



Александар Јазић

СПОЉНОПОЛИТИЧКА ПРОПАГАНДА: АКТЕРИ И СРЕДСТВА

ИНСТИТУТ ЗА МЕЂУНАРОДНУ ПОЛИТИКУ И ПРИВРЕДУ

Александар Јазић

**СПОЉНОПОЛИТИЧКА
ПРОПАГАНДА:
АКТЕРИ И СРЕДСТВА**

Београд, 2013.

Александар Јазић
СПОЉНОПОЛИТИЧКА ПРОПАГАНДА:
АКТЕРИ И СРЕДСТВА

Издавач:
Институт за међународну политику и привреду
Београд, Македонска 25

За издавача
Др Душко Димитријевић

Рецензенти:
Др Драган Ђукановић
Др Далибор Кекић
Др Невенка Јефтић Шарчевић

Компјутерска обрада:
Милованка Дотлић
Снежана Војковић

Технички уредник:
Јованка Калембер

Штампа:
Мала књига, Нови Сад

ISBN 978-86-7067-182-9

Ова књига представља део научног пројекта „Србија у савременим међународним односима: Стратешки правци развоја и учвршћивања положаја Србије у међународним интегративним процесима – спољнополитички, међународни економски, правни и безбедносни аспекти”, финансираног од стране Министарства науке и технолошког развоја Владе Републике Србије (евиденциони број: 179029), а реализује се у Институту за међународну политику и привреду у периоду од 2011. до 2014. године.

САДРЖАЈ

УВОД	7
------------	---

I

ПОЈАМ И ОСНОВНИ ЕЛЕМЕНТИ ПРОПАГАНДЕ

1. Вредносно одређење пропаганде	15
2. Развој способности комуникације и убеђивања	18
3. Пропаганда и убеђивање	21
4. Образовање и пропаганда	25
5. Организована и спонтана пропаганда	27
6. Врсте пропаганде према отворености садржаја	29
7. Пропаганда и рат	30
8. Циљ пропаганде.	33

II

ОСНОВНИ ЕЛЕМЕНТИ ПРОПАГАНДЕ

1. Порука	35
2. Пошиљалац поруке	41

2.1. Контрола државе у области јавног информисања	44
3. Прималац поруке	47
3.1. Карактеристике прималаца порука и креирање пропагандне стратегије	50
4. Пропагандни посредници	53

III

НОСИОЦИ ПРОПАГАНДЕ У СПОЉНОЈ ПОЛИТИЦИ РАЗЛИЧИТИХ СУБЈЕКТА МЕЂУНАРОДНИХ ОДНОСА

1. Основни носиоци спољнополитичке пропаганде	55
2. Национални субјекти	56
2.1. Држава	57
2.1.1. Председник (шеф) државе	59
2.1.2. Влада и министарства	61
2.1.3. Дипломатска представништва	63
2.1.4. Информативно – пропагандне установе	65
2.1.5. Политичке странке и организације	66
2.1.6. Новинске агенције и масовни медији	67
2.1.7. Друге организације, покрети и појединци	69
2.2. Националне организације	71
3. Међународне организације	72
4. Транснационални субјекти	74
4.1. Транснационалне невладине организације	74
4.2. Транснационални политички покрети	76
4.3. Транснационалне верске организације	78
4.4. Транснационалне привредне организације	82

IV

ПРОПАГАНДНЕ ТЕХНИКЕ У СПОЉНОЈ ПОЛИТИЦИ

1. Вредновање пропаганде и основне технике	87
2. Технике за стварање садржина порука	87
2.1. Коришћење неистина	88
2.2. Апели	89
3. Технике преношења порука	91
3.1. Понављање порука	92
3.2. Коришћење емоција и узбуђења	93
4. Посебне технике	97
4.1. Гласине	97
4.2. „Испирање мозга” и друге технике за мењање структуре личности и понашања	100

V

СРЕДСТВА КОМУНИКАЦИЈА У СПОЉНОПОЛИТИЧКОЈ ПРОПАГАНДИ

1. Звучни медији	103
2. Визуелни медији	105
2.1. Сливовни медији	105
2.2. Предметно – симболички медији	110
2.3. Играно – сценска дела	113
3. Масовни медији	119
3.1. Штампани медији	120
3.2. Радио	128

3.3. Телевизија	131
3.4. Интернет	133

VI

ПРОПАГАНДА ОД СРЕДЊЕГ ВЕКА ДО РЕВОЛУЦИЈА

1. Средњи век	139
1.1. Успон хришћанства и појава Библије	139
1.2. Крсташки ратови	140
1.3. Мартин Лутер и реформација	141
1.4. Контрареформација	143
2. Револуционарни периоди	144
2.1. Америчка револуција	144
2.2. Француска револуција	147
ЗАКЉУЧАК	155
Литература	161
Чланци	165
Документи	167

УВОД

Пропаганда је током историје различито вреднована, али је увек била ефикасно средство за јачање или креирање ставова. Поред тога, често је на позитиван начин посматрана као средство за јачање морала, посебно у периодима криза и ратова. Реч пропаганда настала је у доба реформације од латинске речи “*proagare*” што значи све оно што треба да се учини за распрострањавање једног мишљења или једне идеје.¹ У историјским периодима који су претходили реформацији различити владари и војсковође су у различитим деловима света користили поједина средства која се тада нису могла сврстати у пропаганду, јер тај појам, односно разумевање пропаганде као средства, није постојао. Ипак, од периода реформације и контрареформације, тачније од 1622. године, пропаганда је полако престала да се схвата као неутрално средство за ширење идеја и мисли чија употреба нема прикривен, односно негативан циљ. Сходно томе, пропаганда је временом почела да се поима као средство које има поједине лоше карактеристике. Зато би било добро навести неке елементе који разликују психолошко ратовање од пропаганде. Психолошки рат подразумева употребу пропаганде и других средстава различите природе усмерених против непријатеља, док пропаганда укључује планиран утицај на емоције појединаца и група коришћењем различитих врста комуникација ради остварења политичких и других циљева.²

¹ Видети детаљније: Радослав Гаћиновић, „Политичка пропаганда – ефикасно оружје у савременом рату”, *Српска политичка мисао*, год. 18, бр. 2/2011, стр. 149.

² Видети детаљније: “History and Definition of Propaganda”, in: Urban G. Whitaker, Jr. (ed.), *Propaganda and International Relations*, Chandler Publishing Company, San Francisco, 1960, pp. 3–5.

Појаве као што су говори, беседе широким народним масама, дискусије у затвореним просторијама и на улицама, натписи на зидовима, обреди, церемоније, симболи, музика на свечаностима, као и начини одевања током појединих јавних догађаја, били су од најранијих времена неки од облика унутрашње пропаганде. Карактер и облик пропаганде често је зависио од субјекта који се њом користио. Ипак, како је већ наведено, пропаганда је као специфичан вид међуљудског општења постепено стекла негативан предзнак. Вештина у коришћењу језика, симбола и других комуникацијских средстава схватана је као посебна моћ која су током историје превише злоупотребљавали појединци или групе, односно елите у неким друштвима.

Током XIX и XX века научници су велику пажњу поклањали истраживању психичких и друштвених сфера људског живота и у тој области су успели да постигну задовољавајуће резултате. **Сигмунд Фројд** (*Sigmund Freud*), који се сматра творцем психоанализе, дао је у овим истраживањима велики допринос. Његов највећи допринос био је утврђивање постојања подсвести, односно несвесног дела људске психе. Фројд је сматрао да је у оквиру психе појединца могуће постојање више менталних групација које деле свест дуж одређених линија. Ове менталне групације могу постојати независно једна од друге. То је разлог због којег долази до повремене појаве стања које се обично назива „двострука личност” у којем, уствари, постоје два стања – свесно и несвесно (подсвесно). Фројд је утврдио да несвесно стање може утицати на свесно стање. У уобичајеним околностима различити фактори подстичу појединца да на нормалан начин изрази емоције. То значи да се део психичке енергије појединца испољава на уобичајен начин. У току појединих психичких процеса овакво изражавање емоција добија превише интензиван облик. Да би емоције појединца биле претеране психички процеси којима се подстиче такво емотивно стање морају бити емотивно обојени. Само на тај начин могу се отворити могућности за испољавање емотивног стања појединца које је далеко од просечног. То нису нормални услови за емотивно пражњење појединца, већ се ради о продору непознатог фактора у његово нормално, односно, свесно стање. С обзиром да је Фројд утврдио постојање свесног и несвесног стања, намеће се закључак да продор страног фактора у свесни део личности полази из несвесног

дела, односно из подсвести. Даље, Фројд је утврдио да у подсвесном делу личности постоје жеље које нису елиминисане, већ су само потиснуте и чекају тренутак када ће се пробити у свесни део личности. Најчешће те жеље када заузму своје место у свести немају оригиналан облик, већ су, како Фројд каже, прерушене и непрепознатљиве. Наравно, када постану део свести такве жеље, идеје и представе постају саставни део покретачке снаге појединца. То значи да несвесни део психе појединца може управљати његовим понашањем, односно свесним делом његове личности. Зато је Фројд истицао да суштина људске природе не може бити схваћена само анализом свесних доживљаја, већ је неопходно и детаљно упознавање несвесног дела људске психе, односно подсвесног дела личности.³ Открића припадника *инстинктивистичке школе* била су заснована на проширивању и обогаћивању сазнања до којих Фројд стигао. Дакле, припадници инстинктивистичке школе били су уствари Фројдови следбеници који су наставили његов рад. Најзначајније откриће инстинктивистичке школе у домену пропаганде било је везано за усмеравањем дејства порука ка подсвесним деловима људске психе. Наиме, припадници инстинктивистичке школе утврдили су да је могуће преко подсвесних делова психе утицати на ставове појединца „заобилажењем” свесног дела његове личности. Тиме је могуће елиминисати одбојност појединца према пропагандним порукама и отворити пут за њихово ефикасно деловање у смислу усвајања одређених ставова и мишљења. Понашање људи дефинисано је као централно место у истраживањима које су спроводили *позитивисти*, а након њих *бихејвиористи*. Овакав приступ у истраживању изнедрио је оригиналне научне методологије, које су превасходно обележене квантификацијом појава различитих квалитета. То је створило предуслове за примену статистичких и сродних метода, као и техничких проналазака, у друштвеним наукама. Бихејвиористичко учење и методологија олакшали су остваривање крајњег циља у пропагандном деловању, односно убеђивање. Бихејвиористичка методологија омогућила је лакшу анализу и упознавање социјалних и психолошких карактеристика појединаца и група које су објект пропагандног деловања. Процес упознавања људи, односно њихових

³ Видети детаљније: Sigmund Freud, “The Origin and Development of Psychoanalysis”, *The American Journal of Psychology*, Vol. 21, No. 2 (Apr., 1910), pp. 189–190 and 196.

основни карактеристика, претходи обликовању и слању пропагандних порука. Наиме, обликовање и слање пропагандних порука треба да буде што више усклађено са ставовима и жељама појединаца и група којима су те поруке намењене. Зато се може рећи да је бихејвиористичка методологија допринела унапређењу пропаганде као политичког средства. Пропагандиста мора да прилагоди своје поруке циљној групи како не би био спречен у остварењу зацртаног циља, уз стварање одбојности према њему. То може да се одрази и на његово будуће деловање коме ће можда бити у интересу да пропагандне поруке усмери ка истој циљној групи. За разумевање основних елемената пропаганде веома су значајна сазнања присталица **функционалистичких теорија и опште теорије система**. Према њиховим схватањима, пропаганда може бити посматрана двојачко, односно као средство за вршење функција и дисфункција у оквиру једног друштвеног система. У зависности од тога како се пропаганда као средство користи, у једном друштву се могу стварати односи интеграције или дезинтеграције. Тако обликован систем подразумева да је пропаганда облик општења једног дела система са једним или више других делова истог система. Наиме, један део система врши утицај (уплив) на понашање и ставове других делова система у циљу изазивања излазног дејства. У овом случају пропагандисти анализирају шта је резултат утицаја (уплива) поруке на понашање и ставове људи, а шта је последица деловања других чинилаца који нису повезани са пропагандним деловањем. Овде се јасно може уочити деловање тзв. повратне спреге, односно могућност пропагандиста да исправе настале грешке у стварању и одашиљању поруке. Повратна спрега подразумева да пропагандисти прате збивања од тренутка започињања процеса убеђивања и слања порука одређене садржине. Током овог процеса пропагандисти усклађују садржину, технике и интензитет деловања у складу са насталим променама, односно исправљају грешке које су сами направили или су последица деловања појава чије присуство нису предвидели. **Марксистичка наука** је путем материјалистичко-дијалектичке методе у први план истакла утицај економских чинилаца на понашање појединаца и група. Када је реч о понашању група, марксистичка наука је највише пажње посветила класној припадности. Основно схватање марксистичке науке је да се друштва развијају у складу са начелима тзв. негације негације, односно преласком накупљеног квантитета у нови квалитет.

Марксистички заступају став да је развој производних снага основа покретачке снаге описаног друштвеног развоја, чији субјективни елемент чине људи. Током своје материјалне и духовне репродукције појединци шаљу и примају поруке различите садржине. У ове поруке укључене су и оне којима се појединци међусобно убеђују. Ипак, треба нагласити да марксистичка методологија и учење нису довољно развијени да би били укључени у различите облике пропагандног деловања. **Резултати истраживања Ериха Фрома (Erich Fromm)** намећу се као „трећи пут” између инстинктивистичког и бихејвиористичког учења. Другим речима, Фромов рад налази се између учења које људе посматра „изнутра” и учења које људе посматра „споља”. Ерих Фром је утврдио да код човека постоји одбрамбена агресија (урођена) и злоћудна агресија (стечена). Урођена одбрамбена агресија је доброћудна и билошки прилагодљива, а понекад је неопходна за опстанак јединке и врсте. Најчешћи узрок за појаву одбрамбене агресије је угрожавање човекових виталних интереса. Одбрамбена агресија нестаје када нестане узрок који је директно изазива. Злоћудна агресија је својствена човеку и најчешће је сама себи сврха. Треба нагласити да Фром заступа став да ступањ агресивности у начелу расте са развојем цивилизације. Агресија се према Фрому своди превасходно на физичку деструктивност, окрутност и суровост. Његово посматрање агресије из овог угла има великог значаја за разумевање и даље изучавање ратне пропаганде. За тему овог рада најзначајнија Фромова анализа везе која у друштвеним групама често настаје између одбрамбене и злоћудне агресије. Наиме, Фром кључне кривце за настанак ове везе види у спољним чиниоцима, пре свега политичким вођама. Веза између две поменутих врсте агресије настаје у случајевима када одбрамбена агресија није реакција на стварну, већ на измишљену угроженост виталних интереса. Према Фрому, политичке вође осећај угрожености групе производе масовном сугестијом и техником „прања мозга”. Урођеност одбрамбене агресије ограничава могућност њене измене, али Фром сматра да би значајне друштвене промене елиминисале основу за употребу психичке силе која укључује употребу сугестије и технике „прања мозга”. Те промене подразумевале би ослобађање од политичких вођа и промену различитих друштвених односа. Смисао ових промена био би стварање предуслова за развој независног критичког мишљења, што би довело до нестанка сугестибилности појединаца. Самим тим, био би елиминисан осећај

беспомоћности појединаца и њихово страхопоштовање према политичким вођама, јер је сугестибилност управо на томе заснована.⁴ Да би се боље разумели корени одбрамбене и злоћудне агресије, Фром истиче разлике које постоје између инстинкта и карактера. Инстинкти су уствари *пориви* утемељени у човековим физиолошким потребама, док *страсти* имају свој корен у карактеру. Функција страсти је задовољење егзистенцијалних потреба и ту леже највеће разлике између појединаца. Као што је предуслов опстанка појединца задовољење његових органских порива, тако је и задовољење егзистенцијалних потреба предуслов његовог нормалног функционисања. При томе, уопште није важно о каквим се егзистенцијалним потребама ради, јер је кључно за ментално здравље појединца да оне буду задовољене. Треба истаћи да на облик егзистенцијалних потреба, односно да ли је доминатна страст љубав или деструкција, утичу друштвени фактори. Ипак, друштвени фактори делују повезано са човековим биолошким карактеристикама и потребама.⁵

Да би овај увод био потпун треба понудити једноставан приказ пропагандног деловања, односно основних елемената, активности и циљева. На пример, најједноставнији случај убеђивања постоји када особа А пошаље у било каквом облику поруку коју на било који начин прима особа Б. Садржај поруке може бити изговорен, написан или нацртан, а њен пријем врши се у складу са три наведена начина саопштавања. Описан једноставан случај убеђивања нуди могућност утврђивања основних елемената пропаганде. Прво, појединац у улози пропагандисте или адресанта је пропагандни субјект који креира и шаље пропагандну поруку. Порука је други елемент пропагандне активности. Треће, појединац у улози адресата или примаоца поруке је објект пропагандне активности. Циљ пропагандног деловања је да појединац који се налази у улози адресата, односно примаоца поруке, буде њеном садржином убеђен. Поред овог једноставног случаја убеђивања у којем, као што се може видети, учествују особа А и особа Б, постоје и сложенији случајеви у којима суделује више лица са различитим улогама. У таквим случајевима и порука може бити

⁴ Видети детаљније: Златко Исаковић, *Увод у пропаганду*, Завод за уџбенике и наставна средства, Београд, 1991, стр. 27–31.

⁵ Видети детаљније: Ерих Фром, *Анатомија људске деструктивности*, Напријед, Загреб, 1975, том I, стр. 22–23.

подељена на више делова који могу, али и не морају, имати различите облике. Тиме се граде тзв. пропагандне „мреже” или „ланци”, што суштински не мења друштвени однос који остаје исти и може, као и иначе, представљати убеђивачку комуникацију.⁶

Фром сматра да човекова потреба за информацијама пристиче из његове потребе за оријентацијом која постоји у два смисла. Први смисао подразумева да код човека постоји извешан облик оријентације, док други смисао укључује контакт са стварношћу уз помоћ разума. Први смисао је кључан, јер произилази из потребе за оријентацијом. Ментално здравље човека изискује субјективно формирање оквира оријентације који је задовољавајућ. При томе, није пресудан ниво истинитости на којем је тај оквир утемељен. Други смисао оријентације подразумева да човек објективно схвати свет који га окружује. Већу важност за ментално здравље човека има развој оквира оријентације него развој сопственог разума, а овај став Фром правда проучавањем *функције рационализације*. Фром примећује да код човека постоји тежња да неку своју радњу, без обзира колико она била неразумна, оправда пред собом и другима. Таква оправдања човек темељи позивањем на здрав разум или владајуће моралне постулате.⁷

Може се закључити да ће човек увек имати потребу да рационализује своје радње, без обзира колико су оне неразумне и нерационалне. Да би очувао своје ментално здравље и углед у друштву човек ће увек настојати да докаже да је његово понашање било у складу са владајућим друштвеним стандардима. Такође, позивањем на здрав разум човек ће увек покушавати да докаже како његове радње нису биле нагонске и стихијске, већ да су настале као резултат промишљања и логичког закључивања.

⁶ Видети детаљније: Златко Исаковић, *Увод у пропаганду*, оп. цит., стр. 32.

⁷ Видети детаљније: Ерих Фром, *Здрави друштво*, Напријед, Загреб, 1989, стр. 53–54.

I

ПОЈАМ ПРОПАГАНДЕ

1. Вредносно одређење пропаганде

Јасно и детаљно дефинисање појма пропаганде зависи од много елемената, али је кључно одређивање њеног схватања и суштине, односно вредносно одређење појма пропаганде. Бројна различита схватања пропаганде, односно вредносна одређења, могу се сврстати у две групе: америчку и европску. Негативно схватање пропаганде карактеристично је за Сједињене Америчке Државе (САД). У овој земљи пропаганда се тумачи као средство да се обмане јавност изношењем неистина и лажи ради остваривања циљева који нису оправдани. На такав став највише је утицао Први светски рат. Након овог сукоба јавност у САД сазнала је за већину пропагандних манипулација које су коришћене током овог сукоба. Ипак, јавност у САД нема негативан став према сродним делатностима као што су „односи са јавношћу”, „политичко ратовање” или „контрола мишљења”. Са друге стране, европско схватање пропаганде у односу на доминантно схватање које постоји у САД је у потпуности различито. Утицај на појединце или групе да би се понашали на начин који одговара субјекту пропагандне делатности нема вредносно одређење. Дакле, овај систематски напор реализатора пропагандне активности је према европском схватању вредносно неутралан. На исти начин се према овом схватању тумаче и ставови објекта који из тог напора пропагандисте треба да настану. Важно је истаћи да пропаганду спроводе сви субјекти међународних односа, као и многи унутрашњи субјекти. То подразумева да сви наведени субјекти шаљу поруке којима желе да утичу на понашање појединаца и група. Овако посматрана, пропаганда је само још једно политичко средство које субјекти међународних односа, као и они који делују на унутрашњем плану, користе у остваривању својих циљева. Другим речима, пропаганда

је као политичко средство вредносно неутрална. Ипак, појам пропаганде не може се одвојити од циљева који се овим средством желе постићи и начина њене употребе. Исто се може рећи за поруке које се у оквиру реализације пропагандних активности шаљу домаћим или иностраним примаоцима.⁸

На основу претходног пасуса може се закључити да вредносно одређење пропаганде зависи од начина њене реализације и циљева који се коришћењем овог средства желе постићи. У одмеравању примарности између начина и циљева можда се може рећи да циљ пропагандне активности више доприноси њеном вредносном одређењу.

Коришћење чињеница, информација и истинитих исказа кључни је предуслов да се једна пропаганда одреди као вредносно исправна. Таква пропаганда служи за обавештавање, односно информисање, појединаца и група. Са друге стране, ако је пропаганда делатност конципирана тако да је њен основни циљ обмана појединаца и група онда се таква пропаганда може одредити као вредносно негативна. Циљ пропагандног деловања може бити доминација над људима, односно појединцима и групама, којима се упућују поруке одређене садржине. Такав циљ је сигурно негативан, што подразумева да је негативна и пропагандна делатност која је са тим циљем реализована. Доминација подразумева ограничење слободе појединаца и група. Постојање жеље за доминацијом у оквиру пропагандних активности је један од кључних фактора на основу којег се циљ такве активности одређује као негативан. Вредносно одређење пропагандног циља као позитивног подразумева сасвим другачије пропагандно деловање. Уколико пропагандно деловање треба да подстакне активности појединаца и група које ће допринети ширењу човекових слобода или подизању квалитета животних услова онда се циљ такве делатности може посматрати као позитиван. Треба нагласити да постоје позитивни пропагандни циљеви који да би се тако посматрали морају бити испуњени у пуној мери. Половично остваривање ових циљева може имати негативне конотације по њихово вредновање. Циљеви пропагандног деловања не могу се одвојити од начина, односно

⁸ Видети детаљније: Милан Тадић, *Основи међународне пропаганде*, оп. цит друго допуњено издање, Бина д.о.о., Београд, 2002, стр. 20–22.

технике, њиховог остварења. Коришћење пропаганде као средства подразумева могућност употребе великог броја техника. Најчешће се догађа да циљ који се жели остварити одређује технику која се користи током пропагандног деловања. Из тога произилази да нису све технике, односно начини, компатибилне са циљем који се пропагандним деловањем жели остварити. На основу тога, намеће се закључак да вредносно одређење неке пропагандне активности пресудно зависи од појединачног вредносног одређења технике која се користи током њене реализације и циља који се том активношћу жели постићи.⁹

Целовитост вредносног одређења пропаганде захтева да се истакне разлика између пропаганде и политичког информисања. Општи друштвени интерес је основно питање којим се бави политичко информисање. Циљеви политичког информисања одређени су предметом тог информисања. Као што је већ речено, политичко информисање сконцентрисано је на интерес који је прихваћен као општедруштвени. Због тога, политичко информисање треба да утиче на ставове и акције који иду у прилог том интересу. Смисао политичког информисања је подстицање појединаца и група да се укључе у остваривање општедруштвеног интереса. Зато се може рећи да политичке информације имају селективан карактер. За политичко информисање средства која се употребљавају немају примарну важност, већ избор података и порука, као и начина и места њиховог саопштавања. То значи да је политичко информисање метод политичког деловања или један од његових делова. За разлику од информисања у општем смислу, политичко информисање је укључено у политичке процесе и помаже у остваривању резултата, односно циљева, тих процеса. Обележја политичког информисања су зато заснована на селективности, уз подређеност њених метода фази у којој се политички процес налази. За разлику од политичког информисања, пропаганда је једностранија у остваривању циљева. У заступању одређених интереса пропаганда за разлику од политичког информисања представља средство које омогућава прикривеније и вештије заступање тих интереса.¹⁰

⁹ *Ibidem*, стр. 22–24.

¹⁰ Видети детаљније: Милица Милосављевић-Марковић, *Политичка пропаганда у међународним односима*, магистарска теза, ФПН, Београд, 1980, стр. 56–59.

Политичко информисање и пропаганда имају поједине сличности, посебно када се ради о подстицању појединаца на одређену акцију. Разлика ипак постоји када су у питању интереси, јер је најважније питање политичког информисања општедруштвени интерес. У правцу остварења тог интереса политичко информисање подстиче појединце и групе на акцију, док када се ради о пропаганди то није чест случај. Ипак, прецизно разграничење између пропаганде и политичког информисања није могуће утврдити.

Постоји много дефиниција пропаганде, али се на основу претходних пасуса може истаћи мишљење Ворена Тејлора (Warren Taylor) који пропаганду дефинише као: „систематичну шему креирану од стране једне особе или групе са циљем убеђивања људи на недовољним основама да верују у оно што он или они желе да ти људи верују или да делују у њихову корист”.¹¹

2. Развој способности комуникације и убеђивања

У комуникацији људи користе симболе, медије и друге посреднике. Квалитет и лакоћа комуникације зависе од нивоа развијености медија у одређеном историјском периоду, али и од способности људи да те медије користе у међусобној комуникацији. Данас, у XX веку комуникација међу људима је лака и квалитетна због убрзаног развоја масовних медија. У том смислу, константан развој информационих технологија одиграо је значајну улогу, јер се одразио на развој свих медија за масовно комуницирање. Самим тим је и употреба симбола у комуникацијама лакша и чешћа. Пропагандна представља једну врсту комуницирања која постоји између пошиљалаца и прималаца порука. Основна сврха пропагандног деловања је убеђивање. Пропагандно деловање остварује се слањем одређених порука чији су основни елемент речи. Порука састављена од речи може бити конкретно конципирана, односно јасна, или вишесмислена. Синоними и хоминими се најчешће користе у креирању поруке која треба да буде вишесмислена.

¹¹ Warren Taylor, “What Is Propaganda?”, *College English*, Vol. 3, No. 6 (Mar., 1942), p. 557.

Предуслов за успостављање комуникације између људи је развој способности за то, без обзира на врсту порука које се у тој комуникацији размењују. Са развојем ове способности директно је повезана људска способност за убеђивање. Да би комуникација могла да се успостави и одржи неопходна су одређена комуникацијска средства. На првом месту то су *симболи*, односно гестови, јер су коришћени у почетним фазама развоја међуљудске комуникације. Уз њих, људи су користили и неартикулисане гласове и покрете како би што јасније могли да се изразе. Делови овакве комуникације, односно гестикације, опстали су и данас, али као додатно средство вербалне комуникације како би се јасније изразиле мисли и ставови. Неспорно је да људи током времена усвајају нове начине комуникације, али је исто тако тачно да тешко напуштају и неке старије начине. *Језик* је комплексније комуникацијско средство у односу на симболе, јер захтева постојање правила којима се повезују знакови. Носиоци знакова су речи и комбинације од којих су речи састављене. Таква правила су од пресудног значаја не само за језик и његов развој, већ и за све остале симболичке системе.¹² Трећи најзначајнији начин комуницирања су *цртеж* и *слика*. Значај цртежа и слика произилази из чињенице да су ови начини комуницирања били темељ за развој писма. То је био један од кључних предуслова за јасније изражавање мишљења, ставова и осећања, као и информација и порука које су слате другим људима. Писмо је у односу на цртеже и слике имало одређене предности. Пре свега, писмо је нудило већу тачност у саопштавању информација. Друго, писмо је заузимало мање простора и није било потребе за великим интелектуалним и физичким напором у саопштавању и примању информација. Тако је и убеђивање добило префињенији облик, јер је писмом олакшано стварање садржине и облика порука. Почетна фаза савремене међуљудске комуникације и основ њеног даљег развоја био је тренутак када су људи овладали писмом, односно писањем и читањем слова.

¹² Пример је језик глувонемих. Овај језик повезан је са говорним језиком преко слика и покрета којима ови појединци желе да изразе своје мишљење. Овако изражене слике и покрети повезују се на одговарајући начин и преводе на говорни језик.

Развој способности говора условио је формирање граматичких и правописних правила. То је резултирало правилним слагањем и изговарањем гласова. Сврха формирања поменутих правила у писању и говору била је боље разумевање између људи. То се одразило и на развој пропаганде, односно убеђивања, јер је циљ пропагандиста био да људи што боље разумеју њихове поруке. Пошиљаоци порука желели су да што боље образложе људима своје поруке, па само слање порука није више било довољно. Тада је пошиљацима порука било важно да их виде, односно чују, људи на које желе да утичу и да кроз вербално објашњавање својих порука и гестикулацију остваре већи утицај на циљну групу којој су се обраћали.¹³

Сам говор се може оценити према стилу, према софистицираности преношења порука и лепоти тона гласа. У пропагандном смислу, говор, посебно политичара, се оцењује на основу ефеката које постиже код слушаца. Другим речима, добар говор је онај којим је политичка личност успела да убеди слушаоце у исправност својих циљева, без обзира на стил којим је порука пренесена.¹⁴

Способност човека да говори, црта и пише био је предуслов развоја масовних медија. Ови медији у сваком случају у великој мери олакшавају пропагандно деловање. Ипак, основне способности човека за комуникацију и данас представљају основно средство, односно налазе се у темељу, пропагандног деловања. Масовни медији, као резултат технолошког развоја, само нуде могућност за савременије и лакше коришћење основних способности човека за комуникацију. Другим речима, изговорене и написане речи, као саставни део пропагандних порука, данас се шаљу преко савремених система комуникације као што су телевизијске и радио станице. Наравно, не треба изгубити из вида да интернет као једно од најсавремених средстава нуди могућност брзог слања порука у било који део света.

Није само технолошки развој допринео развоју пропаганде, већ и друштвене промене које су темељено утицале на промену

¹³ Видети детаљније: Златко Исаковић, *Увод у пропаганду*, оп. цит., стр. 14–17.

¹⁴ Видети детаљније: Michael Billig, *Ideology and Opinions*, Sage Publications, London, 1991, p. 34.

међуљудских односа. Појава капитализма и развој тржишта био је нови подстрек развоју људских способности за убеђивање. Разлог за то је постојање слободне конкуренције на тржишту у виду понуде и тражње коју је немогуће замислити без убеђивања. Уз појаву и развој капитализма, дошло је до успостављања парламентарне демократије у многим земљама, што је интензивирало политички живот. Појава политичких партија утицала је на јачање борбе за власт, што је заједно узевши утицало на стварање политичке конкуренције која је развојем демократије постајала све снажнија. Политичке партије промовишу различите идеје и програме и зависе од гласова грађана које. Циљ политичких партија је да убеде грађане у ваљаност својих идеја и програма и да се наметну као најбоља опција у односу на конкуренте. Зато ствари у сфери политике функционишу слично као и на тржишту.¹⁵

3. Пропаганда и убеђивање

Информисање је у прошлости због непостојања одговарајућих комуникационих средстава било веома неразвијено. Са друге стране, због недовољно информација појединци нису били посебно заинтересовани за збивања која су се догађала ван њиховог најближег окружења. Зато је размена информација и порука била већином заступљена између владара и њихових изасланика. Развој средстава за комуницирање, а касније и масовних медија, утицао је да се у размену информација и слање порука све више се укључују многе заинтересоване групе из различитих друштвених сфера. Зато се сматра да данас убеђивање у међународним односима не подразумева само слање порука које су намењене људима на власти у некој страној земљи, већ и различитим политичким и другим групама. Поред тога, под међународну пропаганду може се сврстати слање порука домаћем становништву, а чија се садржина односи на неко спољнополитичко питање за које је домаћа владајућа елита заинтересована. Зато се може закључити да полако нестају јасне границе између унутрашње и спољнополитичке пропаганде. Државе нису једини субјекти који спроводе спољнополитичку

¹⁵ Видети детаљније: Златко Исаковић, *Увод у пропаганду*, оп. цит., стр. 18–24.

пропаганду, већ се таквим активностима баве и поједини унутрашњи субјекти. Такви субјекти су политичке странке, невладине организације или организације националних мањина. Ови субјекти желе да кроз стицање подршке у иностранству остваре своје циљеве на унутрашњем плану.¹⁶

По мишљењу Линдлија Фрејзера (Lindley Fraser) „пропаганда може да се дефинише као активност, или уметност, у навођењу других да се понашају на начин на који се не би понашали у њеном одсуству”.¹⁷ Фрејзер нуди широку дефиницију пропаганде која не мора бити везана само за политику или међународне односе. У питању су активности разних субјеката, домаћих или иностраних, зарад придобијања подршке појединаца и група за остварење својих интереса. Харолд Ласвел (Harold Lasswell), један од пионира пропагандних студија у САД, дефинисао је пропаганду као: „руковођење колективним ставовима путем манипулације најзначајнијим симболима”.¹⁸ Из ове дефиниције се види да Ласвел наглашава психолошке елементе пропаганде и сматра да је пропаганда свесна манипулација психолошким симболима како би се постигли скривени циљеви. Ипак, пропаганда се не може до краја изједначити са манипулацијом, јер када пропагандиста манипулише са циљном групом он ту циљну групу свесно наводи на постизање погрешних, односно, лоших циљева. Са друге стране, нису све пропагандне активности свесно организоване и усмерене ка лошим циљевима. Понекад пропаганда може имати добре циљеве, а понекад стицај околности или развој друштва може довести до ситуације у којој су се добри циљеви пропагандисте на крају показали као лоши. Самим тим, можемо рећи да пропагандиста у моменту започињања одређене пропагандне активности није могао да предвиди да ће његови напори на крају имати лошу сврху, па се у

¹⁶ Видети детаљније: Златко Исаковић, *Основи теорије политичке моћи у међународним односима*, Институт за међународну политику и привреду, Београд, 1998, стр. 118–120.

¹⁷ Lindley Fraser, *Propaganda*, Oxford University Press, London, 1957, p. 1.

¹⁸ Kenneth A. Osgood, “Propaganda”, in: Alexander DeConde, Richard Dean Burns and Fredrik Logevall (eds), *Encyclopedia of American Foreign Policy*, 2nd Edition, Charles Scribner’s Sons, New York, 2001, p. 239; Према: Harold Dwight Lasswell, *Propaganda Technique in the World War*, New York, 1927.

том случају не може говорити о пропаганди као о манипулацији. Кимбал Јанг (Kimball Young) дефинише пропаганду као „више или мање намерно планирану и систематску употребу симбола, првенствено кроз сугерисање и сродне психолошке технике, са циљем промене и контроле мишљења, идеја и вредности, и на крају промене отворених акција дуж већ одређене линије”.¹⁹ За разлику од других аутора, професор Никола Рот сматра да нису потпуне дефиниције пропаганде које пропаганду дефинишу као ширење идеја и ставова, јер по његовом мишљењу пропаганда је ширење идеја и ставова „ради стварања спремности за одређени начин поступања”.²⁰

Нема сумње да су неке идеје и учења, односно ставови и програми који из њих произилазе, бољи од других. Проблем представља упознавање људи са њима са циљем да их усвоје. Пропагандисти овај део активности обављају истицањем појединих обележја по којима су неки ставови и програми бољи од других. Наравно, пропагандисти најчешће истичу обележја која су у складу са њиховим интересима. Сугерисање применљивости и корисности једних ставова и програма у односу на друге остварује се у складу са психо-социјалним и сличним условима. Зато се пропагандне поруке којима се промовишу поједине идеје и учења, односно ставови и програми, креирају на адекватан начин. То подразумева обликовање садржаја и форме који одговарају групама којима је порука намењена. Ако се креирању порука приступи на описан начин велика је шанса да циљна група усвоји њихов садржај и позитивно се према њима определи.

Ипак, поступак креирања пропагандне стратегије, па све до њене реализације захтева постојање организације. Таква организација не мора бити велика, али њено деловање ако се жели успех мора бити систематско. Зато различити субјекти имају у свом саставу одељења или агенције чија је део делатности везан за пропаганду. Већина министарстава или скретаријата држава, и поред дефинисаних

¹⁹ Kalevi J. Holsti, *International Politics: A Framework for Analysis*, third edition, Prentice-Hall Inc., New Jersey, 1977, p. 221; Према: James A.C. Brown, *Techniques of Persuasion: From Propaganda to Brainwashing*, Penguin Books, Middlesex, 1963.

²⁰ Никола Рот, *Основи социјалне психологије*, Завод за уџбенике и наставна средства, Београд, 2006, стр. 401.

дужности које нису везане за пропаганду, понекад реализују активности из ове сфере. Друге врсте субјеката, попут оних који су део привредног система, имају секторе или одељења која активно планирају и реализују пропагандне активности, односно маркетиншке кампање. Званична функција поменутих сектора или одељења често су „односи са јавношћу”²¹ или „информисање”, а њихов састав се разликује од случаја до случаја. Слична ситуација постоји и када су у питању политичке странке или субјекти из области медија.

Понекад се говори о постојању потребе људи да убеђују друге људе или да буду убеђивани, што је веома слично нагонским или рефлексним понашањима. То у сваком случају иде у прилог појединцима који се налазе у улози реализатора пропагандних активности. Пропагандиста има само један примаран циљ, а то је промена ставова људи који су његова циљна група. Чињенице којима он располаже и које ставља у одређен контекст представљају главно средство у остварењу тог циља. Када би улога пропагандисте била сведена само на једноставно пружање информација он би опет био у повољном положају, јер му не би била одузета једна од кључних могућности за утицај на људе. Та могућност је селекција чињеница, односно информација, које нуди циљној групи.²²

Радован Вукадиновић истиче да објекат пропаганде нису државни званичници, односно појединци који имају своје место у структури власти. Ради се о појединцима који су активни учесници у реализацији државне политике на унутрашњем и спољно-политичком плану. Кључни разлог је чињеница да су појединци који су професионално ангажовани у политичкој сфери, односно у спољнополитичким и другим државним органима, веома добро информисани. Тиме је онемогућена њихова подложност пропагандним утицајима који долазе споља.²³ Наравно, овде је реч о пропаганди која је усмерена према свом или према становништву

²¹ О организовању, планирању и активностима одељења за односе са јавношћу видети детаљније у: Винка Филиповић и Милица Костић Станковић, *Односи с јавношћу*, Факултет организационих наука, Београд, 2011, стр. 227–261.

²² Видети детаљније: Златко Исаковић, *Увод у пропаганду*, оп. цит., стр. 8–11.

²³ Видети детаљније: Радован Вукадиновић, *Основе теорије вањске политике*, Центар за културну дјелатност ССО, Загреб, 1981, стр. 188.

неке друге земље. Без обзира на исправност става поменутог аутора, пропаганда може бити усмерена и према носиоцима власти у некој другој земљи, али су они вероватно довољно упознати са ситуацијом која постоји у земљи чији лидери шире одређену пропаганду.

4. Образовање и пропаганда

Током школовања појединци стичу знања на основу којих усвајају одређене вредности и усвајају поједине ставове. Знање које је валидно, односно научно, потврђено је као такво од стране надлежних институција у којима су ангажовани компетентни појединци. Знање које има ту потврду може да се предаје у образовним институцијама. Могућност провере је други услов који знање мора испунити да би се сматрало тачним. Проблеми у вези са валидношћу знања и системом образовања могу се негативно одразити на друштво у целини. Тачније, друштву су потребни што компетентнији појединци који ће квалитетно обављати свој посао у државним установама или у приватном сектору. Може се рећи да је за опстанак једног друштва и његов даљи развој квалитетно знање које стичу појединци један од кључних предуслова.

За тему ове књиге, а у складу са претходним пасусом, важно је направити разлику између научних и ненаучних чињеница. Прве су део образовања, док су друге везане за пропаганду. Наравно, такво разликовање у вези са чињеницама које су део две наведене области није увек исправно. Наиме, у пропагандним активностима често се користе научне чињенице које су подложне провери. Друго разликовање између пропаганде и образовања заснива се на њиховим функцијама. Образовање је у служби читавог друштва, док је пропаганда у интересу само једне или више група. Ипак, и ова подела може да се тумачи као недовољно исправно. Пропаганда може бити у служби читавог друштва ако се то друштво налази у опасности. У таквим ситуацијама, пропагандне активности предузимају се ради подизања морала становништва ради што ефикасније одбране. Наравно, не треба искључити могућност манипулације, односно када једна група жели да свој интерес представи као интерес свих грађана.

Треба истаћи да је један од циљева владајуће елите да пренесе свој систем вредности преко постојећег образовног система. Тај циљ је у складу са мишљењем Ђуре Шушњића, које је навео Милан Тадић, да је трећа функција школе формирање вредносне свести друштва. У интересу је владајуће елите да та свест буде формирана у складу са владајућом идеологијом, што је један од важних предуслова за индоктринацију. У почетку, то подразумева усвајање владајућих ставова и мишљења, што је касније добар темељ усвајање већ поменуте идеологије владајуће елите и њиховог уређења друштвених односа. Овај проблем проистиче из самог знања, односно његовог обима. Појединац нема ни времена ни могућности да провери сваки чињеницу или мишљење које му се током образовања чини сумњивим. Зато се знања која су саставни део школских и високошколских образовних програма прихватају одмах и без преиспитивања. Ту се отвара могућност за владајућу елиту да у образовни систем угради своје ставове који ће највероватније бити одмах усвојени. Тиме владајућа елита ствара предуслов за будућу индоктринацију. У складу са тим је важно нагласити да велика већина појединаца своје знање у великој мери стиче поклањањем поверења људима које сматра компетентним и чије знање посматра као научно.

Разликовање индоктринације и пропаганде заснива се на функцијама које су међусобно усклађене. Индоктринација ствара основу за пожељно функционисање, односно понашање, појединца у друштву. Са друге стране, функција пропаганде је да подстакне појединца да се у конкретној ситуацији понаша на начин који иде у прилог ономе ко реализује пропагандне активности. Дакле, индоктринација поставља основу, док је пропаганда узрок очекиваног понашања. Може се рећи да се индоктринација не може у потпуности одвојити од пропаганде, јер успех пропагандне стратегије најчешће зависи од позитивних резултата претходно спроведене индоктринације.²⁴

²⁴ Видети детаљније: Милан Тадић, *Основи међународне пропаганде*, оп. цит., стр. 25–29.

5. Организована и спонтана пропаганда

Подела пропаганде на организовану и спонтану заснива се на тумачењу пропагандних активности као систематских и унапред планираних са циљем да се утиче на ставове и понашање људи. Овакво схватање подразумева постојање организације у спровођењу пропагандне активности и намере да се остваре унапред зацртани циљеви. Са друге стране, спонтана пропаганда не подразумева постојање систематски организоване активности и унапред утврђених циљева.

У вези са овом поделом Синиша Атлагић износи став да „политичка персуазија представља скуп трајних комуникацијских процеса предузетих са циљем да се њима утиче на формирање, учвршћивање и промену става људи о одређеном политичком питању, догађају или актеру и да се изазове ангажовање људи у политичком животу. Она може бити спонтана и организована. Организована политичка персуазија је политичка пропаганда”²⁵

Из претходног става може се закључити да се пропаганда заснива на убеђивању, а да су циљеви који се желе постићи на другом месту. Исто тако, примећује се да је убеђивање, односно прапагандно деловање, организовано и да подразумева постојање унапред утврђених планова и циљева које треба остварити. Политичка пропаганда садржи одговарајуће карактеристике и јасно утврђен циљ због кога се као употребљава као средство за његово остварење. Крајњи циљ пропагандног деловања је промена понашања појединаца и група према којима је усмерена. Њихово ангажовање треба да буде у складу са жељама и циљевима пропагандисте. То имплицира постојање намере пропагандисте да своје деловање, разрађено у унапред утврђеном плану, реализује до краја. Дакле, овде је реч о организованој пропаганди. Може се закључити да организована пропаганда мора да подразумева постојање намере.

У сфери међународних односа, поред државних и других званичника, учествује велики број неполитичких и невладиних актера. Зато се у овој сфери успостављају многи неформалних

²⁵ Синиша Атлагић, „Политичка пропаганда: различита схватања појма и функције”, *Политичка ревија*, год. (XXIII) X, бр. 4/2011, стр. 492.

контакти и спонтано шири спољнополитичка пропаганда. Ненамерна, односно спонтана, спољнополитичка пропаганда, чак и када се ради о деловању институционализованих и организованих субјеката не мора бити лишена своје систематичности. Разлог за то је укљученост државних службеника у рад својих институција и сталну међународну комуникацију. Ови појединци имају изграђене ставове, систем вредности и правила понашања којих се придржавају. Та правила су службено утврђена и у складу су са интересима земље коју заступају на међународном плану. На тај начин се формира оквир понашања државних службеника на међународном плану. Ипак, њихово понашање не мора бити лишено спонтаности уколико се ради о односима који немају изразито политички карактер. Са друге стране, присуство спонтаности не утиче на превазилажење идејно-политичке оријентисаности у понашању представника различитих држава. Спонтана спољно-политичка пропаганда редовно је део сваког облика међународних контаката, чак и ако се ради о унапред планираним спољно-политичким активностима.²⁶

Примећује се да спонтаној пропаганди недостају елементи који су саставни део организоване пропаганде, па се поставља питање да ли или у којој мери спонтана пропаганда испуњава услове да би се назвала пропагандном у правом смислу речи. Овде се више ради о деловању које може остварити резултате попут организоване пропаганде, али без претходно утврђеног плана и циљева. Једине карактеристике спонтане пропаганде које би могле да се посматрају као део утврђеног плана деловања су оквири понашања, као и континуитет у таквом понашању, званичника који заступају државу на спољнополитичком или унутрашњем плану. Спонтана пропаганда би више могла да буде посматрана као „опште” пропагандно деловање које је ослобођено циљева, планова и организације, али је у складу са ставовима које та држава заступа.

²⁶ Видети детаљније: Милица Милосављевић-Марковић, *Политичка пропаганда у међународним односима*, оп. цит., стр. 88–90.

6. Врсте пропаганде према отворености садржаја

Према отворености садржаја пропаганда се може поделити на отворену и скривену. Ова подела зависи од тога да ли су извори и циљеви пропагандног деловања познати или нису. Познавање пропагандисте и циљева које жели да оствари, односно његова прикривеност, представљају основу за подел пропаганде на белу, црну и сиву.

„Бела” пропаганда је она пропаганда у којој је пропагандиста познат примаоцима порука, уз могућност јасне идентификације њеног извора. Ову пропаганду најчешће реализују државе и међународне организације. Најчешћа форма у којој се „бела” пропаганда реализује су званични документи поменутих субјеката међународних односа. У питању су „беле књиге” које су у ствари збирке докумената, података и ставова сакупљених од стране државе и које се најчешће односе на неко спорно питање из домена међународних односа за које је дотична држава заинтересована. У овим књигама се по правилу износе само оне чињенице које иду у прилог ставу државе која издаје белу књигу. У ову врсту пропаганде спадају и резолуције међународних организација, „отворена писма” или било која активност у којој се пропагандиста слободно представља. Током спровођења „сиве” пропаганде пошилалац порука није познат примаоцима. Идентитет пошилаоца прикрива се формалним представљањем као извора који је „добро обавештен” или „поверљив”. па зато није лако утврдити њен извор. За разлику од претходно поменутих врста, „црна” пропаганда подразумева намерно лажно представљање пошилаоца поруке и извора. Ова врста пропаганде је субверзивна и непријатељска, а има за циљ слабење кредибилитета наведеног пошилаоца.²⁷

С обзиром да „црна” пропаганда подразумева намерно лажно представљање пошилаоца поруке, добар пример таквих активности су лажни потписи на плакатима и летцима, као и оснивање телевизијских или радио станица под лажним именом. Таква употреба пропаганде била је изражена током Другог светског рата, нарочито када се радило о оснивању лажних радио станица.

²⁷ Видети детаљније: Kenneth A. Osgood, “Propaganda”, оп. цит., р. 240.

Поред свега наведеног, треба нагласити да је субјективни фактор најчешће пресудан за разликовање између „црне” и „сиве” пропаганде. Зато је понекад тешко направити конкретну разлику између њих. Подела на „црну” и „белу” пропаганду може се извести и на основу циљева који се таквим деловањем желе постићи. Као што се могло закључити у једном од претходних пасуса, циљ „беле” пропаганде је у основи познат, док то није случај са „црном” пропагандом. У овом случају, као и у вези разликовања „црне” и „сиве” пропаганде, субјективне способности прималаца порука имају пресудан значај за тумачење ове две врсте пропаганде, односно за њихово разликовање.²⁸

7. Пропаганда и рат

Појам ратна пропаганда употребљава се у два међусобно различита значења. Прво схватање потиче из САД и тај појам подразумева „сва обавештења, учења, идеје или специјални начин убјеђивања који служи постизању одређених ратних циљева а намењени су да утичу на мишљење, расположење и држање људи ради извлачења посредних или непосредних користи”.²⁹ Према нашој теорији, која нуди друго схватање, ратна пропаганда је „политичка пропаганда супротна мирољубивој пропаганди, односно пропаганди коју воде оне друштвене снаге или земље које сматрају да је рат најбољи начин решавања међународних проблема и чији је циљ да насилном, војном акцијом наметну своју вољу, свој начин мишљења, своје интересе другима”.³⁰

Страх и губитци у људству су две најснажније теме у пропаганди која се спроводи током ратних активности. Страх од непријатеља или од „другог” може мотивисати агресивност, док гнев због жртви и губитака може бити снажна основа за подстрекивање освете и

²⁸ Видети детаљније: Gheorghe Onișoru, “About Propaganda and Image in International Relations”, *Journal of European Studies and International Relations*, Vol. II, Issue 1/2011, pp. 39–41.

²⁹ Радослав Ђ. Гађиновић, *Тероризам и пропаганда*, Младост, Београд, 1994, стр. 150.

³⁰ *Ibidem*, стр. 151.

отпора. Специфичност ратне пропаганде у рату произилази из кључних разлика које постоје у животу људи у миру и рату. Важна карактеристика пропаганде у рату је постојање значајних разлика између пропагандних активности које спроводе зарађене стране. Наиме, стране у сукобу имају различите циљеве, па су у свом пропагандном деловању принуђене да користе различите садржаје, методе и средства. Током ратних дејстава пропаганда је потчињена ратним потребама, јер се у таквим околностима оружана борба намеће као кључно средство за остваривање циљева.³¹

Основни циљ пропаганде у рату је „да се што више истакне и ојача идеја због које се води рат, или пак да истакне ону идеју која ће омогућити да се рат добије и на тај начин оствари оно због чега је вођен”.³² Остваривање овог циља захтева стављање пропаганде у службу одржавања редовног контакта са савезницима, али и утицај на неутралне да се позитивно одреде. Поред тога, пропагандно деловање треба да представи оружану интервенцију једне државе као подухват који није само у њеном интересу, него и шире. Друге области у којима се пропагандна употребљава везане су за оружане снаге и становништво противника и његових савезника. Основни циљ овог деловања је слабљење непријатеља, односно умањивање његове воље за борбу. То подразумева парализовање његовог оружаног отпора и изазивање неповерења у његово војно и политичко вођство. Дакле, пропаганда је једним својим делом врста ратовања. Политичка и војна литература овај део пропаганде дефинишу као „психолошко ратовање” или „специјалну пропаганду”.

Професор Радослав Стојановић сматра да је психолошки рат „врста пропагандне активности која или тече упоредо с ратом у правом смислу речи и саставни је његов део или треба да га замени, постижући исте или сличне учинке. То је жестока агресивна пропаганда која треба да сломи морал противника, да код њега изазове дефетизам и раздоре а да код сопственог становништва побуди најниже борилачке инстинкте, мржњу, осветољубивост и

³¹ Видети детаљније: Thomas Row, “Mobilizing the Nation: Italian Propaganda in the Great War”, *The Journal of Decorative and Propaganda Arts*, Vol. 24, Design, Culture, Identity: The Wolfsonian Collection (2002), pp. 157–159.

³² Петар Ив. Остојић, *Пропаганда*, Библиотека ратника, Београд, 1941, стр. 89.

фанатизам.”³³ Према овој дефиницији агресивна пропаганда у виду психолошког рата представља неизоставан део ратних дејстава која није окренута само ка противнику, већ и ка домаћем становништву. Агресивна пропаганда према противнику треба да делује слично оружаном сили, односно да допринесе његовом поразу, док код домаћег становништва треба да ојача подршку за учешће државе у рату и створи предуслове за одбрану.

Као део психолошког рата могу се навести и субверзивне активности које се употребљавају да би се остварило неколико циљева. Примаран циљ је стварање подела унутар народа, односно његово разбијање на више делова. У таквим околностима субверзивне активности усмеравају се ка дискредитовању власти и свих оних који су у директној или индиректној вези са њом. Тиме се на ненасиљан начин елиминише снажно вођство једног народа. На крају, широке народне масе постају мета субверзивних активности јер се у њима може појавити спонтана иницијатива за пружање отпора. Другим речима, народ може пружити подршку владајућем поретку у тренутку када мањина покуша да преузме власт.³⁴

Поред психолошког рата, треба поменути и информативни рат који садржи три аспекта: сазнавања, спречавања другог да дође до сазнања и усмеравања других ка стицању лажних сазнања. Може се закључити да се у трећем аспектима ради о дезинформисању и утицају на ставове и мишљење.

Током информативног рата повећање ефективности информација које се шире остварује се на шест начина. Ти начини су: оптуживање противничке стране за злочине и недела, придавање превеликог значаја појединим догађајима, сатанизација и дехуманизација непријатеља, поларизација типа „ко није са нама он је против нас”, призивање „небеске казне”, као и вођење пропаганде која дискредитује противничку пропаганду и све што долази са супротне стране.³⁵

³³ Радослав Стојановић, *Сила и моћ у међународним односима*, Радничка штампа, Београд, 1982, стр. 154.

³⁴ Видети детаљније: Владимир Волков, *Дезинформација*, Издавачко предузеће књижара „Наш дом”, Београд, 2001, стр. 11.

³⁵ *Ibidem*, стр. 206–207.

8. Циљ пропаганде

Као и већина активности у политици, тако и пропаганда, односно њена употреба, има циљеве које треба да оствари. Тај циљ у пропаганди је усвајање одређених ставова кроз убеђивање. Субјект који реализује пропагандне активности настоји да убеди појединце или групе, односно објекте те активности, да су ставови за које се залаже исправни и вредни усвајања. У складу са тим, може се истаћи мишљење Милована Милитиновића који истиче: „циљеви политичке пропаганде су ширење мишљења, идеја и ставова, ради придобијања појединаца и друштвених група за ставове које желе пропагандисти”.³⁶

Став садржи неколико функција, а оне су сазнајна, емотивна и делатна. Све три функције су међусобно повезане и усмерене су ка неком објекту или догађају. Мешавином поменуте три функције става, односно знања, емоција и спремности на деловање, појединац се доводи у стање да предузме одређену акцију у вези са објектом или догађајем о којима се ради.

Пропагандне акције треба да резултирају стварањем нових или променом постојећих ставова у складу са интересима онога ко те акције реализује. Ипак, крајњи циљ пропагандног деловања је промена понашања појединаца или група у складу са ставовима које су усвојили, односно променили. У будућим пропагандним плановима ставови ће служити као подстицај на одговарајуће понашање пропагандних објеката које је у интересу пропагандиста. Постоје случајеви када усвајање ставова није циљ пропагандиста. У том случају, активности пропагандиста засноване су на претњи или принуди. Објекат оваквих активности најчешће ће прихватити захтев пропагандисте да се понаша на одређен начин, али је мала вероватноћа да усвоји ставове који су у складу са понашањем на које је принуђен. Дакле, током оваквих пропагандних активности појединац неће променити сазнајни и емотивни став према предмету о коме се ради, али ће бити приморан да промени своје понашање. Самим тим, код њега неће доћи до промене става у целини, односно усвајања ставова као својих.³⁷

³⁶ Милован Милитиновић, *Рат је почео ријечима – Босна и Херцеговина деведесетих*, Независни универзитет Бања Лука, Бања Лука, 2010, стр. 18.

³⁷ Видети детаљније: Милан Тадић, *Основи међународне пропаганде*, оп. цит., стр. 33–35.

II

ОСНОВНИ ЕЛЕМЕНТИ ПРОПАГАНДЕ

1. Поруча

Златко Исаковић сматра да порука која се користи у редовној комуникацији између различитих субјеката има три кључне намене. Прва намена је обавештавање примаоца, друга је утицај на понашање примаоца на основу примљеног обавештења, док је трећа функција уверавање. Пре свега трећа, а затим и друга функција поруке могу се доделити порукама које се шаљу током реализације пропагандних активности. Информације које као основну имају прву наведену намену садрже у себи структуру која се састоји из три основна дела. Први део је *информативно језгро* у облику непознатог искуства, други део је *редундаивни садржај* који чине неважна и раније стечена сазнања која пружају шири контекст и стварносну подлогу информативном језгру, док је трећи део *персуазивни аспект* који представља убеђивање на основу кога примаоци информација треба да се вредносно одреде и у складу са тим одређењем тумаче догађаје на које се информација односи.³⁸

На овом месту треба јасније одредити шта подразумевају вредности, односно које је њихово место у психо-социјалном животу појединца. Зато треба истаћи мишљење Вилијама Џакобија (William G. Jacoby) који дефинише вредности као: „апстрактне, опште концепције сваког појединца о пожељним и непожељним крајњим стањима људског живота. Као такав, вредности пружају критеријуме за процену екстерних стимуланса и интеракцију са другим елементима социјалне средине. Они ефикасно дефинишу шта је „добро” и „лоше” у свету. Добре ствари су оне које олакшавају, промовишу, или су у складу са позитивним вредностима. Лоше ствари или промовишу негативне вредности или спречавају остварење позитивних вредности.”³⁹

³⁸ Видети детаљније: Златко Исаковић, *Увод у пропаганду*, оп. цит., стр. 46.

Сваки појединац има свој систем вредности, као и различита веровања и ставове. Од ових елемената зависи колико ће он бити заинтересован за садржај неке поруке. Поред тога, на интересовање појединца за поруке које му се шаљу утиче и његово искуство, сећања и традиција коју прихвата. Снага или слабост одређене пропагандне поруке зависи од наведених елемената који су део система вредности појединца. Другим речима, усклађеност садржаја пропаганде поруке са системом вредности појединца има директан утицај на крајње ефекте који се њеним слањем желе постићи. Уколико пропаганда порука није пријемчива појединцу мало је вероватно да ће остварити планиране ефекте. Зато су најуспешније оне пропагандне поруке које успеју да се у одређеној мери интегришу у већ постојећи систем вредности појединаца и група. Због тога елита на власти настоји да преко владајуће идеологије код појединаца и група учврсти основне оријентационе вредности које ће у одговарајућем тренутку бити основа за тумачење осталих вредности и понашања. У сврху учвршћивања оријентационих вредности владајућа елита се служи изградњом стереотипа.⁴⁰

Ерих Фром наглашава да човек има потребу за интелектуалном оријентацијом у свету. Приближавање човека реалној перцепцији стварности подстакнут је развојем његовог разума и система оријентације. Ту потребу човек може задовољити и стварањем оквира оријентације која је далеко од реалне слике стварности. Таква слика стварности, без обзира колико је илузорна, има за човека неко значење и довољна је за задовољење његове потребе за оријентацијом. Дакле, човек задовољава потребу за интелектуалном оријентацијом, чак и ако верује у постојање више силе, моћ религијских предмета или право његовог народа на глобалну доминацију.⁴¹

Поруке које треба да утичу на појединце и групе, односно подстакну их на одређено понашање, морају имати вредносни аспект.

³⁹ William G. Jacoby, "Core Values and Political Attitudes", in: Barbara Norrander and Clyde Wilcox (eds.), *Understanding Public Opinion*, CQ Press, Washington, 2002, p. 178.

⁴⁰ Видети детаљније: Милица Милосављевић-Марковић, *Политичка пропаганда у међународним односима*, оп. цит., стр. 117–118.

⁴¹ Видети детаљније: Ерих Фром, *Здраво друштво*, оп. цит., стр. 53.

У супротном, поруке нису ништа друго него чињенице или фактографске информације. Овакве информације често су део политичког информисања у ситуацијама када постоји недовољан број вредносних елемената. Ипак, субјекти задужени за информисање шаљу ове информације у јавност да би могли касније да у те информације уграде вредносно опредељење. Креирање и слање пропагандних порука заснива се на неколико правила која треба да омогуће њено ефикасно деловање. Од количине пажње коју је пропагандни субјект поклатонио поштовању ових правила у великој мери зависи и успех пропагандног деловања.

Основно правило је да пропагандна порука мора бити **доступна** примаоцу. Лака доступност садржаја поруке је пресудна за пропагандисту, па се зато бира најприкладније средство за њено слање. Носиоци пропагандних порука се деле на материјалне и нематеријалне. Ниво сложености је основа разликовања поменутих носилаца. На пример, најједноставнији носиоци пропагандних порука су симболи или речи. Сложени носиоци заснивају се на специфичној употреби једноставних носилаца коришћењем савремених технологија, као што је „уграђивање” ових других у филмове или програме масовних медија. Друго правило је **привлачност** поруке, јер представља једну врсту гаранције да ће се објект пропаганде упознати са њеним садржајем. Услов привлачности пропагандне поруке је њен облик који неће појединца или групу оставити равнодушним. Тиме ће се побудити заинтересованост прималаца пропагандних порука да се до краја упознају са њеним садржајем.⁴² О значају привлачности поруке говори и Ђуро Шушњић који сматра да доступност поруке није довољан предуслов за ефикасно деловање

⁴² Видети детаљније: Златко Исаковић, *Увод у пропаганду*, оп. цит., стр. 46-48; Штампани медији су добар пример како правилно обликовање пропагандних порука директно утиче на њихову привлачност. У овим медијима најпривлачније поруке обликују се помоћу комбиновањем упадљивих боја, употребом великих слова или додавањем слике уз текст. Правилно обликовање је пресудно и за привлачност звучне поруке. Наравно, звучним порукама је потребно активирати знатижељу људи путем чула слуха. У ту сврху се користе карактеристични звукови или шумови. Поред обликовања, саопштавање штампаних или звучних порука утиче на њихову ефикасност, што се односи на место где ће ове поруке бити саопштене или истакнуте. Један од сличних примера је бацање летака из авиона, што ће сигурно изазвати већу пажњу него њихово дељење на улици.

на објекат пропаганде, већ да је неопходно привући пажњу објекта пропагандних активности. У односу на друге, посебно ако су у питању две поруке сличног садржаја, већу ефикасност имају оне поруке које изазивају снажне емоције и осећања. Овај аспект пропагандне поруке зависи од карактеристика циљне групе којој је намењена. Наиме, у креирању пропагандне поруке која треба да има што јачи ефекат пажња мора да се обрати на њено прилагођавање циљној групи. На пример, свака циљна група има специфичне ставове, вредности или погледе на поједине друштвене појаве, па се у складу са тим креира пропагандна порука. Од тога ће зависити и начин на који циљна група тумачи поруку која јој је послата. Зато није довољна само класична употреба речи са одређеним значењем и правилно структурирање реченице, јер крајње тумачење суштине поруке зависи од поменутих карактеристика циљне групе.⁴³

Разумљивост поруке је треће правило за ефикасно пропагандно деловање. За креатора пропагандне стратегије најпогубније би било да примаоци порука погрешно протумаче њихов садржај. Зато пропагандна порука мора бити правилно обликована. Као што је већ наведено, свака група има специфичне особености које је разликују од других. Зато садржај пропагандне поруке мора бити у складу са тим особеностима. Поред тога, језик којим је обликована пропагандна порука мора бити усаглашен са језиком којим се примаоци порука свакодневно служе. Свака група се састоји од појединаца који имају различита искуства, осећања, жеље или социјални статус. Зато пошиљаоци пропагандних порука морају обратити пажњу и на наведене разлике које постоје унутар циљне групе. Да би субјект пропагандне делатности избегао погрешно тумачење поруке коју шаље и утицао на целу циљну групу, без обзира на поменуте разлике унутар ње, он у своје поруке уноси симболе који имају одређено значење. Пропагандиста жели да циљна група у целини прида значај овим симболима који највише иде њему у прилог. Зато се у обликовању пропагандних порука користи такозвана „игра речи”, јер може бити важан везивни елемент пропагандне поруке. Циљ „игре речима” је да сви појединци који чине једну циљну групу препознају у порукама оно што се највише уклапа са њиховим постојећим

⁴³ Видети детаљније: Ђуро Шушњић, *Рибари људских душа*, Младост, Београд, 1984, стр. 60–61.

ставовима, интересима или навикама, без обзира што могу мислити на мање или више различите ствари. Разумљивост поруке, односно њено правилно обликовање које је описано, треба да подстакне циљну групу на понашање које највише иде у прилог пропагандисти. Четврто, поруке морају да буду **занимљиве** примаоцима, што је најтежа фаза њеног креирања. Уколико прималац доживи пропагандну поруку као досадну, он ће је након пријема и разумевања брзо заборавити, што ће у исто време значити и одбијање њеног садржаја. Честа је појава да када порука није занимљива примаоци нису расположени да посвете време упознавању са њеним садржајем у целини. Заинтересованост појединаца и група за поруке које им се шаљу најчешће зависе од њихових личних или групних обележја. У питању су психичке и социјалне особине појединаца и група којима су намењене пропагандне поруке. Зато обликовање ових порука мора бити реализовано у складу са поменутиим особинама потенцијалних прималаца. Избегавање могућности одбијања пропагандних порука приморава њихове пошиљаоце да прибегну специфичном облику пропагандног деловања. То подразумева коришћење кратких пропагандних порука у виду парола, слогана или гесла. Предност оваквог деловања је у томе што је за кратко време и на малом простору могуће истаћи суштину пропагандне поруке. Такво деловање не мора ограничити број људи на које пошиљалац жели да утиче. Последње правило успешног пропагандног деловања коришћењем пропагандних порука је њихова **уверљивост**. Циљ пропагандног деловања је да објекат таквог деловања усвоји идеје и ставове који су у складу са мотивима пропагандисте. Усвајање другачијих идеја и ставова подразумева промену понашања појединаца или група, што је циљ креирања и реализације пропагандне стратегије. Идеје и ставове појединац или група мора усвојити тако да искрено у њих верује, односно да их посматрата као изворно своје.⁴⁴

Успешност у реализацији наведених правила ефикасног пропагандног деловања, посебно последњег, је гаранција да ће пропагандиста моћи у одговарајућем тренутку да подстакне на жељено понашање циљну групу код које је претходно извршена

⁴⁴ Видети детаљније: Златко Исаковић, *Увод у пропаганду*, оп. цит., стр. 48–52.

промена ставова. Понашање такве групе биће у складу са циљевима пропагандисте, јер ће њени припадници сматрати да таквим понашањем бране ставове који су изворно њихови.

Треба нагласити да ће пропагандне стратегије које се реализују посредством лидера бити ефикасније. Лидери су појединци који имају велики утицај на формирање јавног мњења. Разлог за то је углед који имају у једној друштвеној групи. Укључивање лидера неке од друштвених група у реализацију пропагандне стратегије значи успостављање *двостепене комуникације*. Након деловања пропагандисте на лидера, даље пропагандно деловање преузима управо појединац који заузима такву позицију у својој групи. Због тога су поруке које се шаљу у двостепеној комуникацији су уверљивије и доступније. Разлог за то је већ поменути углед који неки појединац има у својој групи. Лакша доступност порука произилази из чињенице да лидер има блискији контакт са члановима своје групе, него пропагандиста. Посао пропагандиста је у двостепеној комуникацији лакши, јер могу да се у потпуности усмере на лидера. Поред тога, на лидера се пребацује посао креирања порука које одговарају већини припадника његове групе. *Једностраност или потпуност информација* доприноси појачавању сугестивности пропагандних порука. Оваква комуникација има две фазе. У првој фази пропагандиста износи само аргументе који подржавају ставове које заступа. У другој фази износе се аргументи који нису у складу са ставовима које пропагандиста жели да оправда.⁴⁵

Може се закључити да једностепена комуникација треба да допринесе подизању кредибилитета пропагандисте и уверљивости порука које шаље. Кроз ову комуникацију пропагандиста се представља као неко ко жели да својим деловањем дође до истине, јер износе аргументе за и против неког става или идеје. Тако ствара слику о себи као о некоме ко нема намеру да делује на појединце у свом интересу, него у интересу свих.

⁴⁵ *Ibidem*, стр. 52-53.

2. Пошиљалац поруке

Пошиљалац поруке је пропагандни субјект у чијем интересу се спроводи пропагандно деловање. Овај субјект финансира активности које су саставни део пропагандног деловања, као појединце који реализују те активности. Ти појединци су стручно оспособљени за поменуте активности и називају се пропагандисти. Стручњаци који се баве пропагандом, односно пропагандисти, имају поједине особине које им омогућавају да се успешно баве тим послом.

На првом месту, пропагандиста мора имати широко **опште образовање**, што подразумева знања из различитих области друштвених и природних наука, као и њихову методологију. Опште образовање је добра подлога пропагандисти за његову специјалност, односно бављење пропагандним активностима. **Посебно пропагандно образовање и искуство** је друга особеност која говори о нивоу стручности пропагандисте. За ову особеност пропагандисте најважнија је могућност да интердисциплинарно приступи свом истраживању и раду, па се у ту сврху пропагандиста ослања на знања из других професија. Када делује према једној земљи, пропагандиста мора познавати њене најважније политичке, економске, правне, демографске, културне, етничке, безбедносне и друштвене карактеристике. Поред тога, добро је да пропагандиста буде упознат са особинама њених званичника и позицијом коју та земља има у међународним односима, посебно када су у питању односи са државама у региону. Због мноштва набројаних елемената интердисциплинаран приступ омогућава пропагандисти да свој план за пропагандно деловање повеже у компактну целину и оствари жељене резултате. У деловању према једној земљи пропагандиста мора сагледати ширу слику, односно мора имати у виду тренутне проблеме који постоје у међународним односима у целини. Трећа особеност коју има стручно оспособљен пропагандиста су **субјективне карактеристике и таленат**. Поменуте карактеристике и таленат могу бити пресудне за одабир пропагандисте погодног за реализацију неког пропагандног плана. У питању су ставови, уверења и предрасуде које је пропагандиста стекао током свог формирања као личност. Наведене карактеристике се тешко мењају, а за успешан пропагандни рад посебну сметњу представљају предрасуде. Што се тиче талента,

пропагандиста мора имати особине које ка чине добрим и прилагодљивим комуникатором. То подразумева његову способност да, пре свега, улива поверење својим саговорницима и да је у могућности да води разговор са припадницима различитих друштвених слојева. Пропагандиста мора бити у стању да бира речи и да се прилагођава теми разговора, али не заборављајући на ставове које заступа. Лична харизма је веома важна за пропагандисту, без обзира да ли делује приватно или јавно, јер ако је поседује биће прихваћен од људи различитих профила, без обзира на сличности или разлике у политичким ставовима.⁴⁶

Иан Харви (Ian Harvey) даје ширу дефиницију пропагандисте износећи став да је „у извесном смислу, сваки мушкарац и жена који подржава неку ствар свесно или несвесно пропагандиста за ту ствар”.⁴⁷ Ипак, ово тумачење је прешироко, јер не укључује постојање организације која мора бити саставни део сваке озбиљне политичке пропаганде.

Сваки појединац има у својој личности усађене системе или начине којима се штити од утицаја који долазе из његовог ближег или ширег окружења. Ипак, не постоји појединац чија је структура личности савршена и увек постоје одређени пропусти у таквој структури. Управо су те слабости појединца оно на шта пропагандисти рачунају и у чијем правцу усмеравају своје деловање. У деловању које је тако усмерено пропагандиста може да користи неколико метода како би „заобишао” чвршћи део структуре личности појединца и погодио делове које су рањиви. Такве методе треба да поруке учине пријемчивим и интересантним за различите појединце и групе. **Прва метода** укључује надраживање људских чула и подстицање задовољавања њихових апетита. То подразумева усмереност ове методе ка људским потребама и жељама, као и на навiku већине појединаца да позитивно посматрају свет око себе. Зато се често током пропагандних активности које треба појединца да подстакну на понашање које је у складу са интересима пропагандисте нуди искривљена слика стварности, без истицања

⁴⁶ Видети детаљније: Златко Исаковић, *Психолошки рат*, магистарска теза, Правни факултет, Београд, 1978, стр. 94–100.

⁴⁷ Ian Harvey, *Talk of Propaganda*, Forum Books, London, 1947, p. 87.

негативних последица које такво понашање може имати. Коришћење **друге методе** подразумева поигравање са чињеницама и њихово креирање, што значи да пропагандиста бира, заташкава или измишља чињенице у складу са својим циљевима. Овакво деловање усмерено је ка психолошкој структури појединаца и група и треба да утиче на промену њиховог расположења. Друга метода је посебно погодна за коришћење током рата како би се ојачао морал сопствених трупа, а деморалисао непријатељ. Поигравање са људским емоцијама је основа употребе **треће методе**. Утицањем на емоције могу се изазвати снажна осећања страха, љубави, мржње, беса, поноса или жаљења, које појединца могу подстаћи да усвоји или одбаци одређене ставове. На исти начин и са истим циљем, деловањем на емоције може се обликовати и усмеравати понашање појединаца. Манупулација идејама и принципма је **четврта метода** пропагандног деловања. Развој људског искуства и знања траје вековима и до сада је досегао невероватан обим, али није резултирао потребом људи да у довољној мери испитају и провере одређене информације и ставове. Зато пропагандисти имају могућност да у свести појединца формирају ставове и мишљења која нису заснована на истини, односно проверљивим чињеницама. Ради се, дакле, о идејама и принципима, односно митовима, чија се истинитост не доводи у питање, а њихово „постојање” је довољан доказ веродостојности.⁴⁸

На основу најважнијих карактеристика четири описане методе може се закључити да се све заснивају на манипулацији чињеницама, идејама, емоцијама или уверењима. Од пропагандисте зависи на који начин и са којим циљем ће манипулисати појединцима и групама. Његов најснажнији адут у таквом деловању је познавање правих информација, као и знање и искуство које има у њиховом обликовању.

Као што се могло видети, бављење пропагандном није једноставно и један пропагандиста, ма колико био стручан, не може сам реализовати сваки део пропагандног плана. Зато са њим често ради мања или већа група људи који се баве појединим пословима који су корисни за пропагандно деловање. То су, рецимо, појединци који имају различита стручна знања из области медија. Ови појединци пружају

⁴⁸ Видети детаљније: Warren Taylor, “What Is Propaganda?”, оп. цит., pp. 559–561.

велику помоћ пропагандисти и доприносе квалитету порука које се шаљу преко масовних медија. Стручност пропагандисте и помоћ појединаца који имају одговарајућа знања утиче на прилагођавање порука које се шаљу појединцима и групама. То доприноси бољем тумачењу пропагандних порука и ефикаснијем раду пропагандисте. Добра организација рада и подела посла у реализацији пропагандне кампање је предуслов успеха, односно мотивисању појединаца да се ангажују у складу са циљевима пропагандисте.

Организовано деловање пропагандиста у заступању државних интереса захтева употребу одређених средстава. Зато државе често у свом власништву имају радио и телевизијске станице, новинске и издавачке агенције, продуцентске куће и информативне агенције. Такође, државе имају информативне агенције и у сфери безбедности, односно у војсци и полицији. Попут држава, политичке странке и организације ангажују се у креирању средстава којима ће моћи пропагандно да делују, па је све чешћа појава да у свом власништву имају телевизијске станице или новинске агенције.

2.1. Контрола државе у области јавног информисања

Пропагандисти током планирања и реализације својих активности морају обратити пажњу на две карактеристике државе које могу имати утицаја на њихов рад. Прво, државе су важни извори и средишта пропагандног деловања. Са друге стране, државе имају надзор и у могућности су да утичу на пропагандне субјекте који се налазе под њиховом јурисдикцијом. Тај утицај може да буде стимулишућ или дестимулишућ. Може се претпоставити да ће утицај државе зависити од тога колико у прилог њеним интересима иде одређено деловање пропагандних субјеката. Цензура је једно од најачих дестимулишућих средстава у поседу државе и може бити формална или неформална. Постојање цензуре може да се примети уколико постоје органи који су задужени за њено спровођење.⁴⁹ Коришћењем цензуре држава

⁴⁹ Органима који спроводе цензуру достављају се копије дневних и периодичних новинских издања, књига, различитих публикација и филмова. Поред тога, у опсег овлашћења ових органа спада контрола јавних догађаја, односно надлежни су за издавање дозвола за одржавање концерата, изложби, позоришних представа и других јавних догађаја.

контролише садржаје пропагандних порука које стварају пропагандни субјекти под њеном јурисдикцијом. Званично, таква контрола се спроводи зарад очувања поверљивих информација које су значајне за безбедност државе и остварење њених интереса. Још један разлог цензуре може бити очување јавног морала. У суштини, цензура се своди на забрану емитовања или објављивања ставова, чињеница или информација. Забрану налажу и/или извршавају државни органи који нешто од поменутог сматрају непожељним за слање у јавност. Цензура као средство за контролу у рукама државе има једну слабост. Наиме, органи који врше цензуру имају могућност да пропагандним субјектима наложе које информације, чињенице или ставове не смеју да изнесу у јавности. Са друге стране, исти органи имају слабе капацитете да пропагандистима наложе шта од поменутог морају користити приликом утицаја на јавно мњење.

Тренутно у свету постоје два облика контроле над средствима јавног информисања. Први облик контроле карактеристичан је за земље у којима држава има власништво над средствима јавног информисања. Самим тим, држава једина врши контролу њиховог рада. Други облик контроле постоји у развијеним капиталистичким земљама у којима је власништво над средствима јавног информисања подељено између државе и медијских кућа које су у власништву крупног капитала. У овим земљама редовно се догађа да су интереси земље слични интересима великих компанија које располажу великим капиталом. Зато је честа појава да је у интересу и једне и друге стране да јавност не буде упозната са одређеним информацијама. Дакле, и у случају ових земаља може се говорити о постојању цензуре.⁵⁰

Добар пример спровођења цензуре може се пронаћи у раду југословенских власти пре и након аншлуса Аустрије 1938. године. Основни циљ рада служби задужених за цензуру био је везан за онемогућавање објављивања информација које би могле да подстакну промену расположења код домаћег становништва према ширењу Трећег рајха. Тадашње југословенске власти плашиле су се да би објављивање таквих информација могло да изазове Трећи рајх

⁵⁰ Видети детаљније: Златко Исаковић, *Увод у пропаганду*, оп. цит., стр. 38-41.

на спољнополитичку акцију усмерену против Краљевине Југославије. Зато су новинске агенције биле дужне да пре објављивања издања пошаљу примерке службама задуженим за цензуру. Цензори су избацивали поједине реченице или читаве пасусе ако су сматрали да ти наводи могу наштетити добрим односима Краљевине Југославије и Немачке. Ипак, новинари су се сналазили на различите начине како би становништву послали поруку ако не у оригиналној форми, онда бар кроз индиректно истицање суштине информација унетих у новински текст. На пример, наслов текста не би одговарао самој садржини текста, али би читаоцу управо кроз неслагање наслова и садржине била јасна основна порука новинара. У таквим случајевима новинари су у наслови износили свој кључни став, док би у садржају била описана политика југословенских власти на начин који је био прихватљив цензорима. Ипак, читаоцу би из тог неслагања била јасна неефикасност владајуће политике на коју су новинари желели да укажу.⁵¹

Треба истаћи да слање пропагандних порука не захтева постојање великих организација или издавајање великих средстава. Зато су појединци и специфичне илегалне групе у прилици да се баве различитим пропагандним активностима. Терористички акти који подразумевају употребу оружја против одређених циљева немају увек за циљ изазивање људских жртава и наношење материјалне штете страни коју сматрају за непријатеља. Често се дешава да неки терористички акти који са собом носе цивилне жртве и материјалну штету уствари представљају акт којим се жели послати одређена порука свету и страни коју терористичке групе сматрају непријатељском.⁵² Пропагандна порука која се жели послати таквим терористичким актом утемељена је на специфичној симболици. Другим речима, терористи приликом извршења

⁵¹ Видети детаљније: Срђан Мићић, *Краљевина Југославија и анилус Аустрије 1938*, Службени гласник и Европски центар за мир и развој (ЕЦПД) Универзитета за мир Уједињених нација, Београд, 2010, стр. 247–280.

⁵² Постоји неколико разлога због којих су пропагандне активности важне за терористичке групе. Терористи желе да таквим активностима охрабре следбенике, заплаше противнике и изврше утицај на неодређене да стану на страну терориста.

терористичког акта смишљено бирају место или време које за њих или људе којима желе послати поруку има одређен значај. Исти циљ постоји и при одабиру неких личности или објеката за мете терористичког акта. Вербална пропаганда је веома важна за терористе, јер разним обавештењима, саопштењима и другим порукама теже да појачају или измене учинак свог насиља, односно ефикасност дела које су починили. Такође, путем одређених порука и саопштења терористичке групе успевају да прикажу као своја дела која нису починили како би на тај начин приказали своју организацију снажнијом и моћнијом него што она заиста јесте, јер на тај начин могу привући више присталица.⁵³

3. Прималац поруке

Из претходних делова рада може се закључити да тумачење пропаганде поруке највише зависи од ставова људи којима су те поруке намењене. Сваки појединац има много ставова у вези са различитим појавама или догађајима, а сам појам става је доста комплексан. Никола Рот дефинише ставове као „тенденције да се било позитивно, било негативно реагује на неку особу, предмет, ситуацију или институцију”.⁵⁴ Златко Исаковић сматра да се „ставови састоје из три врсте елемената: *знања о лицу*, ствари или појави на коју се став односи, *осећања* и, најзад, *намере* (спремности) да се на одређени начин понаша према њима”.⁵⁵ Из наведених дефиниција може се закључити да став увек подразумева однос према некоме или нечем. Тај однос подразумева и спремност на реаговање у складу са тим ставом.

Зато је важно обратити пажњу у који социјални слој спадају примаоци пропагандних порука, односно које су њихове унутрашње или спољашње културне карактеристике. У том смислу, у

⁵³ О пропагандном деловању, мотивима, методама и циљевима терористичких група видети детаљније у: Александар Јазић, „Терористичка пропаганда и улога медија”, *Међународни проблеми*, год. LXII, бр. 1/2010, стр. 113–135.

⁵⁴ Никола Рот, *Психологија личности*, Завод за уџбенике и наставна средства, Београд, 1985, стр. 102.

⁵⁵ Златко Исаковић, *Увод у пропаганду*, оп. цит., стр. 55.

пропагандном деловању више пашње треба посветити хомогености референтне групе (нација, религија), а не структуре (политичка партија, организација) чији је појединац део. Појединац добровољно прихвата норму референтне групе и повезан је са њом на унутрашњем нивоу.⁵⁶

Златко Исаковић разликује неколико појмова који би могли да се поистовете са ставовима, па би требало поменути најважније. **Уверења** су само претпоставке да постоје валидне чињенице, док ставови у својој основи имају проверене чињенице. **Празноверице** представљају екстремне облике веровања. **Мишљења**, односно мишљења, нису ништа друго до једноставно изношење појединих ставова, јер немају други начин којим би могли да провере или сазнају више о тим ставовима. **Интереси** произилазе из тежње појединаца да обраћају пажњу на неке за њих занимљиве објекте. Редовно бављење поменутиим објектима је други део активности појединаца у вези са њиховим интересима. Поред поменутих, у формирању мишљења значајну улогу имају навике, мотиви и осећања. На другом месту треба поменути вредности и предрасуде. **Вредности** представљају већи број социјалних ставова, односно ставова које је појединац усвојио у својој социјалној средини. **Предрасуде** укључују неосноване ставове, а њихова кључна карактеристика је да су пропраћене снажним осећањима. То су две најважније особине предрасуда због којих је њихова промена изузетно тежак процес. Један од разлога за настајање поменутих појмова сличних ставовима су научне истине, које су целовите и садрже мноштво чињеница и аргумената. Честа је појава да појединац, због комплексности научних истина, нема могућности да разуме и запамти њихову садржину. У том случају, поједностављено схватање појединих друштвених догађаја или појава је много лакши процес. Тако појединац доводи себе у заблуду у вези са познавањем појединих ствари, а његово самопоуздање је на истом нивоу као да је заиста своје ставове изградио на основу проверених (научних) чињеница. Ипак, појединац и даље остаје ускраћен за способности које му могу помоћи да боље запажа и

⁵⁶ Видети детаљније: Милован Милутиновић, *Рат је почео ријечима – Босна и Херцеговина деведесетих*, оп. цит., стр. 74.

тумачи друштвене догађаје. Ипак, у систему вредности појединаца ставови формирано без чврсте основе имају значај. Зато се код њих јавља друга препрека ка усвајању проверених чињеница. Ради се о подсвесној тежњи појединаца да избегавају мишљења и ставове који нарушавају њихов систем вредности, јер то могу доживети као умањивање сопственог поноса.⁵⁷ Зато је тешко мењати ставове појединца које је он једном усвојио, посебно ако се ради о ставовима који су усвојени на основу личног искуства током формирања његове личности. Пропагандиста мора обратити пажњу на ове карактеристике појединаца и група у вези са њиховим системом вредности како не би учинио мање ефикасним своје пропагандно деловање.

Ставови које појединац има према различитим појавама деле се на личне и социјалне. Ставови које појединац радо изражава подложнији су провери и промени, у односу на ситуацију у којој се појединац „штити” од нових информација који су у супротности са његовим системом вредности. Групе којима појединац припада могу кажњавати или награђивати изношење појединих ставова. Казни су подложни они појединци који износе ставове који нису у складу са доминантним мишљењем у групи, а награђивање постоји у обрнутој ситуацији. Кажњавање појединца од стране групе може бити различито, а обично се ослања на његове потребе. Зато се као казна јавља онемогућавање појединца да се идентификује са групом, стављањем у положај подређености, спречавање општења са другим члановима групе и стицањем угледа у њој. Друге врсте кажњавања за изношење непожељних ставова су бруталније и подразумевају присилно искључивање из групе, одузимање слободе, физичко насиље и одузимање живота. Појединци често некритички посматрају ставове које им се у групи презентују, па их прихватају као непобитне чињенице. То је основа за настајање и ширење заблуда. Ова појава је карактеристична за друштва која су на више начина затворена и имају мало контакта са друштвима из других делова света. Чланови оваквих друштава имају недовољно могућности за проверу појединих ставова и мишљења.⁵⁸

⁵⁷ Видети детаљније: Златко Исаковић, *Увод у пропаганду*, оп. цит., стр. 55–56.

⁵⁸ *Ibidem*, стр. 57–58.

Може се закључити да су пропагандне поруке превасходно намењене особама које немају одговарајући ниво знања или нису довољно информисане за проверу информација са којима долазе у контакт. Такве околности могу навести појединце да услед пријема нових информација промене ставове и мишљење, као и понашање у складу са циљевима онога ко преко тих информација шири одређену пропаганду. Већ је у раду наведено да појединци који спадају у реализаторе државне политике имају ниво знања и информисаности који онемогућава њихову промену ставова и понашања под утицајем пропагандних активности које спроводи друга страна. То се односи како на унутрашње, тако и на спољнополитичке пропагандне чиниоце.

3.1. Карактеристике прималаца пропагандних порука и креирање пропагандне стратегије

Креирање и слање пропагандне поруке захтева да се прво испитају карактеристике групе којој је та порука намењена. То подразумева испитивање доминантних ставова који постоје у циљној групи. Циљ пропагандисте је да сазна да ли и које ставове треба мењати, али и на који начин та промена треба да буде реализована.

Промене које настану након пропагандног деловања могу се касније измерити како би пропагандиста унапредио своје деловање. Провера остварених резултата има смисла само ако је пропагандиста има жељу да се отклоне грешке, али сама провера без посебног циља представља губљење времена и средстава. Пропагандисти имају поједине методе на које се често ослањају, али је веома важно да понекад провере њихову ефикасност. Ако нека од тих метода не даје жељене резултате пропагандиста треба да је напусти, без обзира на неке претходне случајеве у којима се та метода показала као ефикасна. Тако пропагандиста унапређује и своје личне способности, јер код себе дозвољава развој самокритичности.⁵⁹

⁵⁹ Видети детаљније: Војин Димитријевић и Радослав Стојановић, *Међународни односи*, четврто, измењено и допуњено издање, Службени лист СРЈ, Београд, 1996, стр. 320.

Испитивање карактеристика циљне групе има на првом месту њене психосоцијалне и социоеографске особености. Циљ ове анализе је утврђивање најважнијих сличности и разлика које постоје између припадника исте групе. Између појединаца и група постоје одређене разлике које условљавају различит приступ у примени пропагандних техника. На другом месту су мотиви припадника циљне групе у форми органских или психолошких фактора, јер они покрећу појединце ка остваривању њихових циљева. Златко Исаковић дели мотиве на биолошке и социјалне. Биолошки мотиви везани су за егзистенцију појединца и имају одлучујућу улогу ако је та егзистенција угрожена. У те мотиве спадају глад, жеђ, избегавање бола, материнство и сексуални мотив. Социјални мотиви односе се на психолошке потребе, а њихово задовољење изискује учешће других људи. У ове мотиве спадају сигурност, борбеност и мотиви за афирмацијом. Поред тога, социјални мотиви могу да се односе на личне потребе или на групу којој појединац припада.

Поред мотива, друга важна ствар на коју пропагандисти обраћају пажњу приликом пропагандног деловања је сугестибилност појединаца или припадника циљне групе. Раније је у раду истакнут значај који у опредељивању појединаца и група имају већ усвојени ставови и мишљења. Зато ће највише ефекта имати она порука која је у складу са тим ставовима и мишљењима. У смислу сугестибилности, на другом месту су социодемографска и друга обележја циљне групе. Утврђивање степена сугестибилности потенцијалног објекта пропагандне захтева да се пажња обрати на двострано информисање, што подразумева одређивање тренутка у којем треба изнети аргумент. Дакле, пропагандиста мора себи поставити питање да ли ће више ефекта имати ако одмах изнесе аргументе за своју тврдњу или ако их саопшти на крају свог обраћања циљној групи. Ту пропагандисти стоје на располагању два избора. Закон примарности, односно боље запажање онога што је на првом месту, и такозвани „хало ефекат”⁶⁰ говоре у прилог да је боље одмах изнети аргументе. Са друге стране, ако се ослони на принцип рецензије, односно схватање да поједнци лакше памте оно што су последње чули, онда је за пропагандисту боље да касније изнесе своје аргументе.

⁶⁰ Остваривање „хало ефекта” значи да ће појединац протумачити примљене информације у складу са утиском који је у његовој свести створен раније.

У тренутку излагања пропагандисти могу своје аргументе у заступању неког става изнети на два начина. Прво, пропагандиста може изнети аргументе у прилог неког става и закључке који их њих произилазе. Други начин је да у одређеној мери примаоцима порука препусти доношење закључака. Овај други начин има и предности и мане по резултате пропагандног деловања. Наиме, ако се примаоцима порука препусти да самостално донесу закључке, они могу бити различити од оних које је пропагандиста желео. Са друге стране, предност другог начина је у томе што ће, ако примаоци донесу закључке у складу са жељом пропагандисте, примаоци бити уверенији у те закључке, јер су их донели самостално. Постоје два начина за излагање, односно заступање, одређеног става. Први начин се заснива на изношењу аргумената на којима се став заснива и закључака који из њих произилазе по мишљењу пошиљаоца пропагандне поруке, док у другом случају извођење закључака може бити делом или у целини препуштено примаоцима порука. У овом другом случају примаоци поруке могу извести другачије закључке од оних којима тежи пропагандиста, али ће у овом другом случају примаоци примаоци порука бити уверенији у закључке јер су их сами извели. Наравно, у другом случају пропагандиста неће препустити случају доношење закључака прималаца порука. Он ће учинити све да порука буде добро схваћена и да садржи елементе који ће индиректно навести примаоце порука на закључак који иде у прилог његовим аргументима.

Постоје и други предуслови или околности које утичу на успех у описаним начинима пропагандног деловања. На пример, неки појединци имају велики утицај на друге људе, што је често засновано на оцени њихове стручности и поверења које им примаоци порука поклањају. Други пример је социјална клима која влада у одређеном друштвеном окружењу. Постојећа социјална клима захтева прилагођавање и примереност садржаја пропагандних порука у циљу постизања успеха у пропагандном деловању.⁶¹

⁶¹ Видети детаљније: Златко Исаковић, *Увод у пропаганду*, оп. цит., стр. 62–68.

4. Пропагандни посредници

Војин Димитријевић и Радослав Стојановић дефинишу пропагандне посреднике као „нематеријална и материјална добра којима се пропаганда порука преноси до адресата. То су, у ствари, симболи (речи, знакови и гестови) и комуникациона средства (медиј), као што су радио, телевизија, штампа, филмови, усмено преношење итд.”⁶² Одабир пропагандних посредника је веома значајан за ефикасно пропагандно деловање у спољној политици, јер се ретко догађа да пропагандиста који делује у име државе непосредно комуницира са великим бројем странаца. Симболи и комуникациона средства олакшавају пропагандни посао, јер помоћу њих пошиљалац пропагандне поруке обликује и истиче најважније елементе пропагандне поруке. Другим речима, за пропагандисту је најважније да објект разуме најважније елементе, док је разумевање целог садржаја пропагандне поруке у другом плану. У том смислу, пропагандни посредници имају важну улогу у слању пропагандних порука.

Посебан значај за развој пропагандних посредника имао је XX век, јер је у њему дошло до развоја масовних медија. Експанзија индустрије забаве, пропаганде, масовне културе и високих технологија директно је утицала на развој телевизије и обрнуто. Сlike које су емитовали масовни медији временом су стекле већи утицај него догађаји у стварности. Резултат је промена односа према реалном, односно свет виртуелног је у великој мери потиснуо реално перципирање стварности. Масовни медији су током свог развоја постали веома важан део слободног времена појединца и имају велики утицај на његово разумевање стварности. У таквим околностима, деловањем преко масовних медија, посебно у форми спектакла, може се умањити јасно разликовање између истинитог и лажног. Када се говори о пропагандном деловању, иза лажног постоји читава организација и логично постављене појавности. Масовни медији су у великој мери олакшали постављање лажног на такве „чврсте” основе. Зато се лажно ефикасно користи у потискивању истинитог, односно перцепције и разумевања догађаја у реалном времену.⁶³

⁶² Војин Димитријевић и Радослав Стојановић, *Међународни односи*, оп. цит., стр. 319.

⁶³ Видети детаљније: Владислав Шћепановић, *Медијски спектакл и деструкција – естетика деструкције и спектакуларизација стварности: 11. септембар као медијски феномен*, Универзитет уметности у Београду и Службени гласник, Београд, 2010, стр. 16–18.

НОСИОЦИ ПРОПАГАНДЕ У СПОЉНОЈ ПОЛИТИЦИ РАЗЛИЧИТИХ СУБЈЕКТА МЕЂУНАРОДНИХ ОДНОСА

1. Основни носиоци спољнополитичке пропаганде

У носиоце пропаганде у међународним односима сврставају се сви субјекти који о томе одлучују. Њихове одлуке односе се на иницирање и реализацију пропагандних активности. С обзиром да се ради о пропаганди у међународним односима, поменути носиоци су субјекти међународних односа. Пропагандне активности у међународним односима могу реализовати и национални субјекти који су територијално или својим надлежностима везани за једну државу. Националне субјекте представља, уствари, државна структура која је сачињена од органа власти попут шефа државе, владе, дипломатских представништава или информативно-пропагандних установа. Поред њих, у националне субјекте убрајају се организације које су у довољној мери независне од постојеће власти у својој земљи. У такве организације убрајају се, на пример, политичке странке, невладине организације, новинске агенције или масовни медији.

Међународне организације настају добровољним удруживањем држава, па се уствари ради о међудржавним организацијама. Ове међународне, односно међудржавне организације, представљају најважније међународне субјекте. У транснационалне субјекте учлањују се појединци самостално или организације из појединих државама. Формирања и чланство ових субјеката, односно организација, остварује се без учешћа матичних држава, о чему ће бити речи касније. Пример оваквих организација су: међународне невладине организације, транснационални верски покрети, транснационални политички покрети, мултинационалне корпорације.⁶⁴

⁶⁴ Видети детаљније: Милан Тадић, *Основи међународне пропаганде*, оп. цит., стр. 39–40.

2. Национални субјекти

Основи субјект међународних односа и темељ за дефинисање међународног субјективитета је држава. Државе имају одређене карактеристике на којима се заснива њихов статус субјекта међународних односа и које их разликују од других субјеката међународних односа, као што су територија, становништво и влада као центар одлучивања. Истовременим поседовањем наведених карактеристика испуњени су минимални услови да би се једна друштвено-политичка творевина сматрала државом. Треба рећи да већина модерних држава има и неке особености које додатно доприносе њиховом статусу субјекта међународних односа. Једна од тих особености је развијен и стабилан привредни систем који је обликован у складу са ширим међународним економским односима (друштвено-економски систем, економски потенцијали, зависност од глобалног тржишта итд.). Друга особеност је национална култура са специфичним обележјима које је разликују од култура других народа (културне творевине, језик, религија итд.). Поред држава, као национални субјекти међународних односа могу се навести странке, (народноослободилачки) покрети и привремене владе. Ови субјекти немају државност, али они управо настају у ситуацијама када један народ нема државу. Зато такви народи формирају странке специфичног типа које могу ступити у међународне односе. Ове странке посебно су активне у међународним односима у временима криза када ступају у односе са другим субјектима међународних односа у име народа којег представљају. Тада се обично формирају национални одбори као предфаза формирања будућих националних држава. Друга врста националних организација су покрети који могу имати карактер народноослободилачких ако њихове активности подразумевају оружану борбу. Ови покрети су обично под контролом једне националне странке или коалиције више њих. Територија на којој су активни национални покрети насељено је становништвом које тај покрет представља. Формирање привремених влада је још један корак ка стицању државности. Важан део њихових активности је усмерен ка другим државама, односно стицању признања. Ако друге државе признају привремене владе као такве онда их те државе третирају као пуноправне субјекте међународног права. У том случају, није битно да ли се

привремене владе налазе на матичној територији или су у избеглиштву. Треба истаћи да у наведене организације не спадају странке, (народноослободилачки) покрети и привремене владе које се боре за промену власти у једној држави. Кључни разлог за то је чињеница да њихов могући успех не би довео до формирања новог субјекта у међународним односима. Поред тога, није довољно да се једна организована група људи прогласи за представника једног народа и додели себи обележје националне организације. То се односи и на оне националне организације које су успеле да успоставе неке међународне контакте. Наиме, услови да би један покрет, странка или одбор добио епитет националне организације јесте подршка народа и снага на територији коју тај народ насељава. Поред тога, веома је важно да снагу тог покрета, странке или одбора препознају други субјекти међународних односа.⁶⁵

2.1. Држава

Државе, као један од субјеката међународног права, успостављају и одржавају међусобне односе преко својих органа. Надлежности ових органа у спољнополитичким односима одређени су законодавством сваке државе појединачно. Са друге стране, оквир њиховог деловања одређен је правилима међународног права, односно међународним правним поретком. Унутрашњим законодавством и међународним правом постављени су оквири за функционисање спољнополитичког апарата у земљи и иностранству који свака држава има у својим оквирима. Треба нагласити да су субјекти међународног права државе и међународне организације, док њихови државни и други органи то нису, већ их само представљају у међународним односима. Миодраг Митић и Стеван Ђорђевић разликују четири врсте тих органа на основу функција које обављају: (1) унутрашњи органи државе (шеф државе, премијер, влада и министар спољних послова), (2) спољни представници држава (обављају службу на територији других држава), (3) сталне мисије и друга представништва држава при међународним организацијама и делегације држава на међународним конфе-

⁶⁵ Видети детаљније: Војин Димитријевић и Радослав Стојановић, *Међународни односи*, оп. цит., стр. 90-117.

ренцијама (мултилатерална дипломатија) и (4) међународни службеници (не представљају државе, већ међународне организације).⁶⁶

Описани спољнополитички апарат и међународноправни субјективитет држава представљају важан ослонац у очувању њиховог суверенитета у сфери комуникација на међународном нивоу. Суверенитет држава у комуникативној сфери међународних односа може имати великог значаја за остваривање њихових интереса. Зато свака држава настоји да изгради чврсту позицију у оквирима међународних комуникација и да је што више заштити.

Један од начина на који државе штите своју сувереност у сфери комуникација јесте регулација свих нивоа информационо-комуникационог система. Држава такву регулацију остварује преваходно помоћу закона. Ипак, држава своје законе доноси у складу са међународним стандардима, па је тиме њен суверенитет у информационо-комуникационој сфери посредно ограничен. Последњу деценију XX века карактерисало је усвајање нових комуникационих концепција, што је директно утицало на државе као субјекте међународних односа да заузму нове позиције у информационо-комуникационој сфери на глобалном нивоу.⁶⁷

Због ограничености информационо-комуникационог суверенитета на међународном плану државе настоје да што више ојачају своје позиције. Због тога свака држава има органе који су надлежни за питања из области спољне политике и њихов број се разликује од случаја до случаја. Прва група органа представља и заступа државу према иностранству, док друга група активно учествује у процесу доношења спољнополитичких одлука.⁶⁸ У оквиру наведених органа држава има на располагању бројне инструменте које користи како би очувала свој информационо-комуникативни суверенитет, али и ефикасно пропагандно деловала на спољно-

⁶⁶ Видети детаљније: Миодраг Митић и Стеван Ђорђевић, *Дипломатско и конзуларно право*, Правни факултет Универзитета у Београду и Службени лист СРЈ, Београд, 2007, стр. 27–29.

⁶⁷ Видети детаљније: Невенка Јефтић, *Право на комуницирање – комуникативно-политичке фазе развоја права и слободе изражавања и комуницирања*, Институт за међународну политику и привреду, Београд, 2007, стр. 61–73.

⁶⁸ Видети детаљније: Миодраг Митић и Стеван Ђорђевић, *Дипломатско и конзуларно право*, оп. цит., стр. 29.

политичком плану. Још један канал деловања у информационо-комуникативној сфери држава остварује посредством својих званичника и службеника који у свакој прилици износе и на најбољи начин презентују њене званичне ставове.

Треба нагласити да државе, као што то чине поједини привредни субјекти, могу користити услуге маркетиншких агенција у сврху промоције и представљања на ширем међународном плану или ради лакшег остварења појединих интереса.

2.1.1. Председник (шеф) државе

Луј де Фир (Louis le Fur) истиче: „поглавар државе, носилац највише државне власти, дуго је имао у међународним односима важну и готово искључиву улогу, сам лично или преко својих заступника”.⁶⁹ Током времена дошло је до политичког развоја држава и примене савремених демократских принципа у њиховом унутрашњем уређењу. Сада поглавар, односно шеф државе, нема примарну и готово искључиву надлежност у представљању државе у међународним односима. Примена демократских принципа условила је поделу власти унутар држава, што је резултирало поделом надлежности у односима са иностранством. Унутрашњи правни поредак у складу са демократским принципима регулише поделу надлежности свих органа који учествују у вођењу спољне политике једне земље.

Сходно претходном пасусу, унутрашњим правним поретком дефинисане су функције шефа државе у односима са иностранством. О томе Миленко Крећа наводи: „положај шефа државе регулисан је уставним правом и нормама међународног права. Устави на различите начине регулишу унутрашње и међународне функције шефова држава”.⁷⁰ Те функције могу имати репрезентативни, односно симболички карактер, или унутрашње уређење може предвиђати суштинска овлашћења шефа државе у

⁶⁹ Луј де Фир, *Међународно јавно право*, Правни факултет Универзитета у Београду, Београд, 2010, стр. 206.

⁷⁰ Миленко Крећа, *Међународно јавно право*, Правни факултет Универзитета у Београду, Београд, 2010, стр. 255.

вођењу спољне политике. Постоји више врста шефова држава, односно монарх, председник републике или колективни орган. Са становишта међународног права нема разлика између шефова држава на основу овлашћења којима располажу. То се односи и на облик унутрашњег уређења државе коју изабрани политички лидер представља. Веома је важно нагласити да шеф државе није субјект међународних односа, али делује у име своје државе која то јесте.⁷¹

Због претходно наведених разлога председник државе има највећа овлашћења у области спољне политике. Он врши функцију политичког лидера не само државе, већ и народа, па мора учествовати у доношењу сваке спољнополитичке одлуке или барем бити упознат са плановима који ће бити реализовани на спољнополитичком плану. У надлежност председника, односно шефа, државе спада формулисање циљева и приоритета у области спољне политике и међународних односа. Дакле, најважније је колико председник државе учествује у креирању спољне политике државе чији је председник. Поред тога, у надлежност председника државе спадају и поједине серемеонијалне дужности које су у складу са нормама које постоје у сфери међународних и дипломатских односа. Област међународних односа константно се мења, што отежавања позицију и понашање председника државе у овој области. Зато председник државе има на располагању тим стручњака састављен од појединаца који имају одговарајућа знања из различитих сфера међународних односа и спољне политике. Председник државе који на основу уступава има снажну позицију мање ће се ослањати на мишљење стручних лица и лакше ће самостално доносити одлуке на спољнополитичком плану. Са друге стране, председник са слабијим овлашћењима биће више заинтересован за савете појединаца који познају међународне односе и предлоге који се односе на формулацију спољне политике земље. Постојање држава у којима председник има слаба овлашћења у самосталној формулацији и спровођењу спољне политике утиче на појаву тврдњи које се односе на значајну улогу његових саветника. Наиме, поменута тврдња подразумева да је обликовање

⁷¹ Видети детаљније: Миодраг Митић и Стеван Ђорђевић, *Дипломатско и конзуларно право*, оп. цит., стр. 30–32.

спољне политике појединих држава више под утицајем председникових саветника, а мање самог председника, па касније његови саветници више него што би требало учествују у реализацији те политике.⁷²

У сваком случају, без обзира на овлашћења председника једне државе, поруке које овај политички званичник упућује домаћем или страном објекту пропаганде одувек су имале велики значај на унутрашњем и међународном плану. Такве поруке увек за собом повлаче одређене последице, али ће ефекат који се таквим порукама постиже зависити од стварне моћи председника државе и изложене аргументације.

Пример овакве пропаганде, односно значаја улоге које председик има у једној држави, представља радио емисија америчког председника Френклина Рузвелта (Franklin D. Roosevelt), која је имала назив „Гаскање поред камина”. Од 12. марта 1933. године Рузвелт се из своје собе у Белој кући обраћао мирним гласом свакој америчкој породици и разматрао сва важна унутрашња и спољнополитичка питања делећи своје мисли, ставове и идеје са слушаоцима. На почетку рата, септембра 1939. године, изнео је свој став да ће се Американци суочити са најратоборнијом силом на свету уколико Енглеска изгуби рат. Ова емисија имала је веома јак пропагандни утицај на Американце у обликовању њихових ставова према рату и припреми за учешће у њему.⁷³

2.1.2. Влада и министарства

Влада, као и шеф владе, може се наћи у улози унутрашњег органа који активно учествује у међународним односима. У том случају, влада је колегијално тело које има овлашћења да изрази вољу своје државе на спољнополитичком плану. Формално изражавање воље, као и акти владе, обавезују државу коју овај орган представља.

⁷² Видети детаљније: Радован Вукадиновић, *Основе теорије вањске политике*, оп. цит., стр. 68–69.

⁷³ Видети детаљније: David Michael Ryfe, “Franklin Roosevelt and The Fireside Chats”, *Journal of Communication*, Autumn 1999, pp. 80–84.

Међународним правом су регулисана, односно потврђена, овлашћења шефа владе да изјављује вољу државе коју представља.⁷⁴

На основу претходног пасуса може се закључити да представници владе као колегијалног органа, као и шеф владе, имају прилику да у свом наступу пропагандно делују шаљу у међународним односима како би постигли жељене циљеве. Анализом организације која постоји у свим или у већини министарстава у нашој и другим државама може се закључити да ови државни органи имају у свом саставу службе које им омогућавају да се баве пропагандним активностима. Ове службе најчешће имају називе попут служба за односе са јавношћу, одељење за контакт са медијима итд.

Носиоци пропагандних активности су у прво време били председник владе и министарство спољних послова, а касније су готово сва министарства оформила одељења која су се бавила овим активностима. Ипак, у креирању и реализацији спољнополитичке пропаганде и даље доминантно место имају министарство спољних послова и изабрани министар. Сходно ресору на чијем је челу и његовом чланству у влади, министар спољних послова је задужен за вођење међународних односа, односно спољнополитичких активности своје земље. Тачније, он има оперативне функције у вођењу спољне политике своје земље. Министар спољних послова није само политичка фигура, јер његове изјаве непосредно обавезују државу у чије име он иступа. За тему ове књиге важно је нагласити да министар спољних послова посредује између шефа државе и органа страних држава, па се преко њега одвија редовна комуникација између држава. Због тога владе страних држава у заступању својих интереса користе своје дипломатске представнике у држави пријема како би ступиле у контакт са министром спољних послова.⁷⁵ Посао министра спољних послова је додатно олакшан чињеницом да на располагању има стручно оспособљено особље, међу којима има и службеника који су задужени за његов ефикасан пропагандни наступ на спољнополитичком плану.

Спољнополитички апарат у седишту министарства има неколико сектора и то је карактеристика у свим државама. Најзначајнији је

⁷⁴ Видети детаљније: Миленко Крећа, *Међународно јавно право*, оп. цит., стр. 258–259.

⁷⁵ *Ibidem*, стр. 259–260.

политички сектор који обавља послове у области билатералне и мултилатералне дипломатије. Послови који се односе на билатералну дипломатију обављају се географском принципу (одељења за Западну Европу, Источну Европу, Блиски Исток, Латинску Америку итд.). Послови мултилатералне дипломатије обухватају међународне организације и међународне конференције. У надлежности другог сектора спада заштита интереса државе, њених грађана и правних лица, а један од најзначајнијих делова овог сектора је конзуларна служба. За тему ове књиге важно је нагласити да информативна делатност представља једну од активности министарстава спољних послова у свим државама. Због тога је у циљу ефикасности ова делатност најчешће организована у посебну организациону јединицу или сектор. У министарству спољних послова постоје и други сектори, на пример економски, који се баве одређеним питањима спољне политике, па се ту врши подела на функционалној основи. Може се рећи да је спољнополитички апарат који се налази на домаћој територији мањи у односу на његов део у виду дипломатских и конзуларних представништава широм света. Министарство спољних послова остварује контакте са свим мисијама у иностранству и тај део делатности најчешће спада у надлежност сектора који се бави организационим проблемима. Такође, министарство спољних послова одржава мање или више редовне контакте са страним дипломатским мисијама акредитованим у својој држави.⁷⁶

2.1.3. Дипломатска представништва

Ова представништва држава, која се налазе у другим земљама, везана су за министарство спољних послова. Конвенција о дипломатским односима закључена у Бечу 1961. године наводи пет основних дипломатских активности које остварују дипломатски представници. Између осталих, то је и унапређење пријатељских односа и развијање привредних, културних и научних односа између тих земаља.⁷⁷

⁷⁶ Видети детаљније: Миодраг Митић и Стеван Ђорђевић, *Дипломатско и конзуларно право*, оп. цит, стр. 42–46.

⁷⁷ Видети детаљније: “Vienna Convention on Diplomatic Relations 1961”, done at Vienna on 18 April 1961. Entered into force on 24 April 1964, United Nations, *Treaty Series*, vol. 500.

У почетку су дипломатски представници били само политички заступници своје државе у држави пријема. Због интензивирања сарадње у међународним односима функције дипломатски представника су проширене. Једна од основних функција дипломатских представника је обавештавање. У том циљу, неопходно је непрекидно прикупљање информација о условима и развоју догађаја у држави код које се акредитује и подношење извештаја влади државе која акредитује. Прикупљање информација обавља се дозвољеним средствима, односно на начин који неће угрожити суверенитет и интегритет државе домаћина. Информације које се прикупљају не односе се само на акте највиших и других органа државе пријема, већ и на политичка, економска, социјална и културна дешавања у држави пријема за које је заинтересована држава одашиљања. Зато је обавештавање једна од најделикатнијих функција дипломатских представника. Наиме, међународно право није дефинисало шта подразумева акт шпијунаже, већ се то питање регулише на бази унутрашњег права сваке државе појединачно.⁷⁸

Да би остварили циљеве своје државе, дипломатска представништва врше и пропагандну активност, која је усмерена, углавном, према становништву државе у којој се представништво налази. Пропагандне активности које врше дипломатска представништва углавном се толеришу и представљају уобичајену делатност у међународном комуникационом простору. Постоје и случајеви када пропагандна активност дипломатских представништава може представљати проблем за државу пријема. Такав случај постоји када органи државе пријема протумаче садржај таквих пропагандних порука као мешање у њене унутрашње ствари. Поменуте активности наносе штету држави пријема. Супротно поменутој функцији посланства, то може бити разлог за значајне поремећаје у односима између две државе. У том случају држава пријема може прогласити шефа или било ког члана дипломатске мисије државе одашиљања за *personi non grata*. У изузетним околностима може доћи и до прекида дипломатских односа између две државе.⁷⁹

⁷⁸ Видети детаљније: Миленко Крећа, *Међународно јавно право*, оп. цит., стр. 268–270.

⁷⁹ О томе и осталим разлозима за престанак функције шефа и чланова дипломатске мисије видети детаљније: Миодраг Митић и Стеван Ђорђевић, *Дипломатско и конзуларно право*, оп. цит, стр. 97–98.

2.1.4. Информативно-пропагандне установе

Активности установа информативно-пропагандног карактера у одређеној мери су усклађене са спољном политиком матичних земаља. Агенција за информисање САД (*United States Information Agency – USIA*), основана 1953. године, била је једна од таквих установа. Њени оснивачи били су Државни секретаријат САД (*United States Department of State*)⁸⁰ и Савет за националну безбедност САД (*United States National Security Council*). Поменућа агенција наследила је Канцеларију за ратно информисање (*Office of War Information – OWI*), што је био један од главних циљева њеног оснивања.

Након завршетка Другог светског рата и заоштравања блоковске поделе у свету главни задатак Агенције за информисање САД био је да се укључи у идеолошку борбу коју је САД водила против комунистичких режима. Та борба подразумевала је информисање становништва других држава о циљевима и интересима САД, што је укључивало употребу различитих комуникационих средстава и техника. Информације које су пружане односиле су се на циљеве и интересе САД. Агенција је истицала аргументе који су ишли у прилог тврдњама званичне политике САД да су тежње ове државе за слободом, миром и напретком потпуно легитимне. Објашњавање политике америчке владе представљало је основну форму за активности Агенције у вези са истицањем поменутих аргумената. Класичан облик пропагандних активности Агенције у доказивању ваљаности аргумената администрације САД могао се приметити кроз улепшано представљање америчке културе и начина живота. Агенција за информисање САД угашена је 1999. године, а њене функције преузео је Државни секретаријат САД. Данас одељења ове Агенције чине саставни део америчких амбасада и конзулата широм света и имају назив Информативни сервис Сједињених Држава (*US Information service – USIS*).

Установе попут Агенције за информисање САД постоје и у развијеним другим земљама. Пример су Британски савет (*British Council*) са великим бројем испостава у многим земљама, као и

⁸⁰ Државни секретаријат САД (*United States Department of State*) има улогу и надлежности попут министарстава спољних послова у другим земљама.

Француски културни центар (*Centre Culturel Francais*). Постоје и мање државе које имају информативно-пропагандне установе у другим државама.⁸¹

2.1.5. Политичке странке и организације

Политичке странке и организације могу своју пропагандну активност спроводити не само у држави чији су држављанин већ и у иностранству, односно на међународном нивоу. Свака политичка странка има свој програм и организацију која јој олакшава остварење њеног програма. Остварење програма је циљ политичке странке који се састоји у постизању онаквог стања и односа у друштву које странка сматра добрим и пожељним. Да би странка постигла свој циљ, она мора да се бори да дође на власт и то може остварити демократским или недемократским средствима. Зато је једна од делатности странке и пропагандна делатност која је углавном усмерена ка домаћем становништву у циљу освајања власти. Странка посвећује пажњу спољној политици најчешће тек пошто освоји власт и формира владу. После формирања владе, странка покушава да кроз одређене државне органе оствари делове њеног програма који се тичу спољне политике. Један од начина да то постигне је и одговарјућа међународна пропаганда.

Спољнополитичку пропаганду данас, услед велике испреплетаности веза субјеката међународних односа, могу да врше и странке које нису на власти, односно нису део државног апарата.

Значајну пропагандну активност развијају и политичке организације у иностранству. Њихов боравак и делатност у иностранству су условљени немогућношћу да своју политичку делатност остварују у земљи из које потичу. Политичке организације могу се у иностранству бавити и терористичким активностима. Искључиво тероризам примењују политички екстремне организације које свој циљ не могу да постигну дозвољеним средствима и које сматрају да једино насиљем и ширењем страха могу да створе стање у коме ће лакше доћи до циља.⁸² Зато се често сматра да сам терористички акт представља

⁸¹ Видети детаљније: Милан Тадић, *Основи међународне пропаганде*, оп. цит., стр. 50.

⁸² *Ibidem*, стр. 55. О томе више у посебном одељку овог рада.

пропагандну поруку. Поред извођења терористичких аката, терористи се баве и емитовањем пропагандних порука. То су обавештења која садрже циљеве које терористи желе да постигну или претње којима се појачава или мења утисак који је оставио одређени терористички акт.⁸³

2.1.6. Новинске агенције и масовни медији

Белике разлике између држава у нивоу економског и културног развитка представљају једну од карактеристика XXI века. У великом броју држава становништво живи на ивици егзистенције, док у мањем броју држава постоји велика акумуляција капитала и висок животни стандард. Описане разлике су најбоља основа за идеолошки утицај и доминацију, односно економску и политичку зависност. То сазнање је важно и за област комуникација где постоје готово идентичне разлике, што се одражава на број и утицај новинских агенција и масовних медија. У глобалном комуникационом простору информативни системи са простора развијених земаља имају изразиту доминацију на информативном плану. То се може најбоље уочити на основу количине информација са којом ови системи учествују на информативном плану широм света. Један од разлога за такву ситуацију су велика средства које једна земља треба да издвоји за изградњу сопствене информационо-комуникационе мреже. Многе земље у свету немају таква средства, па се ослањају на информације из других извора, најчешће са простора развијених земаља. Те информације нису идеолошки неутралне, већ су обликоване у складу са интересима политичких и других елита земље у којој се налази њихов извор. Не треба изгубити из вида да се земље које су не тако давно престале да буду колоније и даље налазе на ниском економском нивоу, па су приморане да се ослањају на агенцијске вести држава које су до скоро њима доминирале.

⁸³ Током седамдесетих година XX века екстремне палестинске организације извршиле су велики број терористичких аката против Израелаца и западних земаља, а били су пропраћени јасним пропагандним порукама. У овим порукама најчешће је истицан тежак положај Палестинаца, уз сугерисање да је једино решење оснивање палестинске државе. Најважнији циљ ових порука био је придобијање јавног мњења на глобалном нивоу указивањем да се трајан мир може постићи прихватањем захтева Палестинаца.

Слична ситуација постоји и када су у питању земље у развоју које су тек изашле или полако излазе из транзиције.⁸⁴

Бивши ирски министар спољних послова Шон МекБрајд (Sean MacBride) сматрао је да „пет највећих новинских агенција покрива свет својим вестима и својим интерпретацијама кључних догађаја. Прави глас и праве представе највећег дела човечанства никада нису ни дошле до изражаја”.⁸⁵ Својом широком дописничком мрежом у већини држава, оне снабдевају информацијама и обавештењима већину листова и радио и телевизијских станица. Из њихове моћи и тежње за утицајем произилази и пристрасност коју често и не крију.

Велики утицај имају и медији за масовно комуницирање у којима телевизија има све значајнију улогу. Власт над масовним медијима остварује се на различите начине. У државама које су недемократске и у многим државама које спадају у демократске, масовни медији, као и новинске агенције, налазе се под контролом власти. Њихов власник може да буде влада или парламент, или могу само да контролишу најутицајније програме или листове који се баве политичким збивањима. Ово се нарочито односи на медије који се баве међународном пропагандом као што су, на пример, „Британски радиодифузни центар” (*British Broadcasting Centre – BBC*), „Глас Америке” (*Voice of America – VOA*) или „Немачки талас” (*Deutsche Welle*). Уз то, један од феномена савременог света су и станице које емитују готово искључиво политички информативни програм, попут „Кабловске информативне мреже” (*Central News Network – CNN*), чији утицај је огroman. Утицај који остварују масовни медији на ставове и понашање људи, природно утиче на њихово стално

⁸⁴ Видети детаљније: Војислав Мићовић, *Специјални рат и Југославија*, Рад, Београд, 1986, стр. 25-26; Током 80-их година XX века у свету је постојало преко 100 великих новинских агенција, али је само пет агенција са територија најснажнијих држава обезбеђивало преко 80% свих агенцијских информација у свету. Те агенције су: америчке Асошијетед Прес (*Associated Press – AP*) и Јунајтед прес интернешнел (*United Press International – UPI*), француски Франс Прес (*Agence France Presse – AFP*), британски Ројтерс (*Reuters*) и Телеграфска агенција Совјетског Савеза (*TACC*).

⁸⁵ Мирољуб Радојковић, *Међународно комуницирање*, Завод за уџбенике и наставна средства, Београд, 1987, стр. 172; Према: Говор на XXVII Генералној скупштини ИПИ, „The Right to Information”, Камбера, 1978, стр. 5.

коришћење у пропагандне сврхе. Носиоци пропагандне активности, оличени у владајућим елитама сваког друштва, никада не би могли да се лише утицаја на масовне медије, па из тог разлога уређивачком политиком значајно утичу на обликовање информација. Ако се то не би чинило, владајућа елита би изгубила један од најважнијих стубова своје моћи. Промена владе или режима може се постићи и „освајањем” и доминацијом овим медијима.

Што се тиче друге групе земаља у које се спадају земље које се сматрају најдемократскијим, као што су на пример САД, масовни медији нсиу под непосредном контролом власти. На тај начин ствара се утисак потпуно слободних и независних медија. Понекад се масовни медији сматрају независном силом у друштву која је толико моћна да је способна да самостално утиче и врше притисак на владу. Масовни медији, као и сви остали системи који се бирократизују, показују склоност ка остварењу и заштити превасходно својих интереса. Ипак, још увек није реално веровати у апсолутну непристрасност и објективност масовних медија. Досадашња пракса је показала да су медији деловали у складу са спољном политиком својих влада, па се може рећи да је независност, самосталност и објективност медија у сфери спољне политике више изузетак него правило.

Медијске куће су у ХХI веку веома утицајне и имају значајну улогу у креирању и усмеравању јавног мњења међународне заједнице, што их чини значајним субјектима међународне пропаганде. У интересу је сваке земље да има медијске агенције које су способне да делују на међународном информативном плану како би могла да пропагандно делује на спољнополитичком плану.

2.1.7. Установе, институције и агенције

Политичка ситуација у Европи после Другог светског рата може бити приказана развојем медијских кућа и разних информативних агенција у том периоду. Велики утицај на развој „меке моћи”, односно вођење рата невојним средствима имала је појава и развој нуклеарног наоружања. Блоковска подела у свету, која је била посебно изражена у Европи, узроковала је стварање низа организација које су деловале под плаштом информативне или

културне делатности. Њихова улога је била да организују и воде пропагандни рат према социјалистичким земљама и обрнуто. Западне земље су у односу на Источни блок биле изузетно активне у формирању и улагању у ове организације. Њихов основни циљ је био да се отклони опасност по западне земље трансформацијом комунистичких држава, односно њихових политичко-економских система. Реализација таквих активности подразумевала је постепено слабљење темеља на којима су почивале комунистичке државе.⁸⁶

Пропагандном активношћу, односно њеном организацијом и реализацијом, баве се многе институције и установе у иностранству које се баве делатношћу у области културе или информисања. Поред њих, постоје установе које званично имају научни или хуманитарни карактер. Ове институције и установе функционишу у складу са законом и имају своје статуте у којима су формулисане њихове делатности, задаци и циљеви. У појединим земљама постоје разни институти при универзитетима чије активности нису довољно познате, али њихова имена говоре о циљевима којима теже или идеологији коју заговарају. Поред тога, треба истаћи тренд који се све више развија у многим земљама, а то је оснивање разних центара и агенција које се баве истраживањем јавног мњења. Ови субјекти настоје да прикупе што више информација о тренутним политичким, економским и друштвеним односима у некој земљи. Њихове активности често нису везане за прокламоване циљеве, већ се реализују у сврху остварења одређених интереса. Тај интерес може бити планирање пропагандних активности према или унутар одређених земаља на основу тренутног општег стања које у њима постоји.⁸⁷

2.2. Националне организације

Постоје многи народи у свету који немају националне државе, а имају потребу да се њихов глас чује шире у односу на територију коју насељавају. Такви народи желе да се активније ангажују на

⁸⁶ Видети детаљније: Милан Тадић, *Основи међународне пропаганде*, оп. цит., стр. 61.

⁸⁷ Видети детаљније: Војислав Мићовић, *Специјални рат и Југославија*, оп. цит., стр. 23-24.

међународној сцени, али их непостојање националне државе доста ограничава у том покушају. Подручја у којима постоје народи без своје државе обично су делови света у којима постоје проблеми и кризне ситуације узроковане различитим нерешеним питањима. Проблеми и кризе, односно питања која оптерећују међународне односе, имају различите облике и могуће путеве за њихово решавање. Често се догађа да свеукупна проблематична ситуација у појединим деловима света, посебно ако је узрокована нерешеним националним питањима, изазива промене у сфери међудржавних и међународних односа на регионалном и глобалном нивоу.

Појава која веома често прати промене у различитим регионима света или у међународним односима јесте стварање националних организација. Такве промене односе се на ратове и кризе на локалном и глобалном нивоу који не морају бити изазвани жељом за самосталношћу неког народа, већ и ресурси, спорни делови територије итд. У сваком случају, резултат ратова и криза су потреси који из корена мењају однос снага на поменутих нивоима. То изазива велике притиске у политичком, економском и сваком другом смислу, па је једини начин да се поједини народи заштите формирање сопствене националне организације. Наравно, не треба изгубити из вида сиромаштво или велика социјална раслојавања као узрок кризе у одређеном делу света може утицати на формирање националних организација. У том случају, циљ формирања националне организације је решење постојеће кризе и побољшање животних услова свог народа. Честа је појава да су управо сиромаштво и социјална раслојавања резултат ратних сукоба или политичког и економског притиска под којим се налази неки народ у одређеном региону.⁸⁸ У утврђивању основних карактеристика и циљева националних организација треба узети у обзир мишљење Милана Тадића који сматра да су то: „организације националног карактера било једне нације или више њих, које живе на некој територији и које заступају њихове интересе у периоду стварања државе”.⁸⁹

Народи који желе да створе сопствену државу издвајањем из састава друге државе или на територији на којој вековима живе онда

⁸⁸ Видети детаљније: Слободан Јанковић, „Сукоби на Блиском истоку – основна обележја” *Међународни проблеми*, год. LIX, бр. 2-3, Јун 2007, стр. 286-298.

⁸⁹ Милан Тадић, *Основи међународне пропаганде*, оп. цит., стр. 65.

прибегавају стварању националних организација које треба да остваре поменути циљ. Други циљ ових организација је изградња сопствене државе у институционалном смислу и њено позиционирање у међународним односима као равноправног актера. Националне организације имају различити облици, па се појављују као странке, одбори, привремене владе, а посебан облик су народноослободилачки покрети. Постојање народноослободилачких покрета подразумева да су спремне да у својој борби употребе и оружје, што значи да један део њихове организације представља оружане снаге. Спремност да употребе силу како би остварили зацртане циљеве је кључна карактеристика која разликује народноослободилачке покрете од других облика националних организација. Као и у другим врстама оружаних конфликта, народноослободилачку борбу често прати реализација пропагандних активности која има два циља. Први циљ је придобијање становништва које та организација представља за своју борбу и циљеве, док је други циљ утицај на јавност у другим земљама. У пропагандном деловању према иностранству народноослободилачки покрет жели да своју борбу представи као праведну и тако придобије подршку иностраног јавног мњења за остварење својих циљева.⁹⁰

3. Међународне организације

Глобализација изазива значајне промене у функционисању међународних односа. Те промене највише утичу на државе и њихов положај као кључних актера у поменутиим односима. У вези са тим, Драган Петровић наводи да „глобализација изазива постепено еродирање моћи националних држава, што је значајно спорији

⁹⁰ *Ibidem*, стр. 65-67; Палестинска ослободилачка организација (*Palestine liberate organization – PLO*) као основни циљ свог деловања има оснивање независне палестинске државе. Ова организација веома је активна у реализацији пропагандних активности. Већина исламских земаља пружа отворену подршку решавању палестинског питања у корист Палестинаца, па је пропаганда ове организације првенствено усмерена ка наведеним земљама. Најзначајнији чиниоци међународних односа представљају други „објекат” пропагандних активности ПЛО-а.

процес од најављивања и очекивања мондијалних кругова, али ипак на дуже стазе уочљив и препознатљив тренд.”⁹¹

Ипак, државе су задржале своје место као основне јединице у међународним односима, али због комплексности савремених међународних односа, као и умножавања и развоја недржавних актера, развоја транснационалних односа и раста међусобне зависности, принуђене су да жртвују део своје суверености у корист наднационалних ентитета.⁹² Такви наднационални ентитети су, на пример, међународне организације. Војин Димитријевић и Радослав Стојановић дефинишу међународне организације као: „организован систем односа између држава-чланица, који се изражава у постојању органа организације, које представљају средишта одлучивања и преко којих организација делује као посебан субјекат међународних односа и међународног права.”⁹³ Чланице међународних организација, односно државе, удружују се са циљем постизања циљева који су им заједнички. Државе усклађују своје појединачне и групне интересе са супротним и различитим циљевима и интересима других држава. Компромисом се постиже она мера заједничких интереса која ће бити на корист свих држава чланица. Усклађивање интереса и постизање циља организације остварује се путем одлука које доносе за то надлежни органи. Донете одлуке изражавају вољу организације која није истоветна вољи појединих држава чланица.

Савет безбедности Уједињених нација (УН) поседује механизме да се одређене одлуке донесу и спроведу мимо воље држава чланица, али се ипак настоји да се одлуке прихвате добровољно јер убеђивање и преговарање представљају главна средства у остваривању делатности ове организације. Поред УН, постоје и друге организације које врше пропагандну делатност као што је, на пример, Европска унија (ЕУ). ЕУ се оглашава и врши пропагандну

⁹¹ Драган Петровић, *Ка мултиполарном светском поретку*, Пешић и синови и Центар за развој међународне сарадње, Београд, 2010, стр. 83.

⁹² Видети детаљније: Лирој А. Бенет и Џејмс К. Оливер, *Међународне организације*, Политичка култура, Загреб, 2004, стр. 12.

⁹³ Војин Димитријевић и Радослав Стојановић, *Међународни односи*, оп. цит., стр. 117.

делатност разним одлукама, декларацијама и саопштењима нарочито шефова држава или влада и министара иностраних послова држава-чланица. Посебно развијену пропагандну активност исказивали су војно-политички савези, нарочито у време хладног рата, али о томе касније у раду.

4. Транснационални субјекти

Душан Васић о природи, облику и циљевима транснационалних субјеката међународних односа износи своје мишљење – „интересне организације чији су оснивачи појединци, политичке странке, национална удружења, привредни субјекти, верске организације и други невладини субјекти, представљају специфичан, ужи облик међународног организовања ради остваривања неког посебног циља на међународном плану. Оне окупљају чланство из више различитих држава, на принципима који представљају комбинацију различитих критеријума. Њихов је интерес да постану што масовније, али нису, строго узевши, ни регионалне ни уни-верзалне.”⁹⁴

Из наведене дефиниције може се уочити да се различити субјекти учлањују у ове интересне организације без посредовања њихових матичних држава, а такав закључак износи и Милан Тадић.⁹⁵ На основу посебних циљева транснационалних субјеката међународних односа о којима говори Душан Васић ови субјекти се могу поделити на: међународне невладине организације, транснационалне политичке покрете, транснационалне верске покрете и транснационалне привредне организације.

4.1. Транснационалне невладине организације

У схватању појма, елемената и циљева транснационалних невладиних организација може се као релевантна узети дефиниција Војина Димитријевића и Обрада Рачића који сматрају да су то

⁹⁴ Душан Васић, *Превентивна дипломатија – теоријски концепт, нормативни оквири и политичке контроверзе*, Службени гласник, Београд, 2010, стр. 129.

⁹⁵ Видети детаљније: Милан Тадић, *Основи међународне пропаганде*, оп. цит., стр. 73-76.

„организације у које су непосредно учлањена удружења, установе или појединци из различитих земаља ради остварења заједничких интереса који нису лукративни, тј. не састоје се у имовинској добити.”⁹⁶ Зато у ова удружења не спадају привредне и финансијске организације. Чланови невладиних међународних организација су појединци, док су код већих транснационалних организација то национална удружења.

Најчешће се као разлог формирања невладине организације наводи немогућност остваривања циљева у оквиру граница неке државе, односно посредством њених институција. Циљ са којим је основана нека невадина организација највише говори о њеном карактеру. Зато ове организације могу бити професионалне или непрофесионалне, хуманитарне, научне, верске итд. На пример, Хелсинки воч (*Helsinki Watch*) је једна од најпознатијих невладиних организација чија активност подразумева надгледање поштовања људских права, док је циљ Амнести интернешнела (*Amnesty International*) спречавање прогањања политичких противника. Невладине организације имају широку организацију са подружницама у више земаља и активно делују у циљу даљег ширења.

Најзначајније невладине организације су оне које су признате од међународних јавних организација, односно имају са њима блиску сарадњу. Ту се пре свега мисли на сарадњу УН и њихових специјализованих агенција са појединим невладиним организацијама. Оваква редовна сарадња омогућава невладиним организацијама да буду укључене у различите активности УН и да дају свој допринос у решавању проблема којима се бави ова међународна организација.

Као посебан случај невладине организације треба истаћи Међународни комитет црвеног крста (*International Committee of the Red Cross*) који, за разлику од других организација овог типа, јесте субјект међународног права.⁹⁷ Такав положај Међународног

⁹⁶ Видети детаљније: Војин Димитријевић и Обрад Рачић, *Међународне организације*, друго, измењено и допуњено издање, Савремена администрација, Београд, 1978, стр. 20.

⁹⁷ Видети детаљније: Душан Васић, *Превентивна дипломатија – теоријски концепт, нормативни оквири и политичке контроверзе*, оп. цит., стр. 126–128.

комитета црвеног крста регулисан је специфичним аспектима који се тичу Женевске конвенције.⁹⁸

Из претходних пасуса може се закључити да су невладине организације способне да делују на глобалном нивоу. Неке од ових организација имају велики углед, па се њиховим ставовима и предлозима посвећује пажња. Зато невладине организације имају могућност да утичу на политике држава и међународних организација. То је један од разлога због којег ове организације имају велики убеђивачки потенцијал као основу за снажно пропагандно деловање. С обзиром на разлике у статусу које постоје између држава у савременим међународним односима, можда се може рећи да поједине невладине организације имају већи пропагандни утицај од неких држава.

4.2. Транснационални политички покрети

Политички покрети нису нова појава на државној или међународној сцени. Ипак, развојем демократије и савремених комуникационих технологија њихов број се константно увећава. Због тога, политички покрети све чешће јавно иступају са захтевима који подразумевају остварење интереса због којих су основани. Неки од ових покрета имају локални карактер, док други делују на глобалном нивоу.

Ипак, сви политички покрети имају неке заједничке карактеристике, па се за покрет ове врсте може рећи да: „представља најшири облик политичког груписања и организовања у савременом свету што значи да обухвата различите облике и типове политички мотивисаног груписања појединаца и друштвених група....политичким покретима иманентна је критика, оспоравање постојећег и тежња за друштвеном променом – превазилажење старог и борба за ново, под чим се подразумева тежња за остваривањем важнијих промена у институционалним структурама, вредносним системима и на њима

⁹⁸ О одредбама којима је на посредан начин регулисан положај Међународног комитета црвеног крста као невладине организације са међународноправним субјективитетом видети детаљније у: “Convention (IV) relative to the Protection to the Protection of Civilian Persons in Time of War”, Geneva, 12 August 1949.

изграђеним типовима људских заједница и друштвеним односима... да би се ово постигло потребан је минимум политичке и идеолошке кохезије и унутрашње организационе повезаности....групе које сачињавају политичке покрете морају да поседују одређени минимум независности у односу на институције и нарочито центре моћи постојећег поретка”⁹⁹

Покрет се може сматрати субјектом који има капацитете да предузме конкретне акције ради остварења зацртаних циљева када постигне одговарајући степен организованости. То подразумева способност реализације организованих и координисаних активности. Транснационална политичка организација, односно прерастање неког политичког покрета у овај облик организације, значи постојање целовите организације на регионалном или светском нивоу. Политичке снаге које успеју да се повежу преко граница својих матичних држава имају могућност да у перспективи прерасту у значајан фактор међународних односа. Један од разлога за то је велика заинтересованост чланова ових транснационалних покрета за остварење различитих циљева или идеологије на регионалном или глобалном нивоу.¹⁰⁰ Циљеви политичких партија у политичком систему једне земље могу се упоредити са циљевима транснационалних политичких покрета у међународној заједници. Ипак, у међународној заједници не постоје избори преко којих би неки транснационални политички покрет могао да дође на власт, па су ови покрети превасходно средишта у којима се размењују искуства, пружа одговарајућа материјална и морална помоћ и усклађују заједничке акције, најчешће независних националних политичких организација које су део њиховог чланства.

Мало је области живота које нису предмет интересовања међународних организација, а оне све више шире своју делатност. Тиме се повећава број међународних службеника који раде само за њих. Због утицаја идеологије на ставове и понашање људи, чланови покрета су веома одани, везујући чак и своју егзистенцију за његов успех.

⁹⁹ *Политичка енциклопедија*, Савремена администрација, Београд, 1975, стр. 741

¹⁰⁰ Видети детаљније: Војин Димитријевић и Обрад Рачић, *Међународне организације*, оп. цит., стр. 27.

4.3. Транснационалне верске организације

Појединци из различитих држава удружују се у ове организације искључиво на основу верске припадности. Снажно осећање блискости између људи који прихватају исто верско учење узрокује стварање специфичног облика верске организације. Верска припадност задовољава људску потребу за јединством кроз заједничке обреде и норме понашања, и прожима цело човеково биће, односно вољу, емоције и разум.

Владајућа идеологија и народно јединство може бити под утицајем верске припадности већине или значајног дела једног народа. Самим тим, верска структура становништва може утицати на спољно-политичку оријентацију неке државе. Зато је верска припадност и данас значајан фактор у међународним односима. Постоје разне религије које имају различиту организацију, хијерархију, циљеве, број следбеника или подручје које покривају. Поједине религије имају доминантан положај у неким регионима или деловима света, што је последица тежње следбеништва да се групише на одређеном подручју. Религија има локални карактер ако је везана за неки регион или нацију, а може бити и међународна религија са глобалним циљевима. Овде се ради о религијама које нису субјекти међународних односа, већ имају све карактеристике верских покрета у ширем смислу. Поједине религије немају хијерархијски организовану цркву или њихово функционисање укључује само постојање једноставне организације и вође. Ипак, и у том случају постоји могућност стварања цркве светских размера са органима које верници поштују и чије одлуке уважавају. Ипак, најважнији услов да би се нека религија сматрала субјектом међународних односа јесте да има организацију која је способна да доноси одлуке и спроводи их у дело.¹⁰¹ Остале религије које немају такву организацију, без обзира што могу имати милионско следбеништво, не могу саме по себи бити субјекти међународних односа.

Од светских религија најчвршћу организацију има католичка црква. Основу њене организације чини развијен систем правила и чврста хијерархија. Католичка црква на челу има папу као „врховног

¹⁰¹ Видети детаљније: Војин Димитријевић и Радослав Стојановић, *Међународни односи*, оп. цит., стр. 133.

првосвештеника светске цркве” и скуп кардинала, чиме се у верском смислу обезбеђује идентичан образац понашања целокупног католичког клера. Постоје многе организације и институције различитог типа које су под контролом ове цркве. Ипак, један од најзначајнијих тренутака у историји католичке цркве је 1929. година када је Италија признала независност Ватикана, где се иначе налази седиште ове цркве. На основу овог акта Италије међународно право је морало да призна Ватикан за субјект међународног права, чиме је ова мала држава стекла права која по много чему личе на права других држава у дипломатској и сфери међународних односа. По својим карактеристикама Ватикан, односно Света столица, не може се сматрати државом у правом смислу. Ипак, Ватикан поседује међународни субјективитет и представља транснационални субјект међународних односа. Постоји неколико разлога за такав статус. Пре свега, Ватикан није потчињен другој држави, односно другом субјекту међународних односа. Други разлог је чињеница да због свог међународноправног субјективитета може успостављати односе са другим субјектима међународних односа. Католичка црква и њени органи немају праксу јавне расправе о појединим питањима, па њене активности на међународном нивоу нису у потпуности јасне. Ипак, ова црква има велики утицај на глобалном нивоу и огроман број следбеника у многим државама. Када се говори о активностима у које јавност има увид, католички врховни органи јавно иступају и изосе ставове о одређеним питањима од локалног и међународног значаја. Католичка црква је далеко испред осталих црква када се ради о организованости на међународном нивоу и чврстини унутрашње хијерархије.¹⁰²

Између православних цркава у догматском смислу не постоје значајне разлике, али су све организоване на националној основи. Патријарх је поглавар сваке православне цркве, али цариградски патријарх, који се назива и васељенски, има примарну позицију у односу на патријархе православних цркава. Поглавари православних цркава одржавају повремене састанке који служе усклађивању међусобне политике и разматрању одређених питања. Ипак, скупови оваквог типа имају превасходно морални карактер.

¹⁰² *Ibidem*, стр. 133–135.

Европска међупарламентарна скупштина православља (European Interparliamentary Assembly on Orthodoxy – EIAO) представља пан-покрет који је основан на иницијативу Грчке. Пресудан моменат у одлуци Грчке да иницира оснивање ове организације био је пад Берлинског зида. Тада су се на европском простору, а и шире, појавиле земље у којима живи већина православног становништва. ЕИАО је основана 1993. године са циљем окупљања и координирања политичких, културних и других активности држава у којима су припадници православне вероисповести већина. Треба истаћи да своје место у ЕИАО имају и делегације из држава које нису већински православне. Основни циљ Грчке приликом изношења иницијативе за оснивање ове организације био је побољшање сопственог положаја на европском тлу и у организацијама чији је члан. Превасходно се радило о ЕУ и НАТО пакту у којима је Грчка у том моменту била једина православна земља. Зато су у тим организацијама идеје везане за православну вероисповест наилазиле на мало интересовања. Самим тим, посматрано са верског становишта, интереси православца у ЕУ и НАТО пакту нису били равноправно заступљени у односу на припаднике других вероисповести. Пад Берлинског зида и незавидан положај Грчке у поменутих организацијама био је подстрек за ову земљу да покрене питање међусобног повезивања православних земаља. Постоји неколико важних циљева због којих је основана ЕИАО. Основни циљ је чврсто повезивање православних народа у организационом смислу да би се створио снажан блок православних држава који би имао довољно капацитета да формулише и спроводи заједничку политику. Други циљ подразумевају пружање подршке православних народа заштити интереса државе чланице која је у спору са неправославном државом. Као трећи циљ наметнула се неопходност да се унутар организације и договором реше нека размимоилажења између чланица.¹⁰³

Исламска религија данас се налази у највећој експанзији и у њеној основи налази се јединство верске и световне власти. То је једна од карактеристика због које се може рећи да ислам представља посебан начин живота. Јединство верске и световне власти

¹⁰³ Видети детаљније: Мирољуб Јевтић, *Религија и политика*, Центар за публикације - Факултет политичких наука, Београд, 2002, стр. 108–110.

подразумева окупљање свих припадника исламске вере у једној земљи у заједницу која има једног владара. Тај владар назива се халиф и његова основна дужност је да представља заједницу верника, што подразумева бригу о спровођењу исламских закона у земљи. Ипак, у дужности халифа не спада тумачење закона, већ је то у надлежности улеме, што у преводу значи зналац шеријата. Дакле, халиф није свештеник, него заштитник религије и заједнице верника како споља, тако и изнутра. Током 1924. године дошло је до укидања институције халифата, чиме је исламски свет изгубио представника на међународном нивоу. У многим земљама од тада исламске заједнице живе потпуно самостално, али и поред тога постоји велика блискост и солидарност исламских заједница на глобалном нивоу. Без обзира на овакав однос исламских заједница, укидање халифата је у одређеној мери утицало на разједињавање муслиманана широм света.¹⁰⁴

Ипак, такво стање није дуго трајало, јер је 1969. године основана Организација исламске конференције, која је касније преименована у Организацију исламске сарадње (ОИС). Њена најважнија карактеристика је да представља заједницу држава и тренутно броји 57 чланова. Зато је ОИС значајан фактор у међународним односима, јер има капацитета да покрене сва питања за које је заинтересована. Значају ове организације доприноси чињеница да има сталну посматрачку мисију при УН. Најважнији органи ОИС су Исламски самит, Савет министара спољних послова и Генерални секретаријат. Главни документ ОИС је Повеља, а седиште ове организације је у Џеди (Саудијска Арабија). Поред тога, ОИС има бројне подружнице и специјализоване органе који се баве различитим питањима. Поред ОИС, у свету постоје и друге муслиманске организације, као што су Светски муслимански конгрес и Муслиманска светска лига (Рабита). Мирољуб Јевтић сматра да ове организације не крију свој основни циљ, односно политичко уједињење свих муслимана света, сматрајући их припадницима јединствене исламске нације.¹⁰⁵

¹⁰⁴ *Ibidem*, стр. 237.

¹⁰⁵ О настанку, деловању и циљевима ОИС видети детаљније у: Мирољуб Јевтић, *Од Исламске декларације до грађанског рата у БиХ*, Филип Вишњић, Београд, 1993, стр. 159–160.

Намера и жеља верских организација, а и њихових верника, је да њихово учење и понашање које из тог учења произилази прихвате и остали људи. Најбољи начин да се то постигне је путем убеђивања које на тај начин добија облик мисионарства.

Понекад је циљ верских организација чисто политички, па се тежи духовној и физичкој доминацији над одређеним територијама и људима. У ту сврху користе се сва политичка средства, од позивања на ауторитет ових организација и њихових велико-достојника до обећавања решења одређених међународних проблема, као и успостављања идеалног стања ако се прихвате јединствен поглед на свет и понашање које пропагирају ове организације.

Транснационални верски покрети за своје пропагандне делатности користе сва средства комуницирања укључујући и масовне медије. Неке верске организације су власници новинских агенција, радио и телевизијских станица.¹⁰⁶ Ипак, највећи ефекат оставља непосредна пропаганда која је често, некад прикривено а некад отворено, саставни део саме проповеди у којима се заузимају и бране одређени ставови и указује на пожељне правце деловања.

4.4. Транснационалне привредне организације

Значај транснационалних привредних организација, међународних предузећа, у светској привреди постепено је растао од 1945. до 1990. године. Крај Хладног рата отворио је врата овим субјектима да своје пословање прошире на целу планету. Такав развој пословања транснационалних привредних организација посебно је био изражен крајем 90-их година XX века и представљао је, у ствари, почетак процеса глобализације. Међународна предузећа располажу великим капиталом, па све више постају неизоставни политички чиниоци у међународним односима. Такав положај на домаћем и међународном терену ови субјекти користе како би утицали на

¹⁰⁶ Католичка црква има у свом власништву Радио Ватикан (Radio Vaticana), чији програм је доступан на свих шест континената и емитује се на великом броју језика. Поред тога, ова црква поседује свој званични лист под називом Осерваторе Романо (L' Osservatore Romano) који, поред осталог, објављује политичке ставове најзначајнијих представника католичке цркве о разним питањима.

доношење одлука које ће им омогућити лакше пословање и повећање профита.

Термин „међународно” односи се на пословну активност предузећа, односно чињеницу да предузеће послује у више држава. Дакле, међународно предузеће је регистровано у једној држави, али своје пословање реализује ван граница матичне државе. Зато се најчешће за ове субјекте користи израз транснационална предузећа. Транснационало предузеће састоји се од мреже пословних јединица које се налазе у међузависном односу. Седиште транснационалог предузећа је матично предузеће регистровано на територији матичне државе, а у многим земљама има своје филијале и контролише њихов рад. Треба нагласити да поред транснационалних постоје и мултинационална предузећа. Реч је о предузећима која имају пословна седишта у две или више држава. Процес глобализације подстиче спајање транснационалних предузећа, односно њихову промену у мултинационална предузећа. Транснационална или мултинационална предузећа учествују на иностраним тржиштима на различите начине који су често међусобно испреплетани. Основни циљ заинтересованости ових субјеката за наступ на иностраним тржиштима је повећање профита.¹⁰⁷

Треба истаћи да унутрашње организације транснационалних или мултинационалних предузећа не прати њихов међународни карактер. Другим речима, елементи од којих су састављена ова предузећа нису равномерно распоређени. Прилив капитала и регрутовање руководећег кадра највише је везан за земље у којима се налазе седишта ових предузећа, односно за најразвијеније земље. Са друге стране, набавка сировина, запошљавање радне снаге и тржишта на којима послују налазе се у другим земљама. Из ових других држава капитал се слива у матичне земље ових предузећа, чиме се наставља експлоатација мање развијених земаља, али на начине који су „мекши” и мање видљиви. Приливом огромне количине капитала најмоћнија транснационална предузећа стичу моћ која је већа од економске моћи просечно развијених држава. Ова предузећа на економској моћи заснивају своју политичку моћ

¹⁰⁷ Видети детаљније: Предраг Бјелић, *Економика међународних односа*, Прометеј, Београд, 2003, стр. 61–65.

коју користе да утичу на владе многих држава и органе међународних организација како би у неким регионима обезбедила најповољније услове за своје пословање. Добра организација и висока централизација транснационалних предузећа представља још једна предност ових субјеката у смислу моћи и утицаја на владе различитих држава. Наиме, тако устројена транснационална предузећа увек су у предности када врше притисак на државе у којима постоји разједињеност најважнијих политичких чинилаца и различитих интересних група.¹⁰⁸

Као што је већ наведено основни циљ транснационалних предузећа је повећање профита. Такав однос ови субјекти имају и према матичним државама, без посебне заинтересованости за остваривање појединих социјалних функција. Политичка повезаност транснационалних предузећа и матичних држава постоји у одлукама владе које могу утицати на лошије пословање и смањење профита ових предузећа. Такав пример су одлуке којима матична држава уводи санкције другој држави у којој транснационално предузеће користи јефтину радну снагу, црпи ресурсе или спроводи корисна истраживања. У том случају, транснационално предузеће из такве државе биће мање конкурентно у односу на иста предузећа из држава које нису увеле санкције дотичној држави. Зато транснационална предузећа утичу на политику матичних држава како би спречила одлуке које ће утицати на њихово пословање. Један од начина утицаја је лобирање, што подразумева отворен утицај транснационалних предузећа на одлуке владе још у фази њиховог доношења. То је легалан начин утицаја све док не укључује примену недозвољених радњи. Други начин је отпуштање великог броја радника у циљу изазивања социјалних немира и стварања негативних ставова према владајућој политичкој структури, јер су радници истовремено и бирачи. Тиме се врши индиректан притисак на владу да преиспита одлуке које има намеру да донесе. Са друге стране, транснационална предузећа врше притисак на матичне владе у циљу повећања профита. То је случај када неко предузеће жели да се наметне реализатор јавних набавки. Још један начин је финансирање, односно донирање, кампања појединих политичких партија, што је посебно

¹⁰⁸ Видети детаљније: Војин Димитријевић и Обрад Рачић, *Међународне организације*, оп. цит., стр. 25–26.

изражено у САД. Када та партија дође на власт транснационална компанија очекује да јој нова политичка елита „узврати” поменуте донације кроз различите повластице које ће олакшати њено пословање.

Филијале транснационалних компанија у страним земљама, које су у правом смислу посебни привредни субјекти, послују у складу са законима државе у којој се налазе. Матична предузећа заинтересована су за несметан рад својих филијала у иностранству, па су спремна да утичу на политику влада у чијим државама се налазе њихове филијале. У ту сврху централе транснационалних предузећа користе слична средства као и у односу са владама матичних држава.

Највећи политички утицај транснационалне компаније имају у земљама у развоју. Разлог за то је висок ниво корупције и слабе институције у овим земљама, уз висок ниво сиромаштва. Да би смањиле сиромаштво земље у развоју су принуђене да учине све како би транснационална предузећа пословала на њиховј територији.¹⁰⁹

Претходни пасуси представљају основу за разумевање утицаја транснационалних предузећа на међународном нивоу. То подразумева утицај на међусобне односе држава и међународних организација. У остваривању тог утицаја државе су један од инструмената транснационалних предузећа, поред међународних организација ових предузећа и појединих неформалних група. На друге државе транснационално предузеће утиче директно, али ако тај покушај не успе онда се врши индиректан утицај преко матичних држава. Као и у случају држава транснационално предузеће може утицати на међународне организације директно или индиректно. Директан утицај остварује се лобирањем у форми интересних група међу администрацијом дотичне организације, док се индиректан утицај остварује преко држава које су чланице те организације. Утицај транснационалних предузећа у међународним организацијама обично је везан за два циља. Прво, ова предузећа врше утицај ради реализације активности која је у надлежности дотичне организације. Други циљ подразумева утицај преко међународне организације како би се спречило деловање неке државе које је у

¹⁰⁹ Видети детаљније: Предраг Бјелић, *Економика међународних односа*, оп. цит., стр. 78–80.

супротности са интересима предузећа. Наравно, описани начини утицаја на државе и међународне организације, као и циљеви који се тиме желе постићи, не морају бити јасно разграничени, већ се могу комбиновати у различитим облицима.¹¹⁰

Трансанционална предузећа све више постају један од одлучујућих фактора на домаћој и међународној сцени. Из свега наведеног може се закључити да су разлози за то њихова велика економска моћ, постојање институционално слабих држава и висок ниво сиромаштва у свету. Нека од ових предузећа имају већу економску снагу од појединих држава, што довољно говори о њиховим могућностима у сфери међународних односа. Може се очекивати да ће у даљем развоју процеса глобализације трансанционална предузећа преузети активнију улогу у политици матичних држава и у међународним односима, него што је имају у овом тренутку. У сваком случају, ови субјекти су на почетку XXI века незаобилазан чинилац у доношењу политичких одлука на свим нивоима.

¹¹⁰ *Ibidem*, стр. 84–88.

IV

ПРОПАГАНДНЕ ТЕХНИКЕ У СПОЉНОЈ ПОЛИТИЦИ

1. Вредновање пропаганде и основне технике

Златко Исаковић истиче три најважнија предуслова за вредновање пропаганде као средства или активности. То су: упознавање кључних карактеристика пропаганде, схватање околности у којима се она користи и циљева који се овим средством желе остварити. Појединци поједине поступке вреднују сходно користи или штете коју им доносе. Зато се често изношење аргумената политичких и других опонената оцењује као пропаганда, док се сопствено деловање представља као информисање и изношење чињеница. Постоје још два параметра на основу којих се може вредновати пропаганда и резултати њеног коришћења. Први параметар је мера у којој су испоштована правила која важе у сфери бављења пропагандом током њене реализације, док други параметар зависи од делатности којом се баве појединац или група у чијем интересу је реализована пропагандна активност.

Исти аутор дели пропаганде технике у три основне групе. У прву групу спадају технике које се најчешће користе за стварање садржина порука. Друга група обухвата технике којима се до пропагандних објеката преносе поруке, док трећа група укључује особине прве и друге групе, односно подразумева коришћење посебних техника за одређивање садржине и начина преноса пропагандних порука.¹¹¹

2. Технике за стварање садржина порука

Милован Милутиновић, на основу мишљења различитих аутора, дели технике стварања садржина порука на две основне групе. У прву групу спадају технике у којима се пропагандисти служе

¹¹¹ Видети детаљније: Златко Исаковић, *Увод у пропаганду*, оп. цит., стр. 183–185.

истинама или неистинама како би утицали на ставове и понашање прималаца порука. Друга група укључује технике које садрже **апеле**. Технике пропаганде у којима се пропагандисти служе неистинама подразумева да поруке које се шаљу примаоцима имају у свој садржају неистине. Коришћење емоција и узбуђења ослања се на осећања, предрасуде, стереотипе и групну свест.¹¹²

2.1. Коришћење неистина

Најважнији проблем који прати пропагандисту који се служи неистинама је стално присутна потреба за њиховим коришћењем. Једном када се ослони на неистину пропагандиста да би је оправдао мора употребити другу неистину, па се убрзо јавља потреба да искористи и трећу истину у одбрану ове друге. Тако пропагандиста постепено ствара предуслове да буде ухваћен у лажи, што би било погубно за његов кредибилитет. На супротној страни од пропагандиста налазе се људи који се искрено баве доказивањем истине. Њихов начин доказивања не разликује много од начина на који то раде пропагандисти. Зато онима који су спремни да их саслушају или приме њихове ови појединци изгледају слично као пропагандисти. Због тога су људи који се боре за истину принуђени да као и пропагандисти прибегну убеђивању као начину придобијања својих присталица. Тачно је да је истина једна, а људска опажања и представљање истине могу бити различити, али су истине и лажи често присутне у међуљудским комуникацијама. То се односи и на пропагандне поруке, али је њихов садржај понекад тешко раздвојити у оној мери у којој је у животу тешко разграничити истину од лажи. Када се говори о пропаганди однос између истине и лажи је двојак. Са једне стране, пропагандна порука заснована на неистини много је уверљивија ако садржи доста истине. Са друге стране, једино средство за одбрану од лажи, односно тако конципиране пропагандне поруке, је истина. Лаж и истина у једној пропагандној поруци садржане су у различитој мери, а та мери зависи од потреба и циљева пропагандисте. Ипак,

¹¹² Видети детаљније: Милован Милутиновић, *Рат је почео ријечима – Босна и Херцеговина деведесетих*, оп. цит., стр. 114.

појединачно дејство истине и лажи у поруци зависи од појединаца и група којима је намењена. Зато се пропагандна порука и однос истине и лажи у њој обликује у складу са социјалним окружењем пропагандних објеката.¹¹³

У складу са претходним пасусом, Младен Звоноваревић истиче систем вредности и ставове људи као најважнији фактор који утиче на спремност појединаца да прихвате поруке чији садржај не могу проверити. Тај систем вредности и ставови у великој мери зависе од владајуће психосоцијалне климе и групе којој ти појединци припадају. Зато пропагандна порука усклађена са набројаним факторима са којима је појединац повезан има велике шансе за успех.¹¹⁴

2.2. Апели

Коришћење технике апела подразумева у да њиховом садржају постоји обећање користи којима теже примаоци тих порука. Дакле, апелима се предочава да ће, уколико поступе у складу са захтевима пропагандисте, примаоци порука прибавити за себе неку награду или корист. Награде које се нуде могу политичке, економске, социјалне, психичке, моралне или биолошке. Разграничење понуђених награда је у стварности тешко, јер користи у једној области могу повлачити штете у другој.

Апели се могу поделити у две групе. У прву групу спадају већ поменути апели који у позадини имају обећање стицања одређене користи или награде, док у другу групу спадају апели којима се примацима предочава могућност штете коју могу претрпети ако не поступе у складу са ставовима пропагандисте.

Као и у другим начинима пропагандног деловања, предуслов успеха пропагандисте је добро познавање потенцијалних прималаца његових порука. Разлог је прилагођавање порука карактеристикама циљне групе, а најважније је добро упознати њихов систем вредности и мотиве. У складу са тим, садржај апела обликује се у складу са

¹¹³ Видети детаљније: Златко Исаковић, *Увод у пропаганду*, оп. цит., стр. 185–191.

¹¹⁴ Видети детаљније: Младен Звоноваревић, *Социјална психологија*, Школска књига, Загреб, 1976, стр. 714.

профилом појединаца и групе на коју се пропагандно делује. Тај садржај не сме бити конципиран тако да у највећој мери истиче добре особености онога што пропагандиста нуди, јер апел може примаоцима изгледати као обично рекламирање. Можда је боље за пропагандисту да се приликом обликовања садржаја апела ослони на социјалне мотиве потенцијалних прималаца порука. Наиме, велики број људи тежи да стекне углед у својој социјалној средини. Зато апели ослоњени на поменуте мотиве имају шансе за успех, јер примаоцима могу понудити престиж и углед ако своје ставове ускладе са ставовима пропагандисте. Погодно тло за такве апеле су средине у којима постоји потреба за идентификацијом са осталим припадницима групе, па ће увећање престижа и угледа једног члана те групе мотивисати другог да поступи на исти начин. Поред политичке, таква правила су најизраженија у економској сфери. Са социјалним мотивима уско су повезани и психички мотиви, пропагандиста може да искористи и ове мотиве како би утицао на примаоце порука. Ти мотиви подразумевају истицање психичких користи за појединца, као што је увећање сопствене вредности. У овом случају, задатак пропагандисте је да убеди примаоца поруке да је његов социјални престиж већи него пре. Уколико у томе успе, код појединца ће имати јачи осећај сопствене вредности него иначе.

Најчешћи типови апела који су до сада коришћени су: апел на „све” (апел на „већину”), подвале ауторитета, подвале популарности, подвала лепоте, апел „црно на белом” и апел на мистицизам. Треба истаћи да је апел на „све”, који се назива и апел на „већину”, заснован конформизму.¹¹⁵

Понашање појединца које је подложно групном притиску и прихватању групних норми сматра се за конформистичко. Карактеристика конформизма је да подразумева снажну борбу између сопствених и групних ставова чији је крајњи резултат превладавање групног над индивидуалним. Постоје два разлога због којих појединац прихвата ставове већине и оба немају логичку основу. Први разлог је очекивање већине да појединац усвоји понашање и ставове групе, док други разлог подразумева презентовање неког понашања од стране групе као пожељног и исправног. У сваком случају,

¹¹⁵ Видети детаљније: Златко Исаковић, *Увод у пропаганду*, оп. цит., стр. 191–199.

појединац губи своју индивидуалност када се конформира ставовима групе аутоматским прихватањем ставова и мишљења већине. Тада се понашање у складу са мишљењем већине подразумева и појединац у тим тренуцима губи своју рационалност у доношењу одлука. Конформизам подразумева постојање великог социјалног притиска, односно социјалног утицаја, који је извор промене понашања појединаца и група. Такав утицај манифестује се кроз очекивање и захтев групе да се таква промена догоди. Важно је истаћи да су наведене промене увек усмерене ка доминантном понашању у групи, што подразумева приближавање групном понашању или његово потпуно прихватање.¹¹⁶

У пропаганди се користе и тзв. рационализације. Оне служе да се помоћу њих пронађу оправдања за своје мане или грешке. Појединац рационализацију користи као одбрамбени механизам како би изнео оправдања за своје понашање. Зато појединац износи лажне и исконструисане разлоге за своје понашање, јер би у супротном наишао на осуду других појединаца у његовом блиском окружењу. Појединци користе рационализације и у циљу очувања самопоуздања и самопоштовања, па верују да је су у позадини њиховог понашања били исправни, односно истинити мотиви. Никола Рот разликује две врсте рационализација које назива „кисело грожђе” и „слатки лимун”. Прву рационализацију појединац користи када не успе да оствари зацртан циљ. У том случају, појединац представља циљ коме је тежио као безвредан и правда се чињеницом да му уствари и није стало до његовог остварења. У другом случају појединац предузима кораке ка остварењу важнијег циља, али је резултат који је остварио далеко од зацртаног. Тада појединац представља постигнуто као веома значајно, чиме настоји да увећа вредност оствареног резултата.¹¹⁷

¹¹⁶ Видети детаљније: Никола Рот, *Психологија група*, Завод за уџбенике и наставна средства, Београд, 1983, стр. 270–272.

¹¹⁷ Видети детаљније: Никола Рот, *Психологија личности*, оп. цит., стр. 138–139.

3. Технике преношења порука

Ефекат пропагандне поруке у великој мери зависи од начина на који ће она бити пренета. У сврху веће ефективности порука које се преносе најчешће се користи: понављање порука и коришћење емоција и узбуђења објеката пропагандног деловања.

3.1. Понављање порука

Зоран Славујевић за технику понављања порука сматра да представља „пропагандну примену традиционалног образовног и васпитног постулата по коме је понављање основ сваког учења”¹¹⁸. На основу ове дефиниције може се рећи да је учење, без обзира о којој се образовној установи ради, најзначајнији извор ставова. У складу са претходно наведеном дефиницијом је мишљење Николе Рота који као важну карактеристику ставова истиче „да нису наслеђем преузети него су научени, формирани у току живота појединца.”¹¹⁹

Схватање и ширење знања о појединим појавама може бити подстакнуто понављањем садржаја појединих порука, јер појединац приликом сваког понављања има могућност да дубље сагледа поједине чињенице које чине садржај. Тиме ће се стимулисати памћење појединца и створиће се предуслови за његову већу увеереност у садржај појединих порука. Са становишта пропаганде, понављање садржаја има значаја за додатно обликовање ставова прималаца пропагандних порука. Такође, понављање појединих класичних демагошких фраза може временом резултирати у њихово претварање у значајне теме о појединим појавама. Зато је важно да понављање садржаја буде тако осмишљено да се употребљава у дужем временском интервалу, али да буде правилно распоређено. У складу са тим је један од кључних услова за ефективност понављања садржаја, јер је важно да такво деловање

¹¹⁸ Зоран Ђ. Славујевић, *Политички маркетинг*, Факултет политичких наука, Београд, 2005, стр. 89.

¹¹⁹ Никола Рот, *Психологија личности*, оп. цит., стр. 103.

¹²⁰ Видети детаљније: Милован Милутиновић, *Рат је почео ријечима – Босна и Херцеговина деведесетих*, оп. цит., стр. 108.

не постане досадно примаоцима порука. Зато понављање садржаја не би требало да се користи више од пет или шест пута.¹²⁰

Претпоставка је да понављање садржаја не треба увек да има исти облик и форму, јер као што је наглашено на крају претходног пасуса, пропагандиста треба да настоји да избегне појаву досаде код прималаца порука. Зато суштина пропагандног садржаја треба да остане иста, али је само неопходно константно мењати начине његове презентације. Као и у случају других начина пропагандног деловања, важно је да се садржај порука које се понављају усклади са ставовима и системом вредности појединаца којима је та порука намењена. Тиме ће пропагандиста избећи ситуацију да код објекта пропагандне ативности изазове револт и понашање које је супротно циљевима пропагандног деловања.

3.2. Коришћење емоција и узбуђења

Златко Исаковић сматра да су емоције и стање узбуђености присутни у свакодневном животу људи, док саме емоције представљају један од најважнијих делова ставова. Емоције су у различитој мери укључене у многе појаве у социјалном и психичком животу људи. Те појаве подразумевају сентименте или сложена осећања попут патриотизма, различите облике свести, предрасуде и стереотипе. У пропагандном деловању емоције имају важно место, посебно оне које су настале спонтано, јер онемогућавају појединца у реалном сагледавању догађаја.¹²¹ Као пример комплексности сентимената и осећања може се истаћи мишљење Николе Рота о патриотизму који сматра да се ово осећање испољава кроз тврдњу: „кад буде наша отаџбина у опасности, долази до актуализирања става непријатељства и осећања мржње према ономе ко је угрожава; када она напредује, доживљава се понос; кад је неко изда или изневери, јавља се презир према ономе ко је издао.”¹²²

Емоције и разум не морају увек да се међусобно искључују. Емоције могу да буду додатна снага у остварењу веома разумног плана, као што план који је мало или ни мало заснован на разуму

¹²¹ Видети детаљније: Златко Исаковић, *Увод у пропаганду*, оп. цит., стр. 202–203.

¹²² Никола Рот, *Психологија личности*, оп. цит., стр. 112.

може бити остварен уз непостојање било каквих емоција. У сваком случају, ако циљна група или појединац већ поседују одређене емоције посао пропагандисте је у значајној мери олакшан. Ако је ситуација обрнута, односно циљна група или појединци не показују емоције према неком догађају или појави, пропагандиста пре слања одговарајуће поруке мора да учини све како би дошло до појаве одговарајућих емоција, односно осећања.

Пропагандиста ће ефикасније остварити своје планове ако је циљна група пријатељски расположена или толерантна према њему. Ситуација је другачија ако ова група гаји сумње према њему или је непријатељски расположена. Слично је и са утицајима на промену расположења и понашања. Лакши задатак представља покушај да се код пријатељски настројене групе изазове одушевљење или да се код противничке групе изазове малодушност и осећање страха. Најтеже је спровести активности које воде измени понашања циљне групе. То је веома важно за ефикасност пропаганде, посебно у периодима рата, па је, како истиче Линдли Фрејзер, битно разликовати расположење (енг: mood) од држања (енг: bearing). Пропагандисти могу у неким ситуацијама утицати на расположење непријатеља ако се у свом деловању ослањају на уверљиве чињенице, али је веома тешко да утичу на измену става непријатеља. Другим речима, веома је тешко трансформисати став непријатеља у понашање које је у складу са циљевима пропагандисте. То се не односи на ситуацију у којој је морал непријатеља већ пољуљан и постоје видљиви знаци дефетизма.¹²³

Постоје ситуације у којима је посао пропагандиста у вези са стварањем одговарајућих емоција отежан. То су ситуације у којима пропагандиста мора прво да неутралише негативна осећања, па да онда преузме одговарајуће кораке у креирању емоција које ће бити усклађене са његовим деловањем. Другим речима, пропагандиста мора да у циљној групи и код појединаца на које жели да утиче створи емоције које ће његово деловање учинити ефикаснијим. Активности ове врсте захтевају од пропагандисте тачност, јер кашњење у стварању одговарајућих емоција може да значи изостанак узбуђења код циљне групе, односно равнодушност

¹²³ Видети детаљније: Lindley Fraser, *Propaganda*, оп. цит., pp. 50–51.

приликом упознавања са садржајем поруке коју је овај пропагандни субјект послао. Такве ситуације посебно компликују деловање пропагандиста, јер се може догодити да циљна група у међувремену буде захваћена емоцијама друге врсте. Тада би поруке пропагандисте изазвале револт циљне групе према њему. У креирању негативних осећања према политичким противницима пропагандиста се служи терминима попут „издајници“, „непријатељи државе“ или „недемократе“. Комплексност пропагандних циљева понекад захтева од пропагандисте да преузме кораке којима ће осећања везана за један садржај повезати са другим. Тада се пропагандиста ослања на такозвано преношење, односно користи се трансфером емоција са једног садржаја на други.¹²⁴

Пропагандиста улаже напоре да једне политичке субјекте или елементе идентификују са другима како би примаоци такве пропагандне поруке прихватили или одбацили те субјекте или елементе. Овакве активности пропагандиста захтевају познавање ставова и емоција одређених друштвених група. То се превасходно односи на ставове и емоције које постоје између различитих друштвених група, па је за ефикасност пропагандног деловања важно праћење промена у њиховим међусобним односима.¹²⁵

Колективни облици понашања имају сличности и разлике у односу на друге облике друштвеног понашања. Ипак, типичан облик колективног понашања готово да није могуће пронаћи у пракси. Може се говорити само о појединим особеностима колективног понашања које се чешће или ређе појављују у појединим случајевима. Ипак, постоје две важне компоненте колективног понашања које је важно истаћи како би се разумео настанак и развој овог облика понашања. **Прва компонента** је сазнајна и односи се на начин на који појединци дефинишу неку ситуацију. Наиме, у појединим ситуацијама друштвени и политички актери дефинишу неку ситуацију као ванредну, што излази из оквира свакодневног живота људи, односно разликује се од редовних ситуација у којима се појединци налазе. Дефинисање ситуације као ванредне обавља се тако да се појединцима саопштава да је ванредна ситуација већ у току. Тада код појединаца полако долази

¹²⁴ Видети детаљније: Златко Исаковић, *Увод у пропаганду*, оп. цит., стр. 204–205.

¹²⁵ Видети детаљније: Kalevi J. Holsti, *International Politics*, оп. цит., pp. 229–230.

до постепеног одбацивања оквира свакодневног живота. То значи да појединци доводе у питање уобичајене ставове и схватање реалности које је код присутно. Ипак, то не значи да је дошло до формирања колективног понашања, али су тиме створени најважнији предуслови за његову појаву. *Друга компонентна* подразумева да такво одбацивање ставова и схватања реалности из свакодневног живота мора бити присутно код великог броја појединаца, односно код масе или гомиле. Одбацивање уобичајених ставова обично прати велики раст емотивног набоја међу припадницима масе или гомиле. Пропорционалност између одбацивања ставова и раста емотивног набоја варира од случаја до случаја, али у идеалном случају обе појаве су максималне и континуиране. Идеалан случај колективног понашања подразумева максималну сложеност у одбацивању уобичајених ставова, уједначен раст емотивног набоја и опште прихватање реализације ванредних активности.¹²⁶

За пропагандно деловање преко емоција и узбуђења од посебне важности је *екцесна сугестибилност*, јер је њен крајњи резултат потпуна некритичност и подложност масе утицајима различитих ауторитета. То је један од предуслова за стицање неограничене моћи на њом. Са становишта пропагандног деловања, то су идеални услови за слање порука које ће маса тумачити тачно у складу са циљевима пропагандисте. Пропагандиста прати развој емоција унутар циљне групе и ако је потребно преузима кораке ка њиховом емотивном растерећењу. Циљ пропагандисте је контрола емоција, односно осећања, па у зависности од својих потреба он шаље поруке различите садржине како би манипулисао осећањима циљне групе или појединаца. Један од примера таквог односа према емоцијама, односно осећањима, људи је деловање терористичких група. Случајне жртве терористичких аката немају за терористе примаран значај. Основни циљ ових група је изазивање страха код одређених друштвених група или читавог становништва у једној држави. С обзиром да је већина појединаца склона да учини све како би избегла опасност и елиминисала осећање страха, терористичке групе манипулишу тим осећањима како би оствариле своје циљеве.

¹²⁶ Видети детаљније: John Lofland, "Collective Behavior: The Elementary Forms", in: Russell L. Curtis, Jr. and Benigno E. Aguirre (eds), *Collective Behavior and Social Movements*, Allyn and Bacon, Boston, 1993, pp. 71-72.

У ту сврху, терористичке групе након извршених терористичких аката шаљу допунске пропагандне поруке како би појачали осећање страха код појединих друштвених група или шире популације. Зато се тероризам сврстава у ред такозваних негативних сензација, а његов развој, односно јачање његових негативних ефеката, био је подстакнут развојем масовних медија.¹²⁷

4. Посебне технике

Током реализације пропагандних активности постоје случајеви који су веома специфични и захтевају посебан приступ пропагандисте. У истој ситуацији пропагандиста се може наћи ако се као циљна група појављују појединци са специфичним карактеристикама. У таквим околностима неке од техника које пропагандиста најрадије користи не би дале жељене резултате. Пропагандиста је зато приморан да посегне за посебним техникама зарад остварења зацртаног циља. Исто тако, можда је циљ пропагандисте такав да се не може у пуној мери остварити техникама које најчешће користи. Пропагандиста се у коришћењу посебних техника, као и у другим случајевима, ослања на психолошке и социјалне особине људи на које жели да утиче. Поред тога, мора се узети у обзир специфичност окружења и друштвене средине према којој пропагандиста усмерава своје деловање. Најзначајније технике које пропагандиста користи у посебним околностима или зарад циљева који нису уобичајени су: гласине и тзв. „испирање мозга”. Поред наведених, пропагандисти су на располагању и друге технике које служе за промену структуре личности и понашања појединаца.

4.1. Гласине

За гласине је карактеристично што су вековима употребљаване као пропагандна техника у миру и у рату. Основа за коришћење и ширење гласина је радозналост људи и њихова потреба да увек буду у току са новим информацијама. Гласине у једној социјалној средини преносе људи сличних интересовања методом „од ува до ува” и чине их

¹²⁷ Видети детаљније: Златко Исаковић, *Увод у пропаганду*, оп. цит., стр. 206-214.

истините или полуистините поруке. Једна од особености гласина је да њихов извор никада није познат. Током ширења гласина неминовно долази до измене њиховог садржаја, јер појединци који их преносе имају склоност да поједине делове њиховог садржаја умање, а друге преувеличају. Пропагандисти могу корисити гласине као пропагандну технику, али се догађа да се гласином чији је садржај потпуно неистинит на крају оствари потпуни ефекат који је у складу са пропагандним циљем. Када се гласина користи као једна од пропагандних техника на њиховој изради ради више људи. Ту групу људи обично чине стручни пропагандисти, информатори и појединци са посебним стручним знањима везана за домен пропаганде. Милован Милутиновић, на основу различитих мишљења других аутора, гласине дели на три врсте: гласине застрашивања, подривачке гласине и обмањивачке гласине.¹²⁸

Као што је већ напоменуто, током преноса гласина долази до измене њиховог садржаја. Златко Исаковић сматра да постоје три могућа облика измене садржаја гласина, а тај процес измене назива уклапањем. Први облик је **нивелизација** и подразумева изостављање неких појединости које прималац поруке сматра неважним за суштину поруке. Друго, током **изоштравања** појединац настоји да прецизира и истакне детаље поруке које сматра пресудним за садржај поруке која се преноси. **Асимилација** подразумева додавање детаља садржају гласина који је постојао на самом почетку њиховог ширења. Појединац ове детаље додаје у складу са својим ставовима, вредностима, мотивима, осећањима и циљевима. Преносилац се понекад труди да гласину прилагоди појединцу коме је преноси, па у њен садржај уноси претходно наведене елементе у облику који одговара примаоцу поруке. Сва три облика уклапања гласина, односно њиховог садржаја, у великој мери зависи од тренутних односа који постоје у некој социјалној средини. Као други важан фактор за овај процес јављају се психосоцијалне карактеристике појединаца који учествују у ширењу гласина.¹²⁹

¹²⁸ Видети детаљније: Милован Милутиновић, *Рат је почео ријечима – Босна и Херцеговина деведесетих*, оп. цит., стр. 113.

¹²⁹ Видети детаљније: Златко Исаковић, *Психолошки рат*, магистарска теза, оп. цит., стр. 121–122.

Гласине могу да се прошире и ван групе којој су намењене, јер појединци који је чине нису само њени чланови, него су део и других друштвених група. То је додатни фактор који утиче на промену садржаја гласина, без обзира на напоре које њихови креатори предузимају како до тога не би дошло. Гласине које имају кратак временски рок трајања могу имати негативан ефекат само у оквиру једне друштвене групе или заједнице. По друштво у целини претњу могу представљати гласине које опстају дуг временски период и постепено се шире на многе друштвене сфере. Ова друга врста гласина постаје додатно опаснија ако се асимилијују у културу и систем вредности једног народа. Тако се гласине уграђују у психичке и социјалне карактеристике припадника тог народа, а социјализација је начин за њихово преношење на нове генерације.

Уочавање гласина је могуће тек када постану део ставова људи који учествују у њиховом ширењу. То је основни разлог тешкоћа које се појављују приликом супротстављања њиховом садржају. Постоји неколико мера које се користе приликом супротстављања гласинама. На првом месту су *административне и сличне мере* које се често тумаче као неадекватне, јер постоји могућност погрешног схватања њиховог коришћења. Тачније, употреба ових мера може да имплицира да су гласине чије се ширење покушава спречити тачне. Могућност за то је посебно изражена када се гласине које се спречавају односе на онога који руководи онемогућавањем њиховог ширења. Најприхватљивији, али и најтеже применљив, је метод *разобличавања* садржине гласина. Садржине гласина су веома тешко проверљиве, па је тешко свима доказати њихову неистинитост на јасан и разумљив начин. Предуслов настајања гласина, односно непостојање довољно тачних информација о појавама или догађајима за које су људи заинтересовани, отежава њихово разобличавање. Постоје многа питања за које је постоји велико интересовање, па је пружање *што више јавних и свима доступних информација* о тим питањима најбољи начин за спречавање појаве и ширења гласина.¹³⁰

¹³⁰ Видети детаљније: Златко Исаковић, *Увод у пропаганду*, оп. цит., стр. 219–221.

4.2. „Испирање мозга” и друге технике за мењање структуре личности и понашања

Други назив за технику „испирања мозга” је присилно убеђивање за коју Зоран Славујевић сматра да се спроводи „снажном индоктринацијом дугорочним и вишекратним ишчитавањем одређене политичке литературе, дугим разговорима, уз истовремено коришћење различитих метода смањивања отпора онога на кога се пропагандно делује, а у циљу постизања његове потпуне послушности”.¹³¹

Психичка отпорност разликује се од човека до човека, па се комбинују различите методе психофизичког притиска на појединце. Деловање на отпорније појединце подразумева комбиновање употребе физичке силе и излагање неспавању, глади и жеђи, које прати интензиван психички притисак у циљу психичког и физичког сламања таквих личности. Интензиван психички притисак подразумева изложеност индоктринацији, исцрпне разговоре о различитим питањима, ишчитавање одговарајуће литературе, а често се употребљавају и хемијске суспенције које смањују отпорност појединца на ову врсту притиска. Током употребе технике „испирања мозга” пропагандисти су увек у близини жртава како би пратили промене у њиховом понашању и мењали методе које нису довољно ефикасне.¹³²

Пропагандисти који употребљавају технику „испирања мозга” имају све услове који им омогућавају апсолутну контролу над животом појединаца који се налазе у улози жртава. Тиме су пропагандисти у могућности да се упознају са свим психосоцијалним карактеристикама жртава. То је кључни предуслов промене личности жртава, што је основни циљ пропагандиста који употребљавају технику „испирања мозга”.

Техника „испирања мозга” је веома интензивна и крајњи ефекат њене примене је веома нехуман. Златко Исаковић сматра да постоје три врсте притисака на којима је заснована примена ове технике и

¹³¹ Зоран Ђ. Славујевић, *Политички маркетинг*, оп. цит., стр. 95.

¹³² Видети детаљније: Милован Милутиновић, *Рат је почео ријечима – Босна и Херцеговина деведесетих*, оп. цит., стр. 110.

које најбоље приказују њено деловање на објекат пропагандне активности. Поменуте три врсте притисака су: физички, социјални и психички притисак. Последња врста притиска је резултат примене физичког и социјалног притиска. Основа психичког притиска налази се у личностима жртви које су дуго биле изложене физичком и социјалном притиску. Људи на којима је примењена ова техника враћају се у средине из којих су дошли да би тамо пропагирани идеје које су применом присилних метода усвојили као своје. Ипак, треба истаћи да нису све технике за мењање структуре личности и понашања засноване на употреби физичког и психичког насиља, него су у том смислу „префињеније”. На пример, једна од таквих техника је подсвесна стимулација. Она се заснива на коришћењу доње границе осетљивости човекових чула. Наиме, човек има способности да несвесно прима и памти поруке које се налазе испод те границе, односно испод границе осетљивости његових чула. Друге технике су, рецимо, наркосинтеза, биоконтрола или уношење психоактивних материја.¹³³

Исти аутор наводи пет фаза кроз које примена наведених притисака доводи до остварења циља. То су: фазе шока, дисоцијације, обраћања, обнављања и реституције. У *фази шока* постоји мањи или већи отпор код свих жртава, док у *фази дисоцијације* у психама жртава почиње процес рашчишћавања са неким ставовима и мишљењима, јер ови појединци почињу да сумњају у себе, исправност свог система вредност и сопствено тумачење догађаја у околини. Када жртве, односно објекти, почињу да усвајају вредности и ставове које нуде пропагандисти може се говорити о почетку *фаза обраћања*. У *фази обнављања*, жртва усваја понуђене ставове, идеје и начин размишљања. Са друге стране, жртве саме себи пружају оправдања за своје унутрашње промене бројним рационализацијама и компензацијама. У овој фази група која је већ била подргнута овој техници пружа основу жртви за развој таквих рационализација и компензација. На крају, у *фази реституције*, настаје ново „ја” у личности објекта кроз усвајање наметнутих ставове и идеја као својих. Тиме се код објекта успоставља психосоцијална равнотежа, без личност не може да

¹³³ Видети детаљније: Златко Исаковић, *Увод у пропаганду*, оп. цит., стр. 222–227.

опстане. Ипак, постоје појединци који су дуго били изложени овој техници, али су на крају успели да сачувају структуру своје личности. Такве личности успевају да након враћања у своју средину поново прихвате вредности и ставове које су имали пре него што су били подвргнути техници „испирања мозга”.¹³⁴

Потреба човека да створи појам о себи и спозна своје „ја” произилази из његовог поседовања разума и имагинације. Зато човек живи сопствени живот и не функционише пасивно. То значи да он мора да доноси одлуке и влада сопственим радњама, али и да има свест о томе да су он и особа у његовом блиском окружењу две различите личности. То су неки од кључних елемената на основу којих човек каналише и задовољава своју потребу за формирањем осећаја личног идентитета. Исту важност за појединца има потреба за удруживањем и укорењеношћу. Зато, да би остао здрав као личност, појединац мора пронаћи начин да адекватно задовољи потребу везану за осећањем личног идентитета.¹³⁵

Описани условима у којима се спороводи техника „испирања мозга” говори у прилог томе да није намењена за примену на масу, већ су њен објекат појединци и мање групе. Потпуна промена понашања појединаца или мањих група је крајњи циљ примене технике „испирања мозга”. Ипак, ту није крај резултатима који се овом техником желе остварити. Након што им се измене ставови и понашање, појединцима и група додељују се одређени пропагандни задаци. Ти задаци подразумевају активности које су потпуно супротне од њиховог деловања пре примене технике „испирања мозга” и подразумевају убеђивање других, писање писама родбини, пријатељима и медијима у којима се износе аргументи у прилог новим ставовима које су усвојили.¹³⁶

¹³⁴ Видети детаљније: Златко Исаковић, *Психолошки рат*, оп. цит., стр. 132–133.

¹³⁵ Видети детаљније: Ерих Фром, *Здраво друштво*, оп. цит., стр. 51.

¹³⁶ Видети детаљније: Зоран Ђ. Славујевић, *Политички маркетинг*, оп. цит., стр. 96.

V

СРЕДСТВА КОМУНИКАЦИЈА У СПОЉНОПОЛИТИЧКОЈ ПРОПАГАНДИ

1. Звучни медији

Процес радних активности био је основно поље настанка језика током комуникације која је у том процесу остваривана између људи. Језик је систем симбола који има опште карактеристике као што су речник и граматика. Симболи који чине језик су усмени или писани и њихова употреба је стандардизована. Припадници неке друштвене заједнице користе овако обликован језик у међусобној комуникацији да би пренели одређено значење. Зато је језик универзално средство комуникације између припадника једне друштвене заједнице у свим сферама живота. Током комуницирања између људи језик врши три основне функције. *Пре свега*, језик је основно средство комуникације. *Друго*, језик представља појединца и културу којој припада, уз могућност њиховог даљег уобличавања. Последња, односно *трећа*, функција коју језик врши је комплекснија и подразумева преношење и развој културе, континуитет друштава, ефикасно функционисање друштвеног живота и контролу свих друштвених сфера.¹³⁷

Језик представља симболички систем који се временом развио у универзално средство комуникације између људи. Због тога се може рећи да је усмена реч најзначајније пропагандно средство које је уједно способно да изврши највећи утицај. Вербална пропаганда је због снаге усмене речи веома заступљена у реализацији пропагандних активности. Јавни говори политичких званичника и других значајних личности у једном друштву увек имају утицаја на окупљене грађане и често се могу искористити за подстицање људи на одеђено понашање. Политички лидери често се баве вербалном пропагандом, али се овом врстом пропаганде баве се и читави тимови стручњака који реализују пропагандне активности у разним друштвеним областима. Поред

¹³⁷ Видети детаљније: Фирдус Цинић, *Наука о комуницирању*, Савремена администрација, Београд, 1978, стр. 52.

вербалне пропаганде, музика може бити ефикасно употребљена у реализацији пропагандних активности, јер веома снажно делује на емоције. Због способности да емотивно узбуди појединце, музика носи у себи велику покретачку способност. Химна има снажан пропагандни утицај, односно може бити искоришћена у пропагандне сврхе. Наиме, химна је најзначајнија музичка композиција у свакој земљи, а при њеном слушању јачају патриотска осећања која сваки човек осећа према свом народу и земљи. Све вокалне или инструменталне композиције са националном тематиком могу остварити исти утицај на емоције појединца, па могу бити стављене у службу пропагандног деловања. Такође, у службу пропаганде могу се ставити народне песме и поезија, јер садрже већину елемената од којих су сачињени култура и психо-социјални склоп једног народа. Зато пропагандно осмишљена употреба народних песама и поезије може изазвати снажан емоционални набој и спремност на акцију код припадника народа чијој културној баштини припадају те песме и поезија.¹³⁸

Песме и музика имају важно место у пропаганди, јер дају смисао и стављају у одређен контекст реализацију пропагандних активности. На пример, политички обојене песме имају снажан пропагандни ефекат зато што утичу на ближе повезивање припадника једног народа, групе или покрета.¹³⁹

Технички развој током XX века одразио се и на сферу преноса и репродукције звука. Дошло је до појаве нових проналазака који су додатно унапредили или олакшали реализацију пропагандних активности које су се ослањале на звук и музику. Посебно је била значајна појава техничких средстава које су појачавале тон гласа или звука. Поред тога, аудио-касете или компакт дискови олакшали су пропагандно деловање, јер су поруке или говори могли да буду снимљени једном, а да се емитују више пута. Технички развој је донео још једну предност у вези са снимањем пропагандног материјала на аудио-касете или компакт дискове. Та предност огледа се у могућности да се током снимања пропагандног материјала у њих унесу звукови и

¹³⁸ Видети детаљније: Милан Тадић, *Основи међународне пропаганде*, оп. цит., стр. 163–167.

¹³⁹ Видети детаљније: Ian Harvey, *Talk of Propaganda*, оп. цит., р. 66.

речи који не би могли да се чују уколико би се пропагандне поруке или говори емитовали уживо. Дакле, ради се о могућности „дотеривања” пропагандног материјала у циљу његове веће ефективности. Даљем унапређењу таквих могућности посебно је допринео развој компјутерских технологија. Пропагандна порука која се емитује звуком уживо или посредством снимка може бити директна или прикривена. Директне пропагандне поруке обично се шаљу у форми политичких говора, док су прикривене поруке обликоване као неполитички говори или имају забавну тематику.¹⁴⁰

2. Визуелни медији

Под појмом визуелног медија подразумевају се сви медији преко којих се порука у највећој мери прима чулом вида. Ови медији деле се на: сликовне, текстуалне, предметно-симболичке творевине и играно-сценска дела. С обзиром да приликом употребе ових медија често долази до истовременог коришћења слике и текста, можемо рећи да је ова подела је само условна.

2.1. Сливовни медији

Ефикасно пропагандно деловање захтева да се порука која се жели послати материјализује. Тиме се продужава њено временско трајање и стварају се предуслови да се материјализована порука употреби више пута.

Слике или цртежи имају могућност да материјализују скоро сваку пропагандну поруку. Поред тога, графички медији имају могућност да у свој садржај укључе слике и цртеже. Тиме се слике и цртежи лакше дистрибуирају и стварају се предуслови за њихово ефикасније пропагандно деловање.¹⁴¹ Цртеж може представљати само слику или

¹⁴⁰ Видети детаљније: Милан Тадић, *Основи међународне пропаганде*, оп. цит., стр. 168-169; Пример коришћења звука за ефикасније деловање током ратних дејстава је Други светски рат током којег су Немци на авионе типа ЈУ-87, познатијих под именом „Штука”, уграђивали јаке сирене које су пуштале специфичан завијајући звук. Циљ таквог техничког „унапређења” поменутих авиона био је изазивање панике и јачање осећаја страха међу нападнутим цивилима и војском.

¹⁴¹ Видети детаљније: Милан Тадић, *Основи међународне пропаганде*, оп. цит., стр. 170.

се уз њу може додати текст који јасније наглашава суштину пропагандне поруке. Неке од карактеристика цртежа су да врло често садржи доста симболике и пријемчив је великом броју грађана.¹⁴² Наравно, слика и цртеж не морају заједно бити коришћени током реализације неке пропагандне активности, већ могу бити самостално стављени у службу пропаганде. Симболи су веома често садржани у сликама и цртежима као саставни део пропагандних порука. За пропагандно деловање веома је важно да се зна да „симбол јесте појам који представља везу између знака и појаве коју тај знак представља. То је логички ентитет који поред асоцијативне функције има и одређену метафизичку конотацију”.¹⁴³ У складу са овом дефиницијом је став Фирдуса Џинића који истиче да „симбол је нешто што намерно употребљавамо као израз нечега”.¹⁴⁴ На основу ова два мишљења може се рећи да се као симболи могу употребити све појаве и ствари из друштва или природе чије прикривено, односно дубље значење, може бити употребљено у реализацији пропагандних активности. На пропагандисти је да изабере одговарајуће симболе у складу са циљевима које жели да постигне. То значи да ће симболи бити стављени у контекст одговарајуће и детаљно планиране пропагандне стратегије.

Када одређена идеологија преузме доминантну улогу у друштву, онда се често дешава да владајући режим као главни заступник такве идеологије усмерава **сликарство** усмерава у правцу доминантних друштвених тема које је неопходно додатно обрадити, односно истаћи. Најчешће су у питању теме које су важне за учвршћивање новог режима и владајуће идеологије. Такви су били периоди француске и совјетске револуције, као и време доминације национал-социјалистичке идеологије у Немачкој између два светска рата. Током наведених периода владајући режими су подстицали развој уметничких стилова и тема које су биле у складу са доминантном идеологијом.¹⁴⁵

¹⁴² Видети детаљније: Милован Милутиновић, *Рат је почео ријечима – Босна и Херцеговина деведесетих*, оп. цит., стр. 118.

¹⁴³ Наташа Урошев, Весна Иконовић и Драгица Живковић, „Знакови и симболи као различити нивои представљања појава у геопростору”, *Гласник Српског географског друштва*, свеска LXXXIX, бр. 3, год. 2009, стр. 65.

¹⁴⁴ Фирдус Џинић, *Наука о комуницирању*, оп. цит., стр. 53.

¹⁴⁵ Видети детаљније: Милан Тадић, *Основи међународне пропаганде*, оп. цит., стр. 170–171.

Карикатура се нарочито истиче међу сликовним медијима као веома ефикасно пропагандно средство, па се често употребљава у комуникацирању са јавношћу. Карикатура је врста сликовне поруке која садржи сатиричан, комичан или подругљив израз. Свака карикатура садржи сликовну поруку која, у зависности од приступа пропагандисте, може бити допуњена одређеним текстом. Ово сликовно средство пропаганде нарочито се развило за време француске револуције. Што се тиче коришћења карикатуре у рату, Милован Милутиновић сматра да „карикатуру у пропаганди можемо одредити као сликовну поруку сатиричног облика изражавања најчешће прожетог комичним, подругљивим и агресивним приказивањем рата и главних актера ратних збивања”.¹⁴⁶

Стрип је као медиј веома близак филму. Прича у филму се заснива на покретним сликама, док се у стрипу прича заснива на непокретним сликама. Као медиј комуникације и надоградња писане речи, стрип омогућава аутору да кроз, на први поглед, једноставнију форму лакше допре до масовног аудиторијума. Стрип у исто време представља цртеж, филм и литературу, при чему је од сваког од ових медија преузео одређена изражајна средства и обликовао их према сопственим потребама.¹⁴⁷ Многа истраживања су показала да је стрип вршио значајну улогу у креирању субкултурних образаца деце и младих, од свакодневног облика понашања, до начина одевања, па и политичких оријентација.¹⁴⁸ Стрип је у прошлости имао значајну улогу за време ратних сукоба и криза, јер су се у стриповима провлачиле разне пропагандне поруке, које су имале за циљ да подигну морал цивила и војника.¹⁴⁹

¹⁴⁶ Милован Милутиновић, *Рат је почео ријечима – Босна и Херцеговина деведесетих*, оп. цит., стр. 118.

¹⁴⁷ Видети детаљније: Ана Марија Дуњић, „Стрип у светлу дигитализације”, *Часопис за управљање комуницирањем*, год. IV, бр. 11, лето 2009, Протокол (Protocol) и Факултет политичких наука, Нови Сад и Београд, стр. 99.

¹⁴⁸ Видети детаљније: Мирољуб Радојковић и Мирко Милетић, *Комуницирање, медији и друштво*, Стилос издаваштво, Нови Сад, 2005, стр. 122.

¹⁴⁹ Током Другог светског рата у САД су се јунаци стрипова борили на страни Савезника. Главни јунаци су обављали разне ратне задатке и подносили ратне напоре, па је стрип имао јаку мобилизаторску способност и помогао је у подизању борбеног духа војника и цивила.

Данас, као и пре, може послужити у спровођењу разних пропагандних активности, чак и на спољнополитичком плану, али је његова улога више везана за индоктринацију.

Фотографија је карактеристична по томе што омогућава издвајање и бележење појединачних тренутака у времену. То издвајање и бележење врши се уз помоћ фотографије на реалистичан начин, јер слика, која је основ фотографије, веома уверљиво одражава стварност. Због тога фотографија носи са собом велики број тачних информација, па је њен утицај на примаоце пропагандних порука веома снажан. Миланка Тодић сматра да снага фотографије као пропагандног средства лежи у томе што „она

Фотографија којом је забележен крај Другог светског рата и слом нацистичке Немачке: истицање заставе СССР-а на згради немачког Парламента (Reichstag) 1945. године.



Извор: http://worldsfamousphotos.com/wp-content/uploads/2007/04/reichstag_flag.jpg, 09/10/2011.

говори часовима и данима, говори језиком који је схватљив и раднику и интелектуалцу, схватљив и убедљив за сваког човека, без обзира на његову националну припадност”.¹⁵⁰ Другим речима, фотографија говори визуелним језиком који је базиран на масовно репродукованој слици, па је зато тај језик присутан у различитим медијима. Са становишта пропаганде, чињеница да је визуелни језик универзалан и препознатљив, чини да деловање путем фотографије има посебно место у пласирању идеја, ставова и порука.¹⁵¹ Такође, фотографија има своју улогу у више различитих медија као што су летци, плакати, књиге, штампа, а представља и основ филма и телевизије. Треба нагласити да фотографија садржи денотирану и конотирану поруку. Под денотираном поруком подразумева се дословна реалност коју фотографија приказује, док се конотирана порука ослања на друштвене и културне референце.¹⁵² Сходно томе, треба рећи да не постоји једно, суштинско значење, које је затворено у фотографији, па се она може „читати” и разумети на више различитих начина. Приликом „читања” фотографије појединац се ослања на различите контекстуалне индикаторе који леже ван саме фотографије. Фотографија се ретко среће у условима у којима је настала, па се често виђа у новинама, часописима, на насловним страницама књига, као и на рекламним плакатима. Често се уз фотографију појављује и текст са циљем наметања контекста слике. Самим тим, декодирање, односно разумевање, фотографије зависи од окружења, текста или организације. У пропагадном смислу, значај фотографије лежи у томе што она може да циркулише у контекстима у којима није била направљена.¹⁵³ Фотографије које се производе у пропагандне сврхе немају посебан фотографски жанр, већ се користе другим жанровима. То доста говори о фотографији

¹⁵⁰ Миланка Тодић, *Фотографија и пропаганда*, ЈУ Књижевна задруга, Бања Лука, 2005, стр. 37.

¹⁵¹ Видети детаљније: Владислав Шћепановић, „Улога фотографије у промовисању друштва спектакла”, *Часопис за управљање комуницирањем*, год. IV, бр. 13, зима 2009, Протокол (Protocol) и Факултет политичких наука, Нови Сад и Београд, стр. 51.

¹⁵² Видети детаљније: Лиз Велс, *Фотографија*, Клио, Београд, 2006, стр. 284–286.

¹⁵³ Видети детаљније: Владислав Шћепановић, „Улога фотографије у промовисању друштва спектакла”, оп. цит., стр. 46–47.

као пропагандном средству, јер је код ње пропагандно деловање примаран циљ, док је сама пракса израде на другом месту. Наиме, циљ фотографије јесте да нешто што је обично преобрази у узбудљиво и несвакидашње.¹⁵⁴

Развој технологије довео је до могућности да фотографија прикаже догађаје који се нису десили или који су се десили на другачији начин. Усавршавањем техника снимања и развијања филма и израде фотографија, а посебно од времена настанка дигиталне фотографије, омогућено је да се слика тако укомпонује да се на њој нађу лица и предмети који нису били у таквом односу као на оригиналној слици. На тај начин, могуће је да се нека личност из света политике, њен значај или дело компромитују и омаловаже или да се иста личност неоправдано уздигне.

2.2. Предметно-симболички медији

У пропагандна средства Милован Милутиновић убраја и предметно-симболичке медије. Ради се о уметничким делима која носе у себи одговарајуће пропагандне поруке, односно говоре о неком времену, славе победнике или обележавају поједине историјске догађаје. У њих овај аутор убраја архитектонска дела која утичу на људе порукама о сфери историје или политике. Поред тога, у предметно-симболичке медије могу се сврстати униформе и различите материјалне творевине.¹⁵⁵ Милан Тадић истиче да уметнички стил зависи од ширег и ужег контекста. Шири контекст заснива се на материјалној основи друштва, док је ужи контекст одређен уметничким, религиозним, филозофским и идеолошким ставовима су доминантни у том друштву.¹⁵⁶

¹⁵⁴ Видети детаљније: Владислав Шћепановић, *Медијски спектакл и деструкција – естетика деструкције и спектакуларизација стварности*: 11. септембар као медијски феномен, оп. цит., стр. 35.

¹⁵⁵ Видети детаљније: Милован Милутиновић, *Рат је почео ријечима – Босна и Херцеговина деведесетих*, оп. цит., стр. 123–124.

¹⁵⁶ Видети детаљније: Милан Тадић, *Основи међународне пропаганде*, оп. цит., стр. 189.

Архитектонска дела врше утицај током дужег временског периода. Ова дела својом величином и историјским значајем преносе различите поруке. Њихов значаја, односно утицај, може бити ојачан локацијом где су постављена, а која може имати симболичко значење. Владајуће елите имају највише могућности да усмеравају развој грађевинарства и архитектуре, па је једна од карактеристика архитектонских дела да су она, у суштини пропагандни медији партије или групе која је на власти. Новине у архитектури најчешће настају када револуци-онарни или политички покрет преузме власт у некој земљи. Те промене се најчешће односе на стил или нову улогу архитектуре у друштву. Промене у архитектури обично се спроводе како би победнички револуционарни или политички покрет истакао поједине елементе које сматра важним за промовисање новина у друштвеном уређењу земље. Током историје многи диктатори су реализовали велике градитељске пројекте, најчешће у главним градовима држава које су водили. Најчешће је циљ ових пројеката био пропагандни утицај на унутрашњем и међународном нивоу. Важна карактеристика **скулптура** у пропагандном смислу је могућност персонификације неких идеја или квалитета. То подразумева пропагандно деловање у правцу креирања нове перцепције стварности код широких народних маса. па могу широким народним масама пружити осећај стварног. Скулптуре, поред идеја и квалитета, могу бити обликоване према лику владара, председника, хероја или историјских личности, што је нарочито карактеристично за државе у којима постоји неговање „култа личности”. Најбољи пример је бивши Источни блок у којем је негован Лењинов и Стаљинов култ, па се у свим

*Скулптура у СССР-у
под називом „Радник и жена
из колхоза”, подигнута
1937. године*



Извор: http://russia-ic.com/img/culture_art/rab_i_kolkh.jpg, 09/11/2011.

социјалистичким земљама могао пронаћи велики број споменика и скулптура ове две личности. Поред тога, скулптуре могу имати функцију величања идеологије и њених најважнијих елемената, систем вредности, идеја, ставова или новог начина живота. Тиме се подстиче учвршћивање положаја вође и постојећег политичког система у једној земљи. Недостатак скулптура је што њихова израда није јефтина, што онемогућава њихову ширу пропагандну употребу. Зато се скулптуре израђују у мањим димензијама или се ликови вођа и историјских личности стављају на папирни или ковани новац.

Поштанска марка која истиче глобалну доминацију Немачке и тада владајуће национал-социјалистичке идеологије



Извор:

<http://imageshack.us/f/181/germanyc51hp1.jpg/>,
30/05/2012.

Пропагандна функција **униформи** може бити остварена кроз промовисање разлике између одабраних и осталих. Униформе су симбол групног јединства, што доприноси њиховом утицају на јачање кохезије у групи, односно народу. Традиција је важан елемент у креирању униформи, што додатно подстиче јачање поменуте кохезије. Самим тим, али и због тога што униформе симболишу државу и неке од њених кључних органа, долази до јачања ауторитета њихових носилаца. Сама појава униформисаних лица на улицама, без обзира да ли се ради о ратном стању или периоду мира, може да утиче на промоцију традиције државе или државних институција које су том униформом представљене.

Материјалне творевине попут оружја, поштанских марака или новца имају пропагандни значај, али у мањој мери него нека друга пропагандна средства. На пример, на новцу могу бити истакнуте значајне личности или објекти који имају симболички значај за један народ. Други пример су поштанске марке које се често штампају поводом прослава неких јубилеја значајних за народ и државу.¹⁵⁷

Први закључак који се намеће након анализе пропагандне улоге предметно-симболичких медија јесте да су ови медији намењени за

¹⁵⁷ *Ibidem*, стр. 189–192.

комуницирање са широким народним масама. Друго, поменути медији имају трајност у комуникацији са становништвом, односно материјали од којих су израђени омогућавају континуирано пропагандно деловање. Поред наведеног, предметно-симболички медији су погодно пропагандно средство за режиме који су тек преузели власт и желе што више да истакну своју доминантну улогу у друштву, посебно ако желе да избришу трагове претходног режима. Тада се стара архитектонска дела, скулптуре и друге творевине ове врсте замењују новим како би се што више нагласила промена друштвеног уређења. Тиме се шаље порука становништву о новим друштвеним циљевима и неопходности очувања тековина новог режима. Намеће се закључак да су архитектонска дела и скулптуре посебно погодни за истицање основних премиса идеологије која се налази у темељу новог друштвеног уређења.

2.3. Играно-сценска дела

Милан Тадић у играно-сценска дела убраја визуелне и звучне медије попут ритуала, позоришних представа и разних спектакла. Ова дела имају основу у човекој потреби да испоји своје потребе везане за религију, политику и уметност. Карактеристике магијских и религиозних ритуала у великој мери су уграђене у организацију масовних политичких скупова. Такође, сценска уметност, односно позориште, која се често користи у пропагандне сврхе развила се из магијских и религиозних ритуала.¹⁵⁸

Организација **масовних скупова** је један од неизбежних елемената пропагандних активности на унутрашњем и међународном плану. Овакви скупови имају великог утицаја на ставове појединаца и група, што се може одразити и на промене у њиховом понашању. Појединци који сачињавају масу различити су по својим психо-социјалним карактеристикама. Зато међу појединцима у маси постоји социјална одвојеност. Циљ пропагандисте је да међу ове појединце унесе елементе организације којима ће их повезати у јединствен колективитет. Тек тада се може видети количина енергије којом тај колективитет располаже, односно колики су његови капацитети за

¹⁵⁸ *Ibidem*, стр. 193.

остварење пропагандних циљева. Политички и други циљеви лакше се остварују ако су друштвени услови такви да већи део грађана као колективитет формира масу. Тако се овај колективитет лакше претвара у објект пропагандних активности који је политички инертан и у комуникационом смислу ограничен, па лакше усваја ставове и мишљења које намеће пропагандиста. То омогућава пропагандисти да под плаштом општих интереса промовише уске интересе владајуће елите. Томе доприноси карактеристика масе у којој изузетно мали број појединаца изражава мишљење, док већина усваја предложене ставове и мишљења. Пропагандисти организују масовни скуп на начин који ограничава појединце који чине масу да упуте одређену реакцију. Такође, могуће претварање ставова у понашање, односно акцију,

Бенито Муслини поздравља карактеристичним поздравом окупљене грађане на једном од масовних скупова који су организовани током његовог режима



Извор: http://upload.wikimedia.org/wikipedia/en/9/97/Benito_Mussolini_Roman_Salute.jpg, 15/03/2013.

надгледају појединци који су у име пропагандисте задужени да такву акцију усмере у одговарајућем правцу.¹⁵⁹

Организација масовног скупа није стихијска, већ добро планиран део пропагандних активности. Циљ пропагандисте је да што већем броју људи представи своје ставове у ситуацији која је креирана тако да окупљени појединци не могу ући у дијалог са пропагандистом. Зато је важан елемент организације масовног скупа стварање атмосфере у којој су појединци окупљени у масу расположени да усвоје понуђене ставове и буду спремни да предузму одговарајућу акцију у складу са тим ставовима.

Масовни политички скуп може се, на одређен начин, поредити са ритуалима и обредима. У складу са тим, масовни скупови представљају начин истицања одређеног аспекта свакодневног живота, што може бити остварено различитим догађајима. Ипак, масовни скуп нема ослонац у карактеристикама тог догађаја, већ у издизању и преобраћању тривијалних елемената друштвеног система у симболе, категорије и механизме, који омогућавају креирање и појаву одређеног, само привидно, посебног или изузетног догађаја. Политички ритуали, у овом случају масовни скупови, имају циљ да скрену пажњу на оне колективне представе које се налазе у темељу одређеног друштва, па су корисни за утемељење доминантног погледа на друштво. Током политичких ритуала употребљавају се централни симболи, како би се манифестовале вредности, емоције, ставови и други елементи политичке културе, који имају посебно место у животу једне заједнице. Такође, политички ритуали могу бити погодно средство за размену одређених порука. Постоје експлицитне и имплицитне поруке политичких ритуала које не морају бити исте, а намеравано значење пошилалаца не мора бити у складу са оним које конструишу примаоци. Политички ритуал је формализована и високо кодификована активност, а да би се друштвени кодови усталили неопходно је време, потврђивање и понављање, што би, на крају, довело до њиховог потпуног усвајања.¹⁶⁰ Дobar пример су

¹⁵⁹ Видети детаљније: Милољуб Радојковић, *Савремени информационо-комуникациони системи*, Завод за уџбенике и наставна средства, Београд, 1984. стр. 94–96.

политички митинзи и јавни спектакли које је организовала Национал-социјалистичка партија за време њене владавине у Немачкој. Сваки од ових јавних скупова пажљиво је планиран и реализован. Сценографија је била заснована на мотивима и иконографији из ближе или даље немачке историје, уз спој са симболима тада владајуће Национал-социјалистичке партије. Суштина је била у представљању Национал-социјалистичке партије као наследника немачке културе и традиције. Таква сценографија, која је употребом различитих средстава глорификовала национал-социјалистички режим и пружала слику моћи и снаге, требала је да изврши јак психолошки притисак на присутне грађане. Тако су стварани услови да присутни појединци лакше усвоје поруке које су слали званичници Национал-социјалистичке партије.¹⁶¹

Политичке изложбе имају посебан пропагандни значај. Циљ организовања ових изложби је утицај на политичке ставове посетилаца, односно изазивање промена у њиховом понашању. У реализацији тог циља најважније је осмислити поруку која се жели послати политичком изложбом. То подразумева пажљиво планирање садржаја политичке изложбе, односно распореда предмета, слика, цртежа или фотографија.¹⁶²

Позориште нуди мноштво представа са различитом тематиком. Неке од њих, на пример, имају забавни карактер, друге желе да прикажу постојеће међуљудске односе у једном друштву, док неке имају политичку садржину. Честа је појава да две од три наведене врсте позоришних представа имају у позадини политичку поруку. Зато је позориште погодно за коришћење у пропагандне сврхе или да барем подстакне публику на преиспитивање сопствених ставова.

Позоришна сценографија користи иконографију, мотиве, специфично осветљење и музику како би одређена пропагандна

¹⁶⁰ Видети детаљније: Јелена Клеут, „Семиологија политичких ритуала и светковина”, *Часопис за управљање комуницирањем*, год. III, бр. 6, пролеће 2008, Протокол (Protocol) и Факултет политичких наука, Нови Сад и Београд, стр. 64–68.

¹⁶¹ Видети детаљније: Милан Тадић, *Основи међународне пропаганде*, оп. цит., стр. 193–194.

¹⁶² *Ibidem*, стр. 194.

порука била пријемчивија и сугестибилнија. На тај начин, стварају се услови за уживљавање публике у представу и креирање снажног емотивног јединства присутних појединаца. У овако створеној атмосфери одређена пропагандна порука има велике шансе да оствари жељене ефекте. Ипак, позориште нема значаја у краћим временским интервалима, па је погодније за стално и постепено упознавање људи са тим идејама. Другим речима, позориште је најкорисније употребљавати за „тихи” утицај на појединце и групе. Да би се током позоришне представе послала одређена порука и то без опредмеђивања садржина које су постале одавно познате због честог коришћења, неопходно је створити услове за потпуно уживљавање гледалаца у оно што им се презентује на позорници. То је најбољи начин да се изазове „сједињавање” душа публике путем најдубљих емоција које се међу гледаоцима јављају.¹⁶³

Уколико се постигне таква атмосфера, пропагандне поруке које позоришна представа садржи могу имати снажан утицај на публику. Ако је у питању политички мит може се рећи да је он на неки начин стално био присутан, па и да данас постоји на позоришној сцени не само под утицјем владајуће идеологије, већ и кроз поруке и садржај које настоји да наметне.

Појава **филма** изменила је схватање стварности и појава у друштву. Важна одлика филма, која је последица његових основних карактеристика, јесте могућност реалног представљања стварности. Додавањем звука филм је постао веома привлачан, јер је омогућио креирање илузије стварног живота који се догађа пред очима гледалаца. Филм није захтевао посебна знања у праћењу и тумачењу радње која се у њему одиграва, што се односило и на поруке које су биле саставни део сценарија. Зато је овај медиј од почетка представљао веома погодно пропагандно средство. Још једна особина која је од филма направила незаобилазно пропагандно средство је његова способност да веома реалистично прикаже ток догађаја на погрешан начин. Дакле, пропагандисти су могли да

¹⁶³ Видети детаљније: Александар Јазиф, „Филм, позориште и фотографија као пропагандно средство у очувању културног наслеђа”, у: др Видоје Голубовић (ур.), *Очување и заштита културног наслеђа Србије у иностранству*, електронско издање, Институт за међународну политику и привреду, Београд, 2009, стр. 4.

употребе филм као пропагандно средство којим ће представити стварност у складу са њиховим интересима. У тренутку развоја филма други медији нису могли у толикој мери да буду стављени у службу манипулације, јер нису имали потребне карактеристике. Филм због своје форме покретних слика има веома сугестиван утицај на аудиторијум, јер се гледаоцима током приказивања чини да се пред њима смењују слике из стварног живота. Друга његова особина која га је учинила пропагандним средством је могућност преношења поруке хиљадама људи, без обзира на њихову удаљеност. Не треба заборавити да филм може да се приказује неограничен број пута без великог улагања средстава, односно могуће је направити огроман број „копија” једне пропагандне поруке.¹⁶⁴

Добар пример филма који сједињује у себи многе предметно-симболичке елементе, уз наглашен идеолошки тон је филм „Тријумф воље” (*Triumph des Willens*), снимљен 1935. године у режији Лени Рифенштал (Leni Riefenstahl). Прокламовани циљ режирања и снимања овог филма био је пружање информација о Шестом конгресу Национал-социјалистичке немачке радничке партије (*Die National-sozialistische Deutsche Arbeiterpartei – NSDAP*), док се у позадини налазила жеља да се утиче на ставове грађана како би се покренули на акцију. У овом филму симболика и невербална комуникација имају важно место, а користе се да истакну готово судбоносни значај појаве Национал-социјалистичке партије и Адолфа Хитлера (Adolf Hitler) на политичкој сцени. Због тога филм „Тријумф воље” садржи снажну симболику нацизма повезану са обележјима немачке државе. То се јасно види у истицању јединиства између воље, народа и државе, са акцентом на препород друштва који то јединство носи са собом. Филм „Тријумф воље” је у пропагандном смислу карактеристичан по томе што у први план ставља „говор тела”, а не вербалну реторику. Зато је централно место у филму дато церемонијама и ритуалима.¹⁶⁵ Многи симболи, облици понашања и вредности посредством средстава употребљених током снимања

¹⁶⁴ Видети детаљније: Дарко Тадић, „Пропаганда и филм”, *Часопис за управљање комуницирањем*, год. V, бр. 16, јесен 2010, стр. 41–43.

¹⁶⁵ Видети детаљније: Јелена Ангеловски, „Тријумф воље као парадигма за невербалну комуникацију Трећег рајха”, *Часопис за управљање комуницирањем*, год. VII, бр. 23, лето 2012, стр. 53–57.

добили су ново значење, па се може рећи да је филм режиран у циљу стварања потпуно новог идентитета немачког народа у духу национал-социјалистичке идеологије.

Може се закључити да филм има многе особине других медија које се сједињују на најбољи могући начин током његовог приказивања. Те особине му омогућавају да делује на аудиторијум на различите начине и на многим нивоима. Јединствен спој звука и слике, односно коришћење својих основних медијских особина, нуди простор за деловање на ставове и вредности аудиторијума. То деловање филм може остварити на емотивном плану због способности реалистичног представљања стварног живота. Представљање стварности може помоћу филма бити реализовано на различите начине. На пропагандисти је да одлучи са којим циљем ће бити реализовано то представљање.

3. Масовни медији

Тек настанком нацртаних, а затим и написаних, порука, отворила се могућност да поруке буду преношене на веће раздајине, као и могућност њиховог очувања дужи временски период и умножавања. Комуникација је тако добила одлику веће масовности, а то је представљало важну фазу у настанку масмедија, односно јавних гласила и других средстава за масовно упућивање и масовни пријем порука.

Масовни медији су „техничко-технолошке структуре, настале склопом вештачких и, делом, природних услова, са њима својственим могућностима симболичке експресије, тј. специфичним „језиком“, посредством којих се, из једног или више комуникационих центара, дистрибуирају поруке према неограниченом мноштву појединаца – масовној публици”.¹⁶⁶ Медији, а нарочито телевизија, врши утицај на начин на који ствара слику света која је „реална” и као таква мења нашу перцепцију и акције које су везане за њу. Овакав утицај може имати више облика. Ситуација са медијима је таква да не постоји избор између утицаја и неутрицаја, медији пре свега настоје да створе

¹⁶⁶ Мирољуб Радојковић и Мирко Милетић, *Комуницирање, медији и друштво*, оп. цит., стр. 103.

ситуацију у којој појединац бира између типа утицаја.¹⁶⁷ У зависности од знања, политичког опредељења и личног искуства, посматрачи понекад прихватају а понекад одбацују слику која се нуди путем медија.

У прошлости су постојали бројни начини манипулације јавним мњењем. Ипак, тек појавом масовних медија пропагандисти су добили немерљиво јака средства за деловање. Сада је могуће много ефикасније и лакше обликовати мишљење појединца о друштву или некој политичкој опцији. Положај медија је у XXI веку такав да они имају монополистички положаја када је у питању оно се презентује јавности. Дакле, сама природа утицаја на јавно мњење није се много променила, али је данас могућност манипулације медијима далеко већа него у неким периодима у прошлости.¹⁶⁸

3.1. Штампани медији

Милован Милутиновић износи неке предности штампаних порука у односу пропагандне поруке које се шаљу посредством других медија. Прво, штампане поруке могу да садрже мноштво детаља, што утиче на њихово лакше разумевање. То појачава кредибилитет и поверење које читалац поклања овим порукама. Све наведене особености утичу на то да читалац лакше усваја поруке које прима преко штампаних медија. Друго, штампане поруке могу модификовати свој изглед комбиновањем текста, слике, графикана, мапа или карикатура а у складу са карактеристикама циљне групе којима су намењене. Треће, у односу на друге медије, читалац увек може да поново прочита поруку која је садржана у примерку штампаног медија који се налази у његовом поседу.¹⁶⁹

У области комуникационих средстава утицај државе је најмањи када се говори о **новинама**. Кључни разлог за такву појаву је приватно

¹⁶⁷ Видети детаљније: John Street, *Mass Media, Politics and Democracy*, Palgrave, New York, 2001, pp. 96–99.

¹⁶⁸ Видети детаљније: Владислав Шћепановић, *Медијски спектакл и деструкција – естетика деструкције и спектакуларизација стварности: 11. септембар као медијски феномен*, оп. цит., стр. 29–31.

¹⁶⁹ Видети детаљније: Милован Милутиновић, *Рат је почео ријечима – Босна и Херцеговина деведесетих*, оп. цит., стр. 116.

власништво над многим медијским кућама у чији опсег рада спада издавање дневних новина и периодичних публикација. Та појава је посебно изражена данас на почетку XXI века, али је постојала и у неким прошлим временима. Велики формализам информација које се преносе путем штампе је други разлог који спречава државу да директно утиче на рад ових медија. Због тога је одговорност новинара и уредника већа, а олакшана је и контрола писане речи. Једна од карактеристика новина која отвара могућност државним органима да утичу на рад издавача је спорост дистрибуције новинских издања и фиксираност информација у њима. То је прилика за државне органе да спроведу репресивне мере које подразумевају накнадну анализу новинског садржаја, ограничавање у њиховом растуру и, у крајњем случају, уништење појединих новинских издања. Дакле, особености издавања и дистрибуције новинских издања нуде могућност државним органима да спроведу интервенцију и евентуалне казнене мере. Држава је, пре свега, заинтересована за увоз и дистрибуцију иностраних новинских издања и других публикација. У друштвима која су затворена контролу над иностраном штампом врше државни органи, док је у отвореним друштвима тај посао пренет на економске установе, уз надзор појединих државних органа надлежних за увоз.¹⁷⁰

Штампа је омогућила да се аутори информативних, пропагандних и других комуникацијских порука у кратком временском периоду обрате великом броју људи. Уређен и сложен текст може се одштампати велики број пута, при чему већи одштампани тираж умањује цену појединачног примерка, што утиче на повећање броја људи којима су доступне актуелне вести. За пропагандисте је најважније да људи имају склоност да пре поверују у истинитост садржаја поруке која им се шаље у штампаном облику, него у поруке до којих долазе у непосредном општењу.

Разлике у државним уређењима утичу на разлике у организацији и спровођењу пропаганде путем новина. Обим пропаганде путем новина није велики. Карактеристика тоталитарних режима је да обим пропаганде путем новина често велик, али је изузетно утицајан. Разлог за то је јасан тип и оквир информација које се путем

¹⁷⁰ Видети детаљније: Мирољуб Радојковић, *Савремени информационо-комуникациони системи*, оп. цит., стр. 29–30.

новина преносе. У тоталитарним режимима новинска и друга штампана издања обилију предрасудама, клишеима и стереотипима. Такође, истицање оданости вођи, владајућој елити и принципима уређења државе представља саставни део новинских чланака. У демократски уређеним државама пропаганда је обимнија због постојања више извора који се баве издавањем новина. Између ових извора постоје идеолошке разлике, али су подређени законима тржишта. То значи да информација има особине као и свака друга роба, односно мора се продати, или ће новинска агенција доћи у ситуацију да пропадне. Такав положај новинских агенција, који подразумева тржишну утакмицу и у информативној сфери, може утицати на веродостојност новинских садржаја.¹⁷¹

Наведене разлике су један од најважнији разлога због којих се све више актуелизује схватање да у свету не постоји суштинска слобода штампе. Ово схватање своди се на питање ко контролише новинска и друга штампана издања, односно да ли је то држава, владајућа партија или приватни власници капитала.

Зоран Славујевић истиче најважније предности и недостатке новина као пропагандног средства. Пре свега, штампана реч има већу трајност од изговорене, јер се један текст може прочитати више пута. Тако на индиректан начин пропагандисти могу користити технику понављања порука без поновних активности. Новине у односу на друге медије имају простор да детаљније обраде комплексне теме. Због природе новина као медија, односно чињенице да не користе звук и покретне слике, читалац може боље усмерити пажњу, него што је до случај са медијима који располажу наведеним елементима. Још један разлог за то је добра организација презентованог садржаја већине штампаних издања. Велика предност за читаоца је могућност да самостално одреди темпо упознавања са садржајем, што је у односу на друге медије једино одлика штампе. Поред тога, могућност различитог тумачења и интерпретације пропагандне поруке смањена је у случају овог медија на минимум. Као додатна предност штампаних медија може се навести да се у њима мање понављају исти садржаји.

¹⁷¹ Видети детаљније: Милан Тадић, *Основи међународне пропаганде*, оп. цит., стр. 198–199.

Да би се створила јасна слика о новинама као масовном медију треба навести и најважније недостатке овог медија. Први недостатак новина у односу на друге медије јесте тај што правилно тумачење новинских садржаја захтева виши степен образовања, као и већу концентрацију и улагање више напора у јасно разумевање садржаја. Новине не нуде визуелну презентацију садржаја својим читаоцима, што је њихов други недостатак. Као трећи недостатак новина може се рећи да овај медиј није погодан за промену ставова циљне групе, већ је ефикаснији ако се усмери ка оснаживању већ постојећих ставова. Особеност новина је компликована дистрибуција, што се може навести као четврти недостатак.¹⁷²

Уз текст у новинама понекад постоји и покушај визуелног убеђивања, односно у садржај текста додаје се слика да би се појачао утицај на читаоце. Штампана реч је одлична шанса за манипулацију, нарочито када се преносе вести са ратишта, па су се у ратним штабовима разних војски појављивала одељења за дезинформацију.¹⁷³

Књиге могу имати различиту тематику од научних студија, мемоара, па до белетристике, али могу бити коришћене и као пропагандно средство. Као једна од најпознатијих књига са пропагандним садржајем може се навести књига Карла Маркса „Манифест комунистичке партије”. Када је циљ пропагандисте остварење пропагандног утицаја онда се поједине књиге са одговарајућом тематиком штампају у великом броју примерака. Такво деловање може бити посредно или непосредно.¹⁷⁴ Када књига укључује обраду одређене теме са „научног” становишта онда се може говорити о непосредном пропагандном деловању. Са друге стране, посредно пропагандно деловање подразумева да аутор у књизи само на појединим местима износи опис појединих политичких догађаја или чињенице.¹⁷⁵

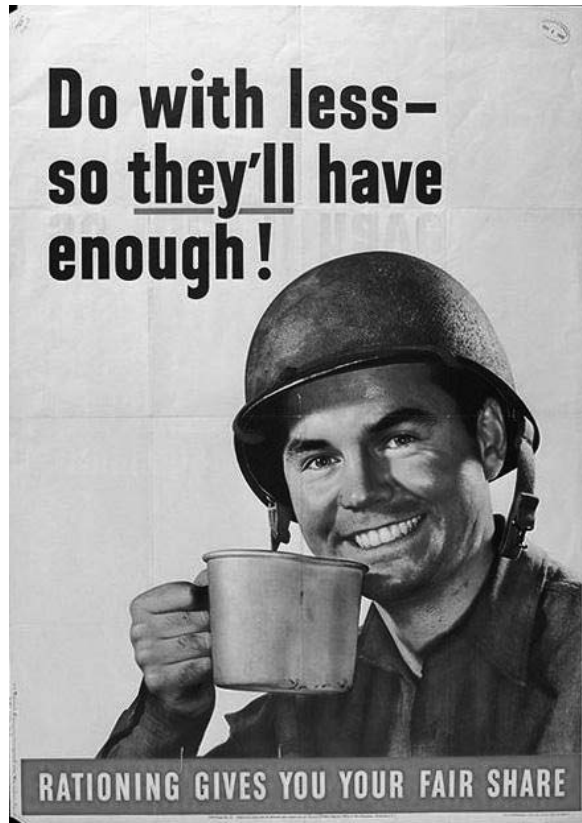
¹⁷² Видети детаљније: Зоран Ђ. Славујевић, *Политички маркетинг*, оп. цит., стр. 141.

¹⁷³ Видети детаљније: Петар Љубојев, *Масовне комуникације: штампа, филм, радио, телевизија*, Позорница драмских уметности, Нови Сад, 1996, стр. 46-48.

¹⁷⁴ Видети детаљније: Милован Милутиновић, *Рат је почео ријечима – Босна и Херцеговина деведесетих*, оп. цит., стр. 117–118.

Милан Тадић износи неке предности и мане књиге као пропагандног средства. Најважнија предност књиге је у томе што поседује ауторитет, што значи да читаоци најчешће узимају за истините чињенице које су у тексту изнете. Друга предност би према овом аутору била трајност књиге, док се као трећа предност

Амерички плакат из Другог светског рата којим се апелује на становништво да штеди како би било довољно намирница за војску



Извор: <http://armsandinfluence.typepad.com/photos/uncategorized/ww020763.jpg>, 17/12/2011.

¹⁷⁵ Видети детаљније: Милан Тадић, *Основи међународне пропаганде*, оп. цит., стр. 178–179.

наводи њена обимност, јер то омогућава да се у садржају књиге више пута понављају одређени ставови и износе аргументи који иду у прилог циљевима пропагандисте. Са друге стране, књига има одређене недостатке, а пре свих треба навести скупоћу њене израде. Штампање и издавање књига је скупо, па сви заинтересовани читаоци нису у могућности да приуште себи књигу која их занима. Такође, читаоци књиге бирају на основу личних интересовања, па овај медиј неће побудити интересовање целе читалачке публике. Обиман текст књиге захтева од читаоца да посвети одређено време за упознавање са његовим садржајем, али има мало поје-динаца који су спремни да посвете толико пажње одређеној теми. На крају, треба истаћи да је избор наслова заиста велик и да дистрибуција књига није једноставна. Све наведене предности и мане књиге утичу на њихову ефикасност као пропагандног средства, па Милан Тадић износи став да је овај штампани медиј погоднији за индоктринацију, него за остварење брзих пропагандних циљева.¹⁷⁶

Плакат је био први појединачни штампани медиј који је имао све особине масовног медија. На то је пресудно утицало откриће штампарске пресе са помичним словима, што је, поред осталог, омогућило његову ширу употребу. Плакати су у почетку садржали само вербалних порука о појединим јавним догађајима.¹⁷⁷ Порука коју плакат садржи, односно која се њиме презентује, представља основу за његову поделу на више врста. Сходно томе, Зоран Славујевић дели плакате на: *летак*, који је писана порука, *постер*, који је сликовна порука и најчешће садржи лик личности из света политике, и *плакат у ужем смислу*, који комбинује слику и текст.¹⁷⁸ Милован Милутиновић сматра да плакат као пропагандно средство може имати форму огласа, обзнане или илустроване објаве. Плакати се постављају на јавним местима, стубовима или зидовима са циљем да привуку пажњу пролазника. Што се тиче могућности употребе у пропагандним активностима, развој технике и могућност комбиновања разних боја

¹⁷⁶ *Ibidem*, оп. цит., стр. 179–180.

¹⁷⁷ Видети детаљније: Мирољуб Радојковић и Мирко Милетић, *Комуницирање, медији и друштво*, оп. цит., стр. 111.

¹⁷⁸ Видети детаљније: Зоран Ђ. Славујевић, *Политички маркетинг*, оп. цит., стр. 166.

уздигли су плакат на висок ниво. Плакати могу бити штампани на папиру или платну, а поред наведених места где се најчешће постављају, могу се постављати и на превозна средства.¹⁷⁹

Између плаката и летка постоје одређене сличности и разлике. Основна сличност је у томе што оба штампана медија садрже текстуалне и/или сликовне поруке. Што се тиче разлика, плакат се увек истиче на јавном месту како би се што већи број појединаца упознао са његовим садржајем. Истицање плаката на јавним местима подразумева качење на стубове, лепљење на зидове јавних и приватних објеката или се истиче на местима предвиђеним за то. Другим речима, плакат нуди могућност широј публици да се упозна са његовим садржајем. Са друге стране, летци се растурају са циљем да пошаљу поруку појединцу који ће даље ширити поруку коју овај медиј садржи. Друга разлика између ова два штампана медија произилази из територије коју је њима могуће „покрити”. Пропагодна активност подразумева употребу плаката само на територији која је доступна појединцима који је реализују. Са друге стране, постоје различити начини, односно средства, која омогућавају пропагандистима да растурају летке ван територије која им је директно доступна. Један од таквих начина је растурање летака из авиона. Могућност преласка границе између различитих територија чини летак погоднијим средством за ширење пропагандних порука у односу на плакат.

Да би плакат имао снажан пропагодни утицај порука коју садржи, посебно сликовна, мора бити што веродостојније приказана да би изазвала што снажнији емотивни набој. Зато се често у сликовној изради овог штампаног медија ангажују уметници који имају способност да развију његове поменуте особине. Постоји више врста плаката, а њихова израда зависи од тренутних потреба државе и друштва, али и циљне групе којој су намењени. На пример, током Другог светског рата плакати су у већини земаља имали патриотску тему најчешће изражену кроз позив мушком делу популације на мобилизацију. Ликови на плакатима су се разликовали од државе до државе, али је форма плаката била готово идентична.¹⁸⁰

¹⁷⁹ Видети детаљније: Милован Милутиновић, *Рат је почео ријечима – Босна и Херцеговина деведесетих*, оп. цит., стр. 118.

¹⁸⁰ Видети детаљније: Милан Тадић, *Основи међународне пропаганде*, оп. цит., стр. 184–187.

Летак, као и плакат, поред текста, може да садржи слике, цртеже или симболе. Што се тиче разлика између ова два штампана медија, већ је наведено да је кључна разлика између плаката и летака у њиховом коришћењу, односно дистрибуцији. Друга значајна разлика односи се на њихове димензије. Летак садржи кратак текст који је често политички обојен. Брзо растурање летака захтева да хартија на којој су израђени не буде превеликих димензија. Летак најчешће садржи апел који треба да утиче на понашање онога коме је намењен. Пароле којима се изражава суштина пропагандне поруке често су, поред текста или обавештења, део садржаја овог штампаног медија. Идеолошко опредељење пропагандисте је пресудан фактор који утиче на обликовање паролe коју летак садржи. Већ је поменуто да је летке могуће растурати ван територија који су границама у оквиру којих је могуће слободно пропагандно деловати. Због тога, летци су

*Пропагандни летак који истиче
солидарност Велике Британије и
Француске у Другом светском
рату*



Извор:

http://www.kcl.ac.uk/depsta/iss/arc_hives/cartoons/image/6-01pic1.jpg,
14/12/2011.

можда најпогодније средство за пропагандно деловање на непријатељској територији током ратних дешавања.¹⁸¹ Милован Милутиновић истиче да су летци током ратова коришћени у великом обиму и остварили су добре пропагандне резултате. Били су конципирани као информативни, инструктивни, застрашујући или као позив на предају.¹⁸²

3.2. Радио

Радио је веома брзо ушао у човекову свакодневну употребу у разним ситуацијама и готово на сваком месту. Током времена развијали су се и други масовни медији који су стекли широк аудиторијум, али то у будућности вероватно неће много утицати на улогу радија као масовног медија.

Разлози за такав значај радија су специфичне особине овог масовног медија и програма који се емитује преко њега. Те особине су: могућност активирања имагинативности преко чула слуха, лако и економично коришћење, веома мале димензије радио пријемника, могућност праћења радио-програма током обављања других активности, брз пренос информација, могућност остварења двосмерне комуникације, изражена и све већа децентрализација радио-система, могућност поделе сличних порука на више врста и способност продирања у различите друштвене групе путем радио-програма.¹⁸³

С обзиром да не поседује визуелну компоненту, радио поседује неке особине којима надокнађује ограничења својих експресивних могућности. Те особине, односно елементи, су говор, музика, звучни ефекти, тишина и ритам. *Говор* одређују особености спикера, граматичка исправност текста и прозодијски елементи које емисија садржи. *Музика* је увек саставни део сваке радио-емисије. У укупној дужини трајања већине информативних и едукативних емисија музика учествује са око 50%, док је у музичким и забавним

¹⁸¹ *Ibidem*, стр. 180–184.

¹⁸² Видети детаљније: Милован Милутиновић, *Рат је почео ријечима – Босна и Херцеговина деведесетих*, оп. цит., стр. 117.

¹⁸³ Видети детаљније: Зоран Ђ. Славујевић, *Политички маркетинг*, оп. цит., стр. 139–140.

програмима она заступљена и до 90%. Музика доприноси естетској привлачности порука које се шаљу током радио-емисије. Поруке које су тако обликоване носе у себи широк спектар значења, па је могућност њиховог „урезивања” у свест појединаца већа. *Звучни ефекти* су звучни и невербални знакови, односно скуп таквих знакова, и присутни су у свакој радио емисији. Појединац такве знакове перципира чулом слуха, а најчешће се ради о звуковима из природе или неке друштвене области. Звучни ефекти употребљавају се са циљем постизања сличних ефеката које остварују филмска или позоришна сцена. Дакле, информације које се на филмском платну, позорници или телевизији преносе чулом вида у случају радија преносе се звуком, односно звучним ефектима. То је основна сврха употребе звучних ефеката током радио-емисија. *Тишина* је опозитна у односу на звук, али има исти значај за једну радио-емисију као музика или говор. Без обзира да ли се ради о намерној паузи или има улогу карактеристичног звучног ефекта, тишина увек у себи носи одређено значење. *Ритам* је резултат интеракције свих претходно наведених елемената. Исто тако, може се говорити о ритму појединачне поруке, радио-емисије или програма.¹⁸⁴

Могу се навести неки разлози који доприносе да радио има предност у односу на штампу. Радио програме могу да прате људи који су неписмени или полуписмени, као и особе са оштећеним видом. Успостављање непосредније везе између пошиљалаца и прималаца пропагандних порука могуће је реализовати преко радија, јер људски глас делује на радију као „жив”. Такав утицај радио има чак и када је у питању снимак, а не само директно обраћање пошиљалоца пропагандне поруке. Током емитовања радио-програма слушаалац може обављати и друге послове, јер праћење овог програма не захтева да пажња примаоца поруке буде усмерена на једно место као што је то случај са телевизијским екраном. Због такве природе радија и програма који се емитује преко њега слушаоци немају потребу да уложе велики напор како би пажљиво испратили тај програм. Људе је могуће емоционално ангажовати преко радија, а затим то њихово стање искористити за убеђивање, јер се преко радија развој збивања може пратити на великим

¹⁸⁴ Видети детаљније: Мирољуб Радојковић и Мирко Милетић, *Комуницирање, медији и друштво*, оп. цит., стр. 136–139.

раздаљинама и то уз реч коментатора. Другачије речено, драматичност одређеног догађаја који се преноси путем радија постаје далеко снажнија када се праћење тог догађаја путем чула слуха трансформише у догађај који се одвија у уму појединца. У таквој новонасталој ситуацији машта је та која ствара сцену у уму појединца и која је даље развија. Дакле, радио програм слуша се ухом, али да би пропагандне поруке које се овим путем шаљу имале ефекта, неопходно је да појединци програм „виде” својим умом.¹⁸⁵ Зато се настоји да радио спикери, поред способности за јасан, течан и правилан говор, поседују емоционалне квалитете, односно могућност да побуде одређене емоције код слушаца. Такође, коришћење музике и звучних ефеката уз нарацију могу једној радио емисији да дају драматичан тон, што отвара још једну могућност за деловање на емоције аудиторијума.

Радио се служи само звуком, па пропагандне поруке које се шаљу путем овог медија морају да буду фокусиране на суштину ствари. Због тога, радио-порука мора да буде кратка, прегледна и сажета, без превише детаља који могу да одвуку пажњу слушаца од суштине поруке која се поруком жели истаћи. Додатни пропагандни ефекти постижу се честим понављањем радио-поруке.¹⁸⁶ Још један од недостатка општења путем радија налази се у томе што пошиљаоци пропагандних порука не могу знати да ли су послате поруке, у свом оригиналном облику, доспеле до прималаца, а овај проблем се нарочито јавља уколико поруке треба да пређу велике раздаљине, уколико су везе слабе или уколико постоји могућност ометања.

3.3. Телевизија

Значај који телевизија има у реализацији пропагандних активности може се сагледати кроз став Владислава Шћепановића који каже да „слика све више постаје примарно средство комуникације. А тамо где слика постаје примарно средство

¹⁸⁵ Видети детаљније: Мартин Шинглер и Синди Виринга, *Радио*, Клио, Београд, 2000, стр. 169–173.

¹⁸⁶ Видети детаљније: Зоран Ђ. Славујевић, *Политички маркетинг*, оп. цит., стр. 140.

комуникације, стварно постаје изједначено са визуелном представом”.¹⁸⁷

Телевизија је у великој мери приближила друштвену стварност јавности, али су уз помоћ телевизије креирани и различити начини доживљаја и презентовања стварности. Ако је тачна тврдња да је информација моћ и да је савремена политика уствари технологија моћи, онда је телевизија сигурно средство реализације те моћи.¹⁸⁸ У пропагандом смислу, веома је значајно сазнање да при уобичајеном гледању телевизијског програма у кругу породице или у кругу пријатеља често долази до узајамног интерперсоналног појачавања утицаја примљене поруке. Уколико одређену пропагандну поруку преко масмедија прими само један члан неке основне скупине, на пример породице, долази до ширења садржаја те поруке на остале чланове односне скупине. За разлику од радија, телевизија омогућава својим гледаоцима да се путем слике, у истом моменту, увере у оно што се догађа, али таква уверавања могу бити злоупотребљена, јер данас постоје различите техничке могућности монтаже слике и звука онако како то пропагандисти највише одговара.

Зоран Славујевић наводи основне предности и недостатке телевизије као масовног медија. Предности телевизије су: брзо и економично комуницирања посредством слике, стварање осећаја аутентичности презентованих догађаја, већи кредибилитет у односу на друге медије, лако памћењу презентованих садржаја, динамичност презентације и естетизација садржаја, могућност за истовремену текстуалну, сликовну и аудитивну презентацију, способност да лако изазове емотивну реакцију гледалаца, побуђивање жеље код гледалаца да потраже додатне информације и улагање минималног напора током праћења телевизијског програма. Као најважније недостатке телевизије у односу на друге медије исти аутор истиче: непотпуну пажњу којом се прати телевизијски програм, превише визуелних и аудио информација,

¹⁸⁷ Владислав Шћепановић, *Медијски спектакл и деструкција – естетика деструкције и спектакуларизација стварности: 11. септембар као медијски феномен*, оп. цит., стр. 38.

¹⁸⁸ Видети детаљније: Иван Шибер, *Политички маркетинг*, Политичка култура, Загреб, 2003, стр. 187.

мању могућност за комплетнију презентацију и објашњење, проблеме код гледалаца да у целини схвате суштину презентованог садржаја и осећај аутентичности током праћења телевизијског програма ствара одличне предуслове за манипулацију.¹⁸⁹

Телевизија поседује велику моћ да путем различитих емисија, односно програма, пошаље одређене поруке којима може упознати појединце и групе са одређеним политичким идејама. Ипак, поруке које се одашиљу путем телевизије или других медијских средстава, а које публика „декодира“, не морају да остваре оно што су продуценти програма желели. Значење не мора увек да лежи у тексту, односно одређеном телевизијском програму, већ може настати приликом сусрета емитованог програма и публике. Различите групе гледалаца нису спремне увек да некритички усвоје све што виде или чују. Реаговање публике на одређени телевизијски програм, односно поруке које се тим програмом одашиљу, може бити под утицајем класне припадности, пола, националног идентитета, али и ширег културног контекста.¹⁹⁰ Програми који промовишу један поглед на одређене идеје и политичке појаве део гледалаца може да схвати као програм који промовише сасвим другачије виђење идеја и појава. Исто тако, представљање једних политичких идеја у позитивном светлу може неким појединцима деловати као негативно представљање тих идеја. Дакле, телевизијски програм, који за тему има одређену политичку идеју, мишљење или став, а који треба да оствари позитиван утицај на аудиторијум, мора бити прилагођен ширим условима и захтевима циљне групе, односно социјалне скупине.

3.4. Интернет

Технолошки развој који је посебно изражен на почетку XXI века омогућио је појединцима који се баве пропагандном и другим облицима комуницирања да за кратко време допру до великог број

¹⁸⁹ Видети детаљније: Зоран Ђ. Славујевић, *Политички маркетинг*, оп. цит., стр. 138.

¹⁹⁰ Видети детаљније: Џени Кицингер, „„Дејства и утицаји“ медија“, у: Адам Бригс и Пол Кобли (прир.), *Увод у студије медија*, Клио, Београд, 2005, стр. 417–418.

људи. Једна од последица убрзано технолошког развоја је појава интернета и његово даље унапређење. Интернет се данас користи у великој мери за пропагандне активности због тога што његово коришћење у поменуте сврхе не захтева велику количину финансијских средстава. Поред тога, интернет нуди могућност креирања садржаја који су јасни и могу утицати на подизање свести јавног мњења о појединим питањима. Током 2000. године започело се са масовним коришћењем могућности које интернет нуди. То се видело кроз креирање бројних електронских сервиса (online services), коришћење интернета за праћење вести и укључивања разних група на интернет креирањем сопствених интернет-страница (web page). У будућности, а та појава је у довољној мери и данас развијена, могућности које интернет нуди, као што су видео-поруке или електронско гласање, биће још развијеније.¹⁹¹ Самим тим, пропагандистима ће се отворити нове могућности за ефикасније пропагандне активности. Несумњиво је да ће ови појединци имати више могућности да остваре своје циљеве, али ће и они морати да прилагоде своје технике променама у сфери комуникација, односно пропагандног деловања.

Интернет представља интегрисану мрежу која пружа велике могућности, посебно ако су у питању пропагандне активности. У ову мрежу укључене су бројне телевизијске и радио станице чији је програм могуће пратити посредством интернета. Што се тиче појединаца, ради се о милионима корисника који преко интернета комуницирају, размењују поруке, слике, тонске записе или видео-снимке.¹⁹² Зато је интернет први масовни медиј који омогућава потпуну интеракцију учесника комуникације, уз велико сужавање визуелног и виртуелног комуникационог простора. За пропаганду је веома важна чињеница да је интернет скратио и време комуникације. Тиме је створен кључни предуслов за лакше премошћавање велике удаљености учесника у комуникацији. Интернет је започео обједињавање других масовних медија, односно њихових садржаја. Доказ за то је појава да други масовни медији користе интернет за презентацију

¹⁹¹ Видети детаљније: Judith S. Trent and Robert V. Friedenberg, *Political Campaign Communication*, Rowman & Littlefield Publishers, Inc., Lanham, 2004, pp. 13–14.

¹⁹² Видети детаљније: Милован Милутиновић, *Рат је почео ријечима – Босна и Херцеговина деведесетих*, оп. цит., стр. 122.

својих садржаја. Размена порука, која је веома важна за реализацију пропагандних активности, данас је у великој мери прешла у електронску сферу, па је електронска пошта (e-mail) данас постала неизоставан елемент у комуникацији. Простор забаве и разоноде, који је веома важан за пропагандно деловање, обухваћен је развојем интернета. Бројни садржаји који постоје и стално се усавршавају у интернет-простору забаве и разоноде привлаче велики број корисника, а међу њима значајан удео представљају деца и омладина.¹⁹³

Интернет и његове апликације, као што су интернет-странице, блогови, виртуелне заједнице и могућност његовог коришћења путем мобилних телефона, представљају велику промену за медије. На неки начин, интернет ствара „простор протока” који, уз комплексност савременог света, доприноси несигурности човековог ума и тела, али и ниском нивоу поверења у уврежена становишта. Нови медији отварају могућност за превазилажење граница у мери у којој то до данас није било могуће, што на различите начине може бити дезоријентишуће за појединце и групе.¹⁹⁴ Колико је за појединца добро да има мноштво извора информација, толико та могућност може бити збуњујућа. Ако се говори о интернету, постоји брз проток информација које су често опречне, а појединац има потребу да формира своје мишљење о већини догађаја. Управо ту се крије могућност за пропагандисту да у складу са својим интересима усмери појединца у правцу одређених информација и формирања одговарајућих ставова.

Важна карактеристика интернета је његова способност да брзо и несметано „прелази” границе држава, као и да без проблема превазилази различите културне баријере које постоје у данашњем свету.¹⁹⁵ У пропагандном смислу, интернет представља важно средство, због тога што омогућава лако ширење идеја и чињенице да код све већег броја људи има незаобилазно место у свакодневном животу. Зато

¹⁹³ Видети детаљније: Невенка Јефтић Шарчевић, *Освајање слободе изражавања и трансформација комуникативног суверенитета*, Институт за међународну политику и привреду, Београд, 2010, стр. 97–100.

¹⁹⁴ Видети детаљније: Робин Мансел, „Прелазак граница са новим медијима”, *Часопис за управљање комуницирањем*, год. II, бр. 4, септембар 2007, Протокол (Protocol) и Факултет политичких наука, Нови Сад и Београд, стр. 5–6.

¹⁹⁵ Видети детаљније: Живојин Ђурић и Драган Суботић, *Медији, јавно мњење и политика*, Институт за политичке студије, Београд, 2009, стр. 92–98.

у већини држава успешна реализација политичких активности није могућа без интернета и других масовних медија, јер ови медији имају велики утицај на јавно мњење.

У прилог свему што смо навели говори став Новака А. Поповића о интернету и његовим способностима интеграције класичних медија у једну целину. Интернет је омогућио субституцију и интеграцију различитих медија, као и продор у многе сфере друштвеног живота. Зато данас постоји убрзан развој електроснке економије (е-есопоту) или електронске поште (е-mail). Ипак, истраживања која су спроведена крајем прошлог века су показала да се интернет најчешће користи за прикупљање информација и комуникацију са другим људима. На основу ових истраживања, али и промена које су резултат глобализације, може се закључити да ће даљи развој интернета ићи у правцу развоја комуникације међу људима и веће заступљености електронског банкарства у пословању. Опсег информација које интернет захвата је огроман и појединцима су доступни различити извори у потрази за информацијама које их занимају. Мишљење овог аутора је да техничке могућности интернета омогућавају равноправност учесника у комуницирању, јер поред наведеног, овај мултимедијум има све карактеристике које су неопходне за успостављање двосмерне комуникације. Тиме интернет превазилази способности медија као што су новине, књиге, радио или телевизија. Претпоставка је да ће будућност, односно даљи развој интернета, донети срастање наведених медија у једну мултимедијалну целину. Исто тако, интернет под утицајем глобализације нуди могућност размене идеја, мишљења и вредности различитих култура. Аутор у вези са тим истиче два проблема. Прво, с обзиром да је интернет настао у САД, глобализација у сфери размене идеја, мишљења и вредности може значити „американизацију”, односно ширење вредности америчког начина живота. Други проблем произилази из предности интернета у количини информација са којима располаже. Наиме, немају сви појединци способност да се снађу у сфери у којој непрестано циркулише огроман број информација. Ипак, несумњиво је да ће интернет омогућити развој међусобних комуникација и веће приближавање људи у виртуелном простору.¹⁹⁶

¹⁹⁶ Видети детаљније: Новак А. Поповић, „Људи будућности неће читати новине, јер новина неће бити”, *Политичка ревија*, год. (XVI) IV, бр. 4/2005, стр. 1191–1194.

Ипак, несумњиво је да ће даљи развој интернета у значајној мери утицати на „медјску писменост”. За пропагандисте је значајно да је у савременом свету веома важна способност разумевања и манипулисања процесима којима се стварају поруке. Може се рећи да пропагандисти развојем тих способности јачају своју друштвену моћ. Развој масовних медија, а посебно интернета, утицао је да писменост данас подразумева способност декодирања информација које се примају преко ових медија. Савремена „медјска писменост” укључује познавање технологије, разумевање информативних и визуелних порука, као и способност интернет-умрежавања. Даљи технолошки развој интернета и других медија сигурно ће утицати да се наведене особености „медјске писмености” међусобно преклапају и даље унапређују. Овакве последице технолошког развоја могу бити искоришћене у пропагандне сврхе као средство за ефикаснији утицај на појединце и групе. Самим тим, појединци су принуђени да даље развијају своје способности читања и писања, што ће им омогућити да лакше разумеју поруке које се шаљу преко разних штампаних и електронских медија. Наравно, велика је предност за појединца ако развојем своје „медјске писмености”, односно унапређењем „традиционалних” способности читања и писања, успе да овлада вештинама за креирање таквих порука. Вероватно ће у будућности технологија извршити даљи утицај на појединце да развијају поменуте способности у вези са порукама које све више добијају другачији облик. Несумњиво је да нове технологије обликују нашу будућност, па ће пропагандисти посебну пажњу обратити на интензитет и промене које доноси савремени развој у сфери комуникација заснован на новим технологијама. Вероватно ће једна од последица таквог развоја бити трансформација погледа на свет и креирање нове свести о важним догађајима.¹⁹⁷ То ће сигурно утицати на начин пропагандног деовања. Можда ће поменути развој унапредити постојеће пропагандне технике, али је сасвим могуће да ће пропагандисти бити принуђени да крирају нове технике које ће бити усклађене са савременим трендовима у сфери комуникација.

¹⁹⁷ Видети детаљније: Dennis Adams and Mary Hamm, *Media and Literacy: learning in an electronic age – issues, ideas, and teaching strategies*, Charles C Thomas • Publisher, Ltd., Springfield, 2000, pp. 3–4.

Све особине интернета које су у овом делу рада наведене нуде могућност пропагандистима да промовишу своје идеје и изврше снажан утицај на различите циљне групе. Интернетом су створени услови за брзу промену садржаја пропагандних порука у складу са променом ситуације „на терену”. С обзиром на то да се на интернету преплићу различити политички садржаји, пропагандисти могу на једном месту имати увид у готово целокупан проток информација не само у једној држави, него и шире. Поред тога, пропагандистима иде на руку тренутна ситуација да немају сви људи способност да се снађу у коришћењу интернета. Тако отвара могућност да се појединим групама „потуре” информације које су у складу са циљевима пропагандисте. Ширење комуникација преко интернета ствара предуслове за приступ пропагандиста великом броју људи. Наравно, развој интернета ставља значајне изазове пред пропагандисте, јер приморава пропагандисте да се даље усавршавају у коришћењу интернета и његових апликација.

VI

ПРОПАГАНДА ОД СРЕДЊЕГ ВЕКА ДО РЕВОЛУЦИЈА

1. Средњи век

У раној средњовековној Европи, која је била подељена на феудалне области и краљевства која су била у сталном међусобном сукобу, писана реч је била ретка и ограничена на мали број људи, пре свега на феудалце и свештенство, који су тада представљали главне носиоце комуникације. У овом периоду главно средство пропаганде представља усмена комуникација, пре свега јавни скупови и црквене проповеди. Малобројни писани текстови, нарочито они са верском тематиком, остају доступни само уском кругу писмене популације. Главне препреке за развој пропаганде у овом периоду представљале су географске удаљености, језичке баријере и општи низак цивилизацијски ниво друштва.

1.1. Успон хришћанства и појава Библије

Успон хришћанства представља најзначајнији догађај на почетку Средњег века, који је веома снажно утицао на целокупан цивилизацијски развој западне хемисфере, па самим тим и на развој пропаганде. Појава Библије, удружена са завидним организационим облицима у форми цркве, свештенства и верника, оставила је дубок траг и поставила темеље многим пропагандним пројектима који су уследили.¹⁹⁸ Библијски текстови у форми универзалних порука одговарају како становницима тадашњег света, тако и модерним урбаним припадницима просвећених друштва.

Када се говори о односу Библије и пропаганде, највише се истичу два аспекта. Библија у оквиру хришћанске цивилизације поседује најстарији и најпознатији пропагандни садржај, што представља први аспект у поменутом односу. Пропагандну функцију Библије додатно

¹⁹⁸ Видети детаљније: Дарко Тадић, *Пропаганда*, Spektrum Books, Београд, 2005, стр. 54–56.

оснажује чињеница да је преведена на већину језика који се данас говоре у свету. Информационо-комуникациони канали хришћанских цркава вековима представљају најефикасније средство ширења библијских садржаја. Други аспект изказује се преко библијских постулата, средстава и техника, односно кроз њену концепцију. Библијски текстови уобличени су тако да могу бити прихватљиви различитим групама у једном друштву.¹⁹⁹ Вредности и циљеви који се у Библији истичу могу се, на одређен начин, протумачити као општечовечански пропагандни ставови.

Хришћанство је са собом донело, осим писаних текстова, и поједине форме комуникације са употребом визуелних симбола, као што су рибе, а касније се појављује крст. Поред свих предности које је хришћанство са собом носило, пропагандни развој у средњем веку остао је недовољан, због недостатка снажних техника, а пре свега канала комуникације који би могли да се мере са данашњим.

1.2. Крсташки ратови

Општа клима која је била повољна за развој ситуације у којој ће људи радо узимати учешће у крсташким ратовима створена је век пре првог похода. У овом периоду велики број људи је или лично или кроз приче и митове искусио неки облик ходочашћа и путовања у свете градове, као што су Рим, Венеција, па чак и у Свету земљу, па је зато је идеја о путовању и ратовању у име Бога била веома блиска људима и за многе је представљала најзначајнији догађај у животу. Организацију и институционалну припрему крсташких ратова водили су Црква и феудални владари, док су на терену најзначанију улогу имали ниже свештенство и надарени проповедници, чија је реторика, која је често била на граници фанатизма, остварила веома снажан пропагандни утицај. Овај период историје је за пропаганду значајан, јер у њему долази до развоја још једног канала комуникације, који је био значајан за то време, и то у облику самосталних проповедника који су деловали у својим епархијама и богомољама.²⁰⁰ Успон витештва представља

¹⁹⁹ Видети детаљније: Зоран Ђ. Славујевић, *Библија и пропаганда*, Службени гласник, Београд, 2006, стр. 9–13.

²⁰⁰ *Ibidem*, стр. 56–59.

један сасвим нови елемент пропаганде и један је од најважнијих доприноса развоју пропаганде од стране целокупног крсташког етоса. У XII веку, настао је веома велики број епских поема које су путујући трубадури и певачи ширили дуж рута којима су путовали ходочасници. Ове песме представљале су основу из које ће касније настати митови и легенде, који ће бити дубоко укореењени у културама европских нација.

1.3. Мартин Лутер и реформација

Лутеров покрет донео је многе новине у развоју пропаганде и примени њених техника у комуникацији са својим следбеницима и ширењу реформаторских идеја. Имајући у виду да је писменост тада била велики ограничавајући фактор, Лутер је схватио да је визуелна комуникација у визуелном или у облику књига снажно средство пропагандне борбе. Ако се изузму сликарство, вајарство и архитектура, које су биле доступне уском кругу имућних људи са позицијама у власти, до тог тренутка штампана визуелна комуникација, на пример у облику плаката и карикатура, није била у широј употреби.

У том периоду кључна је била појава штампе, јер се брзо видело да постоје многе области у којима штампа може да буде корисно средство пропагандног деловања. Штампа је понудила нове могућности за обликовање и дистрибуцију пропагандних порука. На првом месту, дошло је до пораста броја твораца пропагандних порука, односно пропагандних субјеката, и развоја њихових способности. Самим тим, повећао се и број људи до којих су пропагандни субјекти могли да допру, односно на које су могли да утичу. Проналазак штампе унапредио је постојеће и увео нове пропагандне системе. Тиме је идејно-идеолошка борба ушла у нову фазу развоја, јер је сада имала нова и ефикаснија средства на располагању. За пропагандно деловање било је од изузетне важности што су у ову борбу сада могле да буду укључене шире структуре. Појава штампе утицала је и на промену у методологији пропагандног деловања. Усмени методи остају још дуго времена у употреби, али је појава штампе створила предуслове за пропагандно деловање у дужем временском интервалу. Штампани текстови који су стизали у поједине средине дуго су служили као основ за ширење

идеја и понашање у складу са њима. Самим тим, пропагандно деловање у таквим срединама на основу штампаних текстова било је веродостојније и уверљивије.²⁰¹

Појавом штампарија отворена је могућност штампања књига, текстова и графичких цртежа, што ће Лутеру послужити као јако пропагандно средство у борби против католичке цркве. Највеће Лутерово достигнуће у пропагандној борби против католичке цркве је штампање комплетне Библије на немачком језику, која је у интегралном облику објављена 1534. године. То је представљало велики корак у приближавању вере обичним људима, омогућивши боље разумевање библијских текстова. Такође, овај догађај је конкретан резултат примене нове технологије у једном одређеном случају. У пропагандном смислу, превод Библије на немачки језик коришћењем уобичајених израза из северне Немачке и Аустрије био је веома ефектан, јер су се поруке преносиле језиком који је највећи број људи, свих нивоа образовања и социјалних staleжа, разумео и прихватао.

Лутер је заснивао своју стратегију на давању значаја стварима о „којима су сви све знали, а у ствари нико ништа не зна”.²⁰² Тиме је потврђивао и увећавао сумње широког круга популације у идеје и деловање католичке цркве, а уједно је нудио и спас од ње, односно људи су сада могли да контролишу своју религиозну судбину и користећи језик који су разумели могли су активније и ефикасније да учествују у религијским обредима. Оно шта је Лутер тежио да оствари била је идеја да појединац може сам да комуницира са Богом без цркве као посредника која је, по Лутеру, била искварена. Снажан пропагандни гест, нарочито за средњовековно време, било је истицање „Двадесет и пет теза” на врата Витенбершке цркве, на празник Свих светих 1517. године.

Што се тиче осталих пропагандних метода, Лутер је користио и музику у облику проповедних химни и песама, као и уметничке радове и цртеже, а нарочито оне који су за тему имали представљање папства као ђаволове работе, а самог папе као Антихриста.

²⁰¹ Видети детаљније: Милица Милосављевић-Марковић, *Политичка пропаганда у међународним односима*, оп. цит., стр. 49–50.

²⁰² Дарко Тадић, *Пропаганда*, оп. цит., стр. 59.

1.4. Контрареформација

Као одговор на акције протестантских реформатора и ради очувања сопствене моћи, католичка црква је организовала своје пропагандне кампање. Најважнија личност покрета контрареформације био је Игњацио Лојола, оснивач Језуитског реда, који је развио сопствене ефикасне пропагандне технике. Језуити су били организовани по војним правилима и ћелијској структури деловања и поседовали су висок ниво емотивне посвећености и фанатизма. Језуити су представљали главну снагу католичке цркве у борби против реформације, а њихови највећи успеси били су компетан повратак Аустрије под окриље католичанства, као и масовно превођење Пољака у католичанство, упркос јаких позиција реформиста у Пољској. Језуити су предложили да се при Ватикану створи један централни орган који би водио целокупну противреформаторску акцију. Папа Грегорије XV прихватио је овај предлог и 1622. године основана је Организација за пропаганду вере (*Congregatio de Propaganda Fide*), која је помогла у унификацији и централизацији свих пропагандних активности католичке цркве и чији је циљ био да применом одређених пропагандних техника и контролом ставова код широког круга популације усмере понашање маса у жељеном правцу.²⁰³ Такође, 1627. године основана је и Централна богословија (*Collegium Urbanum*), која је служила за пропагандну обуку Језуита и припадника конгрегације.

Тридесетогодишњи рат, који је трајао од 1618. до 1648. године, довео је до велике употребе цртежа, памфлета и штампаног материјала који су циркулисали на обе стране и били убацивани у опседнуте градове, као и активности обе стране у пласирању прича о монструозним делима противничке стране.

²⁰³ Видети детаљније: „Ратна пропаганда”, *Документи данашњице*, год. II, бр. 17, Седма сила, Београд, 1940, стр. 5.

2. Революционарни периоди

Периоди револуција представљали су историјске прекретнице које су донеле значајне политичке промене у међународним односима, али и у другим политичким сферама. Једна од области на коју су ови периоди директно утицали била је пропаганда, што је резултирало променама у њеној организацији и спровођењу.

Револуције су периоди у којима су се догодиле промене које имају утицаја на политичка дешавања и пропагандне активности и на почетку XXI века. Током ових периода дошло је до већег развоја писмености и транспорта, а широке народне масе су се активније ангажовале у циљу стицања више слобода. Са становишта пропаганде, револуционарни периоди су допринели развоју агитације и успону штампе као медијског средства. Штампа је управо у револуционарним периодима добила модеран облик у форми разних дневних новинских издања. Штампа је постала способна да свакодневно преноси актуелне информација, нарочито у вези политичких догађаја и ратних сукоба. Такође, револуционарни периоди утицали су на развој политичких стрипова и других визуелних материјала. Тиме је креиран „визуелни језик”, чиме је успостављена јача и директнија веза са јавношћу.²⁰⁴

2.1. Америчка револуција

Америчка револуција, односно успех америчких револуционара у ослобађању од британске власти, утицала је на развој пропаганде какву познајемо данас. Ток Америчке револуције карактерише, пре свега, улога штампе. Једна од битних разлика у односу на друге револуционарне периоде била је да су становници тадашњих америчких колонија били писменији и боље информисани. Зато је ширење револуционарних идеја могло да буде ослоњено на различите врсте писаног и штампаног материјала. Британци су покушали да сузбију пропагандно деловање штампаних медија америчких револуционара, али је улога ових медија у ширењу револуционарног духа ипак остала снажна. Томе у прилог говори чињеница да је на почетку Америчке револуције број дневних и периодичних новинских

²⁰⁴ Видети детаљније: Дарко Тадић, *Пропаганда*, оп. цит., стр. 63.

издања које су биле доступне становницима америчких колонија износио 37, да би се до краја ратних сукоба овај број увећао на 70. Може се закључити да су амерички револуционари велику пажњу поклањали развоју штампаних медија и током ратних сукоба. Догађаји на ратишту, који су се одвијали великом брзином, отежавали су рад новинара на терену. У таквим околностима информације до којих су новинари успевали да дођу нису биле актуелне и у појединим тренуцима биле су релативно застареле. Поред тога, у том периоду још увек нису били довољно развијени брзи канали комуникације, па је удаљеност у односу на поједине догађаје била још једна препрека у прибављању актуелних информација. Наведени проблеми допринели су немогућности организације ефикасног рада новинара на терену, што је погодноvalo честој појави и брзом ширењу гласина. То је доводило до дезинформација и грешака у информисању које су тешко исправљане управо због тога што је било тешко добити актуелне информације којима би ширење гласина било спречено.²⁰⁵

Током XVIII века музика у САД имала је забавну тематику и није била намењена за одржавање концерата. Рад композитора сводио се на компоновање музике која ће само забавити и покренути публику. То је утицало и на коришћење музике у пропагандне сврхе током Америчке револуције. Поред поменутог начина компоновања музике и песама у САД, међу америчким револуционарима није било довољно композитора, па музика није имала превише уметничких особености. Ипак, мноштво нових музичких композиција са револуционарном тематиком појавило се у овом периоду и биле су присутне међу широким народним масама. Примарна функција композитора током Америчке револуције био је утицај на публику и побуђивање њиховог интересовања за револуционарне циљеве. Неке композиције могле су да се сврстају и у маршеве, јер су поред забавне функције имале циљ да ојачају борбени дух становништва. Револуционарне песме биле су засноване на музичким композицијама намењених соло певању у домовима или приликом разних окупљања. Због још увек недовољне развијености музике и компоновања у САД, композиције са револуционарном тематиком користиле су поједине британске тонове. Такве композиције имале

²⁰⁵ *Ibidem*, стр. 64–66.

су изражене пропагандне особености, јер су подстицале револуционарни занос и користиле сарказам у приказивању Британаца и њихове војске. Ипак, у овом периоду амерички револуционари јесу били активни у развоју нових музичких композиција, али су се оне односиле на инструменталну музику. Једноставност музичких композиција током Америчке револуције утицала је да се оне преносе искључиво певањем, али су текстови песама често штампани у револуционарним новинама. Музика која је развијана у револуционарном периоду и даље се заснивала на композицијама намењених игри и забави које нису имале посебне везе са ратним дешавањима. Ипак, овим композицијама је одржавана дотадашња не толико развијена северноамеричка традиција.²⁰⁶

Најзначајнији моменат за развој пропагандних активности у овом периоду је појава Семјуела Адамса (Samuel Adams), који је направио кључне кораке ка усклађивању пропагандних активности усмерених против Британаца. Његов најважнији подухват био је креирање пропагандног плана чија је успешна реализација зависила од испуњавања пет најважнијих циљева. Најважнији циљ био је да се мотив револуције представи као оправдан. Поред тога, предности победе морале су бити стално истицане, односно рекламиране. Пропагандне активности нису могле бити успешно реализоване без покретања широких маса на акцију, а то је остваривано путем изазивања мржње према непријатељу. Још један услов за успех пропагандног деловања било је неутрализовање логичних аргумената противничке стране. На крају, важан циљ био је да се сва значајна питања у вези револуције сведу на свима разумљиву црно-белу слику, да би поменута питања могао да схвати најмање образован део становништва. Успех пропагандних делатности током револуције захтевао је формирање централне организације која би координирала такве делатности, па је Адамс 1772. године основао „Комитет за кореспонденцију”. Исто тако, актуелне информације са терена биле су важне за ефикасност пропагандног деловања. Зато је Адамс широм територије САД ангажовао агенте на терену који су имали задатак да прате све важне догађаје и шаљу одговарајуће информације. Примљене

²⁰⁶ Видети детаљније: Richard Crawford, “The Birth of Liberty: Music of the American Revolution”, *New World Records*, 80276, New York, 1976, pp. 1–2 and 8–10.

информације су даље обрађиване у складу са пропагандним циљевима и ширене у одговарајућим областима. Нису све информације које је „Комитет за кореспонденцију” добијао са терена биле значајне и важне. Било је много информација које нису имале посебан значај за пропагандне активности и успешну револуционарну борбу. Ипак, ефикасно обликовање информација различитог значаја информација резултирало је стварањем митова и хероја Америчке револуције, а неки од њих присутни су и данас у националној митологији САД. Америчка револуција допринела је развоју медијских средстава, јер је показала да је штампа незаобилазан елемент у стварању и обликовању јавног мњења. То се посебно односи на припрему јавног мњења за рат, али и на њено држање током ратних дејстава. Развојем штампе Америчка револуција допринела је измени и постављању основа за нови период у развоју пропаганде као политичког средства.²⁰⁷

2.2. Француска револуција

Француска револуција, поред осталог, допринела је развоју друштвених наука, односно њиховом разумевању масовних покрета и емоција које се у таквим покретима јављају. Поред тога, почетак, ток и крајњи резултати Француске револуције показали су да идеологија не може бити дефинисана само политичким и економским разлозима, или објашњења као нешто што је у одређеном историјском периоду часно и хумано. Сигурно је да је Француска револуција означила почетак процеса трансформације аристократских друштава старог режима у савремена демократска друштва која постоје на почетку XXI века. У складу са савременим тумачењима термина, током Француске револуције дошло је први пут до појаве „масовне мисли” и „масовне акције”. Једна од њених најзначајнијих карактеристика је почетак развоја слободног „народног” новинарства, односно штампе. То је био узрок великог ширења дневних новина, а у том периоду штампа је искоришћена и за масовну продукцију разних памфлета. Поред наведеног, књиге су у великој мери стављене у службу пропагандних активности. То се

²⁰⁷ Видети детаљније: Дарко Тадић, *Пропаганда*, оп. цит., стр. 68–70.

посебно односило на обимно штампање и коришћење малих приручника у којима су објашњаване револуционарне идеје.²⁰⁸

Када се говори о организацији и реализацији пропагандних активности, најважнија особеност Француске револуције су пажљиво осмишљене пропагандне кампање и њихово масовно спровођење. Пропагандне кампање су требале да упознају што шире слојеве француског друштва са револуционарним идејама. Основни циљ таквог деловања био је изазвање великих политичких, социјалних и културних промена у француском друштву. Добру основу за успешне пропагандне активности и одржавање редовне комуникације са становништвом представљао је раст броја читалаца дневних новина, књига и памфлета, што је посебно било изражено до 1788. године. Тадашња дневна штампа није била добро систематизована и организована, па су у њој често изношене опречне информације. Ипак, то није представљало препреку за револуционарне пропаганде активности, јер је и у овако дезорганизованој штампи преовладавао антимонархистички тон који је временом постајао све гласнији и радикалнији. Појединци који су успели да се снађу у неповољним условима у вези са функционисањем штампе били су прекаљени пропагандисти који су успели да на ефикасан начин изнеси своје критике против владајућег режима у Француској. Добро осмишљене и припремљене акције на терену биле су основа за припрему предстојеће револуције. У тим акцијама веома важна је била организација и усмеравање активности широких народних маса које су учествовале у припреми револуције истицањем разних пропагандних симбола. Наиме, становништво је свуда где је било могуће истицало заставе, боје или друге револуционарне симболе. За остварење успеха било је важно стварање јаке револуционарне и патриотске атмосфере, па су са тим циљем, поред наведеног, спаљивана аристократска имања и организовани ватромети. Стварањем такве атмосфере обоезбеђено је неопходно јединство различитих слојева становништва, што је додатно покренуло активности народа у правцу револуције. Неизбежан део пропагандних активности у циљу јачања патриотских осећања била је музика. Музика

²⁰⁸ Видети детаљније: Cornwell B. Rogers, "Songs-Colorful Propaganda of the French Revolution", *The Public Opinion Quarterly*, Vol. 11, No. 3 (Autumn, 1947), pp. 436-437.

која је коришћена обиловала је патриотским тоновима и подстицала је јачање осећаја заједништва широких народних маса. Новина у пропагандном деловању које је до тада практиковано био је покушај француских револуционара да револуционарне идеје прошире ван граница своје земље. Један од доказа да је такав покушај постигао одређени успех била је чињеница да су многи симпатизери Француске револуције широм Европе прихватили су стил одевања француских револуционара како би на симболичан начин показали симпатије према њиховим идејама.²⁰⁹

Револуционари су велику пажњу поклањали популаризацији политичких и патриотских *песам* и *музике*, које су најчешће називане химнама. Песме су имале наглашене емотивне и суптилне тонове које штампа не би могла да одговарајући начин да искаже. Најважнија карактеристика песама био је склоп емотивне снаге и сугестивног преувеличавања, чиме су се стварали психолошки предуслови код појединаца и група за предузимање конкретних акција. Разна окупљања револуционара имала су посебну пропагандну сврху, јер су се у тим приликама певале патриотске песме, чиме се јачало јединство револуционарног покрета и развијао осећај заједништва. Ова појава пренела се и у позоришне сале, па су глумци често практиковали да једном или више пута током представе певају револуционарне песме. Временом се развио обичај певања песама са политичком тематиком у готово свим позориштима и операма. Последица тога била је трансформација ових места забаве у центре исказивања снажних политичких ставова и осећања.²¹⁰ Револуционари су у циљу популаризације својих идеја користили многа пропагандна средства, али не у истој мери. Кључни проблеми у пропагандном деловању били су везани за француско становништво у том периоду. Француско становништво је било расположено за пријем нових информација, али су неписменост и сиромаштво били веома раширени. То су били основни разлози за масовну употребу музике и песама као најважнијих пропагандних средстава. За разлику од аристократије, просечни грађани нису могли себи да приуште праћење дневне

²⁰⁹ Видети детаљније: Дарко Тадић, *Пропаганда*, оп. цит., стр. 70–72.

²¹⁰ Видети детаљније: Cornwell B. Rogers, "Songs-Colorful Propaganda of the French Revolution", оп. цит., pp. 437–439.

штампе, куповину књига и брошура, чланство у разним клубовима или редовно посећивање позоришта. Зато су се политички лидери ослањали на пропаганда средства која су имала директан контакт са грађанством као што су споменици, јавне изложбе и концерти, улични певачи или постери. Наведени разлози утицали су да уметност и музика заузму примарно место у пропагандном деловању током Француске револуције.²¹¹

Уметност је у том периоду коришћена у сврху идеализовања одређених ставова, понашања и вредности. Честа тема уметничких дела био је позив на обрачунавање са непријатељима и спремност да се жртвује сопствени живот. Пре појаве Наполена Бонапарте у уметничким делима која су се бавила патриотизмом више су били присутни грађански у односу на војне елементе. Ипак, графички прикази су често као тему имали насилну смрт. Некад је смрт приказивана у реалном облику, док је у другим случајевима она идеализована и носила је одређену симболику. Као у неким другим случајевима, *карикатуре* и *стрипови* имали су веома запажену улогу у пропагандном деловању на грађанство. Париз се посебно издавао као град где су карикатуре и стрипови коришћени у пропаганде сврхе, али на веома сиров и опсцен начин. Карактеристика порука које су слате овим пропагандним средствима и на описан начин било је директно наглашавање конкретног става. Без обзира што им је често недостајао укус и уметничке особености, карикатуре су биле посебно популарне и прихваћене. Револуционари су у промоцији својих идеја прилагођавали пропагандне технике у складу са различитим укусима широких народних слојева, чиме су желели да утичу на што већи број грађана. Значајно место у пропагандним активностима револуционарних власти имале су разне *скулптуре*. Споменици су најчешће истицали војне успехе и величали херојство народа. Поред тога, израђиване су привремене статуе које су постављане током масовних скупова и фестивала. Пропагандна симболика у периоду Француске револуције била је оличена у замени статуа француских краљева статуама које су биле у револуционарном духу. Нове скулптуре величале су погинуле хероје како би се истакао значај

²¹¹ Видети детаљније: David L. Dowd, "Art as National Propaganda in the French Revolution", *The Public Opinion Quarterly*, Vol. 15, No. 3 (Autumn, 1951), p. 534.

очувања револуционарних тековина и учврстио нови режим. Масовни скупови у форми *фестивала и свечаних* поворки имали су најзначајније место у пропагандним активностима револуци-онарних власти. Основна карактеристика ових активности била је што су у себи носили особености свих средстава и техника које су тада употребљаване у пропагандном деловању. Основни циљ таквог обликовања фестивала и свечаних поворки било је организовано и добро осмишљено популаризовање револуционарне идеологије и циљева. Другим речима, ови масовни скупови су требали да изазови најснажније пропагандне ефекте. Због тога, временом су фестивали и свечане поворке постали важна средства социјалне контроле, посебно ако се узме у обзир оно што је већ наглашено да је велики број грађана био неписмен. Фестивали и свечане поворке користиле су снажну симболику, чиме су сликовито објашњавале широким народним масама основне револуционарне принципе. Значај ових масовних скупова огледао се у томе што су јачали осећај личне вредности појединаца, јер су омогућили грађанима да активно учествују у њима, што није била особеност других пропагандних средстава. Поменута карактеристика фестивала и свечаних поворки, односно могућност двосмерне комуникације, брзо је показала видљиве пропагандне ефекте. Конкретније, грађани су покушавали да што више своје циљеве и идеје идентификују са револуционарним дешавањима. Тиме су стварани нови колективни ставови који су константно оснаживани масовном партиципацијом грађана, чиме је учвршћивана њихова лојалност. Грађани су на тај начин подстицани да своје интересе ставе у службу нових власти, што је био један од предуслова реализације револуционарних циљева у друштву.²¹²

Након завршетка Француске револуције, односно на рушевинама старог француског друштва, појавио се Наполеон Бонапарта (Napoléon Bonaparte). Он је у великој мери унапредио пропаганду као унутрашње и спољнополитичко средство. У циљу учвршћивања своје владавине и јачања спремности народа да се ангажује у јачању Француске, Наполеон је предузео активности које су биле усмерене ка јачању ставова у народу да појединци треба да се жртвују за цара и будућност државе. Другим речима, требало је

²¹² *Ibidem*, pp. 538-543.

створити атмосферу у којој је појединац мање важан у односу на колектив и вољу цара. Наполеон је схватио снагу симбола и пропагандне користи које се могу постићи њиховим коришћењем. Тријумфална капија у Паризу и многи споменици у част победе током Наполеонове владавине изграђени су да би подстакли идентификацију његовог режима са римским цезарима. У истом циљу, империјални режим Наполеона настојао је да споји француске симболе са римским, као што је постављање римског орла изнад француске тробојке. Наполеон је уложио значајне напоре у развој културе унутар Француске, али и у ширење француске културе и језика ван њене територије. Једна од тих активности била је подстицање ширења француске терминологије у иностраној штампи. У смислу унапређења пропагандних средстава, техника и деловања, овај владар је био карактеристичан по томе што је увео ширење пропагандних „лифлета” у своје пропаганде активности. Наиме, ови лифлети су по наређењу Наполеона ширени на већини територија које је намеравао да освоји. Једна од функција пропагандних лифлета била је психолошка припрема становништва стране земље за долазак француске војске. У случају Италије, у лифлетима је грађанима ове земље обећавано ослобођење од владајућег режима који се у том периоду односио према свом становништву као према поданицима. То је створило повољну атмосферу за улазак француских трупа на италијанску територију. Дакле, други циљ пропагандних лифлета требао је да изазове психолошке ефекте, односно да подстакне појаву негативног расположења страног становништва према сопственом владајућем режиму. Током владавине Наполеона уведен је принцип плебисцита на коме су се грађани изјашњавали о неком важном политичком питању. У стварности, питање које је постављано на плебисциту фактички је било већ решено, па је само одржавање плебисцита требало да послужи јачању угледа владара. Грађевински и други симболи француске моћи и славе, који су остали након Наполеонове владавине, и данас имају пропагандне ефекте.²¹³

Наследник Наполеона Бонапарте, Наполен III, појавио се 1848. године и убрзо је схватио моћ пропаганде, а може се рећи да је био веома вешт у њеном коришћењу. Овај владар је сматрао да је

²¹³ Видети детаљније: Дарко Тадић, *Пропаганда*, оп. цит., стр. 72-74.

неопходно оснивање новина чији би рад контролисали државни органи, односно владајући режим, и које би биле доступне већини становништва. Основна сврха оснивања ових новина било је информисање и васпитавање грађана. Један од ставова Наполеона III био је да ако појединац не познаје закон не може бити ослобођен кривице за почињено дело. Зато је Наполеон III сматрао да држава мора својим грађанима да омогући познавање постојећих закона и одлука. Друга страна овог става Наполеон III био је покушај јачања своје владавине и позиције државе у информативној сфери.²¹⁴

²¹⁴ Видети детаљније: Мирољуб Радојковић, *Савремени информационо-комуникациони системи*, оп. цит., стр. 29.

ЗАКЉУЧАК

Пропаганда је заступљена у свим сферама друштвеног живота појединаца и група, као и у области спољне политике. На пример, пропаганда је у јакој вези са образовањем, а свој значај има и током ратних дешавања. То је доказ да пропаганда има разне форме и да се употребљава у разним околностима.

Велики резултати могу бити остварени коришћењем пропаганде, али се она може искористити и у циљу уништавања већ постигнутог. Снага коју пропаганда има довољна је да утиче на промену доминантних друштвених ставова и понашања, па је неопходна њена политичка контрола. Тиме се избегава могућност да пропаганда прати сопствени пут, јер се последице такве ситуације не могу предвидети. Карактеристике пропаганде, односно њена снага и капацитети, највише утичу на њену улогу важног политичког, односно спољнополитичког, средства.

Политички званичници и други политички актери биће сигурно заинтересовани за развој пропаганде, јер може бити употребљена као једно од најснажнијих средстава за успостављање везе између њих и широких народних маса у земљи и иностранству. Човекова снага да одговори адекватно на рационалне ставове и истину постоји код свих људи, али код већине постоји и тенденција да се тако одговори на „подметнуто” мишљење и лаж, јер се њима циља у емоције и подсвест личности. У јавном и приватном животу појединац нема времена да прикупи све релеватне информације или да оцени њихову веродостојност. Зато су људи принуђени да делују на основу недовољне информисаности и, чак и са највећом жељом, нису у стању да увек делују потпуно разумно.

Управо у тим ситуацијама наступа пропаганда и појединци који су стручњаци у тој области са циљем попуњавања празнина у информацијама са којима људи располажу. Такво „комплетирање” информација реализује се у складу са интересима онога ко спроводи пропагандне активности. Може се рећи да управо ниво на којем се у информативном смислу налази већина друштава данас, односно недостатак извора веродостојних и проверљивих информација, условљава правац, снагу и обим пропагандног деловања.

Као што се у овом раду види, пропаганда као један од облика комуникације између држава и народа развила се још у далекој прошлости. Развоју пропаганде највише је допринела појава модерних средстава комуникације. Другим речима, развој средстава комуникације увек је утицао на развој, облике и опсег пропагандног деловања. Зато се са сигурношћу може тврдити да ће будући развој пропаганде и начина њене употребе зависити од развоја комуникационих средстава.

Пропагандним активностима баве се агенције чије је основно поље делатности пропаганда, али и разне организације које се баве другим активностима. То се односи на агенције које делују на унутрашњем плану, али и на оне које су активне на међународном нивоу. Без обзира на основно поље делатности, може се закључити да све поменуте агенције придају велику важност пропаганди и да је она неизоставно средство у њиховим активностима. Зато агенције различитог профила запошљавају стручњаке из области пропагандне или ангажују друге агенције које се баве пропагандом као примарном делатношћу.

Пропаганда је важно спољнополитичко средство која је као таква призната од стране свих држава. Као доказ може се навести јасна подела надлежности између државних органа у сфери пропагандних активности, што је приказано у трећем поглављу овог рада. У овом поглављу видело се да сви субјекти који постоје и делују на међународној сцени озбиљно прилазе реализацији пропагандних активности. Ипак, четврто поглавље овога рада показало је да се употреба пропаганде као средство не може заснивати само на развоју медија и циљевима главних носилаца спољне политике, већ се ослања и на неке елементе психологије.

Управо употреба појединих психолошких техника ствара предуслове, односно отвара простор, за пропагандно деловање, јер је

основни објекат пропагандног деловања појединац са својим ставовима, емоцијама, жељама и интересима. Основни циљ пропагандисте је подстицање појединца да се понаша у складу са интересима пропагандисте, што често подразумева предузимање одређене акције. У појединим случајевима појединац није способан да самостално спроведе акције које су у интересу пропагандисте. У том случају, као објект пропагандног деловања јавља се група која је сачињена од појединаца, па се као примаран циљ пропагандисте намеће стварање колективног облика понашања. Зато се у основи реализације пропагандних активности које треба да изазову акције ширих размера, односно акције које само група може да реализује, опет појављују поједине психолошке технике које подразумевају деловање на групу, односно утицај на ставове и понашање појединаца у групи. На основу тога може рећи да ће развој пропагандних техника и начин њихове употребе у великој мери зависити од развоја психологије и њених техника. Треба нагласити да се пропаганда „борба за умове” појединаца значајно ослања на психологију, јер су технике ове науке важне у изазивању и предузимању акције од стране појединца. Другим речима, психолошке технике представљају један од мостова између циљева пропагандисте и жељеног понашања појединаца које воде остварењу тих циљева.

Што се тиче медија и њиховог развоја, који су обухваћени у петом поглављу, може се рећи да управо они у великој мери условљавају обим и ефикасност пропаганде. Разлог за то је чињеница да су медији друштвени субјекти који имају „директан” контакт са појединцима, па је обимност тог контакта један од предуслова обимности одређене пропагандне активности. Другим речима, развијеност медија директно утиче на ширину и софистицираност пропаганде у једном друштву. Технолошки ниво развоја на којем се налазе медији и обим информација којима „покривају” друштво у коме функционишу заједно утичу на средства, технике и правац реализације одређене пропагандне акције. Ако у неком друштву медији не пружају све неопходне услове, употреба одређене пропагандне технике, ма колико била успешна у некој другој средини или ситуацији, неће дати жељене резултате. Зато се може рећи да су медијски оквири основно поље у којем се крећу пропагандисти приликом планирања својих акција.

Разлог за то је улога медија као чинилаца који пропагандистима пружају неопходну „логистичку подршку” током остваривања зацртаних циљева.

На основу анализе историјских периода који су обухваћени у овом раду може се видети да се примена пропагандних техника и метода разликује од случаја до случаја. Конкретније, на примену ових техника и метода највише утичу друштвене и политичке околности, као и доступност средстава за успешну реализацију пропагандних активности. Анализа историјских периода је показала да постоје изражене разлике у интензитету и правцу остварења пропагандних активности како у миру, тако и у рату.

Пропаганда у периодима мира је нормалан облик комуникације између држава и „дозвољено” средство у остварењу интереса на међународној сцени. Пропагандне активности које се спроводе за време рата спадају у домен агресивне пропаганде и тада не постоје границе које ова пропаганда не сме да прелази. Ипак, оно што се може уочити јесте да је пропаганда прави замах у свом развоју имала управо у ратним периодима током историје. Разлог за то је активност држава током рата које упошљавају сва средства која доприносе њиховим ратним напорима и воде ка војном тријумфу. Зато је пропаганда увек била неизоставно средство у целокупним активностима државе, нарочито у ратним сукобима. Такво вредновање пропаганде произилази из њених карактеристика, односно могућности прилагођавања и примене у разним ситуацијама.

Правац развоја пропаганде и начина њеног спровођења зависи и од динамике спољнополитичких односа, односно од појединаца и покрета који имају намеру да употребе пропаганду зарад остварења својих циљева.

У општем смислу, може се рећи да је употреба пропаганде више сконцентрисана на одржавање и учвршћивање ставова, а мање је успешна када се као циљ постави њихова промена. На основу тога, могу се опет узети у обзир резултати психолошких истраживања, која су утврдила да је појединац увек отворенији за информације које су у складу са његовим ставовима, ма колико они били погрешни. Управо је та некритичност појединаца према сопственим ставовима један од основних фактора који отвара широке могућности за слободно и ефикасно пропагандно деловање. Наиме,

може се закључити да појединац који не поседује самокритичност (према себи) тешко може имати и критичан поглед према ауторитетима, симболима и идеологијама према којима гаји симпатије.

Искључиво добра информисаност и образовање представљају најбољу „заштиту” од већине облика негативне пропаганде. Ипак, не треба заборавити, као што се видело у овом раду, да пропаганда управо циља на емоције, а не на разум. Можда се може рећи да је основна грешка тоталитарних режима на пољу пропаганде и комуникација била готово апсолутна забрана дотока информација из иностранства. Наиме, могућност „заштите” појединца од негативне иностране пропаганде не заснива се на немогућности увида у информације из иностранства, већ у његовој способности селекције и оцењивања добијених информација. Зато је образовање и добра информисаност важна за појединца, јер се тако изграђује личност која је способна да критички и непристрасно тумачи добијене информације.

На основу свега може се закључити да је пропаганда једна од најважнијих веза између државе и појединаца као чланова друштва током остварења спољнополитичких циљева. За државу је подршка сопственог становништва често пресудна за успешно деловање на спољнополитичком плану. Још један закључак је да ће неминовне промене у друштву и начину живота појединаца утицати на даљи развој пропаганде, што би требало да се одрази на деловање, средства, технике и циљеве у овој сфери. Конкретније, промене у друштву принудиће пропагандисте да пронађу нове начине за реализацију пропагандних активности, док ће трансформације у психосоцијалној структури личности појединца резултирати променама у начину употребе средстава и техника које се у пропаганди користе.

Литература:

- Adams, Dennis and Hamm, Mary, *Media and Literacy: learning in an electronic age – issues, ideas, and teaching strategies*, Charles C Thomas - Publisher, Ltd., Springfield, 2000.
- Бенет, Лирој А. и Оливер, Џејмс К., *Међународне организације*, Политичка култура, Загреб, 2004.
- Billig, Michael, *Ideology and Opinions*, Sage Publications, London, 1991.
- Бјелић, Предраг, *Економика међународних односа*, Прометеј, Београд, 2003.
- Васић, Душан, *Превентивна дипломатија – теоријски концепт, нормативни оквири и политичке контроверзе*, Службени гласник, Београд, 2010.
- Велс, Лиз, *Фотографија*, Клио, Београд, 2006.
- Волков, Владимир, *Дезинформација*, Издавачко предузеће-књижара „Наш дом”, Београд, 2001.
- Вукадиновић, Радован, *Основе теорије вањске политике*, Центар за културну дјелатност ССО, Загреб, 1981.
- Гађиновић, Радослав Ђ., *Тероризам и пропаганда*, Младост, Београд, 1994.
- Димитријевић, Војин и Стојановић, Радослав, *Међународни односи*, четврто, измењено и допуњено издање, Службени лист СРЈ, Београд, 1996.
- Димитријевић, Војин и Рачић, Обрад, *Међународне организације*, друго, измењено и допуњено издање, Савремена администрација, Београд, 1978.

- Ђурић, Живојин и Суботић, Драган, *Медији, јавно мњење и политика*, Институт за политичке студије, Београд, 2009.
- Звонаревић, Младен, *Социјална психологија*, Школска књига, Загреб, 1976.
- Исаковић, Златко, *Основи теорије политичке моћи у међународним односима*, Институт за међународну политику и привреду, Београд, 1998.
- Исаковић, Златко, *Психолошки рат*, магистарска теза, Правни факултет, Београд, 1978.
- Исаковић, Златко, *Увод у пропаганду*, Завод за уџбенике и наставна средства, Београд, 1991.
- Јевтић, Мирољуб, *Од Исламске декларације до грађанског рата у БиХ*, Филип Вишњић, Београд, 1993.
- Јевтић, Мирољуб, *Религија и политика*, Центар за публикације - Факултет политичких наука, Београд, 2002.
- Јефтић, Невенка, *Право на комуницирање – комуникативно-политичке фазе развоја права и слободе изражавања и комуницирања*, Институт за међународну политику и привреду, Београд, 2007.
- Јефтић Шарчевић, Невенка, *Освајање слободе изражавања и трансформација комуникативног суверенитета*, Институт за међународну политику и привреду, Београд, 2010.
- Крећа, Миленко, *Међународно јавно право*, Правни факултет Универзитета у Београду, Београд, 2010.
- ле Фир, Луј, *Међународно јавно право*, Правни факултет Универзитета у Београду, Београд, 2010.
- Љубојевић, Петар, *Масовне комуникације: штампа, филм, радио, телевизија*, Позорница драмских уметности, Нови Сад, 1996.
- Милосављевић-Марковић, Милица, *Политичка пропаганда у међународним односима*, магистарска теза, Факултет политичких наука, Београд, 1980.

- Милутиновић, Милован, *Рат је почео ријечима – Босна и Херцеговина деведесетих*, Независни универзитет Бања Лука, Бања Лука, 2010.
- Митић, Миодраг и Ђорђевић, Стеван, *Дипломатско и конзуларно право*, Правни факултет Универзитета у Београду и Службени лист СРЈ, Београд, 2007.
- Мићић, Срђан, *Краљевина Југославија и анилус Аустрије 1938*, Службени гласник и Европски центар за мир и развој (ЕЦПД) Универзитета за мир Уједињених нација, Београд, 2010.
- Мићовић, Војислав, *Специјални рат и Југославија*, Рад, Београд, 1986.
- Остојић, Петар Ив., *Пропаганда*, Библиотека ратника, Београд, 1941.
- Петровић, Драган, *Ка мултиполарном светском поретку*, Пешић и синови и Центар за развој међународне сарадње, Београд, 2010.
- Радојковић, Мирољуб и Милетић, Мирко, *Комуницирање, медији и друштво*, Стилос издаваштво, Нови Сад, 2005.
- Радојковић, Мирољуб, *Међународно комуницирање*, Завод за уџбенике и наставна средства, Београд, 1987.
- Радојковић, Мирољуб, *Савремени информационо-комуникациони системи*, Завод за уџбенике и наставна средства, Београд, 1984.
- Рот, Никола, *Основи социјалне психологије*, Завод за уџбенике и наставна средства, Београд, 2006.
- Рот, Никола, *Психологија група*, Завод за уџбенике и наставна средства, Београд, 1983.
- Рот, Никола, *Психологија личности*, Завод за уџбенике и наставна средства, Београд, 1985.
- Славујевић, Зоран Ђ., *Библија и пропаганда*, Службени гласник, Београд, 2006.
- Славујевић, Зоран Ђ., *Политички маркетинг*, Факултет политичких наука, Београд, 2005.

- Стојановић, Радослав, *Сила и моћ у међународним односима*, Радничка штампа, Београд, 1982.
- Street, John, *Mass Media, Politics and Democracy*, Palgrave, New York, 2001.
- Тадић, Дарко, *Пропаганда*, Spektrum Books, Београд, 2005.
- Тадић, Милан, *Основи међународне пропаганде*, друго допуњено издање, Бина д.о.о., Београд, 2002.
- Тодић, Миланка, *Фотографија и пропаганда*, ЈУ Књижевна задруга, Бања Лука, 2005.
- Trent, Judith S. and Friedenberg, Robert V., *Political Campaign Communication*, Rowman & Littlefield Publishers, Inc., Lanham, 2004.
- Филиповић, Винка и Костић Станковић, Милица, *Односи с јавношћу*, Факултет организационих наука, Београд, 2011.
- Fraser, Lindley, *Propaganda*, Oxford University Press, London, 1957.
- Фром, Ерих, *Анатомија људске деструктивности*, Напријед, Загреб, 1975, том I.
- Фром, Ерих, *Здраво друштво*, Напријед, Загреб, 1989.
- Harvey, Ian, *Talk of Propaganda*, Forum Books, London, 1947.
- Holsti, Kalevi J., *International Politics: A Framework for Analysis*, third edition, Prentice-Hall Inc., New Jersey, 1977.
- Џинић, Фирдус, *Наука о комуницирању*, Савремена администрација, Београд, 1978.
- Шибер, Иван, *Политички маркетинг*, Политичка култура, Загреб, 2003.
- Шинглер, Мартин и Виринга, Синди, *Радио*, Клио, Београд, 2000.
- Шушњић, Ђуро, *Рибари људских душа*, Младост, Београд, 1984.
- Шћепановић, Владислав, *Медијски спектакл и деструкција – естетика деструкције и спектакуларизација стварности: 11. септембар као медијски феномен*, Универзитет уметности у Београду и Службени гласник, Београд, 2010.

Чланци:

- Ангеловски, Јелена, „Тријумф воље као парадигма за невербалну комуникацију Трећег рајха”, *Часопис за управљање комуницирањем*, год. VII, бр. 23, лето 2012.
- Атлагић, Синиша, „Политичка пропаганда: различита схватања појма и функције”, *Политичка ревија*, год. (XXIII) X, бр. 4/2011.
- Гаћиновић, Радослав, „Политичка пропаганда – ефикасно оружје у савременом рату”, *Српска политичка мисао*, год. 18, бр. 2/2011.
- Dowd, David L., “Art as National Propaganda in the French Revolution”, *The Public Opinion Quarterly*, Vol. 15, No. 3 (Autumn, 1951).
- Дуњић, Ана Марија, „Стрип у светлу дигитализације”, *Часопис за управљање комуницирањем*, год. IV, бр. 11, лето 2009, Протокол (Protocol) и Факултет политичких наука, Нови Сад и Београд.
- Јазић, Александар, „Филм, позориште и фотографија као пропагандно средство у очувању културног наслеђа”, у: др Видоје Голубовић (ур.), *Очување и заштита културног наслеђа Србије у иностранству*, електронско издање, Институт за међународну политику и привреду, Београд, 2009.
- Јазић, Александар, „Терористичка пропаганда и улога медија”, *Међународни проблеми*, год. LXII, бр. 1/2010.
- Јанковић, Слободан, „Сукоби на Блиском истоку – основна обележја” *Међународни проблеми*, год. LIX, бр. 2-3, Јун 2007.
- Jacoby, William G., “Core Values and Political Attitudes”, in: Barbara Norrander and Clyde Wilcox (eds.), *Understanding Public Opinion*, CQ Press, Washington, 2002.
- Кицингер, Џени, „Дејства и утицаји” медија”, у: Адам Бригс и Пол Кобли (прир.), *Увод у студије медија*, Клио, Београд, 2005.
- Клеут, Јелена, „Семиологија политичких ритуала и светковина”, *Часопис за управљање комуницирањем*, год. III, бр. 6, пролеће 2008, Протокол (Protocol) и Факултет политичких наука, Нови Сад и Београд.
- Crawford, Richard “The Birth of Liberty: Music of the American Revolution”, *New World Records*, 80276, New York, 1976.

- Lofland, John, "Collective Behavior: The Elementary Forms", in: Russell L. Curtis, Jr. and Benigno E. Aguirre (eds), *Collective Behavior and Social Movements*, Allyn and Bacon, Boston, 1993.
- Мансел, Робин, „Прелазак граница са новим медијима”, *Часопис за управљање комуницирањем*, год. II, бр. 4, септембар 2007, Протокол (Protocol) и Факултет политичких наука, Нови Сад и Београд.
- Onişoru, Gheorghe, "About Propaganda and Image in International Relations", *Journal of European Studies and International Relations*, Vol. II, Issue 1/2011.
- Osgood, Kenneth A., "Propaganda", in: Alexander DeConde, Richard Dean Burns and Fredrik Logevall (eds), *Encyclopedia of American Foreign Policy*, 2nd Edition, Charles Scribner's Sons, New York, 2001.
- Поповић, Новак А., „Људи будућности неће читати новине, јер новина неће бити”, *Политичка ревија*, год. (XVI) IV, бр. 4/2005.
- Ратна пропаганда”, *Документи данашњице*, год. II, бр. 17, Седма сила, Београд, 1940.
- Ryfe, David Michael, "Franklin Roosevelt and The Fireside Chats", *Journal of Communication*, Autumn 1999.
- Row, Thomas, "Mobilizing the Nation: Italian Propaganda in the Great War", *The Journal of Decorative and Propaganda Arts*, Vol. 24, Design, Culture, Identity: The Wolfsonian Collection (2002).
- Rogers, Cornwell B., "Songs-Colorful Propaganda of the French Revolution", *The Public Opinion Quarterly*, Vol. 11, No. 3 (Autumn, 1947).
- Тадић, Дарко, „Пропаганда и филм”, *Часопис за управљање комуницирањем*, год. V, бр. 16, јесен 2010.
- Taylor, Warren, "What Is Propaganda?", *College English*, Vol. 3, No. 6 (Mar., 1942).
- Урошев, Наташа, Иконовић, Весна и Живковић, Драгица, „Знакови и симболи као различити нивои представљања појава у геопростору”, *Гласник Српског географског друштва*, свеска LXXXIX, бр. 3, год. 2009.

- Freud, Sigmund, "The Origin and Development of Psychoanalysis", *The American Journal of Psychology*, Vol. 21, No. 2 (Apr., 1910).
- "History and Definition of Propaganda", in: Urban G. Whitaker, Jr. (ed.), *Propaganda and International Relations*, Chandler Publishing Company, San Francisco, 1960.
- Шћепановић, Владислав, „Улога фотографије у промовисању друштва спектакла”, *Часопис за управљање комуницирањем*, год. IV, бр. 13, зима 2009, Протокол (Protocol) и Факултет политичких наука, Нови Сад и Београд.

Документи:

- "Vienna Convention on Diplomatic Relations 1961", done at Vienna on 18 April 1961. Entered into force on 24 April 1964, United Nations, *Treaty Series*, vol. 500.
- "Convention (IV) relative to the Protection to the Protection of Civilian Persons in Time of War", Geneva, 12 August 1949.

CIP - Каталогизација у публикацији
Народна библиотека Србије, Београд

32.019.5
327.8

ЈАЗИЋ, Александар, 1981-
Спољнополитичка пропаганда : актери и
средства / Александар Јазић. - Београд :
Институт за међународну политику и привреду,
2013 (Нови Сад : Мала књига). - 167 стр. :
илустр. ; 24 cm

Тираж 300. - Напомене и библиографске
референце уз текст. - Библиографија: стр.
161-167.

ISBN 978-86-7067-182-9

а) Пропаганда б) Међународни односи -
Политичка пропаганда
COBISS.SR-ID 199005964

ISBN 978-86-7067-182-9

ИНСТИТУТ ЗА МЕЂУНАРОДНУ ПОЛИТИКУ И ПРИВРЕДУ