca ili grupe. Ona pruža smjernice za organizaciju društva, pravednost, ekonomiju, državu i druge društvene institucije.“ (Freeden, 1996)
- *Medij* je svaki kanal ili način putem kojeg se prenose informacije ili poruke masovnoj publici. Sam pojam medij dolazi od latinske riječi *medium*, što znači srednji; dakle, medij je posrednik između izvora i primaoca informacije. „Mediji su institucionalni sistemi koji omogućavaju prikupljanje, selekciju, obradu i distribuciju informacija, ideja i zabave za širu publiku putem različitih kanala, kao što su štampa, televizija, radio, internet i društvene mreže.“ (Mek Kvejl, 2010)

- *Medijska pismenost* – „Prema široko prihvaćenoj definiciji, uključuje sposobnosti pristupa, analize, vrednovanja i stvaranja medijskih poruka u različitim oblicima. Ove četiri komponente definicije upućuju na prirodnu povezanost medijske pismenosti s pitanjima tehnološkog pristupa medijskom sadržaju; važnost kritičkih vještina, odnosno vještina analiziranja i vrednovanja, nužnih za interpretiranje i razumijevanje medijskih sadržaja; i komplementarnost iskustva za proizvodnje i stvaranje sadržaja kao alata za učenje kako bi se povećale bitne kritičke sposobnosti.“¹
- *Film* – „Film jeste niz pokretnih slika uz zvuk, koje pričaju priču u audiovizuelnom formatu; može ga se gledati u kinima, na televiziji ili nekom drugom uređaju.“ (Peterlić, 1986) Međutim, pored toga što je umjetničko djelo, iz prethodnih dijelova rada već je jasno da film predstavlja i komunikacijski kanal, koji se može iskoristiti u marketinške i propagandne svrhe.
- *Propagandni film* jeste podvrsta namjenskog filma, ali, iako ponekad teško uočljiva, postoji razlika između ove dvije vrste filmova, a ona se krije u njihovoj svrsi i ciljevima. Dok namjenski film uglavnom ima edukativnu ili instruktivnu svrhu, iza propagandnog filma stoji politički cilj, odnosno cilj propagiranja i promocije određenih političkih ideja i interesa. „Propagandni film jeste podvrsta namjenskog filma, kojem je prvenstveni cilj propaganda, odnosno svaki film koji ima bilo kakav propagandni efekt ili film koji zastupa uvjerenja, stavove i vrijednosti neprihvatljive sa stajališta društvene grupe koja ga procjenjuje.“ (Peterlić, 1986)

4. NAUČNA SAZNANJA O TEMI

4.1. Propaganda i propagandno komuniciranje - kratki historijat i razvoj propagande

Sa definicijom propagande smo imali priliku upoznati se u prethodnom dijelu rada, a najlakše i najkraće bismo je, dakle, mogli definisati kao namjenski oblik komunikacije, koji za cilj ima utjecaj na stavove, mišljenja i oblike ponašanja širih masa. Propaganda može biti usmjerena ka oblikovanju javnog mnijenja, plasiranju i podržavanju političkih agendi, promovisanju proizvoda i usluga ili mobilizacije ljudi u različitim kontekstima. Prema Srdiću (1979), srbijanski novinar i publicista Miodrag Žiko Avramović kaže: „Cilj propagandne aktivnosti je da se odgovarajuća populacija primalaca propagandnih poruka pridobije za

¹ <https://www.medijskapismenost.hr/pojmovnik/>

odgovarajuće shvatanje događaja i za propagandom sugerisano praktično ponašanje. To je socijalno – psihološki mehanizam prostiranja uticaja na ponašanje subjekata društvene prakse, a institucionalnu podlogu predstavljaju institucije najrazličitijeg porekla – počev od sredstava za masovno komuniciranje, pa do institucija školskog i obrazovnog sistema – čijim posredstvom se na posebno organizovan i institucionalno usmeren način šire propagandne poruke i njihov uticaj.“ Propagandna aktivnost je nezaobilazan aspekt čovjekove svakodnevnice u modernom društvu i obuhvata širok spektar očiglednih i prikrivenih pristupa, postupaka, metoda i tehnika, koje često ne uspijemo odmah prepoznati. Iako izazovan zadatak zbog složenog karaktera propagande, njeno definisanje privuklo je pažnju brojnih autora, komunikologa i istraživača. Moglo bi se reći da još uvijek ne postoji jedna, općeprihvaćena definicija propagande, koja bi uspjela obuhvatiti sve njene varijacije i karakteristike, ali se opravdano smatra da je možemo svrstati u domen komunikacijskih aktivnosti. Njena snažna veza sa komunikacijom ogleda se u načinu na koji se propagandni sadržaji prenose, bilo usmenim ili pisanim putem, sa jednog pojedinca na drugog, ili čak na više njih. Propagandu karakterišu i drugi značajni elementi koji se mogu naći u svim komunikacijskim aktivnostima i procesima, kao što su prisutnost komunikatora, odnosno pošiljaoca ili izvora, koji prenosi i širi propagandne poruke ka ciljanoj grupi. Pretežno je riječ o osobi koja posjeduje moć, autoritet i veliki utjecaj, a koji duguje svom položaju i ulozi u društvu ili poslovnom okruženju, poput političara, naučnika, vladara, slavnih ličnosti industrije zabave i slično. Među ostalim elementima su i prisutnost kodova, kanala ili posrednika putem kojih se poruke prenose, kao i sam sadržaj poruka, a naposljetku i proces povratne informacije, za koji je važno spomenuti to da se na polju propagandne aktivnosti razlikuje od klasičnih komunikacijskih procesa. U propagandi je povratna informacija, zapravo, određena akcija, koja proizlazi iz promjene stava, mišljenja ili ponašanja pojedinca, odnosno konzumenta, tj. primaoca propagandne poruke. Konkretnije rečeno, propagandna komunikacija ostvaruje ciljeve uz pomoć aktivnog uključivanja masa i njihove reakcije.

Na osnovu onoga što nam je danas poznato, najstariji oblici propagande su teološka, ratna i ekonomska. Propaganda je svoj vrhunac doživjela sa pojavom masovnih medija i tehnoloških inovacija, koje su njenim porukama omogućile da dosegnu široke ljudske mase na brz i efikasan način. Tradicionalne prepreke i ograničenja u prenosu informacija tako su znatno smanjeni, što je dovelo do otvaranja puta i za masovno širenje propagandnih sadržaja. Tehnološke inovacije su olakšale i manipulaciju zvukom, slikom i tekстом, što je doprinijelo tome da propaganda

postane još uvjerljivija i efikasnija. Međutim, propaganda ipak nije fenomen dvadesetog vijeka; ona je i mnogo ranije bila prisutna u raznim oblicima tokom historije čovječanstva, za šta postoji mnoštvo dokaza. Jedan od primjera su vladari stare Perzije, koji su se koristili monumentima, kipovima i natpisima kako bi propagirali svoju vlast, kao i faraoni antičkog Egipta, koji su sebe prikazivali kao božanstva, s ciljem da si osiguraju nadmoćnu poziciju i lojalnost svojih sljedbenika i podanika. Jedan od interesantnijih primjera propagandista među egipatskim faraonima je Akhenaten, poznat i kao Amenhotep IV, koji je živio u 14. vijeku prije nove ere. Ostao je upamćen kao prvi egipatski faraon koji je pokušao nametnuti monoteizam kao zvaničnu religiju, odnosno, obožavanje jednog boga – Sunčevog diska Atena, a od svojih sljedbenika je tražio da ga obožavaju kao duhovnog vođu i posrednika s Atenom, što je, možda, i prvi poznati pokušaj stvaranja kulta ličnosti u historiji.² Vladari stare Kine su koristili vjerske rituale i ceremonije i propagirali kult božanstva, kako bi dobili podršku naroda, a propagandom se smatraju i novčiči stari hiljadama godina, na kojima su se nalazila lica raznih vladara i ostalih utjecajnih ličnosti. Kako piše Tucaković (1999), propagandu su vješto koristile i sve velike vojskovođe starog i novog vijeka, kao i predindustrijskog doba, kao što su Julije Cezar, Aleksandar Veliki, Atila, Karlo Veliki, Džingis Kan i osmanski vladari, kako bi proširili glasine o svojoj i moći njihovih vojski, te na taj način zastrašili neprijatelje. „Neki i čuveno Herodotovo djelo „Historiju“ svrstavaju u starovjekovna propagandna štiva. Knjiga je puna hvalospjeva na račun Helena. Oni su mudri, slobodni, hrabri, kulturni, a protivnici Helade su varvari, tirani, necivilizovan svijet.“ (Tucaković, 1999) Prije pojave medija, najefikasnije sredstvo propagande bio je jezik, odnosno oratorstvo, pa je tako propaganda korištena i u antičkoj Grčkoj i Rimskom carstvu, u kojima su se vladari, između ostalog, služili i dobro isplaniranim javnim govorima kako bi promovisali svoju vlast. I na mitologiju antičke Grčke danas se često gleda kao na snažnu formu propagande, pomoću koje su se, kroz mitološke priče i likove, nastojale prenijeti vrijednosti, političke poruke i ideali, te osnažiti moralni principi.

No, uprkos tome što je propagandna aktivnost u ljudskoj historiji prisutna od samih početaka, riječ „propaganda“ prvi put se pojavila tek u sedamnaestom vijeku, kada je papa Grgur Petnaesti osnovao *Sacra Congregatio de Propaganda Fide*, odnosno Kongregaciju za propagiranje vjere, tako da i sam termin *propaganda* potiče iz latinskog jezika i znači rasprostiranje ili širenje. Kako bilježi Tucaković (1999), motiv nastanka pomenute Ustanove,

² <https://www.britannica.com/biography/Akhenaten>

kao i njen primarni cilj, bili su usmjereni ka odbrani i zaštiti katoličanstva od tadašnjeg protestantskog pokreta, a samo nekoliko godina kasnije, u Vatikanu je osnovana i škola za obuku propagandista. Danas je termin „propaganda“ široko rasprostranjen i prihvaćen i postoji u skoro svim svjetskim jezicima.

Propaganda je potpuno novu dimenziju i revoluciju doživjela u petnaestom vijeku s izumom štamparske mašine, koja je dovela do masovnog opismenjavanja stanovništva i omogućila širenje postojećeg znanja i ideja do tada neviđenom brzinom. Informacije su gotovo preko noći postale mnogo pristupačnije, što je istovremeno otvorilo vrata i manipulaciji, jer su propagandisti mogli izostavljati važne detalje ili predstavljati laži kao istinu, odnosno stvarati i širiti obmanjujuće informacije, što je štamparsku mašinu učinilo njihovim prvim značajnijim oruđem. Pojava štamparske mašine također je rezultirala i jačanjem političke propagande, zbog toga što je vladarima i liderima omogućila da brže i lakše šire svoje propagandne poruke i ideologije, da kontrolišu informacije koje su dolazile do javnosti, u svrhu jačanja i održavanja sopstvene političke moći i utjecaja. Početkom šesnaestog vijeka, Martin Luther, osnivač protestantske crkve, štampao je i prodavao promotivni materijal kako bi doprinio reformaciji crkve. Svoja djela, u kojima je kritikovao Rimokatoličku crkvu, štampao je i distribuisao u velikom broju primjeraka, što je dovelo do široke javne podrške za reformu. Krajem istog vijeka, i Španska armada je koristila štampu u propagandne svrhe, distribuišući priče po Francuskoj i Italiji o svojim uspjesima i pobjedama na moru protiv Engleza, iako je trpjela velike poraze i gubitke, zbog čega je često sarkastično bila zvana i „Nepobjediva“. Među historijskim ličnostima kojima nije promaklo da uvide moć štamparske mašine je i Napoleon Bonaparte, koji je redovno štampao vojne izvještaje i proklamacije, kako bi si osigurao podršku među masama i ojačao svoju vlast. Kao sredstvo za oblikovanje javnog mnijenja, štampu je koristio i George Washington, prvi predsjednik Sjedinjenih Američkih Država, za vrijeme Američkog građanskog rata. Vijesti su u tom periodu bile pažljivo birane, prilagođavane i naklonjene unionistima, dok su na konfederaliste stavljale negativan naglasak. I Abraham Lincoln je, također za vrijeme Američkog građanskog rata, štamparsku mašinu shvatao i koristio kao odličnog saveznika i pomagača u prenošenju svojih stavova i politike u javnost. Sljedeće izrazito bitno otkriće, koje je značajno olakšavalo posao propagandistima, bio je radio, koji je omogućio do tada najbrži prijenos vijesti i informacija, i kao takav je savršeno odgovarao dinamici događaja s početka dvadesetog vijeka. Propagandisti su ga koristili za masovnu mobilizaciju, kreiranje javnog mišljenja, jačanje identiteta i nacionalizma i upravljanje

informacijama. Kao što će se vidjeti u narednim dijelovima rada, radio je bio jedan od najčešće korištenih medija u propagandne svrhe tokom Drugog svjetskog rata, naročito u nacističkoj Njemačkoj, a najveći „konkurent“ ubrzo mu je postao film.

Kada je riječ o osnovnoj podjeli propagande, prema mišljenju brojnih autora, postoje dva elementarna oblika - pasivna i aktivna. Za pasivnu propagandu još se kaže i da je dugoročna propaganda, odnosno ona koja se temelji na aspektima kao što su tradicija, društveni poredak, obrazovanje, kulturni i društveni trendovi, ideološki koncepti, način života i slično. S druge strane, aktivna propaganda je kratkoročnog karaktera, tj. ona koja se primjenjuje tokom kriznih situacija, političkih ili drugih kampanja. Prema Šiberovim riječima (1992), vrste propagande određuje njen izvor, pa ju se, u skladu s tim, obično dijeli na crnu, bijelu i sivu propagandu. „Crna se propaganda veže uz nacističku propagandu i označava beskrupuloznu manipulaciju činjenicama, nebiranje sredstava da bi se postigao cilj. Ta je propaganda zasnovana na laži i prevari. Bijela propaganda mogla bi se odrediti kao istina, istina i ništa do istine. Takva propaganda potpuno otvoreno iznosi činjenice, vjerujući da će one svojom snagom uvjeriti ljude u opravdanost određene politike. Siva propaganda odgovara suvremenoj propagandnoj praksi. Mogli bismo je odrediti kao prilagođenu istinu.“ Dakle, crna propaganda je zapravo skrivena i ključni cilj joj je obmana, pri čemu je izvor poruke lažan. Sivu karakteriše sakrivanje originalnog izvora poruka, kao i to da se služi djelomično tačnim podacima ili poluistinom, a bijela propaganda je otvorena i njen je pošiljalac, odnosno izvor, poznat. U današnjem svijetu i vremenu, koje često nazivamo digitalnim dobom i dobom informacije, uslijed ekonomskog i tehnološkog napretka, obim i intenzitet propagande očekivano su znatno porasli, najprije zahvaljujući internetu i društvenim mrežama, trenutno najsnažnijim i najutjecajnijim medijima. Međutim, iako ljepše upakovana i pritajena, propaganda i danas često funkcioniše po „starom receptu“, naročito u politici i religiji.

4.1.1. Propaganda i manipulativne tehnike

S obzirom na to da je propaganda oblik persuazije, odnosno namjernog pokušaja uvjeravanja ciljnog pojedinca ili grupe u određena mišljenja, stavove i uvjerenja, oduvijek je bila u bliskoj vezi sa manipulacijom. Baš kao i propaganda, termin *manipulacija* potječe iz latinskog jezika – *manus* (ruka), *pulare* (podešavati), a danas je se shvata kao tehniku koja služi za utjecanje na druge. Propaganda redovito nije temeljena na činjenicama i rijetko se oslanja na njih, kao i na autentične, odnosno stvarne likove i istinu. Umjesto da se bazira na intelekt,

uglavnom koristi psihološke metode i manipuliše emocijom na razne načine, kako bi potakla ciljnu publiku na željenu akciju. Neke od manipulativnih tehnika kojima se propaganda služi su: laži i dezinformacije, selektivno informisanje, etiketiranje, stereotipi i predrasude, emocionalna manipulacija, izazivanje osjećaja straha i ugroženosti, korištenje autoriteta i poznatih ličnosti, ponavljanje poruka i slično. Od svega navedenog, najčešće se koristi emocionalnom manipulacijom, u želji da stvori vezu sa ciljnom publikom i reducira kritičko razmišljanje o porukama koje šalje. „Svaki doživljaj i svaka reakcija nužno ima i svoj emocionalni aspekt. Uostalom, i sam stav, koji je bez daljega osnovni objekat propagandnog djelovanja, brojni autori određuju kao svojevrsnu emocionalnu reakciju. Izazivanjem određenih emocija stvaraju se pretpostavke za lakše djelovanje propagandnog sadržaja, smanjuje se eventualni otpor i potiskuje kritičnost.“ (Šiber, 1992) Pomenuti autor navodi kako je emocija najosjetljiviji i najpodatniji aspekt ljudske psihe za djelovanje, i upravo zbog toga je značaj emocije u propagandnoj aktivnosti skoro nemjerljiv. Ona usmjerava brojne tehnike i mehanizme na emocionalnu komponentu stava, kako bi efekat poruke koju propagira bio što brži i neposredniji. Svaka propaganda ima za cilj da poruka koju šalje bude dostupna, razumljiva, privlačna, zanimljiva i uvjerljiva. „Ako takva poruka ne dopre do onih kojima je namijenja, ostane nejasna, neshvaćena ili pogrešno shvaćena, ili ako ne izazove željeni učinak, propaganda nije uspjela.“ (Zvonarević, 1976) Pomenuti autor nadalje tvrdi da, kakva god bila poruka koja se prenosi, ukoliko ne dođe do željenog primaoca i ne privuče njegovu pažnju, ona je uzaludna, stoga propaganda vodi računa o psihosocijalnim karakteristikama primalaca poruke i udovoljava njihovim zahtjevima, kako bi osigurala željenu reakciju ciljne publike na ono što propagira.

Kada govorimo o propagandi, važno je spomenuti i to da je riječ o aktivnosti na čiji pomen rijetko izostaju reakcije. Radi se o aktivnosti koja ima snažan utjecaj na javnost i izaziva emocionalne, intelektualne ili moralne odgovore, budi interes i potiče diskusiju. Propaganda često izaziva negativan stav kod mnogih ljudi, ponajviše zbog njene česte zloupotrebe u prošlosti, a brojni stručnjaci glavnim krivcima za to smatraju totalitarne i diktatorske režime, koji su monopolizirali propagandu, snažno je i svjesno iskorištavali s ciljem širenja lažnih informacija, promovisanja svoje ideologije i potiskivanja slobode mišljenja, odnosno s ciljem da manipulišu masama i kontrolišu ih. „Nakon prilično neutralne primjene dugo vremena – izvorno u religiji i politici, i u ekonomiji od 19. stoljeća – uporaba propagande u Prvom svjetskom ratu i posebice u nacističkoj Njemačkoj rezultirala je stvaranjem negativne

konotacije navedenog koncepta. Od tada, propaganda podrazumijeva površne, manipulirajuće i lažne oblike komunikacijskog uvjeravanja koji su često u suprotnosti sa samoproglašanim lažnim namjerama odnosa s javnošću za pružanjem samo objektivne, istinite i informativne poruke.“ (Tomić, 2017) No, bilo bi pogrešno misliti da je propaganda isključivo loša aktivnost i da u historiji nisu evidentirani primjeri njenog korištenja u pozitivne svrhe. Nema sumnje da postoji i progresivna propaganda, koja za cilj ima da konstruktivno utječe na ljude, stvori pozitivno raspoloženje i potakne na saradnju i djelovanje u zajedničkom interesu. Propaganda je u pozitivne svrhe korištena i za vrijeme raznih kriznih situacija, kako bi potakla solidarnost i ljude motivisala na hrabrost, zajedništvo i izdržljivost. Također se može koristiti i za širenje znanja, obavještenja, ideja ili vrijednosti koje su konstruktivne za društvo; za podizanje svijesti o važnim socijalnim, ekološkim, zdravstvenim ili drugim pitanjima. Dakle, propaganda sama po sebi nije ni loša, niti dobra, nego postaje onakva kakvi su ciljevi i namjere radi kojih se koristi, a koji uveliko zavise od etičnosti i moralnih vrijednosti propagandista, kao i njihovih političkih, ekonomskih ili ideoloških interesa. Ona može biti upotrijebljena sa različitim namjerama, a osnovna stvar u razumijevanju propagande jeste upravo prepoznavanje njenog konteksta i namjere. Osim toga, ono što je za jednu grupu ljudi pozitivna propaganda, za drugu može biti negativna, što također zavisi od stavova i interesa recipijenata propagandnih sadržaja i poruka. Takvo nešto se najbolje može vidjeti za vrijeme političkih ili ratnih sukoba. U ratnim okolnostima se propaganda obično koristi s ciljem jačanja moralnog duha vojnika i civila, kojom ih se nastoji uvjeriti u ispravnost i opravdanost njihovih napora i borbe za slobodu, što može izazvati negativne reakcije kod suprotne strane u sukobu. Ista stvar se nerijetko dešava i u političkim sukobima, naročito tokom izbornih kampanja, kada jedan kandidat propagandu koristi kako bi istakao svoje uspjehe i kvalitete i obećao pozitivne promjene u zemlji, dok je drugi koristi kako bi kritikovao oponenta. Njihovi simpatizeri, dakle oni koji sa njim dijele iste ili slične političke i ideološke stavove, vjerovatno će propagandu percipirati pozitivno, dok će pristaše drugog kandidata istu propagandu doživjeti negativno, zato što se ne podudara sa njihovim stavovima. Dakle, propaganda je, zapravo, subjektivna i oblikuju je lični interesi, uvjerenja i ciljevi onih koji je koriste, što rezultira različitim percepcijama i reakcijama pojedinaca ili grupa.

4.1.2. Šta (ni)je propaganda?

Uočiti i odrediti granicu između onoga što jeste i nije propaganda, odnosno granicu na kojoj propaganda počinje ili završava, nikada nije bio lagan zadatak, stoga su ovome stručnjaci posvetili naročitu pažnju. Kako tvrdi Tucaković (1999), skoro da i nema komunikacijskog procesa koji u sebi ne sadrži elemente usmjeravanja i djelovanja prema unaprijed određenom cilju, da nema elemenata propagande. Ako se vodimo time, onda bismo mogli reći da se svaki oblik međuljudske komunikacije, pa čak i kolokvijalni razgovori, može smatrati propagandom. Ipak, iako svaka propaganda jeste komunikacija, ne znači da svaka komunikacija ima propagandni karakter. Propaganda je poseban oblik komunikacije kojoj je cilj da uvjeri javnost ili manipuliše njome, kako bi prihvatila određenu ideju ili stav, promijenila uvjerenje ili ponašanje, dok komunikacija podrazumijeva razmjenu informacija, ideja i osjećaja, bez obzira na svrhu i namjeru. Dakle, svaki oblik međuljudske komunikacije, u kojem izostaje svjesna persuazivna ili manipulativna namjera, ne može se smatrati propagandom. Propaganda se također može upotrijebiti i na polju obrazovanja, informisanja i marketinga, ali i tu postoje jasne granice i razlike, koje se najbolje ogledaju u odnosu prema primaocu poruke i koje je važno razumjeti. Razlika između obrazovanja i propagande je u tome što obrazovanje potiče sposobnost kritičkog razmišljanja, odnosno razmišljanja za sebe, kao i sposobnost analize, dok propaganda recipijentima govori kako i šta da misle. Edukatori nastoje pružiti širok spektar informacija i različitih mišljenja o određenoj temi, a samim tim i mogućnost za istraživanje, analiziranje i donošenje vlastitih zaključaka. Za razliku od toga, propaganda nastoji da usmjerava i kontroliše mišljenja i, ne samo da ne potiče, nego obeshrabruje mase da ispituju, kritički analiziraju i slobodno razmišljaju. „Zato, ako bismo željeli ipak nekako odijeliti edukatora (učitelja, nastavnika, roditelja i sl.) od propagandista, onda možemo reći: edukator u prvom redu obrazuje, tj. daje svom učeniku (u najširem smislu te riječi) određene činjenice, a njemu samome prepušta da iz njih izvlači određene odgojne zaključke i stavove. Propagandist, naprotiv, u prvom redu želi promijeniti stavove, a činjenice, ukoliko ih pruža, imaju isključivo ulogu da posluže kao poluge u mijenjanju stavova.“ (Zvonarević, 1976) Kada je riječ o razlici između informisanja i propagande, ona leži u namjeri i načinu prezentovanja informacija. Dok informisanje podrazumijeva pružanje relevantnih i nepristrasnih činjenica o nekom događaju ili temi, odnosno, prenošenje slike stvarnosti onakvom kakva ona jeste, propaganda tu sliku prilagođava u korist sopstvene namjere i ostvarivanja cilja kojem služi. Informisanje se temelji na provjerljivim činjenicama, koje potkrepljuje izjavama, saglasnostima i podacima, a u odnosu

na primaoca je nepristrasno i objektivno. Zbog toga što dijele određene sličnosti u načinu komuniciranja s javnošću i utjecaja na nju, možda je najteže uočiti razliku između propagande i marketinga, ali ona postoji i krije se u njihovim ciljevima i pristupima publici. Marketing, kao komunikacijski proces, se koristi za promociju proizvoda ili usluga, s ciljem privlačenja potrošača i poticanja na kupovinu ili podršku. S obzirom na to, glavni mu je cilj da stvori pozitivan utisak o proizvodima ili uslugama, kako bi se potaknula kupovina i ostvarilo zadovoljstvo kupaca. „Marketinška komunikacija predstavlja osnovni način kojim organizacija prenosi poruke svojim ciljnim tržištima. Takvom komunikacijom organizacija može povećati svjesnost o proizvodu, povećati potražnju za određenom uslugom ili povećati vrijednost proizvoda. Marketinško komuniciranje čini skup svih elemenata organizacijskog marketinškog miksa koji potiču razmjenu uspostavljanjem značaja s potrošačima, odnosno klijentima.“ (Previšić & Ozretić, 2007) Dakle, dok je pažnja marketinga usmjerena na potrošački potencijal primaoca poruke, odnosno na promociju proizvoda i usluga, kako bi zadovoljio potrebe potrošača, propaganda za cilj ima uvjeravanje i nametanje ideja i vjerovanja, kako bi promijenila mišljenje ili ponašanje javnosti. Marketing je, u suštini, oglašavanje u svrhu povećanja prodaje određenog proizvoda i, za razliku od propagande, koja se može upotrijebiti u svim sferama i oblastima, marketinška aktivnost upotrebljiva je uglavnom u ekonomiji i politici. Propaganda se danas često poistovjećuje i sa odnosima s javnošću, što također nije tačno, zbog toga što je propaganda jednosmjernan oblik komuniciranja, a odnosi s javnošću podrazumijevaju dvosmjernu komunikaciju. Dok propaganda teži ka tome da nagovori, primarni cilj odnosa s javnošću jeste uspostava i održavanje veze i naklonosti između javnosti i određenih pojedinaca ili institucija, koristeći se strategijama koje su transparentne i usmjerene na pružanje objektivnih informacija, kao i na izgradnju povjerenja sa publikom. Dakle, kako bismo uspjeli shvatiti razliku između onoga što jeste, odnosno nije propaganda, treba znati da je propagandna aktivnost namjenski, svjestan, isplaniran, sistemski i organizovan proces manipulisanja i persuazije, koji uvijek za cilj ima da utječe na stvaranje, oblikovanje ili promjenu stavova, ideja i ponašanja masa.

4.1.3. Politička propaganda

Američki predsjednik, političar i pisac Thomas Jefferson, koji je odigrao ključnu ulogu u američkoj revoluciji i ostao upamćen kao jedan od osnivača Sjedinjenih Američkih Država, svojevremeno je rekao da bi između vlasti bez novina ili novina bez vlasti bez sumnje izabrao

drugonavedeno, što je možda i najbolji način da se započne priča o vezi između vlasti i medija i shvati koliko su mediji, a samim time i propagandna aktivnost, bitni svakoj vlasti, pa i ne čudi što je politička propaganda stara hiljadama godina. Politika i propaganda često su nerazdvojne, a takav odnos ponajviše duguju vladarima i političkim liderima, koji su na razne načine nastojali doći do pozicija moći i osnažiti svoju vlast. Kako smo već vidjeli u prethodnom dijelu rada, politička propaganda postojala je još u antičkoj Grčkoj, Rimskom carstvu, srednjem vijeku i modernom dobu, i sve do danas je ostala moćno sredstvo za oblikovanje mišljenja i uvjeravanja javnosti, a njen utjecaj na političke odluke i događaje u savremenom svijetu je neupitan. „Jedna od klasičnih podjela propagandnog djelovanja, neposredno primjenjena na političku propagandu, odnosi se na jasnu koncepciju razrade propagandne aktivnosti s obzirom na otvorenost ciljeva i neposrednost djelovanja.“ (Šiber, 1992) U skladu sa tim, pomenuti autor političku propagandu dijeli na sljedeći način:

- a) Otvorena i neposredna – propaganda čiji su ciljevi od samog početka poznati, a za tipičan primjer ovog tipa propagande naveo je predizbornu kampanju, kada propagandni cilj postaje uvjeriti birače u prednosti specifičnog programa, stranke ili pojedinca;
- b) Odložena propaganda – koristi se u situaciji suočenosti sa potencijalnom agresijom, a najlakše bi ju se moglo objasniti kao oblik propagande koji prvo obavi određenu psihološku pripremu i stvori atmosferu patriotizma, pa tek onda kreće u realizaciju ciljeva;
- c) Indirektna i odložena – oblik propagande koji se koristi onda kada postoji određena doza otpora prema propagandnim sadržajima. Slično kao odložena propaganda, i ovaj oblik prvo stvara određene olakšavajuće psihološke uslove i ne ističe neposrednu vezu između propagandne aktivnosti i kasnijeg otvorenog iznošenja propagandnih ciljeva.

Politička propaganda poznaje i koristi brojne tehnike, koje također susrećemo i u ratnoj propagandi, a prema O'Donnell & Jowett (2005), najčešće su:

- a) Izazivanje straha – tehnika koja potiče strah od druge grupe, prikazujući je kao prijetećeg neprijatelja;
- b) Argumentum ad populum – tehnika uvjeravanja da je mišljenje koje se propagira tačno jer ga podržava većina ljudi;
- c) Crno – bijeli pogled - tehnika uvjeravanja da postoje samo dva izbora, pri čemu se naglašava da je mišljenje koje se propagira bolji izbor;

- d) Običan čovjek - tehnika uvjeravanja da poruka koja se propagira odražava stav običnog čovjeka;
- e) Dehumanizacija – tehnika uvjeravanja da su pripadnici suprotstavljene grupe manje vrijedni, kao i njihovi životi;
- f) Pozivanje na opće ljudske vrijednosti – tehnika koja povezuje ideju koja se propagira sa riječima koje su visoko u ljudskom sistemu vrijednosti (npr. opće dobro, hrabrost, istina, moralne vrijednosti, demokratija, sloboda, sigurnost i slično).

Kada se govori o političkoj propagandi, vrlo je bitno naglasiti i to da ona nije isto što i političko komuniciranje, politički odnosi s javnošću ili politički marketing. Prema Tomiću (2016), političko komuniciranje predstavlja kontinuiranu razmjenu informacija između svih aktera političke sfere, s naglaskom na planirane učinke takve komunikacije. Dakle, političko komuniciranje je složen proces koji podrazumijeva razmjenu ideja, mišljenja i informacija između političkih organizacija, lidera, građana i drugih relevantnih subjekata, kao što su mediji. U demokratskim društvima, ono ima značajnu ulogu u omogućavanju otvorene diskusije o političkim pitanjima, stavovima i idejama, kao i u donošenju odluka u skladu sa dobijenim informacijama. S druge strane, politički odnosi sa javnošću nastoje kreirati imidž kandidata, koji je u datom trenutku poželjan. Stručnjaci za političke odnose s javnošću imaju za cilj uspostaviti i održavati vezu između kandidata i birača, zbog čega brinu o njegovom ugledu i slici u očima javnosti. „Politički marketing skup je tehnika kojima je cilj pospješiti podobnost jednog kandidata (političke stranke, programa) određenom izbornom potencijalu, približiti ga što većem broju birača, učiniti kod svakog od njih uočljivu razliku u odnosu prema drugim kandidatima ili protivnicima i s minimalnim sredstvima optimizirati broj glasova koji je važan u toku kampanje.“ (Šiber, 1992) U literaturi se često navodi kako je politički marketing pojava svojstvena parlamentarnoj demokratiji, odnosno višestranačkom sistemu, koji svakako podrazumijeva takmičenje između stranaka, kandidata i programa na političkom polju. „Termin politički marketing dolazi iz poslovnoga sektora i podrazumijeva utjecanje na ponašanje javnosti ili ciljane skupine u situaciji natjecanja. Naime, ako se navedeno primijeni na politiku, navedeni termin podrazumijeva primjenu alata komercijalnog marketinga u političkom okruženju. Navedeno dovodi do stvaranja proizvoda koji su usmjereni na tržište (npr. politička stranka) koji udovoljavaju željama izabranih (prepoznato pomoću tržišne inteligencije) da bi se postigao uspjeh u natjecanju.“ (Tomić, 2017) Dakle, politički marketing oslanja se na tehnike i strategije iz ekonomske sfere i stvara političke „proizvode“, kao što su političke stranke ili

kandidati, koje nastoji što bolje „prodati“ i tako pridobiti ciljnu grupu glasača i povećati utjecaj. Politički marketing aktivno se angažuje prije i za vrijeme izbora, kako bi politička javnost, uz pomoć promocije putem mas - medija, upoznala potencijalne birače sa idejama, programima, kandidatima i strankama i približila im se, a za razliku od ekonomskog marketinga, kojem je primarni cilj profit, svrha političkog marketinga su što bolji rezultati na izborima i osvajanje podrške javnosti. S druge strane, politička propaganda ima za cilj da utječe na kolektivno mišljenje i ponašanje u korist određene političke stranke i ideje, prilikom čega se nerijetko služi persuazijom, manipulacijom i dezinformacijama. Politička propaganda, koja se najčešće koristi u vremenu pred neku vrstu sukoba ili suočavanja, kao što su ratovi, referendumi, politički izbori i slično, počiva na stvaranju negativne slike o protivniku ili neprijatelju i nastojanju da ojača povezanost vlastite grupe. Svojevrsna je totalitarnim režimima i društvima, koji uvijek pokušavaju kontrolisati ponašanje drugih, što se naročito moglo vidjeti za vrijeme prethodnog vijeka. Dakle, razlika između političkog komuniciranja, političkih odnosa sa javnošću i političkog marketinga s jedne, a političke propagande s druge strane, leži u tome što političko komuniciranje podrazumijeva razmjenu informacija i ideja, politički odnosi sa javnošću oblikovanje mišljenja javnosti o političkim liderima, a politički marketing pridobijanje podrške birača za određenog političkog kandidata ili stranku, dok politička propaganda, uz pomoć manipulativnih tehnika, nastoji utjecati na mišljenje javnosti u korist određenih političkih interesa. Međutim, baš kao što je i ranije spomenuto, nijedna vrsta propagande nije isključivo dobra ili loša, pa tako ni politička. Ona postaje loša onda kada se koristi na manipulativan i neetičan način i kada ima kompleksan cilj, kao što je uspostava novog društvenog poretka, preobraćenje ljudi u određenu religiju ili izazivanje neke opasne kolektivne akcije, prilikom čega ona dezinformiše, obmanjuje i podstiče na nasilje, mržnju i polarizaciju u društvu, ili doprinosi stvaranju kulta ličnosti, što može rezultirati uspostavom autoritarne vlasti i ugrožavanjem slobode građana.

4.1.4. Ratna propaganda

Propaganda i ratovi čovječanstvo prate kroz skoro čitavu historiju, pa je tako od samih početaka pisane historije vidljiv utjecaj ratne propagande na društva i ratna dešavanja. Tucaković (2013) kao jedan od primjera navodi drevnu Asiriju, koja je bila najmoćnija antička imperija, i čiji kraljevi su bili opsjednuti sopstvenom i moći svog Carstva. Njihove palate, izvana i iznutra, bile su sagrađene, oslikane i ukrašene tako da zastraše svakoga ko bi došao, a

najčešće predstavljani motivi bile su ratne pobjede, osvajanja, ubijeni ljudi, mučenja i moćna vojska. Kao vrlo efikasno sredstvo propagande u dalekoj prošlosti služile su i glasine, kao npr. u starom Rimu, u kojem su imperatori redovno širili proglas o svojoj superiornosti; ili u pohodu Huna na Zapad. „Poruku o divljim hunskim hordama i njihovom caru Atili, što jure kroz Evropu ostavljajući iza sebe pustoš i smrt, raznosile su uhode koje su išle ispred vojske, unoseći paniku u redove eventualnih protivnika. Reakcija recipijenata bila je – divlje bježanje i prije stvarnog nailaska opasnosti.“ (Tucaković, 2013) Herodot je za vrijeme Grčko – perzijskih ratova, koji su trajali od 499. do 449. godine p. n. e., zagovarao ujedinjenje Grka kako bi se što lakše oduprijeli Perzijancima. Jedan od najpoznatijih rimskih državnika i vojskovođa, Gaj Julije Cezar, je u periodu od 58. do 49. godine p. n. e. napisao memoarske spise *Komentari o galskom ratu* od sedam knjiga, u kojima je opisao svoja ratovanja u Galiji. Iako u latinskoj književnosti zauzimaju visoko mjesto i danas predstavljaju glavni izvor informacija o jednom historijskom događaju, memoari su, zapravo, nastali iz Cezarovih ličnih interesa i pomenuti događaji predstavljani su iz njegovog ugla gledanja. Jedan od ciljeva bio je i taj da pridobije plebijance na svoju stranu protiv njegovih tadašnjih neprijatelja – rimskih aristokrata, koji su ga planirali tužiti zbog zloupotrebe moći i autoriteta. Za vrijeme Cezarove vladavine izašle su prve *Acta diurna/ Acta publica*, ono što bismo danas nazvali novinama, koje su bile urezivane u kamen ili željezo i objavljivane na rimskom forumu, središtu javnog života u starom Rimu. Pored informisanja javnosti o dnevnim dešavanjima, kao što su naredbe, odluke Senata, rođenja, smrti, sport, vjenčanja i slično, cilj im je bio i promicanje pobjedonosnog političkog raspoloženja i diktata vlasti. Da ratna propaganda nije pojava svojstvena modernom dobu, dokazuju mnogi ratovi prošlosti, pa tako Tucaković (2013) navodi i krstaške iz druge polovine srednjeg vijeka. Vodeći propagandist tada bio je papa, koji je emocionalnim i vatrenim govorima, kao i propovijedima i pismima, obećavao raj svakome ko se uključi u rat protiv muslimana na Bliskom Istoku, pa su krstaški ratovi često nazivani i svetim. Desetine hiljada sveštenika putovali su Zapadnom Evropom sa kandilima i krstovima te nerijetko spominjali i ovozemaljske dobitke, kako bi podstaknuli katolike na rat protiv Arapa u Palestini. Tako je iznemoglo zapadnoevropskom stanovništvu srednjeg vijeka nuđeno i veliko bogatstvo Arapa, koje je svakako prvo trebalo pobiti, a potom njihovu imovinu prenijeti u siromašne evropske zemlje. Nakon izuma štamparske mašine, Maksimilijan Prvi, car Svetog rimskog carstva, bio je pionir u korištenju štamparskog materijala u svrhu ratnog izvještavanja, tj. propagande, s ciljem da građane Mletačke republike okrene protiv njihovih vođa koji nisu podržavali krstaški

rat protiv Osmanskog carstva. I u ratovanju Osmanskog carstva, vješto su korištena dostupna komunikacijska sredstva da bi se olakšala i osigurala pobjeda protiv neprijatelja, stoga su se često služili glasinama i dezinformacijama kako bi zastrašili protivnike. I Osmanlije i Arapi također su propagirali ideju da je smrt na Božijem putu karta za raj. Nastojeći da demorališu neprijateljske redove i u njih unesu strah i paniku, koristili su svaku priliku da istaknu snagu i spremnost svojih vojski, posebno naglašavajući činjenicu da su bili ravnodušni prema smrti. U drugoj polovini devetnaestog i početkom dvadesetog vijeka, ratna propaganda počinje koristiti tada najsavremenije kanale, ali ipak ne zapostavlja ni sredstva i tehnike koje su se koristile u ranijim ratovima. Tako su i prvi avioni poslužili za potrebe propagandnih kampanja, pa ih je italijanska vojska u napadu na Libiju 1911. godine prvi put koristila za bacanje letaka među protivničke turske vojnike, kako bi ih demotivisala za borbu.

Propaganda koja se koristi prije početka rata, kako bi pripremila mase na vođenje ratnih sukoba i podstakla mobilizaciju stanovništva za sudjelovanje u ratu, jeste politička propaganda, i u takvim okolnostima propagandne kampanje postaju neophodne. „U službi pripremanja javnosti, bučno se reklamiraju sve dramatičnije vijesti o miješanju drugih, pripremanja agresije, traženju pomoći, vlastitim interesima, njihovoj ugroženosti itd.“ (Mihailović, 1984) Za razliku od navedenog, ratna propaganda podrazumijeva propagandne aktivnosti koje se provode tokom rata ili sukoba, kojima je glavni cilj jačanje morala sopstvenih trupa i civilnog stanovništva, te demoralizacija protivnika. „Pod pojmom ratna propaganda, američki stručnjaci podrazumijevaju sva obavještenja, ideje, učenja ili specijalni način ubjeđivanja koji služe postizanju određenih ratnih (borbenih) ciljeva, a namijenjeni su da utiču na mišljenje, raspoloženje i držanje ljudi radi izvlačenja posrednih ili neposrednih koristi.“ (Mihailović, 1984) Primarna čovjekova sfera na koju propagandisti ciljaju jeste emocionalna, znajući dobro da se na nju najlakše utječe i da ima važnu ulogu u ljudskom ponašanju i donošenju odluka, a za nju je posebno zainteresovana ratna propaganda. Manipulišući emocijom, ratna propaganda nastoji stvoriti snažnu vezu između pojedinca i njegove nacije, religije ili ideološkog uvjerenja, što u njemu budi osjećaj zajedništva i pripadnosti i rezultira povećanjem lojalnosti i predanosti ratnim ciljevima. Ni ratna propaganda nije statična, pa je tako pratila tehnološke, društvene i političke uvjete i mijenjala se, ali, kada je riječ o porukama koje šalje, u ratnoj propagandi se mogu primijetiti određene konstante kroz historiju, odnosno to da su se njene poruke oduvijek temeljile na sličnim elementima i strategijama, koje uključuju: dehumanizaciju neprijatelja, mobilizaciju patriotizma i domoljublja, heroizaciju i glorifikaciju sopstvene strane, korištenje

straha i prijetnji, prikazivanje vlastite strane kao žrtve, iskorištavanje stradanja i patnje i slično. Brojni autori navode kako bi se propaganda koja se provodi za vrijeme rata mogla podijeliti na tri dijela, od kojih svaki ima vlastitu svrhu, a to su:

- a) propaganda na frontovima, koja za cilj ima održavanje morala sopstvenih trupa i istovremeno oslabljivanje i demoralizaciju neprijateljskih;
- b) propaganda koja se provodi unutar sopstvene zemlje, odnosno među civilnim stanovništvom koje nije na frontovima i ne učestvuje aktivno u ratu, a kojoj je u fokusu jačanje osjećaja patriotizma, zajedništva i solidarnosti;
- c) propaganda koja je usmjerena prema inostranstvu, čiji je osnovni cilj borba protiv neprijateljske propagande i kreiranje željene percepcije o vlastitoj strani.

Bez obzira na to šta se zapravo dešava na frontovima u zemlji neprijatelja, ratni propagandisti vode se time da je nužno održati moral sopstvene nacije, a osnovni cilj kojem se teži jeste da njihov narod zamrzi suparničku stranu, zbog čega ratna propaganda pažnju naročito poklanja prikazu neprijatelja. Kroz historiju ratne propagande viđeno je mnoštvo tehnika i strategija koje su se koristile u prikazu neprijatelja, što je, zapravo, složen i delikatan zadatak – s jedne strane, kako se ne bi umanjila ozbiljnost situacije, nije poželjno umanjiti ni moć i snagu protivnika i ratna propaganda sopstvenoj strani uvijek govori da se bori protiv strašnog neprijatelja, dok s druge strane, ipak, ne želi demonizirati neprijatelja do te mjere da podstakne na teror. Dakle, zadaci ratne propagande su da sopstvenu stranu prikaže kao dobru, neprijateljsku kao zlu, razlog ratovanja uzvišenim i vrijednim gubitaka i stradanja, a kada se rat završi, ponovo nastupa politička propaganda, kako bi opravdala učešće u ratu, često ga povezujući s uzvišenim ciljevima, kao što su borba za slobodu, demokratija ili zaštita i odbrana domovine. Za razliku od progresivne propagande, koja afirmiše pozitivne stavove i vrijednosti, propaganda koja se vodi tokom ratova često je obojena mržnjom i u službi je nemoralne, neistinite i svjesne obmane masa, što je jedan od razloga zašto je propagandna aktivnost nerijetko na lošem glasu.

4.1.4.1. Propaganda Prvog i Drugog svjetskog rata

Prvi svjetski rat, čiji su razmjeri i strahote do tada bili neviđeni, bio je i prvi veliki propagandni rat, koji je postavio temelje moderne propagande. Bio je to prvi ratni sukob na globalnom nivou, a sve zaraćene strane uložile su velike propagandne napore kako bi oblikovale

domaće javno mnijenje, ali i ono među saveznicima i neprijateljima. „Propaganda u prvom svjetskom ratu toliko je bila razvijena da je daleko iza sebe ostavila sve ono što se u toj oblasti ranije dostiglo. Govorilo se kako vatrena oružja troše mnogo municije na frontovima, ali i da propaganda ne troši ništa manje hartije i mastila, koji su ipak jevtiniji i humaniji od municije.“ (Mihailović, 1984) Prvi svjetski rat bio je vrlo kompleksan sukob, koji nije podrazumijevao samo fizičku borbu na bojnim poljima, nego i psihološki rat, koji je vođen uz pomoć propagande, zbog čega je bila sveprisutna i sve joj je služilo kao sredstvo – novine, radio, pjesme, plakati, poster, leci, razglednice, karikature, pa i svakodnevni predmeti poput tanjira, šoljica i dječijih igrački, sve do tada novih medija – fotografije i filma. I Centralne, i sile Antante su podjednako koristile propagandu kako bi podržale ratne napore i oblikovale javno mnijenje, kako unutar, tako i van granica svojih zemalja. Kada je riječ o propagandi Centralnih sila, tu se naročito izdvojila Njemačka, koja je sebe predstavljala kao superiornu kulturu u odnosu na ostale, predodređenu da pobijedi u ratu. Kako navodi Mihailović (1984), ono što je zanimljivo jeste da su njemački rukovodioci na početku rata smatrali kako je ta oblast posao vojnika i da propaganda ne može naročito doprinijeti ostvarenju ratnih ciljeva i pobjeda, a takav stav bio je potaknut pretpostavkom da rat neće dugo trajati. Međutim, ubrzo nakon, u Njemačkoj su se pojavile brojne institucije koje su se bavile ratnom propagandom. „Neposredni organizatori propagandne aktivnosti u jedinicama su specijalni oficiri i oficiri za nastavu o otadžbini. Njihov zadatak bio je da objašnjavaju političku i vojnu situaciju, da organizuju politički rad u jedinicama, da utiču na taj rad i preduzimaju mjere u borbi protiv propagandnih neprijatelja.“ (Mihailović, 1984) Kasnije su se u velikom broju štampale knjige sa objašnjenjem uzroka rata i politika države, a koje su bile namijenjene vojsci i narodu. Propagandna aktivnost dodatno je intenzivirana nakon 1916. godine, zbog primjetnog opadanja morala vojske i povjerenja naroda, pa je tako među mlade uvedena obavezna rodoljubiva nastava, te moralna nastava za pripadnike vojske, a podjednako mnogo pažnje se posvećivalo i razvoju propagande van zemlje. Antanta nije kaskale za Centralnim silama kada je riječ o ratnoj propagandi. Još od samog početka rata, Francuska je imala vrlo dobro razvijenu propagandnu mrežu u brojnim zemljama, u kojoj su značajnu ulogu odigrali brojni vjerski savezi i komiteti, a već 1915. godine je organizovala i Odjeljenje za propagandu iz vazduha, čiji je zadatak bio da izrađuje i dostavlja letke preko fronta. Velika Britanija je u Prvom svjetskom ratu provela dobro organizovanu propagandnu kampanju kakva do tada nije viđena, za koju i mnogi analitičari tvrde da je bila vrlo uspješna, kako u Zemlji, tako i van nje. Osnovala je brojne propagandističke ustanove i udruženja, kako

bi se promovisali ratni naponi, te podigao i održao moral vojske i civilnog stanovništva. „U Engleskoj, Škotskoj i Velsu bilo je osnovano 400 pododbora koji su radili na održanju pozitivnog raspoloženja, naročito među radnicima. Ovi pododbori imali su zadatak da otkrivaju i suzbijaju djelatnost tajnih organizacija koje su propagirale protiv regrutovanja, angažovanja u ratu i rata uopšte.“ (Mihailović, 1984) Najpoznatiji među takvim organizacijama bio je Biro za ratnu propagandu osnovan 1914. godine, koji je okupljao najpoznatije književnike, umjetnike i karikaturiste tog vremena, u svrhu da u savezničkim, neprijateljskim i neutralnim zemljama distribuiraju propagandni materijal. Kao što je već rečeno, u Prvom svjetskom ratu skoro sve je bilo pogodna platforma i sredstvo za propagandnu aktivnost, a vrlo česta pojava

bili su regrutacijski plakati, koji su sve punoljetne muškarce pozivali da se priključe vojsci, predstavljajući to kao patriotsku obavezu, a nerijetko su se koristili taktikom krivnje. Jedan od najpoznatijih plakata bio je onaj koji je prikazivao lik Lorda Kičenera, tadašnjeg britanskog državnog sekretara za rat, sa uperenim kažiprstom i pogledom u posmatrača uz opis: „Britanci, Lord Kičener želi vas. Priključte se vojsci svoje zemlje. Bog čuvao kralja!“³ Ovaj plakat inspirisao je mnoge kasnije propagandne plakate, rađene po istom principu – lik utjecajne i relevantne ličnosti uz snažan slogan, kao npr. popularni poster Ujaka Sema iz 1917. godine. Tadašnja engleska propaganda nije mimoišla ni žene, pa su tako putem plakata, letaka i ostalih medija pozivane da daju svoj doprinos u ratu kao pomoćnice, medicinske sestre, konobarice, kuharice i slično, ili pak da se zaposle na mjestima na kojima su do rata radili muškarci, kako bi



Slika 1. Regrutacijski plakat iz Prvog svjetskog rata
Lord Kitchener želi tebe (1914)

³ <https://www.iwm.org.uk/collections/item/object/205132695>

se oni mogli priključiti vojsci. Snažna propaganda, koja je također zabilježila dobre rezultate, uočena je i u Sjedinjenim Američkim Državama, uprkos tome što je kasnije stupila u rat, a primjer manje uspješne propagande je ona u Ruskom carstvu, na šta je utjecalo više faktora, kao što su politička nestabilnost unutar zemlje, slabo razvijena industrija i infrastruktura i nezadovoljstvo naroda. O propagandi na sjevernoameričkom kontinentu, Tucaković (2013) piše da je tadašnji predsjednik Woodrow Wilson osnovao Odbor za javno informisanje, čiji je cilj bio da tamošnje javno mnijenje prihvati odluku o ulasku Sjedinjenih Američkih Država u rat. Na čelu odbora nalazio se novinar i politički savjetnik George Creel, koji je poznat po osmišljavanju koncepta *Četverominutni govornik*. Kril je okupio oko 75 000 volontera, koji su obilazili cijelu zemlju i govorili na skupovima, u kinima, bibliotekama i raznim zajednicama, nastojeći da u četiri minute govora prisutne mase uvjere u ispravnost odluke koju je donijela vlada. Prema današnjim informacijama, u periodu između 1917. i 1918. godine, održali su preko sedam miliona govora. Američko stanovništvo je u periodu Prvog svjetskog rata viđalo propagandne slike u filmovima, čitalo propagandne članke u novinama, a propagandni poster bi ih dočekali na skoro svakom koraku i govorili im da se priključe ratu, ili o tome koliko su Nijemci užasni, pa čak i da ne jedu meso i hljeb jer su potrebni vojnicima.

Za vrijeme Prvog svjetskog rata, film više nije bio nova pojava, nego etablirana forma zabave i komunikacije. U Njemačkoj je 1914. godine postojalo oko 2500 kina, a do kraja rata se taj broj povećao na tri hiljade. Iako su do tada filmovi uglavnom služili kao vrsta zabave, propagandisti su počeli istraživati njegove nove svrhe i uloge, konkretno u oblikovanju percepcije javnosti, što je dovelo do popularizacije snimanja dokumentarnih filmova i filmskih žurnala, koji su korišteni za reklamiranje i finansiranje rata, promociju savezničkih zemalja, kao i cenzuru i kontrolu informacija. „Film i projekcioni aparat sve su bili prisutniji u britanskoj propagandi. Centralizovana je bila distribucija britanskog filma i slike. Engleski reporteri su često snimali događaje na frontu i to je kasnije prikazivano narodu putem filma. U mjesta u kojima nije bilo bioskopskih sala, stizao je pokretni bioskop.“ (Mihailović, 1984) Uzimajući u obzir nivo popularnosti filma i njegov konsantan razvoj i napredak, publika i filmski kreatori su očekivali da će i sam rat biti zabilježen i prikazan kroz filmsku umjetnost. Zbog masovnih razmjera rata, svi slojevi društva su osjetili ekonomske i društvene posljedice koje je prouzrokovao i skoro svi su poznavali nekoga ko je bio na nekom od frontova, stoga su mislili da će film pružiti realističan i objektivan prikaz, za razliku od štampe. Međutim, tehnološka, fizička i ratna realnost bila je znatno drugačija u odnosu na spomenuta očekivanja. Početkom

dvadesetog vijeka, kamere su bile mnogo veće i teže od onih koje danas imamo, stoga ih je bilo teško obezbijediti i koristiti na frontovima, a također nisu bile prilagođene vremenskim uslovima poput kiše, smoga, magle ili jakom svjetlu koje je na frontovima proizvodilo razno oružje. Osim toga, novinari su morali imati posebne dozvole za snimanje na stvarnim frontovima, a njihov materijal često je bio cenzurisani. Zbog ovih prepreka i ograničenja, publika željna istinitog prikaza ratnih dešavanja je na snimcima u većini slučajeva viđala iscenirane situacije snimljene daleko od bojnih polja i stvarnih borbi. Sve strane sukoba su vrlo brzo prepoznale važnost filma za propagandu i njegov neizmjeran propagandni potencijal, koji je uspijevaao doprijeti do masa na emocionalnoj razini. Zbog dugotrajnosti rata, koji je postajao sve strašniji, podrška javnosti je slabila, što je potaklo intenzivnije oslanjanje na kinematografsku propagandu u ponovnom sticanju podrške mase, a kino sale su viđene kao ključna platforma za širenje patriotskog sentimenta, na kojem počiva ratna propaganda. Međutim, uprkos prepoznavanju moćnog utjecaja filma, propagandna aktivnost Prvog svjetskog rata ipak se više oslanjala na novine, radio i postere, dok je film kao propagandno sredstvo, ipak, do posebnog izražaja došao u Drugom svjetskom ratu, koje i danas mnogi smatraju zlatnim dobom propagande.

Propagandni napori nisu jenjavali ni u periodu između svjetskih ratova, a naročito su je koristile zemlje koje su pretrpjele veće gubitke u Prvom, i to za širenje međunarodne mržnje, poput Njemačke i Japana. To je u značajnoj mjeri doprinijelo stvaranju međunarodne napetosti i neprijateljstva, pa i samom izbijanju Drugog svjetskog rata, u kojem je propagandna aktivnost dobila jednu novu dimenziju, zahvaljujući tehničko – tehnološkom razvoju, prvenstveno radija i filma, putem kojih je provođena intenzivno. Propaganda je počela dosta prije septembra 1939. godine i napada Njemačke na Poljsku, koji je predstavljao zvanični početak rata. Pred državnim i vojnim liderima ponovo se našao zadatak uvjeravanja masa da podrže ratne napore, da se priključe vojsci i svi rade zajedno na ostvarenju pobjede. U to vrijeme su za propagandne svrhe služili svi dostupni mediji, a sa porastom pismenosti među stanovništvom, rasla je i vrijednost štampanih medija kao propagandnog sredstva. Po uzoru na prethodni svjetski rat, propaganda tog vremena promovirala je ista načela – zemlja ulazi u rat i svi trebaju dati svoj doprinos, neprijatelj je zao i isključiv krivac za rat, gubici protivničke strane su znatno veći nego naši, cilj za koji se borimo je plemenit i validan, a svako ko je u to sumnjao, bivao je stigmatizovan kao izdajnik ili strani plaćenik. Propaganda Drugog svjetskog rata imala je nekoliko olakšica u odnosu na prethodne ratove, među kojima je i nagli razvoj grafičkog dizajna, pa su

modernizovani posteri bili ponovo popularni, naročito u Velikoj Britaniji, Sjedinjenim Američkim Državama i Njemačkoj. U komunističkim zemljama tog doba, poput Sovjetskog saveza socijalističkih republika (u nastavku rada SSSR), Sjeverne Koreje, socijalističke Jugoslavije, Kine, Vijetnama, Poljske, Bugarske, Rumunije i Čehoslovačke, provođena je antifašistička propaganda, koja nije bila ograničena samo na medije, nego se protezala i kroz kulturu i religiju, a glavnu ulogu su igrali sektori za agitaciju i propagandu (agitprop) i politički komesari. „Kakav se značaj pridavao propagandi vidi se i po tome što su je Nijemci nazvali trećim frontom, a Amerikanci četvrtim rodnom vojske.“ (Mihailović, 1984) Zemlje Saveznice, kao što su bile Velika Britanija, Sjedinjene Američke Države i SSSR, imale su dobro razvijene propagandne mašinerije, a uglavnom su ih koristile kako bi mobilizovale stanovništvo, održale moral i potaknule podršku za ratne napore. S druge strane, propagandna aktivnost totalitarnih zemalja, poput Njemačke, Italije i Japana, bila je više usmjerena na promicanje ideologija, glorifikaciju vođa i poticanje fanatizma prema ratnim ciljevima.

4.1.4.2. Propaganda nacionalsocijalističke Njemačke

Pred početak i tokom Drugog svjetskog rata, mediji su zaista odigrali jednu od ključnih uloga u procesu oblikovanja percepcije i konstruisanja volje za rat. Od svih kasnijih učesnika u pomenutom ratu, na poljima političke, a kasnije i ratne propagande, naročito se istakla Njemačka, koja je iz Prvog svjetskog rata izašla kao gubitnik, a nametnuti Versajski sporazum odrazio se, ne samo na finansijsku, nego i političku situaciju u zemlji, te rezultirao i gubitkom teritorije i razoružavanjem vojske. Privredna moć i njemačka marka počele su opadati, što je 1923. godine dovelo do hiperinflacije, koja je ostala zapamćena kao jedna od najvećih inflacijskih kriza u historiji. Uzrokovala je velike ekonomske i društvene nestabilnosti, za šta je njemački narod krivio tadašnju vlast i priželjkivao da na njeno mjesto dođe neko odlučan i čvrst, ko bi ih izbavio iz takve situacije. Uporedo sa masovnim nezadovoljstvom, skoro svakodnevno je rasato i broj članova NSDAP - a, a njen lider, Adolf Hitler, vidio je i nametao sebe kao nekoga ko bi mogao popraviti situaciju u zemlji i njemačkom narodu biti vođa kakvog je priželjkivao. Njegove ambicije su podrazumijevale obnovu nekadašnjeg sjaja Njemačke i stvaranje države koja će obuhvatati sve čistokrvne Nijemce, za šta prostor tadašnje Njemačke nije bio dovoljan, zbog čega je smatrao da joj druge zemlje trebaju ustupiti dio svojih teritorija. Njegova ideologija počivala je na uvjerenju superiornosti arijevske rase, koja se ne bi trebala miješati sa drugima, a naročito ne sa Jevrejima, Slavenima i Romima. Smatrao je da se Slavene

može iskoristiti kao radnu snagu, ali da im se treba unišiti kultura i onemogućiti daljnje školovanje; da su Romi unutrašnji neprijatelji, a da Jevreji trebaju biti potpuno istrijebljeni sa evropskog kontinenta, i upravo je to cilj na koji je bila usmjerena čitava propaganda nacista i Trećeg Reicha. Dakle, prije početka rata, ulagali su se napori u političku propagandu, čiji je krajnji cilj bio priprema stanovništva za rat, jer se samo na taj način mogla ostvariti nacistička ideologija. Medijske sadržaje činila je zabavnim i atraktivnim, opće dobro stavljala ispred ličnog, a Njemačku ispred svega. I prije, a i tokom rata, se koristila svim raspoloživim sredstvima komunikacije i informisanja, pri čemu su vrlo često etička pravila bila manje važna od učinka. „Nijemci su razradili posebni propagandni komunikacijski model, koji se, shodno devizi da cilj opravdava svako sredstvo, oslanja na neetička sredstva komunikacije (na laž), ukoliko služi postizanju određenog cilja.“ (Tucaković, 2013) Skoro dvije decenije prije zvaničnog početka rata, tačnije 1920. godine, nacisti su osnovali sedmični list *Völkischer Beobachter* (bos. Narodni posmatrač), koji je uglavnom prenosio događaje iz društvene sfere i NSDAP - a, a kasnije je bio skoncentrisan na širenje antisemitskih poruka. Ispočетка je štampan u osam hiljada primjeraka, a samo tri godine kasnije potražnja je porasla na 25 000. Nakon neuspjelog Hitlerovog puča u novembru 1923. godine, pomenuti list bio je zabranjen sve do 1925. i ponovnog aktiviranja NSDAP - a, a 1944. godine dostiže vrhunac popularnosti i ostvaruje najveći tiraž od čak 1.7 miliona primjeraka. NSDAP je najveći dio propagandnih napora ulagala u promicanje mržnje prema drugim društvima i kulturama, kako bi stvorila osjećaj superiornosti njemačkog naroda. Također je naglašavala tvrdnje da je Njemačka oštećena Versajskim sporazumom, podsjećajući na to kako je od nje zahtijevao da prihvati potpunu odgovornost za početak Prvog svjetskog rata, nametnuo joj velike teritorijalne gubitke, ograničio vojsku i primorao je da isplati veliku novčanu odštetu pojedinim savezničkim državama, što su nacisti koristili s ciljem da kod građana prodube osjećaj nepravde i oštećenosti njihove zemlje. Pored plakata, štampe i obrazovnog sistema, među kanalima nacističke propagande izdvojio se radio, koji je omogućavao prenos subliminalnih i manje direktnih poruka. Od sredine do kraja dvadesetih godina prošlog vijeka, radio je bio najpopularniji medij u Njemačkoj, zbog porasta jačine frekvencije i informativnog i zabavnog sadržaja. Sve do 1929. godine, radijski sadržaj uglavnom je bio apolitičan i još uvijek su bili prisutni antinacistički elementi, što je išlo u prilog oponentima nacista. NSDAP je, nakon tadašnjih predsjedničkih izbora na kojima je zabilježila pad glasova, počela koristiti radio 1932. godine, zbog čega nije uspjela formirati koalicijsku vladu u Reichstagu. Tada su na radijskim stanicama sve češće

puštani Hitlerovi patriotski govori, i to isključivo oni koje je držao na javnim mjestima, pred masama, jer se tako stvarao utisak masovne popularnosti i prihvaćenosti Hitlera i nacističke ideologije, što je uveliko doprinijelo pobjedi na narednim izborima.⁴

Nekoliko mjeseci nakon službenog dolaska na vlast, tačnije 14. marta 1933. godine, zvanično je osnovano Ministarstvo Reicha za javno prosvjećivanje i propagandu, na čelu sa Josephom Goebbelsom, jednim od najbližih saradnika Adolfa Hitlera, istaknutim nacističkim političarem i propagandnim majstorom, bez kojeg priča o propagandi nacističke Njemačke i njenom oblikovanju ne može biti potpuna. Pomenuto Ministarstvo preuzelo je kontrolu nad svim vrstama medija i od tada je počela intenzivna i kontinuirana psihološka i duhovna priprema stanovništva za rat, koja je u velikoj mjeri bila djelotvorna, čak toliko da je se i danas u stručnim krugovima smatra fenomenom. Vrlo dobro organizovani nacistički propagandisti su pažljivo planirali i sprovodili propagandu, kontinuirano prateći njen učinak. Goebbels, čovjek koji je izgovorio čuvenu rečenicu da laž ponovljena 1000 puta postaje istina, imao je dva ključna zadatka: osigurati da ni do koga ne dođe bilo kakav sadržaj koji bi mogao naštetiti



Slika 2. Adolf Hitler drži govor (1935)

⁴ <https://www.iwm.org.uk/collections/item/object/205022565>

željenoj percepciji NSDAP - a i predstaviti nacističke stavove na uvjerljiv način nepodložan sumnjama, zbog čega je blisko sarađivao sa SSSR – om i Gestapom, koji su pronalazili i eliminisali osobe koje su proizvodile medijske sadržaje nepodobne za NSDAP. Shvativši da je temelj svake uspješne propagande kontrola masa, kako bilježi Mihailović (1984), Goebbels je pred početak rata okupio petnaest hiljada njemačkih novinara, koji su prošli obuku za propagandno ratovanje i bili opremljeni savremenim sredstvima, nakon čega su poslani u prve redove njemačke vojske da izvještavaju o Hitlerovim pobjedama. Goebbels je propagandu nazivao trećim frontom i u svakoj prilici je ukazivao na značaj i prednosti kombinovanja propagandnih sa oružanim sredstvima. „Gebelsov propagandni mehanizam, u svojoj sinhronizovanosti, prevazilazi sve do tada poznato. Naročito se ističu dva osnovna principa strategije i taktike ove propagande: prvo, predanost proučavanja i eksploatacije poruka i podataka iz psihologije i istorije političke i posebne ratne propagande, i drugi, utvrđivanje pravila i tehnika postupanja.“ (Mihailović, 1984) Goebbels je 1933. godine dao naredbu za masovnu produkciju jeftinih radija, koji su morali dospjeti u svako njemačko domaćinstvo, kako bi se stvorilo i proširilo jednoliko mišljenje. Rezultat toga je pojava čuvenog Volksempfängera VE301, koji je, prije svega, bio pristupačan prosječnom njemačkom građaninu, a bila mu je smanjena osjetljivost prijemnika, kako bi hvatao isključivo valove unutar države, dok je slušanje radijskih stanica koje nije kontrolisala NSDAP bilo strogo kažnjavano odlaskom u logor, a ponekad i smrću. Ovaj masovni pristup radiju doveo je do toga da je veliki dio njemačkog stanovništva postao redovni konzument radijskog sadržaja, pa je tako 1935. godine procijenjeno da je 56, od tadašnjih 70 miliona stanovnika u Njemačkoj, slušalo radio i Hitlerove govore, koji su obilovali antisemitističkim porukama i sloganima poput „jedan narod, jedno carstvo, jedan vođa“. „Nacionalsocijalizam je prikazivan kao jedina prava njemačka ideologija. Opsesijama rasizma, firerstva i imperijalizma zaludivan je narod i omladina. Iz takve filozofije rođen je i fanatizam masa, zavođenih vizijom gospodstva nad svijetom.“ (Mihailović, 1984) Kada bi prosječnim slušaocima dosadio politički sadržaj, nacistička propaganda okretala bi se muzici, kulturi i ostalim vrstama umjetnosti, pa i sedmoj, odnosno filmskoj, a tome će se posebna pažnja posvetiti u nastavku rada. Središnji element nacističke propagande bilo je stvaranje kulta ličnosti oko Adolfa Hitlera, koji je postao vođa, vrhovni autoritet i narodni heroj, koji će Njemačku osloboditi od sramote i poniženja nanesenog Versajskim sporazumom. „Propaganda je imala zadatak da mit o vođstvu izdigne do apsolutnog principa, principa vođe (Führera). Valjalo je uzdizati kult Hitlerove misije koje mu je dodijelilo

proviđenje.“ (Mihailović, 1984) Nacistička ratna propaganda je glorifikovala vlastite potencijale i nipodištavala suparničke, koristila glasine u svrhu demoralizacije neprijatelja, plasirala svoje sadržaje u pravo vrijeme, promicala uvjerenja da je ostvarenje cilja blizu i stvarala atmosferu kolektivne ugroženosti. Hitler je, zajedno sa svojim pristalicama, dugi niz godina proveo uvjeravajući njemački narod da su superiorni u odnosu na druge, da opasnost i neprijatelji vrebaju sa svih strana te da je oružani sukob neophodan, što je rezultiralo još jednim svjetskim ratom, i to i prije nego se iko uspio oporaviti od Prvog. Vješto se koristio teorijom o psihologiji masa koju je uspostavio Gustave Le Bon, a koja kaže da se ljudi u masama ponašaju iracionalno, emotivno i da su skloni manipulaciji i podložni vođstvu. Uz pomoć takvog razmišljanja i pristupa, stvarao je emocionalnu vezu sa njemačkim narodom i mobilizovao ga oko svojih ideja, što je rezultiralo katastrofalnim ratom, u kojem je živote izgubilo više od 50 miliona ljudi, od kojih i deset miliona Nijemaca.

4.1.4.3. Propaganda socijalističke Jugoslavije

Ni bivša Jugoslavija nije bila pošteđena strahota Drugog svjetskog rata i okupacije, a u takvim okolnostima, kao što se do sada dalo zaključiti, propagandne aktivnosti su nužne i neizbježne, kako bi se mobilizirale široke narodne mase za potrebe odbrane zemlje od neprijatelja. Na početku rata je formiran Narodnooslobodilački pokret (u nastavku rada NOP), na čijem čelu je bila Komunistička partija Jugoslavije (u nastavku rada KJP), a čiji je cilj bio oslobođenje svih naroda i narodnosti zemlje od okupatorskih snaga i fašista i njihovih saveznika, borba protiv svih onih koji su širili međunacionalnu mržnju, te uspostava socijalističke Jugoslavije. NOP se, kroz godine rata, sve više razvijao diljem tada Kraljevine Jugoslavije, a kako bilježi Mihailović (1984), rukovodstvo Partije prepoznalo je važnost i nužnost propagande i nalagalo intenziviranje interesa i napora u propagandne aktivnosti, koje su bile usmjerene na promicanje NOP - a, samim tim i ideje bratstva i jedinstva, kao i obećanja bolje budućnosti nakon rata. Prema Mihailoviću (1984), naročito važnu ulogu u razvijanju bratstva i jedinstva i direktne borbene solidarnosti i saradnje imao je jasan marksistički stav KPJ - a u nacionalnom pitanju, kao i uporna i beskompromisna borba za bratstvo i jedinstvo. Propaganda NOP - a Jugoslavije bila je vrlo snažna i angažovana. Zalagala se za masovnost, tako da je težila ka tome da uključi što veći broj ljudi iz svih slojeva društva u redove NOP - a, kako bi se stvorila snažna otpornička sila. Plašeci se planova okupatora o međusobnom fizičkom istrebljenju naroda Jugoslavije, NOP je zagovarao ideju pune slobode, ravnopravnosti

i pravednosti i naglašavao potrebu za jedinstvom i zajedništvom. „Permanentno je narastala armija agitatora i propagandista: članovi Partije i Saveza komunističke omladine Jugoslavije, partijski i politički organi na terenu i u Narodnooslobodilačkoj vojsci i partizanskim odredima Jugoslavije (politički komesari i njihovi zamenici, politodjeli, odsjeci, komiteti, biro, delegati i dr.).“ (Mihailović, 1984) Odmah u prvim danima, NOP je počeo sa snažnim, masovnim propagandnim aktivnostima unutar zemlje, a već u maju 1941. godine i van njenih granica, kada je upućen prvi proglas italijanskim i njemačkim vojnicima. „Jačanju antifašističke borbe, kovanju bratstva i jedinstva kroz zajedničku borbu, izgradnji oružanih snaga pokreta i organa nove narodne vlasti; širenju istine o narodnooslobodilačkoj borbi u zemlji i svijetu; razobličavanju laži i demagogije neprijatelja – bio je usmjeren cjelokupni idejno – politički rad u narodu i Narodnooslobodilačkoj vojsci.“ (Mihailović, 1984) Propagandne aktivnosti NOP – a rezultirale su snažnom podrškom širokih narodnih masa, kao i njihovim učešćem u borbi protiv neprijatelja. Otpočeo je proces stvaranja novog, obećanog društva, zbog čega su uslijedile aktivnosti političke propagande.

Krajem Drugog svjetskog rata, KPJ je postala dominantna politička snaga i preuzela svu funkcionalnu moć u državi, a promjena ideološke klime u zemlji se itekako osjetila. Sve od 1945. godine i proglašenja Federativne narodne republike Jugoslavije (u nastavku rada FNRJ), pa skoro do njenog raspada, KPJ je organizovala i provodila niz propagandnih aktivnosti, kako bi oblikovala javno mišljenje u skladu sa komunističkom ideologijom. Osnovala je agitacijsko i propagandno tijelo Agitprop, koje je kontrolisalo informacije i nadgledalo sve sfere kulturno – umjetničkog stvaralaštva. „Riječ je zapravo o posebnim partijskim tijelima zaduženim za planiranje, usmjeravanje i organizovanje partijske propagande i agitacije na način da obezbjeđuje dominaciju partijskih interesa u svim sferama konkretnog društva.“ (Tucaković, 1999) Baš kao i kultura, umjetnost, sport, književnost i obrazovni sistem, i mediji, koji uvijek igraju ključnu ulogu u propagandnim aktivnostima, bili su pod kontrolom elite KPJ - a, koja je na mjesta glavnih urednika postavljala partiji odane i provjerene kadrove. Cilj propagandne kampanje bio je dezavuisanja kapitalizma, stoga ga je predstavljala kao sistem nepravedne raspodjele bogatstva i klasnih razlika, u kojem kapitalisti iskorištavaju radnike, dok je istovremeno nastojala doprinijeti uspostavi socijalističkog poretka i jednakosti. Tadašnja Jugoslavija bila je naklonjena SSSR - u, sa kojim je 1945. godine potpisala ugovor o prijateljstvu, obostranoj saradnji i pomoći, a bio joj je i svojevrsna inspiracija za političko, ideološko i ekonomsko uređenje države kojem je težila. Tako se udaljavala od zapadnjačkih

ideja, utjecaja i Crkve, zbog čega je taj period obilježen boljševizacijom društva, promicanjem ateizma, naročito među omladinom, narušavanjem vjerskih sloboda u školama te oduzimanjem i prosljeđivanjem crkvene imovine seljacima za obrađivanje. Promicana je marksistička ideologija, koja je, između ostalog, zagovarala ukidanje klasa, centralizaciju moći, ekonomski monopol države, progresivno oporezivanje, kooperativni rad u proizvodnji poljoprivrede i industrije, jednaku odgovornost svih u radu, besplatno javno obrazovanje uz praksu, smanjivanje razlika između gradova i sela, te favorizovanje radničke klase i proletarijata. Sve što je propagiralo drugačija mišljenja o SSSR - u tada je bilo neprihvatljivo, a ono što je dolazilo sa Zapada, koji je smatran buržoaskim, targetirano je kao neprijateljsko i nešto protiv čega se trebalo boriti svim raspoloživom sredstvima i snagama. Primjera radi, Tucaković (1999) navodi da je 1944. godine Jugoslavija uvezla dvadeset filmova, od kojih je njih petnaest bilo sovjetskog porijekla i koji su odicali socrealizmom. Četiri godine kasnije uvezla je 122 filma, od kojih je čak 113 bilo iz SSSR - a. Međutim, zbog razvoja različitih ideoloških i političkih orijentacija, 1948. godine dolazi do raskola između dvije pomenute zemlje, nakon čega se Jugoslavija priključila Pokretu nesvrstanih i krenula u pravcu političkog, ekonomskog i društvenog samoupravljanja. Raskol je zapravo počeo u septembru 1947. godine, kada je u Skaljskoj Porebi došlo do savjetovanja komunističkih partija SSSR – a, Jugoslavije, Poljske, Čehoslovačke, Mađarske, Rumunije, Bugarske, Francuske i Italije, što je rezultiralo osnivanjem Komunističkog informacijskog biroa, poznatog i kao Kominform ili Informbiro, s ciljem brže razmjene informacija između komunističkih partija. Sjedište Informbiroa bilo je u Beogradu, a njegovo osnivanje je prepoznato kao pokušaj SSSR – a da utvrdi svoj ekonomski i politički utjecaj nad socijalističkim zemljama. Jozef Staljin je težio ka tome da funkcionalno podredi Jugoslaviju SSSR - u, što nije prošlo nezapaženo sa strane Josipa Broza Tita, nakon čega su uslijedile česte razmirice između KPJ - a i sovjetskih komunista. Sukob između Tita i Staljina rezultirao je promjenom društvene, ideološke i političke situacije u Jugoslaviji.⁵ Njena propaganda poslije toga bila je usmjerena ka nipodištavanju SSSR - a i njegovog oblika socijalizma, promovisući navodne nedostatke i zloupotrebu moći u njegovom političkom sistemu. Jugoslavija se, nakon toga, vratila temeljima komunizma, ali je razvila vlastiti oblik socijalizma, poznatog kao samoupravni socijalizam, koji je rad stavljao na prvo mjesto, uz parolu „Fabrike radnicima, zemlja seljacima!“ FNRJ je u junu 1950. godine u svoj pravni sistem

⁵ <https://balkans.aljazeera.net teme/2018/6/16/sukob-tita-i-staljina-proizveo-je-goli-otok>

uvela samoupravljanje Zakonom o upravljanju državnim privrednim preduzećima i višim privrednim udruženjima od strane radnih kolektiva, što je potvrđeno Usvajanjem zakona 13. januara 1953. godine.⁶ 1963. godine izglasan je novi ustav, kojem je fokus bio na samoupravljanju, radu i njegovom određivanju čovjekovog statusa u društvu, a naziv države promijenjen je u Socijalistička federativna republika Jugoslavija (u nastavku rada SFRJ). Propaganda je tada snažno radila i na održavanju sjećanja na narodnooslobodilački rat, koji nije bio samo borba protiv inostranih neprijatelja i domaćih kolaboracionista, nego i borba za društvenu i političku transformaciju. Iako je rat odnio brojne ljudske živote, predstavljao je pobjedu nad fašistima, omogućio osvajanje političke vlasti i socijalističku revoluciju, zbog čega je u socijalističkoj Jugoslaviji shvatan isključivo pozitivno. Propaganda je isticala važnost antifašizma, koji je bio temeljna vrijednost otpora u Jugoslaviji, a borce, jugoslovenske partizane, predstavljala kao heroje i uzore. Naglašavala je ideju o bratstvu i jedinstvu i važnost KPJ - a, kao glavnog organizatora i predvodnika narodnooslobodilačkog rata. Također je ulagala snažne napore u kreiranje kulta ličnosti/ vođe oko Josipa Broza Tita⁷, koji je iz rata izašao kao pobjednik i došao na vlast. Intenzivno i kontinuirano se radilo na tome da ga se prikaže kao nepogrješivog i odlučnog vođu koji će naciji omogućiti bolji život, borca za slobodu, pravdu i jednakost, a njegova reputacija inteligentnog, hrabrog i harizmatičnog lidera se pažljivo njegovala. O njemu se učilo u školama, pjevalo i pisalo, javno ga se slavilo i



Slika 3. Josip Broz Tito u Pragu (1968)

⁶ <https://www.bbc.com/serbian/lat/balkan-64273254>

⁷ <https://www.alamy.com/stock-photo-josip-broz-tito-people-prague-airport-33307922.html>

obožavalo, a njegov rođendan obilježavan je diljem zemlje kao nacionalni praznik zvan Dan mladosti.

Važno je spomenuti to da je u tadašnjoj Jugoslaviji postojala snažna cenzura. Prema hrvatskoj enciklopediji, cenzura podrazumijeva kontrolu i zabranu protoka informativnih, kulturnih i umjetničkih sadržaja koje poduzima neko vladajuće tijelo (državno, vjersko, stranačko, korporativno i dr.), u svrhu pretpostavljene dobrobiti zajednice ili društva.⁸ Bila je omogućena raznim zakonima i regulacijama, a služila je nesmetanom kreiranju i širenju jednolikog mišljenja među stanovništvom, kao i suzbijanju protoka informacija koje su mogle naštetiti ekonomskom, društvenom ili političkom poretku zemlje. „Cenzura je bila provođena mnogim složenim višestrukim mehanizmima. Pogotovo s toga što je trebalo uspostaviti centralnu jugoslavensku ideološku kontrolu te ukloniti ostatke stare propagande i kulture iz Hrvatske i drugih područja koja su bila pod njemačkom, talijanskom ili proneprijateljskom vlašću.“ (Vukelić, 2012) Iako je Ustav garantovao slobodu umjetničkog i naučnog stvaranja i izražavanja, tu slobodu niko nije mogao koristiti ukoliko bi radio na štetu države, tj. ukoliko bi se bunio protiv nje i promicao ideje suprotne onima koje je promicala ona, a isto je vrijedilo i za medije. „Masovni mediji su u sistemima komunističke provenijencije bili u isključivoj nadležnosti političkih grupa (partijske elite) na vlasti, koje su bile ujedno subjekt komuniciranja, odlučujući komunikatori i propagatori vladajućeg modela vlasti.“ (Tucaković, 1999) KPJ nije bila blagonaklona ni prema intelektualcima, ukoliko nisu podržavali njene ideje i bili spremni priključiti joj se. Krajem 1950 - ih godina, na kulturnoj i umjetničkoj sceni Jugoslavije pojavio se pokret zvan *crni val*, koji je najveći trag ostavio na film, a taj naziv dala mu je upravo tadašnja vlast. Crni val je podrazumijevao kulturno – umjetnička ostvarenja u kinematografiji i književnosti koja su kritikovala tadašnju vlast, socijalistički društveni poredak i ideologiju. Karakterisao ga je realizam, pa je život običnog čovjeka prikazivao onakvim kakav je zaista bio, nasuprot „ideološkoj stvarnosti“. Pomenuti pokret trajao je sve do 1973. godine, kada su filmovi crnog vala i zvanično proglašeni nepoželjnima, a do tada je njihova distribucija bila ograničena, dok su predstavnici pokreta uglavnom bili označavani kao politički disidenti i nerijetko se nalazili na margini društva.⁹ Nakon završetka rata, Jugoslavija je započela proces centralizovanja i obnove kulturne scene, a samim tim i kinematografije. Intenzivirala je

⁸ Cenzura. // Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje. Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2020. URL: <https://enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=11246>

⁹ <https://www.ziher.hr/filmski-vremeplov-jugoslavenski-crni-val/>

propagandnu kampanju, pa je film, koji je tada uživao najveću popularnost među mas – medijima, bio prepoznat kao idealno propagandno sredstvo. „Uzdižući se iz pepela rata, praktički bez ikakve infrastrukture ili filmske tradicije, uspostavljena je jedna jedinstvena multinacionalna kinematografija koja se opire jednostavnim opisima. Njena je najvažnija karakteristika bila duboka i višestruko dokazana odanost društvenoj i političkoj ideji uspostavljanja i održavanja neovisne, domaće filmske industrije, koja će moći izraziti zadivljujuću kulturnu i jezičnu raznolikost pet naroda i više od dvadeset narodnosti i etničkih manjina bivše Jugoslavije.“ (Goulding, 2004) Kao i ostali mediji, tako je i film služio propagandnoj svrsi, a 1960 - ih godina u Jugoslaviji je snimljeno više filmova nego ikad prije, od kojih je većina bila propagandnog karaktera. Popularni partizanski filmovi, koji su odigrali važnu ulogu u indoktrinaciji jugoslavenskog stanovništva, snimani su sve do 1980 - ih godina, koje su u Jugoslaviji počele smrću Josipa Broza Tita, neprikosnovenog vođe i vrhovnog autoriteta, čime je praktično otpočeo njen kraj.

4.2. Film

4.2.1. Kratki historijat filma – nastanak i razvoj filmske umjetnosti i pojava filmskog medija

Film bismo danas najjednostavnije mogli definisati kao niz pokretnih slika popraćenih zvukom, koje pričaju neku priču. Međutim, ideja o filmu, odnosno čovjekova želja za stvaranjem iluzije pokreta, seže u daleku prošlost, pri čemu se u literaturi često spominje čak paleolit, tokom kojeg je tadašnji čovjek po zidovima pećina crtao samoga sebe, svoje alate, oružje i životinje, na način iz kojeg se jasno vidi želja za ostvarivanjem pokreta. Peterlić (2000) bilježi da je u jedanaestom vijeku arapski naučnik Hasan Ibn al – Haytham izučavao fenomen zvani *camera obscura* ili tamna soba, i dao njegovu prvu matematičku i eksperimentalnu analizu. Nakon opsežnog i temeljnog proučavanja optike, ljudskog vida i rada pomenutog arapskog naučnika, italijanski polimat Leonardo Da Vinci je, na samom početku šesnaestog vijeka, napisao najstariji znani opis tamne sobe, koja se danas smatra pretačom analognih, digitalnih i kinematografskih fotoaparata, kao i televizijskih i video kamera.

Kulminacija nastanka i razvoja filma, onakvog kakvim ga danas poznajemo, desila se u devetnaestom vijeku, za vrijeme kojeg je industrijalizacija počela i donijela mnoštvo izuma, kao što su, između ostalih, električna struja, sijalica, fonograf, telegraf, telefon, fotografija, a naposljetku i sam film. „Krhku vrpcu zamijenit će 1886. godine Amerikanac Eastman čvrstom

celuloidnom podlogom (kasnije će se koristiti nezapaljiva aceticeluloza). Tu vrpцу učinit će upotrebljivom za snimanje i proiciranje 1889. godine Britanac Dickson, tako što će joj, radi stabilnosti u kameri i projektoru, dodati perforacije. Istovremeno će Edison i Dickson poraditi na kameri i projektoru. Najzad će kameru i projektor usavršiti Francuzi, braća Lumiere, koji će svojom napravom – kinematografom – 28. 12. 1895. oduševiti Parižane prvom uspjelom kinematografskom projekcijom.“ (Peterlić, 2000) Pomenuti autor nadalje bilježi kako su u razvoju filma od tada postojale dvije struje. Prva je struja braće Lumiere i to je film koji je bilježio događaje pred objektivom kamere, što bismo danas nazvali dokumentarnim filmom; druga struja, čiji je začetnik Georges Melies, uključivala je različite sadržaje, glumce, scenografije i specijalne efekte, zbog čega ga se danas smatra ocem igranog filma. Pripadnici prve struje snimali su filmove sa scenama iz svakodnevnog života statičnom kamerom, koju bi uvijek postavljali na istoj udaljenosti od objekta snimanja i snimali ga iz istog ugla i u istom planu. Početkom dvadesetih godina prethodnog vijeka, film dobija i narativnu ulogu, a samim tim i novu dimenziju. U to vrijeme, karakterisalo ga je mnogo statičnosti i tek poneki krupni plan. Krajem pomenute decenije, u film se uvodi i zvuk, što je bila revolucionarna inovacija. Prvi film koji je koristio sinhronizovanu muziku, pjevanje i dijaloge snimljen je 1927. godine u Sjedinjenim Američkim Državama (mjuzikl *The Jazz Singer*), što je označilo početak zlatnog doba filma, naročito u Holivudu. Ubrzo nakon uvođenja zvuka, pojavljuje se i boja, koja je na početku shvaćena isključivo kao estetski dodatak filmu. Iako je teško precizno odrediti događaj koji je film učinio i medijskim alatom, kao i period u kojem se to desilo, već na samom početku njegovog razvoja, ljudi iz filmske industrije, kao i oni van nje, shvatili su koliko snažan psihološki efekat može imati film, naročito kada je obogaćen zvukom i bojom, upravo zato što mu je ta kombinacija omogućila da se približi gledaocima, prenese emociju te utječe na stvaranje i intenzitet atmosfere.

4.2.2. Namjenski, reklamni i propagandni film

Filmski stručnjaci često navode da postoje tri osnovne vrste filma – igrani, dokumentarni i eksperimentalni, dok je podkategorija i žanrova znatno više. U skladu sa temom kojom se bavi, ovaj rad će govoriti o tri – namjenskom, reklamnom i propagandnom, koji dijele jednu važnu sličnost, a to je cilj da prenesu određenu poruku ili informaciju gledaocima, ali razlike između njih leže u karakteru poruka koje prenose. Sa definicijom propagandnog filma upoznali smo se ranije, ali valja podsjetiti na to da je riječ o vrsti filma kojem je osnovni cilj promicanje

određenih ideja, stavova, mišljenja, uvjerenja i utjecaj na oblikovanje ili promjenu ponašanja publike. Hrvatski filmolog Ante Peterlić namjenski ili primijenjeni film kratko je definisao kao svaki film koji se stvara sa određenom namjenom, zato se propagandni film ubraja u njegove podkategorije. „Iako svako filmsko ostvarenje može služiti specifičnoj svrsi, namjenskim se filmom u rigoroznijem smislu smatraju djela u kojima je narativno pripćenje usredotočeno na mogućnost socijalno vođenog utjecaja na gledatelja, i to sa izraženom namjenom.“ (Peterlić, 1986) Može se koristiti u različitim područjima, a njegov sadržaj često je informativan, edukativan ili demonstracijski. Film sa izraženom namjenom je, pored propagandnog, i reklamni film. „Reklamni film podvrsta je propagandnog filma u kojoj se na otvoren način, u razmjerno kratkoj formi, propagiraju konkretne pojave, npr. proizvodi, određene osobe, institucije, društvena dešavanja i slično.“ (Petrelić, 1986) Reklamni se film, dakle, fokusira na promidžbu konkretne pojave, tj. proizvoda, usluga ili brendova, koji se pojavljuju u različitim scenama u filmu ili ih koriste glumci. On je najčešće promidžbeno sredstvo i u službi tržišnog marketinga, a primarni cilj mu je potaknuti potrošače na kupovinu ili korištenje usluga koje promovise. Zbog sličnog vizuelnog stila i suptilnosti poruke, prosječnom gledaocu teško je uočiti razliku između namjenskog, reklamnog i propagandnog filma, ali iz svega gore navedenog da se zaključiti da namjenski i reklamni film imaju jasne ciljeve, koji podrazumijevaju informisanje ili pomoć pri rješavanju određenog problema i promidžbu brenda ili proizvoda, dok propagandni promovise i nastoji uvjeriti publiku da prihvati određene ideje i uvjerenja, koja često zalaze u područje politike, religije ili kulture.

4.2.3. Propagandna moć filmskog medija

„Film, sinteza svih umjetnosti, elekticizma i sinkretizma, u početku medij, potom umjetnost, pa opet medij, kao jedno od sredstava masovne kulture i masovnih sredstava komuniciranja, potpuno samostalno biće, ne spada ni u naučne, ni u umjetničke okvire, predstavlja formu izražavanja i prijenosa poruka u komunikološkom smislu, te ogroman potencijal na planu propagande.“ (Panjeta, 2004)

Kada govorimo o mas – medijima, referišemo se na sredstva komunikacije koja pronose informacije, ideje i mišljenja kroz društvo i kulturu. Kontrola informacija i spremnost masovne publike da ih prihvati omogućava vlasnicima medija ili političkim moćnicima da oblikuju stavove, uvjerenja i sistem vrijednosti širih masa, odnosno da utječu na percepciju njihovih stvarnosti i na njih projiciraju svoju realnost. U literaturi se na ovu temu često spominje novinar

Walter Lippmann, koji je, pišući o fenomenu pseudo – okruženja, tvrdio kako je postojanje toliko kompleksna stvar da svaka osoba svijet doživljava na sebi svojstven način i na osnovu toga kreira sopstvenu stvarnost, a da kreiranje stvarnosti i pogleda na svijet svakoga od nas, između ostalog, dobrim dijelom zavisi i od medijskih sadržaja koje konzumiramo. Sa tehničko – tehnološkim napretkom, koji su donijeli devetnaesti i dvadeseti vijek, znatno je porasla i moć medija u pogledu utjecaja na kolektivne stavove, zbog čega je i njihova uloga u propagandnoj sferi postajala sve značajnija. No, fokusirat ćemo se samo na filmski medij, i u nastavku pokušati odgovoriti na pitanja zašto, pored toga što film ima široku publiku, posjeduje toliku moć kao medij, te zbog čega je njegova pojava predstavljala preokret u svijetu propagande, koja je znatno starija od njega i koja je do njegove pojave već bila itekako razvijena djelatnost?

Montaža, kadrovi, svjetlo, zvuk, boje i narativ samo su neke od tehnika koje idu u prilog manipulativnom potencijalu filma, koji ne mora nužno biti negativan ili zlonamjšan. Fenomen filma kao medija i njegovog utjecaja na um i proces razmišljanja godinama su proučavali mnogi naučnici i stručnjaci, koji su složni u tvrdnji da je jedna od ključnih komponenti njegove moći psihološki fenomen identifikacije. Kao što i sama riječ kaže, nerijetko se identificiramo sa onim što vidimo na filmu, odnosno prepoznajemo sebe u filmskim pričama, situacijama i likovima koje vidimo na ekranu ili filmskom platnu i emocionalno se vežemo za njih, što može potaknuti snažan doživljaj koji će ostati duboko urezan u naše sjećanje, ali i reakciju. Treba podsjetiti na to da je identifikacija, uostalom, jedna od ključnih tehnika propagande generalno, upravo zato što predstavlja jedan od najefikasnijih načina stvaranja veze između poruke koja se propagira i njenog recipijenta, što rezultira smanjenjem otpora, sumnje i kritičkog razmišljanja, a naposljetku i prihvatanjem propagandne poruke. Film svoju moć na polju psihološkog utjecaja uveliko duguje i pokretnoj slici, koja, pored toga što privlači i zadržava pažnju, predstavlja i svima razumljiv jezik, koji zbog toga nadilazi sva ograničenja. Kada se pokretnoj slici dodaju i audio efekti (muzika, zvukovi, glasovi), onda film još snažnije utječe na emocije gledalaca, atmosferu i doživljaj. „Televizija i film obezbjeđuju sintezu dva značajna momenta svake propagande – sintezu vizuelnog i akustičnog doživljaja propagandne poruke. Na taj način omogućuje se maksimalna ubjedljivost propagandnih sadržaja.“ (Tucaković, 1999) Film na jednostavan i razumljiv način kreira i oblikuje stvarnost, koja ponekad liči na stvarni život, a nekada je čak i bolja od njega. „Kako je film medij selektivne i parcijalne stvarnosti, jer prikazuje isječke iz života i odabranog, kompresovanog djelića života junaka u društvu oko njega, čovjek mu u mraku bioskopa, odvojen od stvarnosti vjeruje u potpunosti.“ (Panjeta,

2004) Zbog te jedinstvene sposobnosti, filmska ostvarenja, ne samo da prezentuju već kreiranu stvarnost, nego i dozvoljavaju i omogućavaju publici da izabere stvarnost koja joj više odgovara, zbog čega je vrlo brzo i bez mnogo napora postao pravi „opijum za mase“, kako ga je svojevremeno opisao sam Lenjin. „Ovo novo izražajno sredstvo unelo je veliki preokret u dotadašnjoj propagadnoj praksi, opremivši propagandu sa još jednim moćnim oružjem, koje je snažno uticalo na buduće tokove u ovoj oblasti. Svet realističkih slika koje su verno kopirale stvarnost, donoseći nam lako razumljivu poruku o događajima, koji su se pred nama razvijali u vremenu i prostoru, bio je zapanjujuće sugestivan.“ (Tadić, 2009)

Dakle, film je zabava i razbribriga, pristupačna mogućnost za bijeg od stvarnosti ili ulazak u novu, što je oduvijek privlačilo mase. Propaganda, kojoj je masovnost neophodna i koja zabavu shvata kao jednu od najmoćnijih tehnika, film je prepoznala kao pouzdanog i korisnog saveznika. Koliko god to bilo očigledno, svakako je važno spomenuti da najveći broj informacija recipiramo pomoću čula vida, a informacije dobijene na takav način su najživlje, zbog čega najduže „traju“ u našoj memoriji. Ne treba zaboraviti na to da film ima i mogućnost izlagačkog načina komunikacije i ponavljanja, o kojem Tadić (2009) kaže sljedeće: „Radi se o njegovom izlagačkom načinu komunikacije u formi „očigledne nastave“, odnosno moći da putem vizuelnog i audio načina očigledne nastave i edukacije, omogućava lako prikazivanje i još lakše ponavljanje poruka i propagandnih modela, u formi „učenja“, putem prikazivanja određenih obrazaca ponašanja.“ Navedene karakteristike filma neke su od ključnih faktora koje ga čine izrazito efikasnim ubjeđivačkim sredstvom, koje ima sposobnost da utječe na prenos i kreiranje kulturnih i obrazaca ponašanja, i na osnovu kojih bismo mogli odgovoriti na prethodno postavljena pitanja. Treba naglasiti to da je za propagandnu aktivnost vrlo važno da ga se koristi zajedno sa ostalim dostupnim komunikacijskim sredstvima, odnosno medijima.

4.2.4. Film i propaganda – kratki historijat propagandnog filma

Kraj 1930 - ih i 1940 - ih godina, koje je obilježio Drugi svjetski rat, predstavlja zlatnu eru propagande, naročito kinematografske. „Ovo novo izražajno sredstvo, unelo je veliki preokret u dotadašnjoj propagandnoj praksi, opremivši propagandu sa još jednim moćnim oružjem, koje je snažno uticalo na buduće tokove u ovoj oblasti. Svet realističnih slika koje su verno kopirale stvarnost, donoseći nam lako razumljivu poruku o događajima, koji su se pred nama odvijali u vremenu i prostoru, bio je zapanjujuće sugestivan.“ (Tadić, 2009) O velikoj popularnosti filma tokom prve polovine dvadesetog vijeka, koja traje sve do pojave televizije, svjedoči i postojanje

već pomenutih filmskih novosti, žurnala, pregleda i magazina. Zapravo je riječ o specifičnoj vrsti dokumentarnog filma, koji je pratio aktualna svjetska dešavanja, a distribuisani su u kino dvoranama u određenom vremenu. Najkraće rečeno, filmske novosti, žurnali i pregledi bili su svojevrsna preteča dnevnika i drugih informativnih emisija, koje se pojavljuju s izumom televizije. U periodu svjetskih ratova, naročito Drugog, film, kao i ostali mas – mediji, korišten je kako bi promicao političke i društvene ideje i okupio ljude oko ideala koje je diktirala i nametala vlast. Kako obično biva sa propagandom, rijetko je se prepozna u trenutku kada je prezentovana, a mnogo lakše u retrospekciji, pa bi se sa današnje tačke gledišta skoro sa sigurnošću moglo reći da su filmovi tada zloupotrebljavani za tzv. *brainwash*, odnosno ispiranje mozga. Hrvatski psiholog Mladen Zvonarević (1976) kaže da brainwash podrazumijeva niz edukativno – propagandnih metoda i postupaka koji za cilj imaju, ne samo da primaoci propagandnih poruka modificiraju i izmjene neke svoje stavove, nego i da izmijene čitavu strukturu ličnosti. „To znači da je cilj ispiranja mozga da individuum kompletno napusti svoje dotadašnje stavove, uvjerenja, vrednote itd., da izmijeni čak i svoje karakterne osobine, te da prihvati one stavove i osobine koje propagandist želi.“ Kinematografska propaganda je u to vrijeme bujala naročito na prostoru nacističke Njemačke i Sjedinjenih Američkih Država, ali to svakako nije bio prvi put da se svijet susreo sa propagandnim filmom. Godine 1912. u Bukureštu je prvi put prikazan film *Nezavisnost Rumunije*, tada okarakterisan kao historijski, a danas se smatra fikcionalnim. Radi se o prvom filmu ikada koji sadrži promišljenu propagandnu poruku, čija radnja se bavi Rusko – turskim ratom, koji je rezultirao nezavisnošću Rumunije, a cilj mu je bio da promijeni percepciju rumunske javnosti o uplitanju njihove zemlje u Prvi balkanski rat. Tri godine kasnije, iz Sjedinjenih Američkih Država dolazi također jedan od prvih propagandnih filmova ikada - *Rođenje jedne nacije* reditelja Davida W. Griffitha, koji govori o usponu zloglasnog, ksenofobnog Ku Klux Klan – a (u nastavku rada KKK) krajem devetnaestog vijeka. Film je pozitivno portretizovao pomenuti Klan, propagirao nadmoć i nacionalizam pripadnika bijele rase, antiimigracionizam, antikaticizam, nordicizam, homofobiju i antisemitizam, zbog čega je i tada bio na lošem glasu, ali je ipak brzo postao jedan od komercijalno najuspješnijih nijemih filmova. Samo godinu nakon premijere filma, KKK postao je ponovo aktivan na tlu Sjedinjenih Američkih Država, a mnogi su krivicu za to pripisali upravo Griffithu i njegovom ostvarenju.

S ciljem podizanja morala i mobilizovanja masa te opravdavanja ratnih ciljeva, film je korišten u propagandne svrhe neposredno pred i za vrijeme Prvog svjetskog rata. Pred sami rat,

snažna propaganda provođena je i u Rusiji Vladimira Lenjina, vođe Oktobarske revolucije. Nakon uspostave boljševičke vlade, Lenjin je koristio propagandu ponajviše u svrhu podučavanja naroda Rusije, među kojim je u to vrijeme stopa nepismenosti bila poprilično visoka, pa se stoga film, zbog svoje sposobnosti da predstavi događaje i ideje na vizuelno atraktivan način, pokazao kao najefikasnije propagandno sredstvo. S ciljem očuvanja vlasti, svake sedmice su prikazivani kratki snimci dokumentarnog karaktera, odnosno ranije spomenute filmske novosti/ žurnali/ magazini, koji su glorifikovali Crvenu armiju i njene podvige, a koje su stvarali upravo boljševici. Vršena je selekcija i montaža pomenutih filmskih novosti, čime se od 1918. godine bavio David Abelevič Kaufman, u filmskom svijetu poznatiji kao Dziga Vertov. Kasnije je počeo stvarati sopstvene dugometražne filmove, među kojima su se, kada govorimo o propagandi, izdvojili *Bitka kod Caricina* iz 1919. i *Historija građanskog rata* iz 1921. godine. Nakon dodatka zvuka u film, snimio je ostvarenja *Entuzijizam* 1931. te *Tri pjesme o Lenjinu* 1934. godine, koje je veličalo Lenjina i njegovu ulogu u Oktobarskoj revoluciji.

U prvim decenijama prošlog vijeka, razvoj filmske umjetnosti još uvijek je bio na samom početku, a njegova stvarna moć u potpunosti je shvaćena tek u periodu između dva rata. Iako tada propagandni film nije bio priznat kao zasebni filmski žanr, postojalo je mnoštvo dokumentarnih i igranih filmova koji su snimani isključivo u svrhu propagandne aktivnosti, a najčešći žanrovi u igranom filmu, koji su snimani s tim ciljem, bile su historijske drame i ratni filmovi. „Naime, propaganda sama po sebi uvek teži da prikrije svoje delovanje, i u tu svrhu pokušava da za svoje ciljeve iskoristi legalne oblike komunikacije u svakom mediju u kome deluje. Tako se, često, i u filmskoj umetnosti propaganda najčešće prikriva u filmovima klasične igrane produkcije, u formi zabave, kada je i najmanje uočljiva, a samim tim i najefikasnija, u smislu proizvodnje željenih propagandnih efekata.“ (Tadić, 2009) Prema mišljenju većine autora, termin „propagandni film“ prvi put se sreće 1925. godine, kada je sovjetski reditelj Sergei Eisenstein snimio nijemi film *Bojni brod Potemkin*, za koji se danas tvrdi da je unio revoluciju u kinematografsku propagandu. Radnja pomenutog filma smještena je u 1905. godinu i prati uspješnu pobunu ruskih mornara bojnog broda Potemkin protiv njihovih autoriteta, a poruka koju film nosi usmjerena je ka uspjehu koji Rusi mogu postići ako se ujedine. Tačno deset godina kasnije, u nacionalsocijalističkoj Njemačkoj pojavio se i dobro poznati film *Trijumf volje* rediteljice Leni Riefenstahl, koji je veličao Adolfa Hitlera, NSDAP i nacističku ideologiju. Tada je okarakterisan kao dokumentarni, a danas ga se smatra jednim od

najkontroverznijih i najutjecajnijih propagandnih filmova, baš kao i ostvarenje *Jevrej Süss* reditelja Veita Harlana, koji je obilovao antisemitističkim porukama. Film je nastavio služiti propagandnoj svrsi i za vrijeme Hladnog rata, podjednako među zapadnim i istočnim silama, potom za vrijeme rata u Vijetnamu, kao i u periodu poslije jedanaestog septembra 2001. godine i terorističkog napada na Sjedinjene Američke Države. Propagandni film postoji skoro podjednako dugo koliko i sama kinematografija, a propagandni potencijal sedme umjetnosti, kao što se dalo vidjeti iz prethodno navedenog, ponajviše se upotrebljava u periodu pred rat i za vrijeme rata. Kao što smo već spominjali u dijelu rada koji je govorio o propagandi, baš kao i svi ostali mediji, tako i film služi propagandnoj svrsi i nakon završetka oružanih sukoba, kako bi se opravdalo učešće u njima i promovisala sopstvena verzija historijskih događaja.

4.2.4.1. Propagandni filmovi kinematografije socijalističke Jugoslavije

Kao što je već ranije pomenuto, nakon završetka Drugog svjetskog rata, SFRJ je uvela politiku samoupravljanja i započela proces obnove svoje kulturne scene, a u ovom dijelu rada pažnja će biti usmjerena isključivo na film. U prvim godinama poslije rata, u tadašnjoj Jugoslaviji je vršena stroga kontrola filmskog sadržaja, što je znatno utjecalo na razvoj njene kinematografije, koja tada skoro da nije ni postojala. Međutim, nakon historijski poznatog raskola između Tita i Staljina, a samim tim i sa prethodno pomenutim Informbiroom, ta kontrola se smanjila, a jugoslovenska kultura se, za razliku od perioda prije 1948. godine, počela okretati ka Zapadu. Kinematografska scena se počela razvijati, ali i ovaj put s poteškoćama, s obzirom na raznolikost jezika unutar zemlje, utjecaj inostranih kulturnih obrazaca, kontrolu nad umjetničkim stvaralaštvom, te ideološku poruku koju su filmovi morali sadržavati. „Prvim razdobljem utemeljenja nacionalne kinematografije u Jugoslaviji dominirao je sovjetski model hijerarhijske i centralizirane organizacije pod strogom partijskom kontrolom. Film se smatrao moćnim masovnim medijem koji služi heruističkim i propagandnim svrhama, kao i medijem koji može podržavati razvoj specifične socijalističke umjetnosti temeljene na načelima narodnog realizma.“ (Goulding, 2004) U novoj, socijalističkoj Jugoslaviji, film postaje važan medij za promicanje ideala socijalističkog realizma, pa je tako tokom prve, poslijeratne faze razvoja jugoslovenske kinematografije, njime dominirala propaganda koja je bila usmjerena na herojske napore partizana i borbu protiv okupatora. U drugoj fazi njenog razvoja, koja je počela 1951. godine, primjetna je značajna evolucija filmskog stvaralaštva, što se ogledalo u njegovoj tematskoj, stilskoj i žanrovskoj raznolikosti. Filmovi su počeli prikazivati i neke druge aspekte

društva, kao što su radnički pokret, život na selu, ljubavne priče i porodični odnosi, ali je socijalni realizam još uvijek bio znatno prisutan i njegovalo se sjećanje na narodnooslobodilačke borbe jugoslovenskih naroda. Danas su ta ostvarenja poznata i kao partizanski filmovi, a svrha njihovog nastajanja bila je ideološke prirode. Zapravo, partizanski film, kao jedinstveni filmski žanr, korišten je u svrhe političke propagande, odnosno promicanja ideje bratstva i jedinstva, važnosti borbe protiv fašizma i stvaranja kulta ličnosti oko Josipa Broza Tita.

Dugo vremena je vladalo mišljenje da je prvi partizanski film bilo ostvarenje *Slavica* reditelja Vjekoslava Afrića iz 1947. godine. Međutim, začetnikom žanra partizanskog filma smatra se, ipak, ostvarenje *U planinama Jugoslavije* Abrama Rooma iz 1946. godine, koji su snimili sovjetski filmski radnici za potrebe jugoslovenske kinematografije. Film se bavi Drugim svjetskim ratom na prostorima tadašnje Jugoslavije i prati partizanski ustanak protiv fašističkih okupatora. Glavni lik je Slavko Babić, vođa partizana, a kao likovi se pojavljuju i Ante Pavelić, Draža Mihailović, Erwin Rommel i Tito. Nije ostvario značajan uspjeh među jugoslovenskom publikom, naročito zbog toga što su likovi govorili ruskim jezikom, ali ga je važno spomenuti zbog toga što je oblikovao šablon po kojem su snimani svi naredni partizanski filmovi i postavio njihov ideološki temelj. To je podrazumijevalo heroizaciju partizanskih likova, koji su uvijek predstavljani kao moralni i spremni za odbranu svoje zemlje; potom romantizaciju i idealizaciju historijski važnih bitaka Jugoslovenske narodne armije, ocrnjavanje okupatora, domaćih izdajnika i svih drugih neprijatelja, te glorifikaciju i idealizaciju Tita. Među rediteljima partizanskih filmova, znatno su se izdvojili Hajrudin Krvavac i Veljko Bulajić, a ovaj žanr svoj procvat doživio je ubrzo nakon rata, tačnije već tokom 1950 – ih godina.¹⁰ Partizanski filmovi pretežno su bilježili veliki uspjeh u vremenima u kojima su nastajali, a čak i danas su poprilično popularni među publikom različitih starosnih dobi, što je pokazala i anketa sprovedena u svrhu ovog istraživanja. Na osnovu dobijenih odgovora, a koji će nešto kasnije biti predstavljeni i analizirani u radu, danas bez sumnje možemo reći da su partizanski filmovi bili prožeti sadržajima političke propagande. U sprovedenoj anketi, u jednom od pitanja o propagandnim filmovima socijalističke Jugoslavije i njihovoj popularnosti, ispitanicima je ponuđeno deset najpoznatijih naslova partizanskih filmova, a na osnovu odgovora, najgledaniji među domaćom publikom su *Bitka na Neretvi*, *Valter brani Sarajevo* i *Sutjeska*.

¹⁰ <https://bosnae.info/index.php/partizanski-film-kao-sredstvo-2>

Bitka na Neretvi je film Veljka Bulajića iz 1969. godine, a često ga se smatra i remek – djelom žanra partizanskog filma. Kako mu i sam naziv kaže, njegova radnja prati bitku između partizana i nacističkih okupatora koja se odigrala na rijeci Neretvi. Njemačke okupatorske trupe su odlučile uništiti partizanski pokret u Jugoslaviji, zbog čega se partizani moraju povući preko Neretve kako bi sačuvali svoje snage. Riječ je o odluci koja teško pada hrabrim partizanskim vojnicima, ali ne odustaju od pokušaja da organizuju odbranu, iako se suočavaju sa brojnim preprekama i poteškoćama. Radnja filma kulminira velikom bitkom partizana i njemačkih trupa, u kojoj partizani miniraju most na Neretvi, kako bi zaustavili napredak neprijateljskih snaga i trpe velike gubitke. No, uprkos svemu tome, uspijevaju izvesti povlačenje, a film završava porukama o borbi za čast i slobodu, koja će se nastaviti. Propagandni elementi koje možemo prepoznati u ovom ostvarenju su sljedeći: herojski prikaz partizanskih boraca, nacionalna sloga, promicanje ciljeva socijalističkih ideala i revolucije te glorifikovanje vođe. Detaljnije rečeno, kako bi se dodatno naglasilo herojstvo partizana i važnost njihove borbe, film koristi estetske elemente, kao što su dramatične scene i muzika. Naglasak stavlja na važnost ideala, ne samo partizanskog pokreta, nego i socijalističke revolucije. Također su primjetni i elementi stvaranja kulta ličnosti oko vođe, odnosno Josipa Broza Tita. Naime, iako u filmu nije prisutan kao lik, jeste kao simbol partizanskog vođstva. On je ključna figura koja donosi važne strateške odluke, jer je upravo on taj koji je dao naredbu da se sruši most na Neretvi, što je i ključni trenutak u filmu, a čime se kod gledalaca nastojalo potaknuti povjerenje i posvećenost vođi.

Valter brani Sarajevo je film Hajrudina Krvavca iz 1972. godine, čija radnja prati borbu partizana protiv nacističkog okupatora u Sarajevu, a pažnja je usmjerena na protagonistu Valtera, koji postaje simbol otpora i herojstva u pomenutom gradu. Kao i mnogi drugi partizanski filmovi, i ovaj sadrži određene elemente propagande koje vrijedi analizirati, kao što su heroizacija sopstvene strane, tačnije likova partizana i njihovih vođa. Film ih prikazuje kao heroje i ističe njihovu hrabrost i odlučnost, a naročito glorifikuje glavni lik, komandanta Valtera, koji je neustrašivi borac za slobodu svoje zemlje. Valter organizuje akcije kako bi sabotirao nacistička postrojenja, dok istovremeno pruža moralnu podršku stanovnicima grada i okuplja ih kako bi se zajedno odbranili. Također je primjetna i dehumanizacija suprotne strane, jer su nacistički okupatori prikazani kao brutalni i nemoralni. Film propagira ideju jedinstva, koja je bila temelj socijalističkog poretka u Jugoslaviji, prikazujući kako se partizani iz svih etničkih grupa ujedinjuju da bi odbranili grad od neprijatelja. Ističe povezanost partizana i

njihove domovine, koji su spremni dati i svoj život za njenu slobodu, što može probuditi osjećaj nacionalnog ponosa u gledaocima. U filmu se to vidi kada protagonista Valter, u konačnom obračunu, gubi život, a njegovo stradanje postaje inspiracija i motiv za nastavak borbe za slobodu. Glavna poruka koju film nosi je borba protiv fašizma, a karakteriše ga snažan narativ pobjede dobra nad zlom, jer partizani, uprkos svim poteškoćama, ipak uspijevaju osloboditi grad od okupatora.

Sutjeska je ostvarenje iz 1973. godine, koje je režirao Stipe Delić, a radnja je usmjerena na bitku kod Sutjeske, koja se desila 1943. godine, što je bila jedna od najvećih bitki između partizana i njemačkih trupa. Ostvarenje je skoncentrisano na vođu partizana, maršala Josipa Broza Tita, koji ima glavnu ulogu u organizaciji i održavanju moralnih vrijednosti partizana dok se bore protiv okupatorskih snaga koje ih okružuju, a njegov lik tumači Richard Burton, koji je tada bio velika holivudska zvijezda. Prikazan je kao snažan, moralan i odvažan vođa sa izuzetnim kvalitetima. Teški vremenski uslovi, nedostatak hrane i opreme samo su neke od poteškoća sa kojima se susreću partizani u borbi protiv ionako nadmoćnog neprijatelja, ali su ujedinjeni i odlučni u namjeri da se odbrane, zbog čega pomenuta borba postaje simbol hrabrosti i upornosti partizana. Iako je film nastao prema istinitom događaju, također sadrži elemente propagande, koje reflektuju vrijednosti tadašnje Jugoslavije, kao što su: herojski prikaz lidera i partizana, promicanje bratstva i jedinstva, dehumanizacija neprijatelja i održavanje sjećanja na njemačku okupaciju, ali i Narodnooslobodilačku borbu, te emocionalna privlačnost i fenomen identifikacije, konkretno sa sudbinom partizana.

Dakle, sadržaji sva tri navedena filma gledaocima šalju poruku o hrabrosti, zajedništvu i požrtvovanosti, što su bile temeljne vrijednosti partizanskog pokreta; opravdavaju borbu za slobodu i njeguju sjećanje na nju. Osim toga, reflektuju ideologiju socijalističkog društva, a vođu Jugoslavije, Tita, predstavljaju kao inspirativnu ličnost i potiču na stvaranje kulta ličnosti oko njega.

4.2.4.2. Propagandni filmovi nacionalsocijalističke Njemačke

Baš kao i režim socijalističke Jugoslavije, tako su i nacisti u tadašnjoj Njemačkoj koristili sve raspoložive medije kako bi utvrdili svoju vlast i promovirali svoje ideološko usmjerenje, te pridobili podršku širih masa. Kako smo već imali priliku vidjeti u prethodnim dijelovima rada, nacionalsocijalistička ideologija propagirala je ideju superiornosti arijevske rase nad drugima,

kao i ideju teritorijalnog širenja i objedinjenja njemačkog naroda unutar jedne zemlje; promicala je agresivnu politiku prema drugim narodima kako bi se ostvarila dominacija njemačkog, te antisemitizam, a naročito mržnju prema jevrejskom narodu, koji je označavala kao glavnog krivca za sve društvene probleme, a svemu tome se prilagođavala i filmska industrija. Kada su nacisti došli na vlast 1933. godine, njemačka kinematografija bila je jedna od najrazvijenijih u Evropi, zahvaljujući centralnom položaju Njemačke, njenoj dugoj i bogatoj filmskoj tradiciji, kreativnoj slobodi koja je karakterisala njemački film u periodu između dva svjetska rata, te rasprostranjenosti njemačkog naroda po centralnoj i istočnoj Evropi. Međutim, s usponom nacionalsocijalizma u Njemačkoj, filmska industrija poprima njegova obilježja i postaje jednim od njegovih ključnih propagandnih sredstava. Izmijenjen je zakon o zabrani prikazivanja filmova, koji je datirao iz 1920. godine, a po kojem je izvršno tijelo za cenzuru imalo pravo da zabrani prikazivanje filmova koji su prijetili javnom redu i miru, vrijeđali religijski senzibilitet ili negativno utjecali na odnos Njemačke sa drugim zemljama. Kako piše Funk (1934), 1931. godine je izvršena modifikacija ove liste, prilikom čega je dodatno zabranjeno prikazivanje filmova koji ugrožavaju ključne interese države. Godinu kasnije, imao je formulaciju modificiranog zakona, ali je, uz religiozni, dodao nacionalsocijalistički, moralni i umjetnički senzibilitet. Vršena je stroga kontrola nad scenarijima i temama filmova, kao i njihovim narativima od strane *Reichfilm dramaturg* - a¹¹. Godine 1936. Goebbels je zabranio filmsku kritiku, jer je isticala propagandni sadržaj njegovih filmova, za koji je on tvrdio da je samo riječ o kreativnosti. Sadržaji koji nisu podržavali nacističku ideologiju i vrijednosti bili su cenzurisani i zabranjivani, a oni koji jesu, dobijali su podršku i potrebne resurse. Godinu kasnije, Goebbels je finalizirao centralizaciju filmske industrije, a potom je i institucionalizovao. Režim je težio ka tome da filmska industrija bude politički homogenizirana, odnosno da svi filmski radnici budu odani nacističkoj ideologiji, pa je početkom 1938. godine sastavljen spisak glumaca, glumica, reditelja i rediteljica koje nisu podržavali za svoje filmove, a sve su to bili Jevreji ili osobe čiji su bračni partneri bili Jevreji. Zahvaljujući novim zakonima, njemačka vlada je mogla da cenzuriše filmove koje je uvozila, pa čak i da ih zabrani, ukoliko bi procijenila da bi mogli utjecati na mase na način koji im nije odgovarao.¹²

¹¹ Tokom vladavine nacista, u njemačkoj filmskoj industriji termin *Reichfilm dramaturg* je označavao poziciju i funkciju dramaturga, koji je imao zadatak da nadzire i kontroliše sadržaje scenarija i filmova, kako bi bili usaglašeni sa nacističkom ideologijom. Više detalja dostupno na: <https://www.filmportal.de/en/topic/the-1934-film-law>

¹² Dostupno na: <https://dunjalucar.com/2020/06/21/propagandni-nacisticki-filmovi/>

Propagandni film u tadašnjoj Njemačkoj doživio je procvat upravo s početkom Drugog svjetskog rata. S obzirom na to da je rad skoncentrisan na propagandne filmove socijalističke Jugoslavije i nacionalsocijalističke Njemačke, valja navesti razlike između njihovih ideoloških konteksta i ciljeva. Dok su propagandni filmovi kinematografije socijalističke Jugoslavije propagirali socijalističke ideje, naglasak stavljali na borbu protiv fašizma, izgradnju socijalističkog društva i radničku solidarnost, propagandni filmovi koji su nastajali u nacističkoj Njemačkoj promovisali su nacističku ideologiju i rasnu nadmoć Arijevacu, te antisemitizam i militarizam. Dakle, u bivšoj Jugoslaviji, propagandni film je najčešće njegovao sjećanje na narodnooslobodilačku borbu, poticao zajedništvo i izgradnju socijalističkog društva, dok je nacistički propagandni film promovirao mržnju prema drugima, demonizovao nacističke neprijatelje, a s ciljem legitimizacije nacističkog režima.

Odgovori u ranije spomenutoj anketi pokazali su da su među domaćom publikom propagandni filmovi nacionalsocijalističke Njemačke nešto manje popularni, a najgledanija su ostvarenja *Trijumf volje*, *Vječni Židov* i *Robert i Bertram*, stoga slijedi analiza propagandnih elemenata u njihovim sadržajima.

Trijumf volje je film rediteljice Leni Riefenstahl iz 1935. godine, koji se smatra remek – djelom propagandnog filma. U to vrijeme je zabilježio veliku gledanost, a danas je njegovo prikazivanje zabranjeno u Njemačkoj. Ubrzo nakon završetka Drugog svjetskog rata, Leni je završila u zatvoru zbog ovog ostvarenja i podrške nacistima. Sve do danas je ostao jedan od najpoznatijih naslova iz žanra propagandnog filma, a naručila ga je NSDAP, kako bi glorifikovao nacistički režim i Adolfa Hitlera. Radnja filma prati šestodnevno Hitlerovo putovanje u Nürnberg 1934. godine, a režiran je tako da prikaže oduševljenje masa i ogromnu podršku spram nacističkog pokreta, stavljajući naglasak na mlade ljude, koji su smatrani njegovom budućnošću. U ovom filmu možemo prepoznati mnogo manipulativnih propagandnih elemenata, kao što su:

- a) masovnost i jedinstvo – prikazivanjem ogromnog broja ljudi okupljenih na nacističkoj stranačkoj konvenciji u Nürnbergu, film nastoji stvoriti iluziju jedinstva, masovne prihvaćenosti i velike podrške;
- b) herojsko portretisanje vođe – film Adolfa Hitlera i druge nacističke lidere prikazuje kao heroje, harizmatične vođe i spasioce Njemačke, što je dalo doprinos stvaranju kulta ličnosti oko Hitlera;

- c) mladi i budućnost – kao što je ranije spomenuto, film je skoncentrisan na mlade ljude, naročito na Hitlerovu mladež, s dva cilja. Prvi jeste da motiviše mlade ljude da postanu dio nacističkog pokreta, a drugi cilj je da pošalje poruku kako nacistički pokret ima budućnost, jer uživa podršku mladih;
- d) nacionalni ponos – film često prikazuje nacističke simbole, zastavu i vojne rituale, što za cilj ima da probudi nacionalni ponos u ljudima i osjećaj pripadnosti nacističkom režimu;
- e) povezivanje sa tradicijom – koristeći slike i reference, film nacistički režim povezuje sa starom njemačkom tradicijom i historijom, a onda kada propaganda svoj sadržaj povezuje sa tradicijom, nastoji se ostaviti utisak legitimiteta;
- f) manipulacija emocijom – ovo ostvarenje je, uz pomoć montaže, zvuka i snažne naracije, nastojalo probuditi entuzijazam, divljenje i ponos, te tako stvoriti osjećaj povezanosti publike sa nacističkim režimom.

Vječni Židov je isključivo propagandni film iz 1940. godine, a režirao ga je Fritz Hippler, predsjednik Filmske komore Reicha, također po „narudžbi“ nacističkog režima. Cilj mu je bio širenje antisemitističke propagande i prikazati Jevreje na negativan, dehumanizovan način, te opravdati antisemitske progone. Do danas je ostao poznat po ozloglašenoj sekvenci s početka, koja Jevreje iz geta okupirane Poljske upoređuje sa štakorima. Time se sugerise da su prljava i izopačena geta prirodna staništa Jevreja, suprotno zapadnoj civilizaciji. Također, film „stereotipnog poljskog Jevreja sa bradom“ prikazuje kao obrijanog i transformisanog u „zapadnog Jevreja“, kojeg je teško razlikovati od kršćanina i Arijevca, te na taj način „razotkriva“ Jevreje i šalje poruku kako je njihova sposobnost infiltracije u evropsko društvo dovela do njihove dominacije u finansijama, politici i kulturi. Film završava zloglasnim Hitlerovim govorom u Reichstagu (njemačkom parlamentu) 1939. godine, u kojem kaže: „Ako međunarodni židovski finansijeri unutar i izvan Evrope uspiju još jednom gurnuti nacije u svjetski rat, tada rezultat neće biti pobjeda Židova, nego uništenje židovske rase u Evropi.“¹³ Film nije zabilježio veliku gledanost, a smatra se da je zbog toga što je bio isuviše direktan i surov. Njegovo prikazivanje u Njemačkoj je danas također zabranjeno, s izuzetkom kada je to u edukativne svrhe, i to u posebnim uslovima. Elementi propagande koje prepoznajemo u ovom filmu su:

¹³ Dostupno na: <https://encyclopedia.ushmm.org/content/en/article/der-ewige-jude>

- a) dehumanizacija i stereotipi – kako bi Jevreje prikazao kao nižu i manje vrijednu rasu, te opravdao tretman Jevreja kao nižih članova društva, film koristi dehumanizirajuće slike i naraciju, te razne antisemitske stereotipe (npr. prikazuje ih kao manipulatore, trgovce, prevarante i sl.);
- b) naglašavanje kontrasta – u filmu je njemački narod prikazan kao čist, a jevrejska zajednica kao prljava, kako bi se istakla antisemitistička poruka nacističkog režima;
- c) targetiranje – Jevreji su prikazani kao unutrašnji neprijatelji njemačkog naroda, čime se podgrijava netrepeljivost prema jevrejskoj zajednici;
- d) ekstremne izjave – primjer je pomenuti Hitlerov govor na kraju filma, a cilj takvih izjava je širenje mržnje prema Jevrejima;
- e) portretisanje vođe kao spasitelja – film sugerise da su Adolf Hitler i ostali lideri nacističkog režima „rješenje“ za sve probleme koje su, navodno, stvarali Jevreji.

Robert i Bertram je ostvarenje iz 1939. godine, nastalo pod rediteljskom palicom Hansa Zerletta. Riječ je o komičnom mjuziklu, što ga čini zanimljivim primjerom za to kako je nacistička vlast koristila i popularnu kulturu kako bi promovirala svoju ideologiju, ali i o jednom od njenih prvih antisemitističkih ostvarenja. Kako se da zaključiti iz samog naziva, ostvarenje prati avanture glavnih likova Roberta i Bertrama, veselih prijatelja i narodnih zabavljača, koji su živjeli u starom Njemačkom carstvu. Njih dvojica putuju iz jednog mjesta u drugo i šire radost, međutim, iako ostvarenje djeluje bezazleno zbog mnoštva humorističnih scena i pjesama, zapravo promiče nacističku ideologiju kroz različite scene i likove, koji ističu nacionalni ponos, vojničku lojalnost i podršku nacističkoj vlasti. Antagonist filma je Jevrej, Nathan Ipelmeyer, bogati komercijalni savjetnik, a Robert i Bertram prikazani su kako varaju bogate Jevreje i novac daju siromašnim Arijevcima. Iako znatno manje popularan u odnosu na ostale propagandne filmove nacionalsocijalističke Njemačke, *Robert i Bertram* bio je jedini propagandni mjuzikl nacista i označio je početak uznemirujućeg trenda snimanja antisemitističkih filmova. Dakle, propagandni elementi koje sadrži ovo ostvarenje su: antisemitističke poruke i stavovi, prikazivanje nacističkih simbola, manipulacija kroz sadržaj zabavnog karaktera.

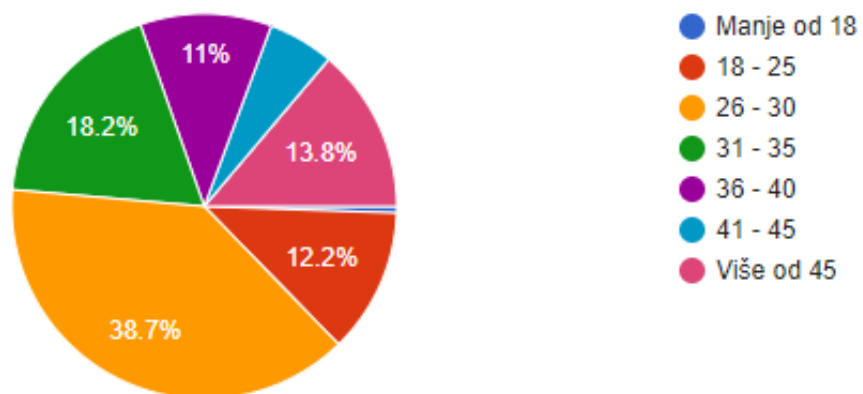
5. REZULTATI ANKETNOG UPITNIKA

Kao što je navedeno u dijelu rada koji govori o naučnom pristupu i metodama istraživanja, prikupljanje podataka izvršeno je uz pomoć tehnike ankete i instrumenta anketnog upitnika, koji je temeljen na osnovu prethodnih istraživanja o propagandi u filmu i njenom utjecaju na publiku, njena mišljenja, stavove i ideološka određenja. Sprovedenu anketu ispunila je 181 osoba sa prostora Bosne i Hercegovine. Kada je riječ o demografskim podacima ispitanika i ispitanica, na anketu su odgovorili 102 muškarca i 73 žene.

Grafikon 1: Starosna struktura ispitanika/ ica

Vaša dob?

181 responses

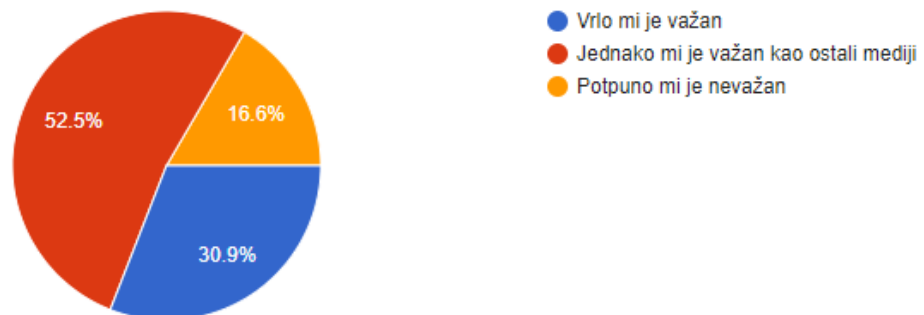


Anketa je za cilj imala da postigne što raznovrsniji uzorak, kako bi se dobili relevantni i reprezentativni rezultati o stavovima i percepcijama u vezi sa temom filma kao sredstva propagande, a jedan od ključnih faktora u postizanju raznovrsnosti uzorka bila je starosna struktura ispitanika i ispitanica. Rezultati ankete pokazuju da su najviše odgovora dali ispitanici u uzrastu od 26 do 30 godina, tačnije njih 70, odnosno 38,7%. Sljedeća starosna kategorija sa najviše odgovora je ona od 31 do 35 godina (33 ispitanika, odnosno 18,2%). Ukupno 20 ispitanika/ ica (11%) pripada kategoriji od 36 do 40 godina, 22 (12, 2 %) kategoriji od 18 do 25 godina, njih 10 (5,5 %) kategoriji od 41 do 45 godina. Najmlađi/ a ispitanik/ ica imao/ la je manje od osamnaest godina, dok je 13,8%, odnosno 25 ispitanika/ ica, starije od 45 godina.

Grafikon 2: Procenat važnosti filma kao sredstva informisanja i zabave

Koliko Vam je film važan kao sredstvo zabave i informisanja?

181 responses

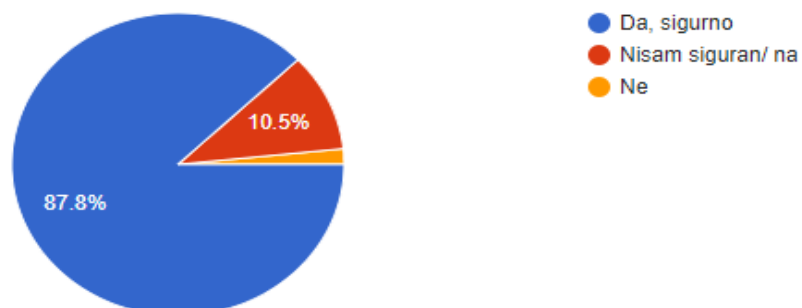


Pitanjem „Koliko Vam je film važan kao sredstvo zabave i informisanja?“ nastojala se utvrditi važnost filma kao medija u svakodnevnicu ispitanika/ica, kao i njihova navika u vezi sa načinima na koji se informišu i zabavljaju. Među ponuđenim odgovorima, mogli su izabrati jednu od tri opcije: *vrlo mi je važan*, *jednako mi je važan kao ostali mediji* i *potpuno mi je nevažan*. Više od polovine, tačnije 95 ispitanika/ica (52.5%), odgovorilo je da im je jednako važan kao i ostali mediji, njih 56, odnosno 30.9 %, reklo je da im je vrlo važan, a 30, odnosno 16.6%, da im je potpuno nevažan. Iz toga se može zaključiti da među većinom film, kao sredstvo informisanja i zabave, ima podjednako važnu ulogu kao ostale vrste medija.

Grafikon 3: Mislite li da ste ikada pogledali propagandni film?

Propagandni film je onaj koji promovise određene stavove, mišljenja i uvjerenja. Mislite li da ste ikada pogledali jedan takav film?

181 responses



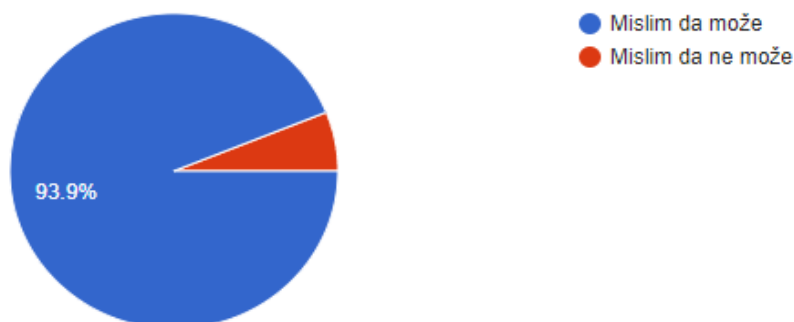
Sljedeće pitanje u anketi glasilo je: „*Propagandni film je onaj koji promoviše određene stavove, mišljenja i uvjerenja. Mislite li da ste ikada pogledali jedan takav film?*“ Kako bi dobiveni rezultati bili što tačniji i relevantniji, ispitanicima je prvo data najkraća definicija propagandnog filma. Cilj ovog pitanja bio je saznati, prije svega, da li su ispitanici svjesni koncepta propagandnog filma, kao i njihova lična mišljenja o tome da li su ikada pogledali film takvog karaktera. Kao što se vidi iz priloženog grafikona, bila su im ponuđena tri odgovora: *sigurno jesam, nisam siguran/ na da jesam* i isključivo *ne*. Samo tri osobe su odgovorile negativno, 159 njih (87.8%) sigurno je da jeste, dok 10.5%, odnosno njih devetnaest, nije bilo sigurno da jeste. Takvi odgovori pokazuju da je većina sposobna prepoznati propagandni film.

Grafikon 4: Postotak mišljenja o efikasnosti propagandnog utjecaja filma

Naredno pitanje bilo je: „*Da li, prema Vašem mišljenju, film može da utječe na stavove i mišljenja pojedinca ili grupe?*“ Iz samog pitanja se već može uvidjeti njegov cilj, a to je da se sazna percepcija i dublje razumijevanje ispitanika/ ica o moći filma kao medija i njegovom mogućem utjecaju na stavove i mišljenja publike. Ponuđena su dva odgovora – potvrdni i negativni. Od 181, 170 ispitanika/ ica (93.9%) odgovorilo je potvrdno, a negativno njih jedanaest, odnosno 6.1%. Visok broj afirmativnih odgovora dovodi do zaključka da su ispitanici/ ice svjesni/ e propagandne moći filma i njegove uloge u formiranju i oblikovanju mišljenja i stavova javnog mnijenja.

Da li, prema Vašem mišljenju, film može da utječe na stavove i mišljenja pojedinca ili grupe?

181 responses



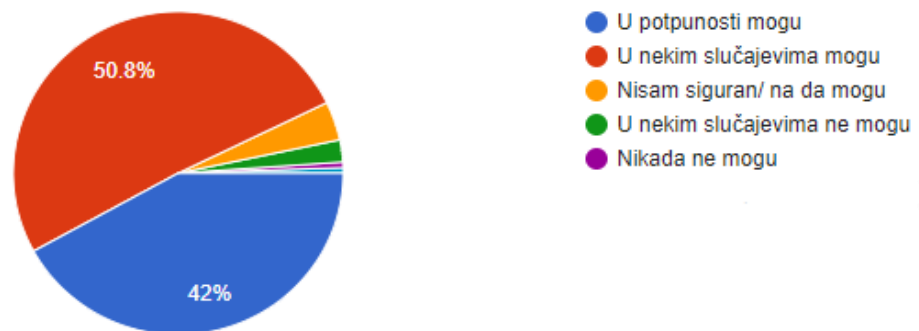
Grafikon 5: Sposobnost prepoznavanja političke propagande u filmu

S ciljem da se utvrdi svijest o političkoj propagandi u filmu i procijeni sposobnost ispitanika/ ica da je prepoznaju, naredno pitanje u anketi glasilo je: „*Mislite li da možete prepoznati političku propagandu u filmu?*“

Na ovo pitanje bilo je ponuđeno nešto više odgovora u odnosu na ostala, tačnije njih pet: *u potpunosti mogu, u nekim slučajevima mogu, nisam siguran/ na da mogu, u nekim slučajevima ne mogu i nikada ne mogu*. Više od 50% ispitanika/ ica, tačnije njih 92, odgovorilo je da može u nekim slučajevima, 76 (42%) ih je reklo da u potpunosti može, sedam da nije sigurno da može, četiri da u nekim slučajevima ne može, a samo jedan/ na ispitanik/ ica odgovorio/ la je da nikada ne može.

Mislite li da možete prepoznati političku propagandu u filmu?

181 responses



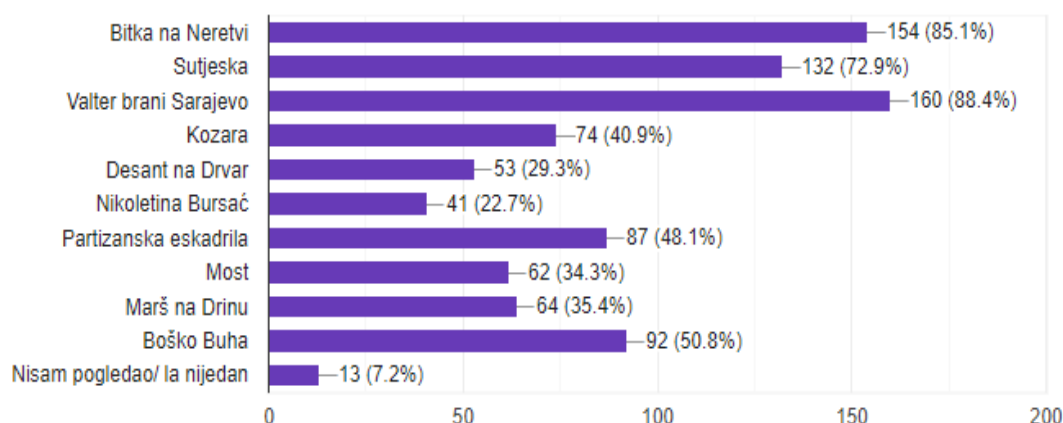
Odgovori na ovo pitanje pokazali su koliko ispitanici razumiju pojam političke propagande u filmu, a također mogu sugerisati na to da su svjesni važnosti upotrebe kritičkog razmišljanja o medijskim sadržajima koje konzumiraju. Iz njih se da zaključiti da je mali broj onih koji nisu sigurni u sopstvenu sposobnost prepoznavanja političke propagande u filmu, a takvi rezultati mogu ukazati i na to da je razina medijske pismenosti ispitanika poprilično visoka.

Grafikon 6: Najgledaniji propagandni filmovi socijalističke Jugoslavije

S obzirom na to da se rad bavi i analizom nekoliko primjera propagandnih filmova socijalističke Jugoslavije i nacističke Njemačke, bilo je neophodno ispitanike pitati i o njima, kako bi se suzio izbor na one najgledanije.

Koji od ovih filmova produkcije socijalističke Jugoslavije ste pogledali?

181 responses



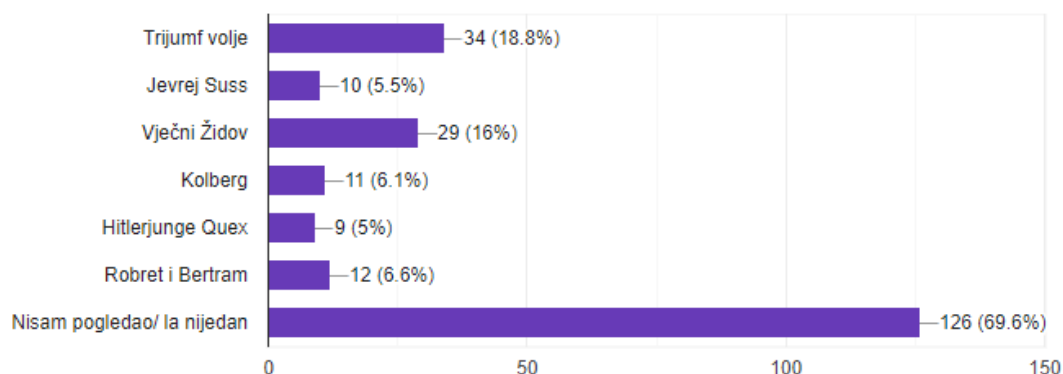
Dobijeni rezultati su, dakle, utjecali na izbor filmova produkcija pomenutih zemalja koji su prethodno analizirani u radu. U ovom pitanju, ponuđeno je deset propagandnih filmova socijalističke Jugoslavije, koji važe za neke od najpopularnijih, a među kojima su se našli: *Bitka na Neretvi*, *Sutjeska*, *Valter brani Sarajevo*, *Kozara*, *Desant na Drvar*, *Nikoletina Bursać*, *Partizanska eskadrila*, *Most*, *Marš na Drinu*, *Boško Buha*, kao i odgovor – *nisam pogledao/ la nijedan*. Kao što se vidi iz priloženog grafikona, najviše ispitanika/ ica pogledalo je filmove *Valter brani Sarajevo*, *Bitka na Neretvi* i *Sutjeska*, a samo trinaest njih odgovorilo je da nije pogledalo nijedno od ponuđenih ostvarenja. Osim toga što su pomogli pri izboru filmova koji su analizirani u radu, odgovori su doveli do zaključka da su propagandni filmovi socijalističke Jugoslavije uživali veliku popularnost, a uzimajući u obzir rezultate demografske strukture ispitanika/ ica, dalo bi se zaključiti i to da njihova popularnost vremenom nije znatno opadala, pa čak ni među mlađim generacijama.

Grafikon 7: Najgledaniji propagandni filmovi nacističke Njemačke

Ovo pitanje postavljeno je s istim ciljem kao i prethodno. Dakle, ispitanicima je ponuđeno šest popularnih propagandnih naslova kinematografije nacističke Njemačke, kao i odgovor *nisam pogledao/ la nijedan*, a rezultati su pokazali da su pomenuti filmovi, na prostoru Bosne i Hercegovine, razumljivo, dosta manje popularni u odnosu na partizanske filmove. Najgledanijima su se ispostavili naslovi *Trijumf volje*, *Vječni Židov* i *Robert i Bertram*, stoga su i analizirani u radu.

Koji od ovih filmova produkcije nacističke Njemačke ste pogledali?

181 responses

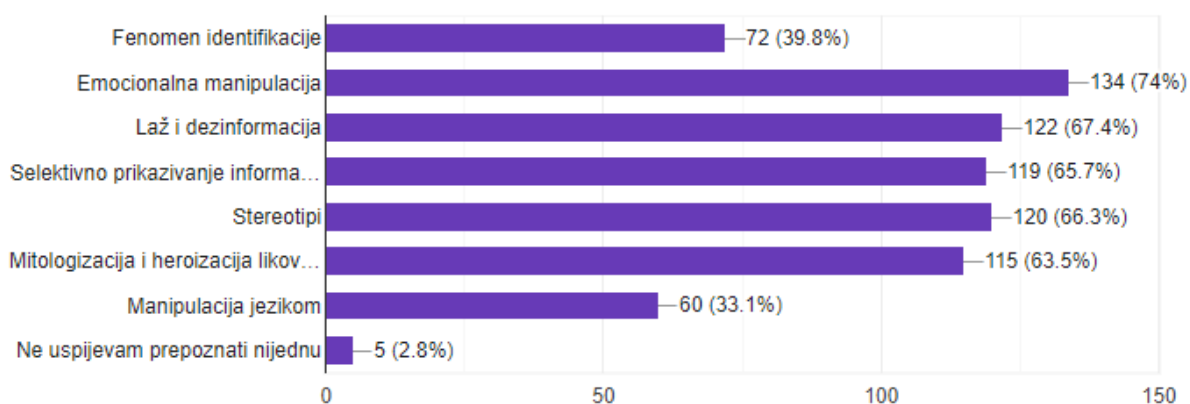


Grafikon 8: Sposobnost prepoznavanja manipulativnih tehnika u filmu

Naredno pitanje u anketi postavljeno je s ciljem da se procijeni svijest gledalaca o manipulativnim tehnikama u filmu. Ispitanici su prvo bili izloženi nekim od najučestalijih manipulativnih tehnika u propagandnim filmovima, koje se mogu vidjeti u priloženom grafikonu, a ostavljena im je mogućnost da izaberu više odgovora. Pitanje je glasilo: „*Koje od navedenih (manipulativnih) tehnika kojima se koristi propagandni film uspijevate prepoznati?*“, a među ponuđenim odgovorima našao se i *ne uspijevam prepoznati nijednu*, za koji se odlučilo samo pet ispitanika/ica (2.8%).

U nastavku su navedene neke od manipulativnih tehnika kojima se propagandni film koristi. Koje od njih uspijevate prepoznati?

181 responses



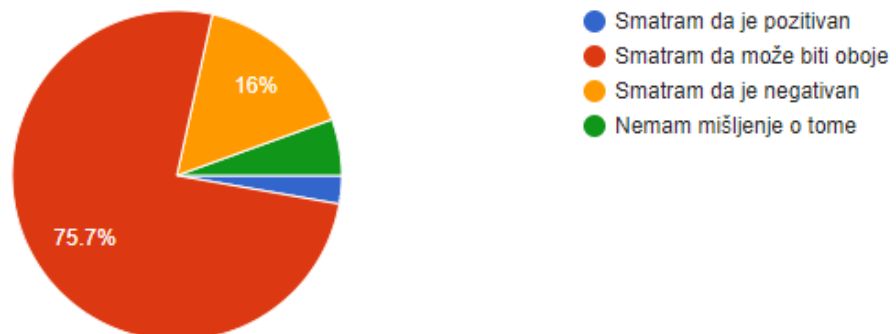
To je dovelo do zaključka da većina uspijeva prepoznati manipulativne tehnike i propagandne elemente u filmu. Odgovori su pokazali da je većina ispitanika/ ica sposobna prepoznati više od jedne manipulativne tehnike, a brojnost odgovora dovodi do zaključka da publika u filmu najlakše uočava emotivnu manipulaciju, laži i dezinformacije, selektivno prikazivanje informacija, stereotipe te mitologizaciju i heroizaciju likova i događaja, dok im je najteže uočiti manipulaciju jezikom i fenomen identifikacije. Uzimajući u obzir odgovor na ovo pitanje, može se izvući zaključak da je većina ispitanika/ ica svjesna različitih tehnika manipulacija te da su sposobni kritički razmišljati o informacijama koje dobijaju putem filma.

Grafikon 9: Da li je utjecaj propagandnog filma pozitivan ili negativan?

Iz odgovora na prethodna pitanja u anketi, dalo se zaključiti da većina ispitanika/ ica smatra kako propagandni filmovi mogu utjecati na mišljenja i stavove publike, pa je uslijedilo i pitanje koje je za cilj imalo da se dobije uvid u mišljenje ispitanika/ ica o propagandnom utjecaju filma na društvo – da li je pozitivan, negativan ili može biti oboje?

Smatrate li da je propagandni utjecaj filma pozitivan ili negativan na društvo?

181 responses



Ponuđeni odgovori bili su: *smatram da je pozitivan*, *smatram da može biti oboje*, *smatram da je negativan* i *nemam mišljenje o tome*. Od 181, deset ispitanika/ ica (5.5%) reklo je da nema mišljenje o tome da li je utjecaj propagandnog filma pozitivan ili negativan na društvo, pet (2.8%) misli da je isključivo pozitivan, 29 njih (16%) da je isključivo negativan, dok 137 ispitanika/ ica (75.7%) smatra da može biti oboje. Iz navedenih odgovora možemo zaključiti da većina ispitanika/ ica ima raznolike percepcije i stavove o utjecaju propagandnih filmova na društvo, kao i to da ima razvijenu svijest o zloupotrebi i potencijalnim opasnostima

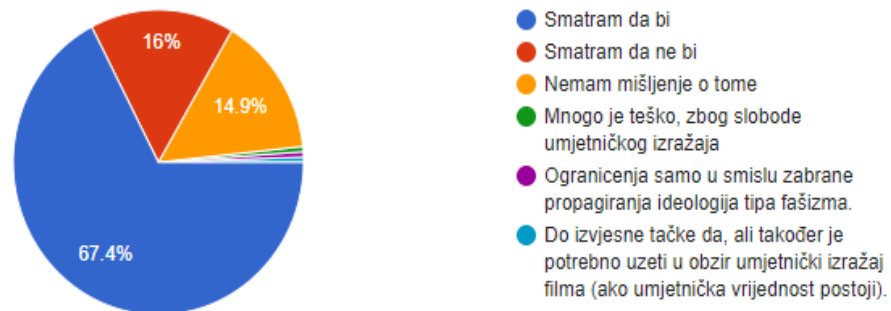
propagande koja se koristi s ciljem oblikovanja mišljenja i stavova javnog mnijenja ili promicanja određenih ideja, ali i njenim pozitivnim stranama.

Grafikon 10: Regulacija propagandnih filmova

Naredno pitanje u anketi je glasilo: „*Da li mislite da bi filmovi trebali imati neku vrstu ograničenja ili regulacije kada je riječ o propagandnom sadržaju?*“, a postavljeno je s ciljem da se sazna mišljenje i stav ispitanika/ ica o potrebi za regulacijom i/ ili ograničenjima propagandnih sadržaja u filmovima, kao i o ulozi države, zakonodavstva ili regulatornih tijela u kontroli i nadzoru propagandnih sadržaja.

Da li smatrate da bi filmovi trebali imati neku vrstu ograničenja ili regulacije kada je riječ o propagandnom sadržaju?

181 responses



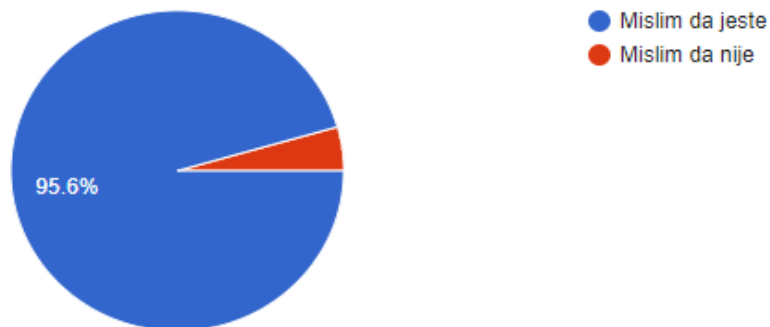
Pored ponuđenih odgovora - *smatram da bi*, *smatram da ne bi* i *nemam mišljenje o tome*, ispitanicima je ostavljena i mogućnost da ukratko napišu svoje mišljenje. Rezultati su bili sljedeći: 122 ispitanika/ ica (67.4%) misle da bi, 29 (16%) da ne bi, dok 27 (14.9%) nema mišljenje o ovome. Tri ispitanika/ ica naveli/ e su neke druge opcije, koje se mogu vidjeti na grafikonu, a iz kojih se da zaključiti da nisu isključivo protiv regulacije ili ograničenja.

Na osnovu dobijenih odgovora se može izvući zaključak da raznolikost mišljenja postoji, te da manji broj ispitanika/ ica ne smatra da bi filmovi trebali imati neku vrstu ograničenja ili regulacija, kada je riječ o propagandnim segmentima koje sadrže, što sugerise na to da propagandu vide kao slobodu izražavanja filmskih autora i umjetnika. Znatno veći dio ispitanika/ ica smatra da bi propagandne sadržaje u filmovima trebalo kontrolisati i ograničavati, iz čega bi se moglo zaključiti da je većina ispitanika/ ica svjesna moguće opasnosti propagandnih sadržaja u filmu.

Grafikon 11: Važnost kritičkog razmišljanja, edukacije i medijske pismenosti

Mislite li da je poticanje kritičkog razmišljanja i edukacija o propagandi i medijskoj pismenosti ključno za smanjenje negativnog utjecaja propagandnih filmova?

181 responses



Posljednje pitanje u anketi postavljeno je s ciljem da se dobije uvid u mišljenje ispitanika/ica o tome koliko su kritičko razmišljanje, edukacija i medijska pismenost važni za smanjenje negativnog utjecaja propagande na pojedinca ili grupe, odnosno da se sazna kako percipiraju ulogu edukacije u borbi protiv zloupotrebe propagandnih sadržaja. Pitanje je glasilo: „*Mislite li da je poticanje kritičkog razmišljanja i edukacija o propagandi i medijskoj pismenosti ključno za smanjenje negativnog utjecaja propagandnih filmova?*“; na njega su 173 (95.6%) ispitanika/ice odgovorili/ e afirmativno, a negativno njih osam (4.4%). Prema dobijenim odgovorima možemo zaključiti da većina ispitanika/ica edukaciju vidi kao ključan faktor u borbi protiv negativnih utjecaja propagande, kao i to da misli kako kritičko razmišljanje može suzbiti njen utjecaj na formiranje, promjenu i oblikovanje mišljenja, stavova i uvjerenja i da prepoznaje potrebu za podizanjem svijesti o manipulativnim tehnikama kojima se služi.

6. INTERVJUI

Već je rečeno da će se prikupljanja podataka za potrebe istraživačkog rada, kao i za potrebe dokazivanja teza rada, odnosno veće vjerodostojnosti zaključaka, vršiti i uz pomoć intervjua sa stručnim i, za temu rada, relevantnim sagovornicima. Intervju sa osobama koje imaju iskustvo u istraživanoj oblasti doprinosi sakupljanju relevantnih informacija, koje bi, inače, mogle promaći istraživaču, a također doprinose boljem razumijevanju konteksta u kojem se nalazi istraživana tema. Ti sagovornici bili su: prof. dr Sarina Bakić – vanredna profesorica na Fakultetu političkih nauka Univerziteta u Sarajevu na Odsjeku za sociologiju, Alma Katica Mahmutović – diplomirani psiholog, Mirza Skenderagić – filmski kritičar i dramaturg, te Sara Ristić, apsolvantica na Akademiji scenskih umjetnosti Univerziteta u Sarajevu.

„Sa stanovišta sociologije, posjeduje li film moć da utječe na mišljenje i stavove pojedinca i širokih masa, i u čemu se ona krije?“

Prof. dr. Sarina Bakić: „U kontekstu sociologije kulture, film jeste najmoćnije sredstvo kada je u pitanju uticaj na mišljenje i stavove pojedinaca, grupa i masa, naravno. Uticaj filma je veliki upravo zbog njegove raširenosti i mogućnosti da ga što više ljudi gleda. Kroz cijelu historiju, film je itekako služio za oblikovanje različitih ideoloških svijesti, uticao na formiranje životnih stilova, uticao na pogled na svijet i položaj pojedinca i određenih grupa u njemu. Privlačnost filmske estetike, simbolike koju film pruža, ali i direktne poruke koju šalje, uveliko imaju veliki uticaj i moć i dan danas. Ideologija liberalizma i konzumerizma se danas najbolje ogleda u planetarno popularnom filmu Barbie.“

Da li biste rekli da je film efikasno propagandno sredstvo?

Prof. dr. Sarina Bakić: „Film jeste efikasno propagandno sredstvo, ako nije i najefikasnije u kontekstu masovne kulture. I uvijek će biti. Mnoge države upravo podržavaju film kao propagandno sredstvo, za promovisanje svojih političkih i strateških ciljeva. Najbolji primjer za to jeste, naravno, holivudski film, zatim različite televizijske serije, koje su jedan od ključnih alata, odnosno platformi kulture za propagiranje određenih ideoloških, političkih, geostrateških ciljeva, te utjecaju na mase i njihov pogled na društvenu i političku stvarnost. Hipnotisani pokretnom slikom, jakim emocijama i porukama u filmovima, ljudi itekako mogu biti 'zavedeni', tražiti svoje ideale i identificirati se.“

Mislite li da su propagandni filmovi bivše Jugoslavije i nacističke Njemačke doprinijeli promociji ideoloških usmjerenja koja su tada vladala u pomenutim zemljama?

Prof. dr. Sarina Bakić: „I u bivšoj Jugoslaviji, i u nacističkoj Njemačkoj, filmovi su uz 'zabavu za mase' itekako služili za ideološku propagandu, eksplicitno pokazujući ko su neprijatelji sistema. Naravno, ove dvije kinematografije, u ideološkom smislu, ne možemo komparirati, jer su upravo jugoslovenski filmovi, naročito partizanski filmovi, govorili o borbi protiv nacista i njihovih saradnika, dok su nacistički filmovi eksplicitno propagirali fašizam moć arijevske rase, njemačkog naroda, Hitlera kao vođe, te označavali druge, prvenstveno Jevreje, kao glavne neprijatelje. S druge strane, i kinematografija bivše Jugoslavije jeste bila ideologizirana, slavio se socijalizam, te su mnogi filmovi, koji su kritikovali sistem, jednodimenzionalni i položaj pojedinca u društvu, gdje je kolektivitet osnova njegovog postojanja, završavali u tzv. bunkerima, odnosno bili su zabranjivani. Ovdje ne smijemo zaboraviti ni kinematografiju bivšeg SSSR – a, znamo koliko su i Lenjin i Staljin filmovima pridavali velik značaj u cilju ideološkog uticaja.“

Mislite li da bi filmska industrija trebala biti odgovornija kada je riječ o proagandnim sadržajima? Postoji li potreba za regulacijom ili ograničenjem takvih sadržaja u filmu?

Prof. dr. Sarina Bakić: „Kao i svaka industrija, i filmska treba biti odgovorna, no to od industrije danas ne možemo očekivati. U ovom slučaju, veliku odgovornost imaju sami umjetnici, koji znaju šta su elementarne civilizacijske vrijednosti, i kao takve ih propagirati u filmovima. S druge strane, svaka fašistička, ksenofobna ideologija se i dalje propagira kroz filmove, i odgovorni su umjetnici. Zna se da se umjetničke slobode ne smiju zabranjivati, ali kada su u pitanju ovakve ideologije, tu za njih, kao ni u bilo kakvoj drugoj umjetnosti, ne bi trebalo biti mjesta. Znači, sve je do individualne odgovornosti, ali i publike koja će, ili neće, prihvatiti takve filmske sadržaje. Regulacija ne treba postojati, ne treba zabranjivati sadržaje, sada se internetom ne mogu ni zabranjivati, ali, još jednom ponavljam, sve je do odgovornosti stvaraoaca, obrazovanja publike, kako ne bi konzumirala takve sadržaje, ili ih osuđivala, i na kraju i bojkotovala. Potrebno je jačati svijest o problematici koju istražujete, te su za jačanje svijesti protiv svih destruktivnih ideologija u filmu, odgovorni akteri u obrazovanju, kulturi, ali i mediji.“

Sa stanovišta psihologije, posjeduje li film moć da utječe na mišljenje i stavove pojedinca i širokih masa, i u čemu se ona krije?

Alma Katica Mahmutović: „Naravno da svaki film pobuđuje određenu emotivnu reakciju pojedinca, odnosno vizuelno i auditivno pobuđuje naša čula i, samim tim, definitivno utječe na stavove pojedinaca. Moguće je da će neko putem određenog filma, zavisi kojeg je žanra taj film, definitivno promijeniti stavove. Recimo, ako gledamo historijske filmove sa, naravno, čvrstim dokazima, izvorima i argumentima, zasigurno da mijenjamo određene stavove o, recimo, nekoj državi, pojedincima, ličnostima itd. Tako da, sam prikaz filmskog platna definitivno može biti jedna velika enigma za ličnost, odnosno može biti i dobro i loše, jer nas je možda nekada navelo da stvorimo neke određene iluzije o nečemu. Naučno fantastični filmovi možda ne mogu toliko promijeniti naše stavove, zato što znamo da je u velikoj mjeri iskreirana cjelokupna radnja, dok dokumentarci, odnosno filmovi o historijskim događajima i ličnostima, imaju utjecaj na nas i samim tim možemo reći - da, uveliko mogu utjecati.“

Da li biste rekli da je film efikasno propagandno sredstvo?

Alma Katica Mahmutović: „Apsolutno da se može reći da je film efikasno propagandno sredstvo, jer ono je jednostavno medijski alat, odnosno, mi ga apsolutno možemo u medijima predstaviti i samim tim utjecati na jednu veliku masu, što se zove psihologija mase. Ako imamo za jedan film dobar novac, dobre ljude, dobre prilike i određene interese da promijenimo neko mišljenje velike grupe, uveliko može biti propaganda. Mislim da dosta ljudi, koji vole svoj posao, ipak rade to rade s ljubavlju i da je to, ipak, u velikoj mjeri, protok njihove mašte, kreativnosti, jednostavno stvaralaštva. Za mene je film umjetnost, ali opet, postoje raznorazni drugi interesi.“

Mislite li da bi filmska industrija trebala biti odgovornija kada je riječ o propagandnim sadržajima? Postoji li potreba za regulacijom ili ograničenjem takvih sadržaja u filmu?

Alma Katica Mahmutović: „Da, mislim da bi trebala biti neka zakonska regulativa po pitanju filmske propagande, da bi se jednostavno, s obzirom na to da postoje raznorazna vrijeđanja i mržnja, nadležni organi trebali time pozabaviti, odnosno oni koji su u domeni ove profesije, i biti svjesni toga da to jako mnogo može utjecati na mentalno zdravlje ljudi koji gledaju neki takav film, a koji je, možda, povreda ličnog integriteta, odnosno ličnosti, tj. više njih. Tako da, mnogo toga ima u svijetu, sa takvima se i mi lično suočavamo, bilo da su kratki ili

dugometražni, i vjerujem da smo svi ponekad bili zatečeni kako i na koji način se u filmu mogu braniti neki određeni stavovi koji su, jednostavno, skriveni. Ali, upravo zbog toga, ljudi koji ne znaju da se i zašto negdje nešto dešava ili moglo desiti, i koji tek ulaze u neki novi filmski svijet, i ne poznaju detaljno neku određenu tematiku, mogu biti uvučeni u to i filmovi mogu utjecati na njihove stavove. Dakle, vraćamo se na ono prethodno pitanje, da li je film efikasno propagandno sredstvo. Može da utječe na njihove stavove i pozitivno i negativno, dakle, da pozitivne stavove učini iskrivljenima, ali i obrnuto. Upravo zato mislim da se ljudi trebaju baviti filmom kao ozbiljnom pričom koja ima i psihološki utjecaj. Film uveliko ima psihologiju u svom duhu, dakle, sama psihologija, kako filma, tako i aktera, je maksimalno prisutna. Vi morate apsolvirati psihologiju da biste bili dobar glumac, jer sva ta emocija mora biti zaista dobro prenešena, i morate znati ovladati njome, a nakon toga se vratiti u svoj realni svijet.“

Smatrate li da su partizanski filmovi propagandni, odnosno da su bili korišteni u svrhu oblikovanja društvenog identiteta, uspostavu neke nove ideologije, promicanja određenih vjerovanja?

Mirza Skenderagić: „Tadašnja Jugoslavija i njen politički režim je morao nekako dodatno historijski potvrditi svoju pobjedu i vlast. „A što će bolje legitimirati jednu režimsku ideologiju nego njena povijesna pobjeda – pobjeda u ratu, odnosno pobjeda u političkoj borbi za vlast“, piše hrvatski teoretičar Hrvoje Turković u tekstu *Partizanski filmovi*, objavljenom u časopisu Hollywood. O svim nabrojanim filmovima se može govoriti kao o propagandnim, ali u jednom sasvim drugom smislu. Naime, njihova uloga nije bila da lažu li mijenjaju historiju, već da romantizuju one dijelove koje oni smatraju bitnim i slavnim, a koji su, da ne bude zabune, dobrim dijelom ustanovljeni na stvarnim događajima. Pa nije *Bitka na Neretvi* mit, niti je to ideja, već stvarni događaj u kojem je „samo“ povećan broj ubijenih Nijemaca, u kojem je hrabrost partizana dovedena do patetike, u kojem se direktno ciljao osjećaj naroda. Publika je jako voljela te filmove i u njih je s razlogom ulagano mnogo novca, u iznosima danas nezamislivim. Pogledajte sada u kojoj su mjeri oni znali biti kreativni, kao recimo *Valter brani Sarajevo*, u kojem je jedan ilegalac poistovjećen sa gradom, sjedinjen u potpunosti sa narodom, ali u jednom akcijskom žanru, dinamičnom, atraktivnom, pitkom širokoj gledalačkoj masi. Mislim da ovi filmovi, u vrijeme kada su nastali, nisu mogli toliko utjecati na svijest čovjeka, jer je to taj čovjek svakako živio, on je vjerovao u život koji živi, pa su ovi filmovi jedino trebali da ga učine osjećajnim prema tom životu, odnosno prema vlasti koja mu taj život kreira. Zbog

toga su ti filmovi danas mnogo popularniji, jer kod gledalaca bude nostalgiju i sjećanje na neko drugo vrijeme, pa koliko god ono bilo dodatno obojeno. Također, ti filmovi zabavljaju, jer pripadaju žanrovima koji podrazumijevaju dinamične strukture i spektakularnost. Partizanski film više nastoji romantizirati Narodnooslobodilačku borbu, učiniti svoj narod ponosnim što je izabrao pravu stranu historije i pobijedio. Ali, naravno, posebnu ulogu, onu simboličku, u partizanskim filmovima je gotovo uvijek imao Josip Broz Tito, kojeg su igrali najveći glumci, koji je uvijek bio kao mit u koji se vjerovalo, što pokazuje da je, kao i u slučaju nacističke filmske propagande, država stajala iza nje i naručivala svoje filmove.“

Koje propagandne poruke i tehnike ste uočili u propagandnim filmovima bivše Jugoslavije?

Mirza Skenderagić: „Likovi partizanskih filmova po pravilu su predstavljani kao heroji, nepobjedivi junaci Narodnooslobodilačke borbe, moralni do srži i uvijek spremni poginuti za zemlju. Naravno, kao instrument jedne propagande, oni su predstavljali lažnu sliku stanja u državi i, pjevajući partizanske pjesme, vješto nadglasavali tišinu čovjeka bez uniforme. Iako snimljena u prijelaznom razdoblju tzv. Demokratske federativne Jugoslavije, *Slavica*, kao prvi jugoslovenski postratni film, slijedi upravo prototip junaka koji je bezuvjetno spreman poginuti za ideološki cilj svoje države. Dakle, siromašna djevojka Slavica pridružuje se, zbog ljubavi prema muškarcu, partizanskim ustancima protiv italijanskih okupatora, a kao pomoć partizanima, njih dvoje skrivaju ribarski brod. Ovo apsolutno predstavlja jednu od mnogih historijskih 'grešaka' u partizanskim filmovima, jer apsolutno zanemaruju slučajeve prisilne mobilizacije, kako muškaraca, tako i žena, koje su, ako odbiju pristupiti Jugoslavenskoj narodnoj armiji, za kaznu morale prati vojničke uniforme, čistiti podove itd. Naposljetku, Slavica gine za Jugoslaviju, ali iza nje ostaje istoimeni brod, koji će partizanima pomoći u nastavku ratnih borbi, što paradoksalno predstavlja sretan filmski završetak. Uslijedili su filmovi Veljka Bulajića (*Kozara, Bitka na Neretvi,...*) i Hajrudina Šibe Krvavca (*Diverzanti, Most, Valter brani Sarajevo i Partizanska eskadrila*), koji su, kao najvažniji režiseri „Titove Jugoslavije“, potvrdili jedan novi žanr u svjetskoj kinematografiji - partizanski film. Velimir Bata Živojinović, koji je u najviše slučajeva igrao partizanskog ratnog heroja (glavni glumac u svim navedenim filmovima, uključujući i *Sutjesku* Stipe Delića iz 1973. godine), u to je vrijeme u Jugoslaviji simbolizirao ono što će megazvijezde Arnold Schwarzenegger, Sylvester Stallone i Bruce Willis nekoliko decenija poslije predstavljati u Hollywoodu, dok će fiktionalni junak

(npr. šarmantni sarajevski ilegalac Valter koji spašava Sarajevo od njemačke okupacije) postati pretača Ramba (*Rambo – First Blood*, 1982), Johna McLeana (*Umri muški*, 1988), komandosa (*Comando*, 1985). Osim što su dijelili teško naoružanje i identičan uvježbani mačo pogled, bili neuništivi, te ubijali na hiljade svojih neprijatelja, zajednički su im i popularni akcijski *on – liner* (filmske fraze), a Batini najpoznatiji: *Ja sam država, Poljubit ćete vi ovu zemlju mrtvim ustima, Diži ga odmah u vazduh, I održao sam je...* Po istom šablonu, posebno idealiziran lik u partizanskim filmovima bio je, naravno, Josip Broz Tito, koji je od austrougarskog narednika, bez osnovnih oficirskih znanja, pretvoren u genijalnog vojskovođu koji ne prihvata poraz.,,

Smatrate li da su filmovi kinematografije nacističke Njemačke propagandni, odnosno da su bili korišteni u svrhu oblikovanja društvenog identiteta, uspostavu neke nove ideologije, promicanja određenih vjerovanja? Ako da, koje elemente ili tehnike propagande u njima prepoznajete?

Mirza Skenderagić: „Da. Govorili smo o filmu *Trijumf volje*, koji je sačinjen od 13 segmenata. Pogledajte kako ih autorica spaja. Dakle, imamo avionske snimke ukrašenog grada kroz oblake, a potom slijedi slijetanje Hitlerovog aviona i vožnja automobilom prepunim ulicama. Završni Hitlerov govor posljednje večeri kongresa se pretapa na kadar njemačkih postrojbi u maršu, snimljenih iz donjeg rakursa. Dakle, osjećaj koji ovakva dramaturgija izaziva kod gledalaca može biti da je Hitler sišao sa neba da svoju vojsku i svoj narod povede u nove pobjede, da sačuvaju svoj ukrašeni grad. Kao rediteljsko – snimateljsko – montažerski postupci izdvajaju se pokretna kamera te ritmično izmjenjivanje totala vojske i krupnih planova oduševljenih posmatrača. Na razini se izdvajaju pokretna kamera te ritmično izmjenjivanje totala vojske i krupnih planova oduševljenih posmatrača. Na razini same ideje, vrlo je pažljivo izbalansiran spoj historije i sadašnjeg društvenog trenutka. Pa sam posljednji skup na kongresu je pripremljen za film kao spektakl, sa detaljno planiranim i razrađenim tačkama i ciljevima: pokazivanje solidarnosti i jedinstva stranke, upoznavanje njemačkog naroda sa njegovim vođama te upozorenje neprijatelju na njemačku snagu, a što je u potpunosti uspjelo. Sve na jedan poseban emocionalni nivo diže i originalna muzika H. Wendta, koja sve zajedno drži na okupu u jednom gotovo neizdrživom stanju trijumfa.,,

Smatrate li da su partizanski filmovi propagandni, odnosno da su bili korišteni u svrhu oblikovanja društvenog identiteta, uspostavu neke nove ideologije, promicanja određenih vjerovanja?

Sara Ristić: „Apsolutno. Što se tiče jugoslovenskih partizanskih filmova, nakon kreacije Jugoslavije poslije Drugog svjetskog rata, bilo je potrebno utvrditi identitete silnih republika u jednu, i upravo partizanski filmovi su služili toj svrsi da se promiče i veliča to bratstvo i jedinstvo. Partizani su bili tehnički manja sila od nacističke Njemačke i drugih sila Osovine, ali je promovirana ideja da su oni svi zajedno, kao cjelina, mogli da se odbrane od okupatora. Veliča se socijalizam, ideja da su svi tu da rade svoj dio posla, da svi rade za neku veću svrhu iz koje će svi zajedno profitirati. Također, crveni val u filmskoj historiji je napravio socijalističkog čovjeka u filmu, socijalističkog radnika, koji je služio isto kao primjer za to kakva jugoslovenska populacija treba da bude i ka čemu da teži, a to je ka toj nekoj hrabrosti, borbi jednog za sve i svih za jednog, pa je možda čak poticao i individualnost u ime te veće ideje. Šta god da je socijalizam kao politika zagovarao - to neko zajedništvo, jednakost, ljudske principe, borbu za slobodu i otpor fašistima, može se vidjeti i u partizanskim filmovima. Dakle, na sličan način kako je u nacističkoj Njemačkoj Goebbels shvatio koliko je film dobro propagandno sredstvo, tako su i Tito i njegovi saradnici prepoznali da je film izuzetno podoban za konsolidaciju identiteta i oni su mnogo novca investirali u te filmove kako bi unutar i van zemlje o Jugoslaviji stvorili željenu sliku.“

Koje propagandne poruke i tehnike ste uočili u propagandnim filmovima bivše Jugoslavije?

Sara Ristić: „Partizani su neka metafora za cijelu Jugoslaviju, oni su „underdogs“, ali opet silinom svog srca, uspijevaju da poraze veće sile, koje su brojčano nadmoćne i snažnije, a bore se za ono što je ispravno. Zatim, način na koji su prikazani naši heroji i neprijatelji. Dakle, to u propagandnim filmovima mora biti vrlo jasno – ko je dobar, a ko loš. Publika se tu može identifikovati sa onima koji su dobri i biti na njihovoj strani dok se oni bore protiv loših. Tu često ima dehumanizacije loših, jer, kako mi nekoga ne vidimo kao osobu, mnogo ćemo lakše ići protiv njega. Zato su često u partizanskim filmovima Nijemci, Italijani, ustaše i četnici mnogo više jednodimenzionalni od partizanskih likova, prikazani su dosta stereotipičnije, loše; oni nemaju brigu za ljudski život, nego samo za profit ili osvajanje. S druge strane, partizanski likovi prikazani su kako rade zajedno u teškim okolnostima, čine ih ljudi koji su različitih imena i korijena, što je bitno ovdje za naše područje, i na kraju se, uvijek, uspijevaju izboriti sa

nedaćama. Partizanski filmovi su toliko bili prepoznati i na svjetskom nivou, npr. upravo *Bitka na Neretvi* i *Sutjeska*,... Ti filmovi imaju holivudske glumce, Bernard Herrmann je radio muziku za *Neretvu*, Pablo Picasso je napravio poster. Film je jako skupa umjetnost, ali, kada imaš podršku države, lakše ide. Upravo za potrebe snimanja *Neretve* je u taj proces uključeno 10 000 vojnika koje je država „dala“, kao i mnoštvo tenkova i vojne opreme, samo da bi se postigla ta slika koju je država željela. Dakle, najuočljivija propagandna tehnika koju možemo uvidjeti u partizanskim filmovima su jednostavan, crno – bijeli narativ, to je ono što smo maloprije spominjali - dobri i loši likovi. Dobri likovi i odnosi između njih prikazani su na emotivan način, tu je i poigravanje sa bojom crnom i crno – bijelom, kako bi se prikazala simbolika neprijatelja kao negativnih, a partizana kao dobrih. Partizanski filmovi su stvorili arhetipske likove, to su isti likovi kroz sve filmove, jer je to slika koju su oni htjeli da naprave i to je ono kakvom su htjeli da bude percepcija publike. Mnogi filmaši, koji nisu bili na tom 'najvišem nivou', su se tada pobunili jer su smatrali kako ti filmovi crvenog vala ne predstavljaju realnu sliku tadašnje situacije u zemlji, tako se i pojavio crni val, pokret koji je donio mnogo eksperimentalnih filmova i iznjedrio filmaše koji su išli direktno protiv tog arhetipa koji je stvorio crveni val. Kao propagandnu tehniku partizanskih filmova treba spomenuti i muziku. Dakle, kada se pojave heroji, zvuk je energičniji, pozitivniji, asocira na pobjedu, a kada gledamo negativce, muzika postaje mračnija, negativnija. To su suptilne stvari pomoću kojih se publici signalizira šta je dobro, a šta loše.“

Smatrate li da su filmovi kinematografije nacističke Njemačke propagandni, odnosno da su bili korišteni u svrhu oblikovanja društvenog identiteta, uspostavu neke nove ideologije, promicanja određenih vjerovanja? Ako da, koje elemente ili tehnike propagande u njima prepoznajete?

Sara Ristić: „Nacistička Njemačka je imala vrlo jasne principe po kojima su se vodili i onda se, isto, vrlo jasno mogu vidjeti ti principi i iz njihove tadašnje umjetnosti. I radio i film su bili revolucionarni tada, upravo zbog toga što su mogli poruku da prenesu što brže, na što veću populaciju. Za razliku od partizanskih filmova, koji su se oslanjali na američki spektakl, Nijemci su bili dosta bliži Rusima, a Rusi, odnosno sovjeti, su se poslije Prvog svjetskog rata počeli baviti filmom i montažom. Prve filmske škole su, ustvari, nastale u Rusiji, pod nazivom Sovjetske montažne škole, u kojima su se bavili montažom kao specifičnom stvari vezanom za film i time na koji način manipulacijom montaže može da se postigne određeni efekat. Sovjeti

su to uradili sa političkom željom, recimo to tako, jer, s pojavom boljševizma, Lenjin je specifično tražio da se izučava film kao umjetnost, pogotovo zato što je rusko stanovništvo tada bilo većinom nepismeno, a film je bio odličan način kako onda da se iskomuniciraju određene poruke, odnosno ideologija tadašnjeg političkog režima. Sada, kada govorimo o ostvarenjima *Trijumf volje*, *Vječni Židov* i *Robert i Bertram*, sjećam se asocijacije Jevreja sa pacovima. Postojali su tačno kadrovi u kojima vidimo Jevreje koji su u getima u Poljskoj, kako nešto rade na ulici, a sekvence njih kako hodaju ulicama se režu sa sekvencama pacova koji hodaju isto tako kroz grad, praveći tu asocijaciju da su Jevreji, ustvari, pacovi koji šire zarazu, glad i sve te gadosti koje su Nijemci htjeli da propagiraju. Tako da ima definitivno te neke asocijativne montaže, koja je bila napravljena u sovjetsko doba, ali također ima i taj vrlo klasičan propagandni element, kao i u partizanskim filmovima, jasnog predstavljanja ko su to dobri, a ko loši likovi, koristeći muziku i crnu i bijelu boju.“

7. ZAKLJUČAK

Baš kako je rečeno na samom početku rada, propaganda je usko vezana za komunikaciju i prenošenje poruka, a mediji su odigrali ključnu ulogu u njenom razvoju i širenju. Dakle, propagande zapravo i nema bez medija, za koje bismo mogli reći da su sve ono što predstavlja pogodnu platformu za prenos njene poruke, pa ih tako vidi kao najboljeg saveznika, zbog čega nije zaobišla ni sedmu umjetnost. Još na samom početku razvoja filma, propaganda je od onoga što je bilo samo umjetničko djelo napravila medij sa značajnom ulogom u prenosu marketinških, političkih i ideoloških poruka. Zbog kombinacije slike i zvuka, film ima sposobnost da probudi snažne emocije u gledaocima i propagandi omogućava da koristi brojne manipulativne tehnike, pa je prva upotreba filmske industrije u svrhu proizvodnje propagandnih materijala zabilježena još u 19. vijeku, a ekspanzija propagandnog filma desila se već početkom narednog. Dvadeseti vijek, s jedne strane, obilježila su brojna velika otkrića, koja su olakšala i unaprijedila život čovjeka, ali je, s druge strane, ostao upamćen i kao jedan od najnehumanijih i najkrvavijih vijekova u historiji čovječanstva, zbog dva svjetska rata i okrutnih političkih režima, kao što su fašizam, nacizam i komunizam, koji su rezultirali milionima žrtava diljem svijeta. Njihovo je održavanje, između ostalog, podrazumijevalo da se putem medija, među masama, šire ideje na kojima su počivali, pa tako i putem filma. Upravo je dvadeseti vijek period najznačajnijeg razvoja filma kao umjetničkog stvaralaštva, što je dovelo do toga da postane jednim od najistaknutijih propagandnih sredstava tog vremena. „Proučavajući nastanak i razvoj filmske umjetnosti, iz današnje perspektive je sasvim jasno da je propagandni film, gotovo od samog trenutka rođenja kinematografije, bio predodređen da postane jedno od najmoćnijih sredstava propagandne komunikacije.“ (Tadić, 2009) Kroz nekoliko primjera filmova sa prostora bivše Jugoslavije, ali i svjetske kinematografije, u radu se pokušao približiti način na koji se propagande poruke prenose putem filmskog stvaralaštva, kao i to koliko je njihov utjecaj značajan u procesu oblikovanja mišljenja i stavova javnosti. U zaključku se može reći da je generalna hipoteza rada, koja glasi „Film je efikasno propagandno sredstvo i utječe na mišljenja i stavove širih masa“ i potvrđena, na osnovu detaljnog teorijskog istraživanja različitih historijskih perioda, s posebnim fokusom na Prvi i Drugi svjetski rat, ali i empirijskog istraživanja, odnosno sprovedene ankete i urađenih intervjua sa sagovornicima relevantnim za ovu temu. Također možemo reći da su i pomoćne hipoteze, ukupno njih tri, također dokazane, a glasile su:

1. Film je efikasno propagandno sredstvo i može da utječe na mišljenja i stavove širih masa.
2. Kinematografije socijalističke Jugoslavije i nacističke Njemačke ponekad su (zlo)upotrebljavale film u svrhu širenja određenih ideja.
3. Filmska industrija treba biti odgovornija kada se radi o propagandnom filmu.

Prvonačena pomoćna teza dokazana je prvenstveno empirijskim istraživanjem, tj. sprovedenom anketom, čiji rezultati su pokazali da više od 90% ispitanika/ ica, tačnije njih 170 od 181, misli da film može utjecati na stavove i mišljenja pojedinca i grupe, a potom je ova teza također dokazana i uz pomoć intervjua, ali i teorijskog istraživanja. Druga teza je također dokazana na isti način. Osim teorijskog istraživanja, rezultati ankete, koji su u prethodnom radu detaljno deskriptivno obrađeni, doveli su do zaključka da većina ispitanika/ ica smatra kako su socijalistička Jugoslavija i nacistička Njemačka proizvodile propagandne filmove za potrebe, ne samo širenja ideja tada vladajućih partija ili ličnosti, nego i za mobilizacije masa i formiranje ili promjenu njihovih mišljenja, stavova i ideoloških uvjerenja, a to mišljenje dijele i intervjuisani sagovornici. Posljednja pomoćna hipoteza je također dokazana uz pomoć intervjua i anketnog upitnika, u kojem je postavljeno pitanje za mišljenje o tome da li je potrebna regulacija ili ograničenje propagandnih sadržaja u filmovima, a na koje je većina ispitanika/ ica odgovorila afirmativno, iako su zabilježena i mišljenja koja se odnose na slobodu umjetničkog izražavanja. Dakle, uprkos tome što nisu bili isključivo protiv regulacije ili ograničenja propagandnih sadržaja u filmu, nekoliko ispitanika/ ca odgovorilo je da bi to moglo utjecati na slobodu umjetničkog stvaranja i izražavanja, ali je takvih odgovora, u odnosu na one afirmativne, bilo znatno manje. Također, sagovornici iz oblasti psihologije i sociologije sa kojima su urađeni intervjui se slažu sa navedenim.

Osnovni cilj ovog istraživačkog rada bio je istražiti postojanje propagandnih sadržaja u sedmoj umjetnosti i da li film može utjecati na stavove i ponašanje javnosti, s fokusom na stavove političkog karaktera, koji je i ostvaren. Ovaj istraživački rad nastojao je ponuditi uvid u postojanje propagandnih poruka u filmovima, s fokusom na ostvarenja kinematografija socijalističke Jugoslavije i nacističke Njemačke, kao i uvid u njihovu ulogu i efikasnost u kreiranju ili promjeni mišljenja i ponašanja javnosti, te uspostave i održavanja određene ideologije u društvu, za šta također možemo reći da je ispunjeno. Ostvaren je i društveni cilj ovog rada, pod kojim je prethodno navedeno to da je nastojao biti od pomoći pri prepoznavanju

i shvatanju političke propagande u filmovima, plasiranja lažnih vijesti ili poluistina, kao i zataškavanja istine, te da javnosti ponudi određene smjernice ka boljem shvatanju i kritičkom pristupu sadržajima filma kao medija, koji i danas ima važnu ulogu u propagandni.

LITERATURA:

- Baćević, Lj. J. (2004). *IN MEDIA RES: Efekti medija*. Beograd: Institut društvenih nauka.
- Benoit, W.L., Benoit P. J. (2017): *Persuazivne poruke – proces utjecanja*. Zagreb. Naklada Slap.
- Chomsky, N. (1991). *Media control: The spectacular achievements of propaganda*. New York: A Seven Stories Press.
- Čomski, N. (2002). *Mediji, propaganda i sistem*. Zagreb: Čvorak.
- Deretić, J. (1962). *Istorija filma*. Beograd: Prosveta.
- Freeden, M. (1996). *Političke ideologije*. Zagreb: Algoritam.
- Funk, A. (1934). *Film und Jugend: eine Untersuchung über die psychischen Wirkungen des Films im Leben der Jugendlichen*. München: Reinhardt.
- Goulding, Danies J. (2004). *Jugoslovensko filmsko iskustvo, 1945. – 2001. – oslobođeni film*. Zagreb: V. B. Z.
- Habermas, J. (2017). *Teorija komunikativnog delovanja*. Novi Sad: Akademska knjiga.
- Jowett, O'Donnell V. (2014). *Propaganda & persuasion*. New York: SAGE Publications.
- Kastels, M. (2014). *Moć komunikacije*. Beograd: Clio.
- Kečo, E. (1986). *Komuniciranje i ideologija*. Sarajevo: Veselin Masleša.
- Laswell, H. D. (1927). *Propaganda Technique in the World War*. (Ph. D. dissertation.) New York: A. A. Knopf; London: Kegan Paul.
- Mek Kvejl, D. (2010). *Uvod u sociologiju masovnih komunikacija*. Beograd: Glas.
- Mihailović, V. (1984). *Propaganda i rat*. Beograd: Vojnoizdavački zavod.
- Nuhanović, A. (2005). *Demokratija, mediji, javnost*. Sarajevo: Promocult.
- Nuhanović, A. (2005). *Fenomen javnosti*. Sarajevo: Promocult.
- Panjeta, L. (2004). *Industrija iluzije – film i propaganda*. Sarajevo: HEFT d. o. o.
- Peterlić, A. (2000). *Osnove teorije filma – III izdanje*. Zagreb: HSN.

- Prajs, S. (2011). *Izučavanje medija*. Beograd: Clio.
- Previšić, J., & Ozretić, D. (2007). *Osnove marketinga*. Zagreb: Adverta.
- Pupovac, M. (1990). *Politička komunikacija*. Zagreb: August Cesarec.
- Spahić, B. (1985). *Strategija savremene propagande*. Sarajevo: NIŠRO Oslobođenje, OOUR Izdavačka djelatnost.
- Srdić, M. (1979). *Leksikon novinarstva*. Beograd: ŠIRO.
- Šiber, I. (1992). *Politička propaganda i politički marketing*. Zagreb: Alinea.
- Šiber, I. (1998). *Osnove političke psihologije*. Zagreb: Politička kultura.
- Tadić, D. (2009). *Propagandi film*. Beograd: Spektrum.
- Tomić, Z. (2016). *Odnosi s javnošću: teorija i praksa, II dopunjeno i izmijenjeno izdanje*. Zagreb – Sarajevo: Synopsis.
- Tomić, Z. (2017). *Politički odnosi s javnošću*. Zagreb – Sarajevo: Synopsis.
- Tucaković, Š. (1999). *Propagandno komuniciranje*. Sarajevo: Univerzitetska knjiga.
- Tucaković, Š. (2003). *Partizanski mediji i propaganda u Bosni i Hercegovini*. Sarajevo: Prosperitet.
- Tucaković, Š. (2013). *Ratna komunikologija*. Sarajevo: Amos graf.
- Vukelić, D. (2012). *Cenzura u Jugoslaviji između 1945. i 1952. – na pola puta između Staljina i Zapada*. Portal on Central, Eastern and Balkan Europe.
- Zvonarević, M. (1976). *Socijalna psihologija*. Zagreb: Školska knjiga.

Internet izvori (svim navedenim linkovima posljednji put je pristupljeno 23. 8. 2023. godine):

<https://www.espreso.co.rs/kultura/recenzija/483159/crni-talas-u-srpskom-i-jugoslovenskom-filmu>

<https://www.britannica.com/topic/propaganda/Media-of-propaganda>

<http://www.hfs.hr/doc/ljetopis/hf147-web.pdf>

<https://www.medijskapismenost.hr/pojmovnik/>

<https://encyclopedia.ushmm.org/content/en/article/der-ewige-jude>

<https://www.medijskapismenost.hr/pojmovnik/>

<https://www.britannica.com/biography/Akhenaten>

<https://www.iwm.org.uk/collections/item/object/205132695>

<https://www.iwm.org.uk/collections/item/object/205022565>

<https://balkans.aljazeera.net teme/2018/6/16/sukob-tita-i-staljina-proizveo-je-goli-otok>

<https://www.bbc.com/serbian/lat/balkan-64273254>

<https://www.alamy.com/stock-photo-josip-broz-tito-people-prague-airport-33307922.html>

<https://enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=11246>

<https://www.ziher.hr/filmski-vremeplov-jugoslavenski-crni-val/>

<https://bosnae.info/index.php/partizanski-film-kao-sredstvo-2>

<https://www.filmportal.de/en/topic/the-1934-film-law>

<https://dunjalucar.com/2020/06/21/propagandni-nacisticki-filmovi/>



FAKULTET
POLITIČKIH
NAUKA

Obrazac AR

UNIVERZITET U SARAJEVU – FAKULTET POLITIČKIH NAUKA

IZJAVA o autentičnosti rada

Naziv odsjeka i/ili katedre: Odsjek za komunikologiju
Predmet: Završni magistarski rad

IZJAVA O AUTENTIČNOSTI RADOVA

Ime i prezime: Lejla Žunić
Naslov rada: Film kao sredstvo političke propagande
Vrsta rada: Završni magistarski rad
Broj stranica: 76

Potvrđujem:

- da sam pročitao/la dokumente koji se odnose na plagijarizam, kako je to definirano Statutom Univerziteta u Sarajevu, Etičkim kodeksom Univerziteta u Sarajevu i pravilima studiranja koja se odnose na I i II ciklus studija, integrirani studijski program I i II ciklusa i III ciklus studija na Univerzitetu u Sarajevu, kao i uputama o plagijarizmu navedenim na web stranici Univerziteta u Sarajevu;
- da sam svjestan/na univerzitetskih disciplinskih pravila koja se tiču plagijarizma;
- da je rad koji predajem potpuno moj, samostalni rad, osim u dijelovima gdje je to naznačeno;
- da rad nije predat, u cjelini ili djelimično, za stjecanje zvanja na Univerzitetu u Sarajevu ili nekoj drugoj visokoškolskoj ustanovi;
- da sam jasno naznačio/la prisustvo citiranog ili parafraziranog materijala i da sam se referirao/la na sve izvore;
- da sam dosljedno naveo/la korištene i citirane izvore ili bibliografiju po nekom od preporučenih stilova citiranja, sa navođenjem potpune reference koja obuhvata potpuni bibliografski opis korištenog i citiranog izvora;
- da sam odgovarajuće naznačio/la svaku pomoć koju sam dobio/la pored pomoći mentora/ice i akademskih tutora/ica.

Mjesto, datum

Potpis
