

УНИВЕРЗИТЕТ У БЕОГРАДУ
ФАКУЛТЕТ БЕЗБЕДНОСТИ

УЛОГА ПРОПАГАНДЕ У УСПОНУ
НАЦИОНАЛСОЦИЈАЛИЗМА

ДИПЛОМСКИ РАД

Ментор:

Проф. др Борис Кордић

Студент:

Маја Огњановић, 274/13

Београд, 2021.

САДРЖАЈ

УВОД.....	2
1. ПОЈАМ И ОБЕЛЕЖЈА ПРОПАГАНДЕ	3
2. РАЗВОЈНИ ПУТ ПРОПАГАНДЕ И ЊЕНИ ОБЛИЦИ.....	7
3. ПРОПАГАНДНЕ ТЕХНИКЕ И ПРИНЦИПИ	10
4. НАЦИСТИЧКА ПРОПАГАНДА.....	15
4.1 Начела и средства нацистичке пропаганде.....	18
4.2 Когнитивне пристрасности у нацистичкој пропаганди	21
4.3 Психолошки ефекти нацистичке пропаганде	26
ЗАКЉУЧАК	29
ЛИТЕРАТУРА.....	31

УВОД

Националсоцијализам је обележио читаву једну епоху у људској историји, развијајући се између два светска рата, под вођством Адолфа Хитлера. Он је, као харизматични лидер, успео да обезбеди масовну подршку како за себе и свој покрет, тако и за све акције, које су у име нацизма учињене.

Због свих, најблаже речено, немилих догађаја, које је његова доктрина изнедрила, читав свет се запитао како је успео да привуче толико следбеника. У овом раду биће размотрен утицај психолошке пропаганде и њених техника и средстава на успон нацистичког покрета, како би се објаснило његово ширење.

У том циљу, значајно је прво дефинисати појам пропаганде, њено порекло, развој, облике, технике и принципе. Тек онда можемо размотрити њен значај у нацистичком режиму и навести конкретне примере употребе.

Како наводи Дарко Тадић (2005), „пропагандна делатност, као један од облика друштвене комуникације, стара је колико и сама људска комуникација уопште“ (стр. 19). Зато и не чуди што је прво средство пропаганде управо реч. Са изумима и достигнућима у области медија и комуникација, пропорционално се ширио и домет пропагандних порука и средстава, која се могу употребити у ту сврху. Данас је поље утицаја проширено на читав свет са савременим технологијама. Међутим, у време настанка нацистичке партије и њој следствене идеологије, обухват пропаганде није био ништа мањи у рукама Хитлера и Гебелса, колико су вешто искористили све медије тога доба. Анализом нацистичког пропагандног деловања остварујемо увид у латентне поруке, које емитује, у тежњи да достигне предвиђене циљеве. На тај начин се узрочно-последична веза пропаганде и масовности националсоцијалистичког режима логички намеће као закључак. Иако је то и даље поприлично необрађена тема, упркос настојањима многих аутора да јој допринесу, важно је уочити снагу утицаја, који је нацистичка пропаганда остварила на људе и колико драстично је променила ставове и форме мишљења, те подстакла на акције.

1. ПОЈАМ И ОБЕЛЕЖЈА ПРОПАГАНДЕ

Појам **пропаганда** је „латинског порекла и потиче од глагола *propagare*, што значи ширити, распростирати. Овај термин је установљен 1622. године. Доводи се у везу са познатом уредбом папе Грегора XV, којом се установљава једна водећа папска установа за ширење католичке вере. Стварање водећег пропагандног тела католичке цркве почетак је настанка модерне пропаганде.“ (Гаћиновић, 1998: 221)

Ова специфична форма комуникације постојала је одувек и, као таква, представљала је начин за остваривање интереса појединаца и група. Питање да ли је пропаганда само префињена манипулација људима или једноставно начин убеђивања, који – поштујући право појединца на избор – само нуди одређену информацију о нечему или некоме, а коначан суд оставља човеку и његовом „здравом разуму“, је у теорији и литератури довело до поделе на два приступа:

1. пропаганда као облик комуникације и манипулације људима је застрашујућа појава, те представља „прање мозга“ и претвара их у програмиране „зомбије“, без њиховог свесног знања и могућности одбране од њеног утицаја;
2. теоретичари који, уместо термина пропаганде, користе појмове убеђивања, информисања и агитације. (Тадић, 2005)

Термин пропаганда није био у широкој употреби све до почетка XX века, када почиње интензивно да се употребљава у описивању тактике убеђивања, као и у одржавању власти тоталитарних режима. Први светски рат и пропагандни напори свих учесника се, у савременој литератури, узимају као прекретница у третирању пропаганде као осмишљене и организоване комуникације, којој се придаје озбиљан значај у освајању економских, политичких и ратних циљева. Тада се пропаганда одређује као ширење и распростирање пожељних идеја, мишљења и ставова, праћено коришћењем лажи и искривљених чињеница. (Тадић, 2005)

Различити аутори дали су свој допринос појмовном одређењу пропаганде.

Пропаганда се може дефинисати као „скуп посебних техника комуникације, у циљу масовног утицаја или сугестије, кроз манипулацију симболима и психологијом појединца. [...] Укључује интензивно коришћење слика, слогана и симбола, који утичу на наша уверења и емоције; то је осмишљена комуникација, са тачно одређеном тачком гледишта, која има за циљ да прималац поруке „добровољно“ усвоји

жељене позиције и уверења, као да су његови сопствени, и да делује у складу са тим. [...] Савремену пропагандну делатност, као специфичан облик друштвене комуникације, ипак можемо најпрецизније дефинисати као систематски покушај да се врши утицај на емоције, ставове, уверења и акције одређене циљне популације, у сврху идеолошке, политичке или комерцијалне индоктринације, путем контролисане трансмисије једностраних порука, преко масовних или директних канала медијске комуникације“. (Тадић, 2005: 20 - 21)

Нелсон неутрално дефинише пропаганду као „систематски облик сврсисходног убеђивања, које покушава да утиче на емоције, ставове, мишљења и акције одређене циљне групе, у идеолошке, политичке или маркетиншке сврхе, путем контролисаног преноса једностраних порука (које могу, али не морају бити засноване на чињеницама) преко масовних и директних медија“. (Nelson, 1996; цитирано код Martin, 2020: 92)

„Пропаганда је увек била средство, помоћу којег су разна политичка и религиозна тела тежила да наметну своју вољу; но у прошлости се она релативно споро ширила и имала кратак домет. Њен домет – у почетку не већи од јачине говорниковог гласа – постепено се ширио слањем циркуларних писама, какве су биле посланице Светог Павла, а затим проналаском штампе, која се споро развијала. Но последњих година, када су откривене јефтине новине, биоскоп и надасве радио и бежична телеграфија, број читалаца и слушаца се изненада повећао, од неколико стотина на више милиона. Домет пропаганде је сада постао цео свет, а њен утицај не може избећи нико ко није на пустом острву. Из тог разлога, психологија пропаганде или, што је можда исто, психологија масовне сугестије изненада је попримила огроман практични значај.“ („Психоанализа и рат“, 2001: 65)

Са психолошког аспекта, пропаганда је „активност ширења информација ради стварања предиспозиција за одређени начин понашања, контрола и утицај на акције људи одређеним пропагандним порукама“. (Комар и Соколић, 1992; цитирано код Никић, 1996: 1)

Пропаганда се најчешће користи у политичке сврхе и тада се пропагандне поруке употребљавају за остварење два циља: слање негативне слике о противнику и ојачавање кохезије властите групе. (Löw, 2017)

Дарко Тадић (2005) сматра да је пропаганда током историје уопштено имала негативан карактер, због честих злоупотреба. „Од египатских Фараона, преко културе Маја, средњовековне католичке цркве, па све до

нацистичког Трећег рајха и савремених, просвећених западних демократских друштава, пропаганда се појављује као моћан савезник и драгоцену средство у придобијању следбеника или устоличењу знакова и порука о моћи и величини мањих и већих владара, диктатора или посебних интересних група“ (стр. 13). Он наводи да је модерно људско друштво презасићено пропагандом, у виду радио и тв станица, билборда и других средстава масовних комуникација. „Савремена пропаганда је постала моћно средство за контролу значајних друштвених процеса, који играју важну улогу у креирању концепта живота, па и будућности сваке друштвене заједнице. На тај начин, она је постала незаменљиви фактор у остваривању циљева владајућих политичких или економских управљача. Уместо коришћења голе силе и сличних средстава принуде, почетком прошлог века је откривено да је пропаганда исто тако ефикасно, ако не и моћније средство, којим се као специфичном „друштвеном полугом“ ствари могу држати под контролом и обликовати у складу са посебним интересима друштвених елита“ (стр. 14).

Хитлер је, како наводи Атлагић (2012), извео следеће закључке о пропаганди:

1. „пропаганда треба да буде усмерена на „осећања широких маса“,
2. реч је о средству у служби општепрограмског циља,
3. пропагандиста треба да се ограничи на неколико тема,
4. упорно понављање истоветних порука у различитим ситуацијама омогућава да оне допру до широке публике, и 5. реч је о делатности и стога пропаганда треба да буде препуштена професионалцима, то јест њоме треба да се руководи из јединственог центра“ (стр. 206).

У Хитлеровој анализи пропаганде се нарочито истиче схватање масе и њене основне карактеристике – интелектуалне ограничености. Интересовање масе за одређену тему је најлакше изазвати усмеравањем пропагандног дејства на њене емоције, уместо на разум. (Атлагић, 2012) С тим у вези треба истаћи да употреба емотивно засићених речи утиче на примаоца пропагандне поруке тако да он одмах заузме одређени став наспрам њеног садржаја. Такав утицај остварују речи попут „народ“, „слобода“, „правда“ и сличне. Идентичну функцију има и политичко етикетирање. Речи као што су „непријатељ народа“, „издајница“ повлаче са собом афективни набој, који лако замрачи рационално и логичко размишљање масе, изазивајући одбојност и мржњу. (Никић, 1996)

Сугестибилност је најважнија психолошка особина примаоца поруке, када је реч о пропаганди, јер је она заснована на рационалној или афективној сугестији. (Никић, 1996)

„Главна обележја у психологији пропаганде:

1. Особе се разликују у општој пријемчивости ка пропаганди, што зависи од степена самосталности, то јест од степена зрелости, који су постигли.
2. Сугестибилност не зависи само од степена самосталности карактера, већ и од самог извора пропаганде.
3. Сугестибилност према пропаганди зависи од њене природе. Да би била ефективна, пропаганда мора или да се поклапа са несвесним фантазијама, које већ постоје, или да их симболизује.“ („Психоанализа и рат“, 2001: 75)

Као најснажније оружје у борби против пропаганде јавља се критичко мишљење и фактори који утичу на отпорност ка промени ставова. Ти фактори су следећи:

1. Механизми самоодбране оличени у селективности опажања и памћења само онога што је у складу са постојећим ставовима.
2. С тим у вези се јавља склоност избегавања чињеница, које су у супротности на постојећим ставовима.
3. Конформистичко понашање, односно тежња да се придржавамо норми групе, којој припадамо, како бисмо били прихваћени.
4. „Бумеранг“ ефекат, који производи учестало сусретање са опречним ставовима и њиховим аргументовањем. („Социјални ставови“, н.д.)

2. РАЗВОЈНИ ПУТ ПРОПАГАНДЕ И ЊЕНИ ОБЛИЦИ

Гађиновић (1998) упућује да је прва етапа у развоју способности за пропагандно деловање отпочела самим настанком човекове способности за вербалну комуникацију са другим људима. Наредна етапа отпочела је проналаском писма, чиме се проширују могућности операционализације пропагандних и других порука. Трећа етапа у развоју човекових способности за пропагандно деловање, нарочито у међународним односима, почела је проналаском штампе. Штампа је ауторима пропагандних порука омогућила обраћање великом броју људи у веома кратком року. Проналазак фотографије, као начина репродукције и дуготрајног чувања човекових визуелних опажања, обележио је наредну етапу развоја. Откриће радија представљало је пету етапу процеса, којом је омогућено да и неписмени свакодневно стичу сазнања о догађајима у свим деловима света. Унапређивањем процеса бележења слике и звука, настао је филм, који је, заједно са телевизијом, допринео развоју пропаганде.

Несумњиво је да су медији, попут радија, филма и телевизије, убрзали развој пропагандне комуникације и олакшали пренос поруке од пропагатора до циљне групе. Уколико им придружимо и глобални информациони систем (интернет), који је у савремено време доступан свима и на сваком месту, поставља се питање колико смо изложени пропаганди. Узимајући у обзир и плакате, билборде, летке, могло би се рећи да је пропаганда, као карактеристична форма комуникације, у данашње време свеприсутна, а да је епоха интернета означила нови пут развоја пропагандног деловања.

Пропаганда се може поделити на различите облике.

„Пропагандна комуникација може бити **отворена**, у форми рекламних порука, односно позива за делање у неку одређену сврху, или, што је чешћи случај, **прикривена**, када покушава да користи легалне начине комуникације за своје потребе“ (Тадић, 2005: 29).

Према комуникацијским средствима, које користи, разликујемо филмску пропаганду, пропаганду путем штампаних средстава, ширење лажних вести и дезинформација путем гласина и саопштења у форми „вести“ и слично. Према начину организације, који се у њеној примени употребљава, постоји институционална пропаганда, у облику специјализованих агенција и сличних институција за комуникацију са јавношћу, рекламних агенција и бироа за штампу. Пропаганда се може

поделити и на политичку и социолошку, затим на хоризонталну и на вертикалну, као и на пропаганду агитације и пропаганду интеграције. У теорији се јавља и подела на ратну, економску, хуманитарну и сличне облике пропаганде. (Тадић, 2005)

Пропаганда као специфичан облик комуникације може бити активна и пасивна. У том смислу, **активна пропаганда** представља методе и технике директних позива на акцију, док **пасивну** карактеришу посебни друштвени механизми (образовни систем, вредности заједнице, политички и економски модели и слично). (Тадић, 2005)

У пракси се најчешће јавља активна пропаганда, у форми рекламе, политичких и друштвених кампања и ратне пропаганде. Основни принцип је да је увек усмерена ка великој групи људи, а не појединцу, и то групи, коју карактерише слаба међусобна психолошка и социолошка повезаност (синдром „усамљене гомиле“). Други принцип активне пропаганде је организација – и то организација пропагандног апарата и људи над којима се пропаганда спроводи. Масовни медији се јављају као незаобилазан чинилац овог типа пропаганде. (Тадић, 2005)

Пасивна или индиректна пропаганда се често не схвата као пропаганда уопште, чак је поједини аутори називају утицајима, који немају пропагандну намеру. Пример су филмови, који садржајно приказују одређени начин живота или друштвени систем. Део механизма пасивне пропаганде је и образовни систем. Процес психолошке стандардизације људи у једном друштву је веома битан део пасивне пропаганде, који подразумева успостављање одређених психолошких и социолошких образаца и стереотипова о моралним и духовним вредностима заједнице, култури, обичајима и навикама. (Тадић, 2005)

Једна од најчешћих подела јесте она која разликује „белу“, „црну“ и „сиву“ пропаганду, на основу критеријума отворености намере пропагандисте. **„Бела“ пропаганда** се у том смислу изједначава са отвореном, јер подразумева јасно изношење намера и циљева пропагандисте, извора и носиоца пропагандних порука. У **„црној“** или прикривеној пропаганди се не наводи извор, носиоци порука су лажни или анонимни, а стварне намере су „замагљене“ истицањем у први план других циљева, који служе као покриће. **„Сива“ пропаганда** означава изношење истинитих чињеница, презентованих тако да одговарају интересима одређених група. (Атлагић, 2012)

Како би била успешна, пропагандна комуникација захтева емитера пропагандних порука, канал емитовања поруке и пропагандни модел, то јест технику обликовања поруке, као и примаоца поруке. (Тадић, 2005)

Пропаганда, као комуникацијски процес, чији је циљ промена ставова и понашања људи, изазива три могуће реакције:

1. **обликовање одговора**, што је процес сличан учењу, где се пропагандиста јавља у улози учитеља, који „студенте“ подучава како да се понашају и нуди им охрабрење или награду за учествовање у процесу;
2. **охрабривање одговора**, које се јавља у форми искоришћавања већ позитивног расположења публике;
3. **промена одговора**, како и сам назив говори, тежи радикалној промени понашања. (Тадић, 2005)

У разматрању пропаганде често долази до њеног мешања са термином информације, због чега је битно одредити начине и методе, којима пропаганда преузима контролу над процесима информација, то јест дефинисати тренутак када престаје информација, а почиње пропаганда. Постоје два начина контроле информативних токова: контрола медија и презентација искривљених информација, које само делују као да потичу од кредибилног извора. Форме контроле су различите: задржавање информација, њихово пуштање у тачно одређеном тренутку или њихова производња за одређене сврхе, кривљење информација или њихово прилагођавање и томе слично. (Тадић, 2005)

3. ПРОПАГАНДНЕ ТЕХНИКЕ И ПРИНЦИПИ

Технике пропаганде представљају начине и поступке за остварење принципа пропагандне активности. („Социјални ставови“, н.д.)

К. Р. Милер је одредио опште пропагандне технике:

1. **„етикетирање** – речима са негативном конотацијом, као што су „фашиста“ или „комуниста“, пропагандиста именује опонента, како би на тај начин изазвао мржњу према њему или страх од њега;
2. такозвана **блистава уопштавања** – пропагандиста идентификује свој програм са врлинама, користећи речи као што су „слобода“, „истина“, „правда“;
3. **трансфер** – пропагандиста повезује ауторитет, квалитет и углед нечега што поштујемо (често црква и нација) са нечим што би он желео да се прихвати;
4. **сведочење** – јавне личности позитивно говоре о одређеној идеји или пројекту;
5. **„људи из народа“** – припадници друштвене и политичке елите „удварају“ се публици наглашавањем својих народских карактеристика;
6. **лажирање** – пропагандиста се служи полуистинама, скретањима, пропустима, потцењивањем и преувеличавањем, да би изврдао питања и избегао чињенице;
7. **приклањање већини** – пропагандиста наводи да се „следи гомила, да се масовно прихвати његов програм“. (Атлагић, 2012: 19)

Нацистичка пропаганда је настојала да усмери ставове Немаца, охрабрујући оне који су већ у складу са нацистичком идеологијом и мењајући неодговарајуће, те да их подстакне да учествују у разним друштвеним и политичким акцијама. У остварењу ових циљева, нацисти су користили различите пропагандне технике, од којих је најдоминантнија **директна, масовна, једносмерна комуникација**. Оваква комуникација је последица високог нивоа друштвеног развоја и високог степена развоја средстава за комуницирање. Начин ширења нацистичког „погледа на свет“ одговара карактеристикама **вертикалне пропаганде**, која подразумева да је ауторитет пропагатора институционално заштићен и да је он хијерархијски надређен у односу на приомаоца поруке. Техника вертикалне пропаганде се нарочито уочава у употреби штампе, радија и филма. Међутим, није била запостављена ни **хоризонтална пропаганда**, у

смислу директне интерперсоналне комуникације и захтева да свако пропагира нацизам. Њен посебни облик – **организовано ширење гласина** – спроводио је Гебелс лично. Нацисти су пропаганду водили агресивно, често не скривајући пропагандне намере, уз **директно обраћање** публици. У својим пропагандним порукама, они објашњавају поводе, узроке и последице одређених догађаја и стања. Није им била страна ни **техника индиректне пропаганде**, коју је нарочито преферирао Гебелс, а која подразумева суптилно вођење пропагандних акција и прикривање пропагандних намера. Уочава се и **техника „награде и казне“**, која се и данас испољава у виду изборних обећања и негативног рекламирања конкурената. За њом следи и **техника шокирања публике**, која примењује основни методски принцип пропаганде – поједностављивање и кривљење стварности. Ова техника има различите форме: од шокирања чула тонским и визуелним стимулансима, како би се привукла пажња на садржај који следи, до пласирања шокантног садржаја, како би се утицало на ставове и понашање људи. Нацисти су настојали да повежу своју идеологију са постојећом немачком традицијом користећи се **техником трансфера** (повезивање одређеног субјекта са позитивним или негативним карактеристикама неког објекта, догађаја, личности, групе, институције или речима са широко прихваћеним значењима). Њено дејство појачано је **техником понављања садржаја**, коју најкраће дефинишу управо Гебелсове речи да „сто пута поновљена лаж постаје истина“. Хитлер је, делећи оброк са радницима у мензи, позвао Немце да буду солидарни са сиромашнима, док је Гебелс показао солидарност државе са „народним расположењем“ одлуком да учествује у акцији спаљивања књига „антинемачког духа“. Такво настојање да се утиче на понашање других представља **лични пример, као вид пропаганде акцијом**. (Атлагић, 2012)

Нацистичко говорништво било је по моделу или теми заједничко са другим типовима пропаганде. Пропаганда често изгледа као метод за изазивање низа привремених психоза, које почињу као депресија и, преко параноје, прелазе у стање маничног благослова. Са супротстављеног гледишта - уколико пропаганда оне, који је шире, затекне у депресији, доводи их у стање умерено уравнотеженог одушевљења. У оба случаја је фундаментални модел исти:

1. Депресивно-параноидна фаза

Пропагандиста се често осећа као месија, чији је циљ да убеди људе како им је неопходна његова помоћ. Уколико они нису већ узнемирени

и депресивни, његов је први корак да у несвесном пробуди ова осећања. Управо зато је и нацистичка пропаганда почела од страдања Немачке, како би се народ осетио као да је на рубу провалије из које га једино Хитлер може спасити. Политичка пропаганда често следи исти модел. Осим позивом на страх, пропаганда може почети и позивом на тзв. праведнички гнев, због причињене неправде или других разлога. У нацистичкој пропаганди је страх створен изазивањем „групне параноје“, осећањем да немачки народ прогоне непријатељи. Авети несвесног су увек примарни објекат страха, а у нацистичкој пропаганди су успаване авети поистовећене са Јеврејима, комунистима и демократама. У нацистичкој психологији страх и мржња образују зачарани круг – прво се пробуди страх, затим мржња, која га држи под контролом, и очекује одмазду, сразмерно повећавајући страх, који онда изискује још већу мржњу. Како би овакав систем опстао, потребна је ефективна мржња (она која може да се задовољи). Уколико би мржња постала немоћна, прерасла би у хистериичну узнемиреност, која је њен несвесни темељ. Постоји један тип пропаганде, који не само да почиње на ноти страха, већ на њој истрајава све време - терористичка пропаганда. Добар пример за то је онај део нацистичке пропаганде, који је прављен за извоз, а не за потрошњу у земљи. Нацисти су несумњиво покушали да заплаше свет, а у извесној мери су у томе и успели.

2. Фаза маније или одушевљења

Страх не зауставља пропаганду, осим у случају намерног тероризма. Након изазивања немира, пропаганда тежи да побуди наду у свој посебни облик спасења, који често лежи у једном човеку. Јунаци или богови једног народа често су ђаволи другог, а Наполеон и Хитлер су одлични примери појединаца, који су играли такву двоструку улогу. Како би неко постао вођа и херој народа, мора имати подршку групе, са којом се поистовећује (један народ – један вођа). Самим тим, они изван те групе га не могу више сматрати обичним појединцем. Вођа је свемоћан и мора заштити групу. Он почиње као спасилац од стварних невоља, које је лично преувеличао. („Психоанализа и рат“, 2001)

„Најуспешнија пропаганда вероватно почиње позивом на страх.“
(„Психоанализа и рат“, 2001:75)

Анализирајући нацистичка документа, која су се нашла у поседу америчких власти, Дуб истиче **принципе пропаганде**, за које верује да их је лично Гебелс креирао:

1. Пропагандиста мора имати приступ подацима о догађајима и јавном мњењу.
2. Пропаганда мора бити планирана и извршена од стране само једног ауторитета, чије су три основне функције:
 - 1) издавање целокупне пропагандне директиве,
 - 2) објашњење пропагандних директива важним званичницима и одржавање њиховог морала,
 - 3) надгледање активности других агенција, које за последицу имају пропаганду.
3. Пропагандне последице одређене акције морају бити размотрене приликом њеног планирања.
4. Пропаганда мора утицати на непријатељску политику и деловање, и то на четири начина:
 - 1) сузбијањем пропагандно пожељног материјала, који може непријатељу пружити корисне обавештајне податке,
 - 2) отвореним ширењем пропаганде, чији садржај или тон наводи непријатеља да изводи жељене закључке,
 - 3) навођењем непријатеља да открије виталне информације о себи,
 - 4) не спомињање жељених непријатељских активности у случајевима када би то дискредитовало ту активност.
5. Необрађене оперативне информације морају бити доступне како би се спровела пропагандна кампања.
6. Пропаганда мора да пробуди интерес код публике и треба да се преноси путем медија, који привлаче пажњу.
7. Уверљивост је детерминанта да ли ће пропаганда произвести истину или лаж.
8. Одговор на питање да ли непријатељску пропаганду треба игнорисати или оповргнути лежи у њеној сврси, садржају, ефикасности, снази и ефектима, као и у њеној природи.
9. Цензура пропагандног материјала зависи од кредибилитета, доступних података и могућих ефеката комуникације.
10. Материјал непријатељске пропаганде се може искористити да умањи углед противника или да послужи као подршка властитим циљевима.

11. Пожељно је употребити „црну“ пропаганду у ситуацијама када је „бела“ мање кредибилна или може изазвати нежељене ефекте.
12. Пропаганда се лакше спроводи уколико постоји престижан вођа.
13. Пропаганда мора бити правовремена, што се постиже придржавањем следећих правила:
 - 1) комуникација са публиком се мора остварити пре но што то учине противници – *„ко упуту прве речи свету, увек је у праву“*,
 - 2) пропагандна кампања мора почети у правом тренутку,
 - 3) пропагандна тема се мора понављати, али не у оној мери која би умањила њену ефикасност.
14. Пропаганда би требало да етикетира догађаје и људе са особеним фразама и симболима, који треба да имају следеће карактеристике:
 - 1) они морају евоцирати жељене одговоре код публике,
 - 2) треба да буду такви да се лако памте,
 - 3) морају се користити стално, али искључиво у одговарајућим ситуацијама,
 - 4) морају бити тако осмишљене да не изазову бумеранг, односно дејство супротно намеравањем.
15. Пропаганда на домаћем терену мора спречити настанак лажних надања, које будући догађаји могу минирати.
16. Домаћа пропаганда мора да створи и оптимални ниво стрепње, што се остварује на два начина:
 - 1) појачавањем анксиозности у погледу последица пораза,
 - 2) смањивањем превелике стрепње, коју људи не могу редуковати самостално.
17. На домаћем фронту, пропаганда мора да умањи утицај фрустрација:
 - 1) предвиђањем неизбежних фрустрација и
 - 2) њиховим стављањем у одређену перспективу.
18. Пропаганда мора олакшати трансфер агресије одабиром мета за мржњу.
19. Како пропаганда не може моментално утицати на јаке, супротстављене тенденције, тј. расположење које влада у народу, она би требало да понуди неки облик деловања и/или диверзије (разноде). (Doob, 1950)

4. НАЦИСТИЧКА ПРОПАГАНДА

Националсоцијалистика немачка радничка партија (познатија као нацистичка) је политичка партија масовног покрета познатог као националсоцијализам. Под вођством Адолфа Хитлера, странка је у Немачкој дошла на власт 1933. и спроводила своје тоталитарне методе све до 1945. године. У историји странке уочавају се две фазе. Прва је трајала између 1934. и 1938, када су настојања нацистичке странке била усмерена ка успостављању потпуне контроле над свим политичким, друштвеним и културним активностима у Немачкој. Све војне и функције власти постале су део партије, а све трупе и званичници приморани су да положи заклетву верности Хитлеру лично. Друга фаза је наступила у периоду између 1938. и 1945. године и њу карактерише залагање да се нацизам наметне територијама изван Трећег рајха. (Britannica, 2021)

У којој мери су се Нацисти ослањали на пропаганду сведочи оснивање Министарства рајха за народно просветљивање и пропаганду, на чијем је челу био Јозеф Гебелс. Он је био пропагандиста нацистичког покрета, који је, заједно уз Хитлера, створио доминантне митове ове доктрине (Narayanaswami, 2011; Shirer, 1977b). Његова министарска задужења се могу свести на два задатка: да се побрине да у Немачкој нико не може да прочита или види хостилне садржаје и оне штетне за нацистичку партију и да осигура уверљиво преношење нацистичких ставова. (Trueman, n.d.)

Нацистичка пропагандна машинерија се, у тежњи да испуни партијске циљеве, фокусира на хиперболе (преувеличавања) пар омиљених тема:

1. понижење Немачке и неправедност Версајског мировног споразума¹,
2. слабост Вајмарске републике,
3. светско зло оличено у јеврејству, болшевизму и капитализму наспрам патриотске нацистичке Немачке. (Narayanaswami, 2011)

Ширер (1977a) као пропаганду највишег реда истиче идеју креирања страначког амблема, заставе, симбола, који јасно изражава опредељења организације и утиче на машту маса, које морају имати упадљиво обележје, које ће следити и под којим ће се борити. Застава са црвеном позадином са кукастим крстом (свастиком) црне боје у белом кругу у

¹ Версајски споразум је мировни уговор из 1919. године, који је наметнуо Немачкој обавезу исплаћивања ратне одштете, одрицање делова своје територије у корист других држава, смањење броја војника и друге обавезе.

средини постаје симбол нацистичке странке и, уопштено, нацистичке Немачке.

Националсоцијалистички „поглед на свет“ живот је схватао као вечну борбу за опстанак и доминацију, где је борба основни детерминатор људских односа. Побеђује бољи и јачи, па је слабији осуђен на подређеност. Оваква идеологија је повезана са примитивним расизмом, према којем је историја поприште борбе раса. Припадници чистих раса су носиоци културних вредности и, као такви, напреднији су од оних насталих мешањем раса. Међу Немцима је расно језгро аријеваца (највредније од свих раса) очувано, па им се мора омогућити шири животни простор, освојен ратом и протеривањем или физичким уништењем становништва, које га насељава. Из тога произлази да је циљ нацистичке идеологије очување чистоте крви. (Атлагић, 2012)

Користећи постојеће стереотипе и осећања немачког народа, нацистичка пропаганда се усмерила против оних, које је сматрала непријатељима или недостојнима да буду грађани – Јеврејима, Ромима, хомосексуалцима, комунистима и другим политичким дисидентима, као и према Немцима, који су сматрани инфериорним и штетним за стварање јаке Немачке (људи са психичким и физичким инвалидитетом). (Narayanaswami, 2011)

Сврха нацистичке пропаганде је била да образује јединство управо на темељу концепта расне супериорности и антисемитизма. По угледу на религијске концепције, она је тежила да успостави понос, јединство и национализам немачког народа и да уједини нацију под окриљем њеног спасиоца и вође – Адолфа Хитлера. (Martin, 2020)

Како је човек по природи друштвено биће - биће које живи у групи, он се осећа као њен члан чак и када је сам. Самим тим његов ум задржава све матрице, наметнуте од стране те групе. То би могло бити објашњење зашто је националсоцијализам толико тежио одржавању јединства, стварању заједнице народа. С обзиром да су менталне карактеристике групе другачије од индивидуалних и да њу покрећу подстицаји и осећања необјашњиви са становишта психологије појединца, логично је претпоставити да је могуће контролисати и разврставати масе, уколико разумемо механизме и мотиве групне свести. Пропаганда у извесној мери доказује ту премису. Групна свест не размишља. Уместо тога, она следи импулсе, навике и емоције. Приликом одлучивања, први импулс који сви следе је пример предводника од поверења. (Бернајс, 2014)

У групама постоји тенденција да њени чланови одустају од мишљења и контроле, па појединца предводи харизматични вођа. (Фројд, 1921; цитирано у „Психоанализа и рат“, 2001) То би могло бити објашњење због чега је нацизам произвео толико следбеника, који нису доводили у питање његове ставове и акције.

Принцип вође је у националсоцијалистичкој Немачкој захтевао да сви прихвате Хитлера као некога у чијој су моћи одговори на све немачке проблеме, те да не доводе у сумњу његове речи. Најједноставније речено, Адолф Хитлер је био Немачка и обратно – Немачка је била Хитлер. Они који преиспитују његов лик, дело и речи на тај начин издају сопствену земљу. Као део овог мита приказиван је као лидер, који је државу и државно добро ставио испред свега. Он је био „ожењен“ Немачком, којој је био веран до краја. Његове слике са Евом Браун су биле недоступне јавности, што је резултирало тиме да многи људи нису били ни свесни њеног постојања и њиховог односа све до краја Другог светског рата. Усађивање принципа вође публици подразумевало је специфично поздрављање – чувено „Живео Хитлер!“ (*Heil Hitler!*), које је нација била дужна да имплементира у своју свакодневицу (чак и деца у школама), као знак подршке партији и верности вођи. Грађењем култа око његове личности, Гебелсово пропагандно деловање текло је у правцу представљања Хитлера као месије, Божјег дара, што је утицало на стварање многобројних легенди о њему у народу. Такве приче нико није ни доводио у питање. Чак је и добро време напољу сматрано Хитлеровом заслугом, па се називало „вођино време“. (Trueman, 2012b) Хитлер је кроз призму пропаганде приказиван као први радник нације, војник, студент и уметник (Атлагић, 2012), у намери да се народ што више поистовети са њим и прихвати га, не само као део групе, већ и као њеног предводника.

Један од приоритета нацистичке пропаганде су били и млади. Антисемитска доктрина је нашла своје место у наставним програмима школа у виду расне науке, која је подучавала карактеристике Јевреја и других неподобних за нацистичку визију друштва. („Како су нацисти ширили антисемитску пропаганду?“, н.д.) Поред инфилтрације у образовни систем, нацистичка партија је свој утицај на младе остваривала и оснивањем бројних клубова и организација за децу, од којих је најпознатија Хитлерјугенд (Хитлерова омладина). Нацисти су били уверени да је рана индоктринација деце неопходна за даљи опстанак рајха, с обзиром да су они његова будућност. (Monhollen, 2015)

4.1 Начела и средства нацистичке пропаганде

Принципи нацистичке пропаганде, као темељна начела којима се она руководила, су:

1. принцип одвајања идентитета од имица,
2. персонализација политике,
3. упрошћавање „погледа на свет“ као основ његовог разумевања и објашњења,
4. прикривеност и отвореност пропагандне намере,
5. нетолерантност нациста према конкурентским „погледима на свет“. (Атлагић, 2012)

Концепт имица има кључну улогу у нацистичкој пропаганди, па је тако имиц Адолфа Хитлера представљао интегративну снагу нацистичког система владавине. Жеља да припадају „народној заједници“ била је снажна и свеприсутна током Трећег рајха. У основи Хитлерове представе о себи и његовог имица међу Немцима је персонификација збивања, као принцип упрошћавања стварности и привлачења пажње публике. Хитлер постаје објекат идентификације Немаца, а његово понашање – образац понашања. Поједностављивање слике света подразумева презентовање сложене стварности кроз једнодимензионалне и искључиве поделе, без прелазних облика, како би се олакшало њено разумевање, често ирационално и логички неутемељено. Нпр. у Трећем рајху су истовремено организоване две уметничке изложбе – *Изложба дегенерисане уметности* (неприхватљиве уметности, оне која није немачка) и *Изложба велике немачке уметности* – са циљем да се изврши њихова компарација, те да се аудиторијуму представи избор између „болесног“ и „здравог“. Прикривеност пропагандних намера и истицање фингираних циљева су нарочито дошли до изражаја у пропаганди нацистичког режима према иностранству. На унутрашњем плану, пак, отворено су се изражавали циљеви и намере, без скривања иза лажних извора и носилаца пропагандних порука. Принципи поједностављивања слике света и персонализације политике у виду култа вође производе следећу карактеристику нацистичке пропаганде – нетолерантност према конкурентским пропагандама, с обзиром на њену тежњу да се конституише као једина пропаганда на друштвеној сцени. (Атлагић, 2012)

Средства нацистичке пропаганде су:

1. изговорена реч,
2. штампа,

3. радио,
4. филм,
5. плакат,
6. визуелне уметности, књижевност и музика,
7. спектакли. (Атлагић, 2012)

Пропаганда изговорене речи подразумева усмено саопштавање политичких ставова и ставова о актуелним питањима на јавним скуповима (Атлагић, 2012). Масовни зборови и митинзи се користе за ширење одређених идеја и придобијање присталица зато што информација има јачи ефекат уколико је појединац прими у групи, која је јединствена и сагласна са оним што се саопштава („Социјални ставови“, н.д.). Нацистичка пропаганда се у великој мери ослањала на реторику, због чега се националсоцијализам сматра најплоднијим реторичким покретом двадесетог века (Bytwerk, 2008).

Иако није успевала у потпуности да одговори на захтеве нацистичких пропагандиста за непосредношћу, уверљивошћу и визуелношћу, штампа је остала широко коришћен медиј, нарочито код скретања пажње на одређене догађаје, у чију пропагандну обраду се затим укључују друга средства (Атлагић, 2012). Након што је Хитлер постао канцелар, Нацисти су почели да спроводе систематско уништавање слободних медија, користећи се силом, политичким хапшењима и изгнанством. Доношењем новог закона у области новинарства, сви медији су стављени под контролу владе, а „непожељнима“, који нису део аријевске расе, је забрањено да се баве журналистиком. (Narayanaswami, 2011) Под Гебелсовом управом, штампа је била задужена за антисемитску пропаганду прилагођену својој публици. Овај задатак су нарочито спроводиле новине Јуришник (*Der Sturmer*), док су остали часописи следили смернице за извештавање, под притиском претње затварања у концентрационе логоре. („Како су нацисти ширили антисемитску пропаганду?“, н.д.)

Контрола информација је била веома битна за очување реалности, коју су нацисти створили. Они су уз помоћ цензуре и потпуног затварања новина контролисали токове информација. (Martin, 2020)

Масовна производња јефтиних радио апарата довела је до креирања масовног националног аудиторијума. Поред успешног коришћења радија на плану унутрашње пропаганде, нацисти су се умешно користили могућностима које пружа радио и на плану пропаганде према другим земљама. Пропагандне поруке пласиране овим средством пратиле су

звучни ефекти и музика, који су наративији давали драматичан призвук и изазивали емоције. (Атлагић, 2012)

Филм је имао нарочито важну улогу у ширењу идеја расног антисемитизма, супериорности немачке војне моћи и злог унутрашњег непријатеља. Нацистички филмови су осликавали Јевреје као „нељудска“ бића, која се настоје инфилтрирати у аријевско друштво. (United States Holocaust Memorial Museum [USHMM], n.d. a) Посредством медија масовне забаве, пропагандне поруке су, у форми уметнички обликоване приче, допирале у све крајеве Немачке и до публике, која није била заинтересована за политику. (Атлагић, 2012)

Плакат као средство пропаганде, нацистички пропагандисти су користили како би утицали на емоције људи, али и на рационалну компоненту става. Предност плаката се огледа у могућности да се обухвата велики број тема, што су нацисти свакако искористили. У обликовању порука, које су дистрибуиране путем плаката, углавном су коришћене технике понављања садржаја и директне пропаганде, али и многе друге. (Атлагић, 2012)

Пропагандна улога нацистичке уметности била је да враћа из прошлости, да пројектује и да ствара будућност по узору на прошлост. Њен задатак је био да представи нацизам као ново доба, кроз кривљење представа о прошлости и „дотеривање“ ирационалних митова, попут онога о аријевској раси. (Атлагић, 2012)

Спектакли, односно значајни партијски скупови, имају функцију идеализације стварности, кроз указивање на снагу партијске организације, успешности и легитимности лидера и масовну подршку. У организацији нацистичког спектакла је до изражаја долазило комбиновање свих расположивих средстава пропаганде, како би се, њиховим кумулативним дејством, остварио најбољи ефекат на учеснике. (Атлагић, 2012)

Успех нацистичке пропагандне машинерије, под руководством Јозефа Гебелса и Министарства за пропаганду, засигурно представљају прекретницу у теорији и пракси пропагандне комуникације. Начин, обим и организација примене немачке пропаганде превазишли су све употребе пропаганде у историји. (Гадић, 2005) Нацистички режим дефинитивно је пример снажне доктрине, која је прожала психу Немаца. (Monhollen, 2015) Нацисти су, путем пропаганде, придобили подршку народа у демократији, а касније и у диктатури, искористивши је за прогон, рат и геноцид. (USHMM, n.d. a)

Пропагандно деловање у нацистичкој Немачкој представља својеврстан феномен мржње и расизма, који је кулминирао холокаустом, у коме су учествовали подједнако војници и цивили. (Martin, 2020)

С обзиром на политичку и економску ситуацију у Немачкој тог доба, удружену с понижењем и неправедношћу Версајског споразума, Немци су били спремни за такву пропаганду. (Narayanaswami, 2011)

4.2 Когнитивне пристрасности у нацистичкој пропаганди

Предрасуде се испољавају као позитивни или негативни ставови према објектима, који су логички неосновани, упорно се одржавају и праћени су интензивним емоцијама. Један од узрока њиховог настанка јесте економска криза друштва, у којој се незадовољство због социјалне ситуације усмерава према одређеним друштвеним групама – тражи се непријатељ, кривац за тешкоће. Ширењу и одржавању предрасуда према некој групи нарочито доприноси њихово институционализовање. („Социјални ставови“, н.д.)

Управо то је искористила нацистичка пропаганда – прво се ослонила на тешку ситуацију, која је владала у држави, затим је поставила оквири антисемитизма кроз окривљавање Јевреја за такво стање, да би, напokon, предрасуде институционализовала.

Међутим, требало би напоменути да предрасуде понекад потичу и од самих појединица, односно од њихових карактеристика личности. Реч је о особама, које су склоне предрасудама, то јест претераном истицању заједништва и пренаглашавању националног поноса, достигнућа и вредности своје нације, упоредо потцењујући друге. Овакве ауторитативне личности показују антидемократску оријентацију, која се састоји од три подсистема ставова: негативних ставова према Јеврејима – антисемитизам, негативних ставова према различитим националностима и мањинама – етноцентризам и конзервативних ставова према разним друштвеним питањима – конзервативност. („Социјални ставови“, н.д.)

Когнитивне пристрасности су „ситуациони случајеви одступања у просуђивању, углавном изазвани неким стимулусом. Оне уобичајено настају из различитих разлога и њихово порекло се може пратити до развијеног менталног понашања, одговорног за сналажење у новим ситуацијама и доношење брзих одлука. Такође могу бити и манипулисане,

стварањем вештачког стимулуса, како би се подстакао одређени одговор у циљној групи популације.“ (Narayanaswami, 2011: 1)

Нацистичка пропаганда се у великој мери ослањала на следеће категорије предрасуда, односно пристрасности:

1. **Друштвене и атрибуцијске пристрасности** – оне које утичу на нашу социјалну перцепцију и начине на које одређујемо ко или шта је одговорно за одређену радњу или ситуацију.
2. **Пристрасности у доношењу одлука** – оне које нарушавају нашу способност да доносимо рационалне одлуке упркос свим доказима. (Narayanaswami, 2011)

У друштвене и атрибуцијске пристрасности спадају:

1. **Хало-ефекат:** Тенденција да се позитивне или негативне особине једног дела личности појединца „преливају“ на друге делове његове личности.
2. **Инстинкт крда:** Уобичајено настојање да се усвоји мишљење и понашање већине, како би се стекао осећај сигурности и избегао конфликт.
3. **Пристрасност приписивања особина:** Склоност људи да себе доживљавају као релативно променљиве у погледу карактера, понашања и расположења, док друге опажају као предвидиве.
4. **Данинг-Кругер / Пристрасност супериорности:** Прецењивање нечијих пожељних особина и потцењивање непожељних у односу на друге људе.
5. **Пристрасност бихејвиоралне потврде самоуслуживања:** Тенденција преузимања више заслуга за успехе, но за неуспехе. Такође се испољава и као склоност процене двозначних информација на начин повољан за сопствене интересе.
6. **Пристрасност групе:** Настојање људи да повлашћено поступају према онима, које доживљавају као чланове своје групе.
7. **Пристрасност пројекције:** Склоност ка несвесном претпостављању да други деле исте или сличне мисли, уверења, вредности или положај. (Narayanaswami, 2011)

Пристрасности у доношењу одлука обухватају:

1. **Пристрасност ауторитета:** Склоност ка вредновању двосмисленог стимулуса у складу са мишљењем некога ко се сматра ауторитетом у тој области.

2. **Ефекат хватања у коло:** Тенденција да се ствари чине (или да се у њих верује) зато што то раде (или у њих верују) и многи други људи. Овај ефекат повезан је са групним мишљењем и понашањем гомиле.
3. **Илузија кластера:** Склоност уочавању образаца тамо где они заправо не постоје.
4. **Семелвајсов рефлекс:** Тенденција да се одбијају нови докази, који су контрадикторни установљеној парадигми.
5. **Хиперболично снижење:** Склоност људи да имају веће преференције за мање награде, које добијају одмах, у односу на оне касније у будућности. (Narayanaswami, 2011)

Како би ефикасно спроводио нацистичку пропаганду, Гебелс је користио сва доступна пропагандна средства. Тако је сваки партијски скуп најављиван плакатима, позивајући народ да се окупи и чује вођине речи. Хитлер је велики значај придавао изговореној речи и кроз историју је остао познат по својим говорима.

Постер који следи пропагира да немачки народ треба да прати свог лидера и слуша његове речи путем радио-пријемника, чију су широку употребу нацисти омогућили – такозваног „народног пријемника“.



Слика 1. Цела Немачка чује вођу са „народним пријемником“

Извор: <https://www.bytwerk.com/gpa/posters/radio.jpg>

Гебелс је тврдио да ако вођа има нешто да каже, читав народ мора имати могућност да га чује. (Trueman, 2012a)

Поред доминантних тема нацистичке доктрине, пропаганда је имала троструки циљ:

1. деификација Хитлера (нпр. као месија, којег треба следити),
2. дефинисање непријатеља и оправдање за третман према њима (нпр. Јевреји и большевици),
3. окупљање маса (нпр. за рат и еугенику²). (Narayanaswami, 2011)

Деификација Хитлера и његово представљање као месије и предводника народа, постигнуто је на разне начине, који су највише укључивали медије – филм, постер и штампу. Он указује на значај овакве експлоатације медија у корист изградње култа личности око Адолфа Хитлера, приказујући га често као хероја на постерима, обасјаним божанским светлом у позадини, у пратњи птице раширених крила, која додаје посебну анђеоску ноту. (Narayanaswami, 2011)

Управо то и показује наредна илустрација.



Слика 2. Живела Немачка

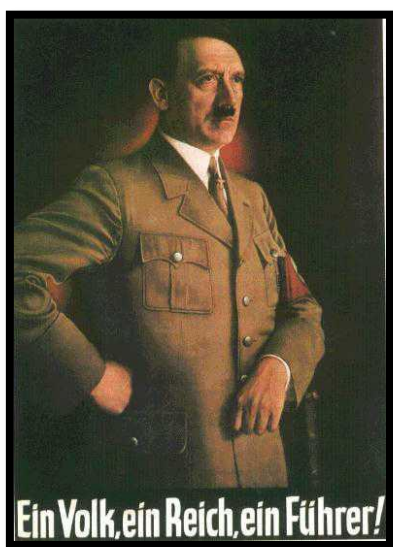
Извор: <https://www.businessinsider.com/4-of-the-weirdest-things-the-nazis-ever-did-2015-7>

Неки други постери имплицирају многобројну подршку, стављајући иза Хитлерове фигуре масу, која вијори заставама, спремна да га следи и прати у остварењу идеологије.

² Еугеника представља програм за побољшање људске врсте кроз спречавање „инфериорних људи“ да се размножавају (негативна еугеника) и подстицање „супериорних“ да то чине (позитивна еугеника).

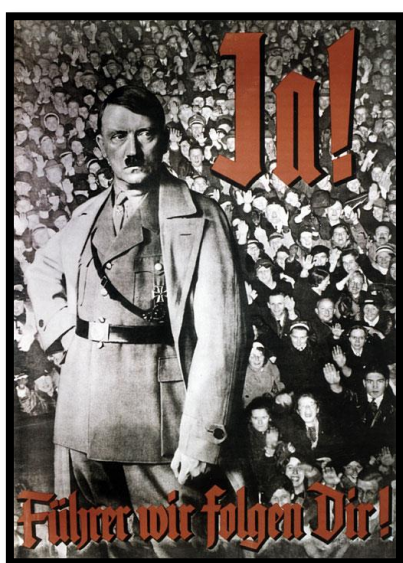
Оваква представљања су дизајнирана тако да изазову кључне ефекте код гледалаца, нарочито хало ефекат – друштвену пристрасност код које се запажени квалитети приказаног појединца преносе и на друга подручја његове личности. Поред тога, ауторитативан став и одлучан, „пастирски“ приказ некога ко предводи људе имају за циљ да покрену пристрасност ауторитета, тамо где постоји повољан одговор на исти. (Narayanaswami, 2011)

То доказују и наредни визуелни стимуланси, коришћени током нацистичке пропаганде.



Слика 3. Један народ, један рајх, један вођа

Извор: <https://www.bytwerk.com/gpa/posters/hitler1.jpg>



Слика 4. Вођо, пратићемо те

Извор: <https://encyclopedia.ushmm.org/content/en/photo/1934-nazi-party-propaganda-poster>

Када је у питању дефинисање непријатеља, као један од циљева нацистичке пропаганде, Нарајанасвами истиче да су на постерима, усмереним против Јевреја, исти приказани тако да изазову пристрасност избора, за којом следи низ других предрасуда – негативна пристрасност, илузија кластера, пристрасност приписивања особина, предрасуда супериорности, самоуслужна пристрасност... Све оне су коришћене са намером да одвоје немачки народ од „осталих“. (Narayanawaswami, 2011)

Након што је непријатељ успешно дефинисан, следи окупљање маса. Користећи економске и друштвене прилике у земљи, нацисти су се трудили да пропагандом придобију немачке „аријевске“ породице, истичући неправду која им је нанета Версајским споразумом. На тај начин успешно су изазвали у народу пристрасност групе, која је, заједно са анти-јеврејском пропагандом, допринела дистанцирању већине Немаца од „непожељних“. Јачању пристрасности групе водило је и коришћење деце и младих у пропаганди, који су уједно били и део Хитлерових програма за младе. Очекивани исход је био изазивање инстинкта крда, што даље води настанку пристрасности пројекције. (Narayanawaswami, 2011)

4.3 Психолошки ефекти нацистичке пропаганде

Пропагандна делатност, у функцији ширења националсоцијалистичке идеологије, требало је да обезбеди услове за освајање власти у земљи и реализацију идеје креирања „народне заједнице“. У време послератне кризе, коју су пратиле осећања понижености и националне, класне и религијске поделе, нацистичка пропаганда је понудила Немцима оно што су желели да чују – обећања да ће да живе у политички и економски препорођеној Немачкој. (Атлагић, 2012) Неке од идеја, које је Хитлер уткао у своју идеологију, биле су глорификација рата, победе и апсолутне власти ауторитарне државе, уверење да су Немци изабрана, аријевска раса, мржња према Јеврејима и Словенима и презир према демократији и хуманизму. (Shirer, 1977a) Јевреји и словенски народи сматрани су подљудима, који нису имали права на живот, осим оних који су могли послужити као робови. (Shirer, 1977b)

Уједињење нације под јединственим вођством, као један од циљева нацистичке пропаганде, постигнуто је кроз идолизацију Адолфа Хитлера и изградњу култа личности око њега. Ово је постигнуто употребом уметничких слика, литературе и говора, који су заговарали његову месијанску, херојску природу. Овакво његово представљање допринело је

стварању осећаја јединства и поноса у народу, али то није било довољно – Немачка је морала да стоји уједињена испред заједничког непријатеља, како би се идеологија задржала. Антисемитском пропагандом Јевреји су постали главни ривал аријевске расе и синоним за лоповлук, злобу, превару, нечистоћу, чији су циљеви усмерени на доминацију светом. (Martin, 2020)

Поред антисемитизма, пропагирано је очување здравља заједнице кроз радикализацију схватања о еугеници и идеје „расне хигијене“. Конципиран је закон, који предвиђа стерилизацију наследно болесних особа, а спроведена је и присилна еутаназија људи са тешким обољењима. Како би се одржала чистота расе, оформљен је програм селективног рађања под називом Извор живота (*Lebensborn*), који је подразумевао планирани зачетак деце од стране одабраних Немаца и Немица, који су имали расно пожељне атрибуте. (Атлагић, 2012)

Шта је мотивисало Немце да подрже режим Адолфа Хитлера, те да им нацистички „поглед на свет“ постане прихватљив је питање на које многи аутори траже одговор. У зависности од тога који се фактори узимају у обзир – да ли ситуациони (економска и политичка клима тог доба), пређашње наслеђе у виду историјата антисемитизма или други, посве лични и својствени индивидуи као таквој (мотиви страха, личне користи) – различита су и објашњења.

На прихватљивост насиља над Јеврејима је свакако утицала чињеница да је антисемитизам већ имао своју историју у Европи, нарочито током средњег века, када су религијске перспективе биле прилично екстремне. Хитлер је само искористио постојеће ставове према Јеврејима као оквир своје идеологије, појачавши њихов интензитет пропагандним деловањем. Дехуманизацијом³ Јевреја, јавност је научила да „постане слепа“ по питању њихове судбине (Monhollen, 2015). Јеврејска заједница је током националсоцијализма лишена готово свих законских права доношењем Нирнбершких закона⁴, након чега је уследио организовани погром. (Britannica, 2021)

³ Дехуманизација представља пропагандну технику, која користи приказивање чланова одређене групе као бића без људских особина, због чега њихов живот постаје мање битан. Овом техником се прималац пропагандне поруке морално дистанцира од непријатеља и оправдава се агресија према њему. (Löw, 2017)

⁴ Термин Нирнбершки закони се односи на два расна закона усвојена 1935. године у нацистичкој Немачкој: Закон о заштити немачке крви и немачке части и Закон о држављанству рајха.

Људи су на холокауст реаговали на различите начине, мотивисани притиском да се прилагоде ауторитету, опортунизмом и похлепом, мржњом, заведени вековима присутним антисемитизмом. (USHMM, n.d. b)

Поред оних који су активно учествовали у погромима на Јевреје, било је и оних који су пасивно прихватили њихову судбину или су, као посматрачи, пружали подршку таквим акцијама. У случајевима када је и било противника анти-јеврејских идеја и деловања, нацистичка пропаганда је само појачавала своје залагање да се прихвати „уклањање непријатеља“. Многима су сопствена егзистенција и добробит њихове породице били приоритетнији од групе Јевреја. (USHMM, n.d. b) Други једноставно нису могли да истински схвате убијање стотина хиљада људских бића, чак и када су им тачне бројке биле на располагању. Још једно могуће објашњење реакције, односно недостатка исте на геноцидне акције нацистичке Немачке, јесте да су године изложености пропаганди оствариле свој циљ – дехуманизацију Јевреја до те мере да се гласине о предузетим мерама истребљења једне нације одбацују или правдају клишеима попут „страшне ствари се дешавају у рату“. Већина Немаца је била апатична, осећајући се немоћно да било шта промени, затварајући очи пред ужасном истином. Што се тиче оних, који су у злоделима учествовали, када су се суочили са оптужницама за ратне злочине, правдали су се тиме да нису ништа знали о убиствима Јевреја и да су само извршавали наређења. (Monhollen, 2015)

Пропаганда се користи емоционалним растерећењем да би ослободила људе превелике емоционалне тензије, која је настала као последица осећаја кривице за учињена дела. Пропагандисти психолошком рационализацијом настоје да оправдају своја злодела и да умире савест оних, који су њихове планове спроводили. Хитлерова теза да су Јевреји нижа раса, коју треба уклонити, је управо пример такве рационализације (Никић, 1996), која је још једно од могућих објашњења недостатка емпатије у погледу масовних убистава тог доба.

ЗАКЉУЧАК

Пропаганда уз своје прикривене поруке може бити веома опасно оружје у погрешним рукама, као што то доказује пример нацистичке Немачке. Степен зла и насиља, који је националсоцијализам подстакао, и данас представљају честу тему, што само доказује колико је ова идеологија оставила снажан траг у људској историји.

Хитлер и Гебелс, као десна рука пропаганде, практично су је спровели „уџбенички“ прецизно, искористивши све доступне ресурсе тога доба – од „живе“ речи и масовних окупљања, преко штампе, па све до радија, који је коришћен колико за индоктринацију сународника, толико и за дезинформисање спољних непријатеља Немачке. Поред пуке искористивости доступних средстава, они су доказали и да умеју адекватно да пренесу жељене садржаје. Делује као да су са сигурношћу знали на који начин да постигну свој циљ. Узимајући у обзир и њихова сопствена размишљања о пропаганди и принципима, који условљавају њену ефикасност, долазимо до закључка да су овладали свим знањима на пољу манипулативне комуникације и применили их без грешке.

У периоду друштвених тескоба, које изазивају економске и друге ситуације неповољне по један народ, није толико тешко појачати већ присутна осећања страха или мржње, чему сведочи прихватање нацизма у толикој мери. Неодређено се може наслутити да су многе земље данашњице, које су изложене диктатури и сличним облицима тоталитарних владавина, усвоиле управо Хитлерове методе „завођења“ маса не би ли придобиле следбенике и оствариле критеријум масовности. Последице које то може имати свет је већ имао прилике да види. Стога се треба инсистирати на образовању људи у правцу развоја критичног мишљења, како би се избегао негативан утицај пропаганде. Форме у којима се она испољава не морају нужно имати претећи призив, али с обзиром на широке могућности злоупотребе и на, тренутно доступна, разнолика средства пропаганде, морамо бити у могућности да је благовремено препознамо и одупремо се њеном утицају.

Извори пропагандних порука су се смењивали са сваким новим открићем, но у модерно доба су они сви обједињени у заједничком постојању добили и појачање у виду интернета, нарочито друштвених мрежа. Информације се у данашње време умножавају већом брзином, но што ми стигнемо да их опажамо. Стога треба нарочито бити образлив какав психолошки утицај оне остварују на све нас, као индивидуе и као делове мањих или већих

група. Нарочито уколико се узме у обзир да емитери пропагандних порука представљају својеврсне стручњаке у својој области, који познају психологију појединца и група и који, поред разноликих средстава пропаганде, имају на располагању још већи број техника, које омогућавају постизање жељене реакције код прималаца порука.

Било да је у питању економска или политичка пропаганда, отворена или прикривена, неоспорно је да је она постала саставни део комуникационих токова свакодневице. Као што упућује Бернајс (2014): „нема средстава људске комуникације, која нису уједно и средства пажљиво осмишљене пропаганде“ (стр. 135).

ЛИТЕРАТУРА

- Атлагић, С. (2012). *Нацистичка пропаганда: Од тоталне до тоталитарне пропаганде*. Београд: Факултет политичких наука и Чигоја штампа
- Бернајс, Е. (2014). *Пропаганда*. (В. Краков, прев.) Београд: Ammonite
- Britannica, T. Editors of Encyclopedia. (2021). *Nazi Party*. *Encyclopedia Britannica*. Преузето 22. септембра, 2021, са <https://www.britannica.com/topic/Nazi-Party>
- Bytwerk, R.L. (Ed.) (2008). *Landmark Speeches of National Socialism*. Texas: Texas A&M University Press
- Гаћиновић, Р. Ђ. (1998). *Савремени тероризам*. Београд: Grafomark
- Doob, L. W. (1950). Goebbel's Principles of Propaganda. *The Public Opinion Quarterly*, 14 (3), 419 – 442.
- Како су нацисти ширили антисемитску пропаганду? (н.д.) Преузето 29. септембра, 2021, са <https://aboutholocaust.org/sr/facts/kako-su-nacisti-shirili-antisemitsku-propagandu>
- Löw, A. (2017). *Чиме се све користи политичка пропаганда?* Преузето 22. септембра, 2021, са <http://psihoskop.ffzg.unizg.hr/2017/03/23/cime-se-sve-koristi-politicka-propaganda/>
- Martin, T. (2020). Propaganda: How Germany Convinced the Masses. *History in the Making*, 13 (8).
- Мартиновић, Ж. и Мартиновић, М. (уред.) (2001). *Психоанализа и рат*. Београд: Чигоја штампа
- Monhollen, J. (2015). The Effect of Nazi Propaganda on Ordinary Germans. *Saber and Scroll Journal*, 1 (1), 71 – 88.
- Narayanaswami, K. (2011). *Analysis of Nazi Propaganda*. Преузето 19. септембра, 2021, са <https://blogs.harvard.edu/karthik/files/2011/04/HIST-1572-Analysis-of-Nazi-Propaganda-KNarayanaswami.pdf>
- Никић, М. (1996). Психолошка анализа тоталитаризма. *Обновљени Живот*, 51 (1 – 2), 49 – 61.
- Социјални ставови. (н.д.) Преузето 30. септембра, 2021, са <https://www.fpm.me/osnovne-studije/materijal-za-studente>
- Shirer, W. L. (1977a). *Uspon i pad Trećeg reicha. Uspon Adolfa Hitlera: Trijumf i konsolidacija*. (М. Мihaljević, прев.) Zagreb: Znanje.
- Shirer, W. L. (1977b). *Uspon i pad Trećeg reicha. Početak kraja: Pad Trećeg reicha*. (В. Pečnik-Kroflin, прев.) Zagreb: Znanje.

- Тадич, Д. (2005). *Пропаганда*. Београд: Spektrum Books
- Trueman, C. N. (2012a). *Joseph Goebbels and Propaganda*. Преузето 21. септембра, 2021, са <https://www.historylearningsite.co.uk/nazi-germany/joseph-goebbels-and-propaganda/>
- Trueman, C. N. (2012b). *The Fuehrer Principle*. Преузето 23. септембра, 2021, са <https://www.historylearningsite.co.uk/nazi-germany/the-fuehrer-principle/>
- Trueman, C. N. (n.d.) *Propaganda in Nazi Germany*. Преузето 21. септембра, 2021, са <https://www.historylearningsite.co.uk/nazi-germany/propaganda-in-nazi-germany/>
- United States Holocaust Memorial Museum. (n.d. a). *Nazi Propaganda*. Преузето 17. септембра, 2021, са <https://encyclopedia.ushmm.org/content/en/article/nazi-propaganda>
- United States Holocaust Memorial Museum. (n.d. b). *How and why did ordinary people across Europe contribute to the persecution of their Jewish neighbors?* Преузето 30. септембра, 2021, са <https://encyclopedia.ushmm.org/content/en/question/how-and-why-did-ordinary-people-across-europe-contribute-to-the-persecution-of-their-jewish-neighbors>