



УНИВЕРЗИТЕТ У БАЊАЛУЦИ
ФИЛОЗОФСКИ ФАКУЛТЕТ



ПРОПАГАНДА КОМУНИЗМА, ФАШИЗМА И НАЦИЗМА ДО 1945. ГОДИНЕ

МАСТЕР РАД

МЕНТОР:

ДОЦ. ДР ЖЕЉКО САВАНОВИЋ

СТУДЕНТ:

АДНАН АВДИЋ

БАЊАЛУКА 2018.



UNIVERSITY OF BANJA LUKA
FACULTY OF PHILOSOPHY



PROPAGANDA OF COMMUNISM, FASCISM AND NAZISM UNTIL 1945.

MASTER THESIS

MENTOR:

DOC. DR ŽELJKO SAVANOVIĆ

STUDENT:

ADNAN AVDIĆ

BANJALUKA 2018.

Ментор: доц. др Жељко Савановић

ПРОПАГАНДА КОМУНИЗМА, ФАШИЗМА И НАЦИЗМА ДО 1945. ГОДИНЕ

Резиме

Рад *Пропаганда комунизма, фашизма и нацизма до 1945. године* састоји се од тематских цјелина које хронолошки прате развој пропаганде три наведена тоталитарна режима, односно идеологије, до краја Другог свјетског рата. У раду је, кроз анализу извора и литературе, приказана пропаганда комунизма у Совјетском Савезу, фашизма у Италији, нацизма у Њемачкој, као и пропагандни сукоб ове три идеологије на страном тлу, тачније у Шпанском грађанском рату (1936-1939). Пропаганда је остваривана на разне начине, али су штампа, радио, филм и пропагандни плакати били највише кориштена оружја пропаганде, тако да се њима у раду посвећује посебна пажња. У раду се у мањој мјери обрађује и пропаганда у култури. Такође, приказани су главни актери пропаганде, њихови пропагандни принципи као и организација пропаганде. Пропаганда је имала важну улогу у успостављању и учвршћивању тоталитарних режима у Совјетском Савезу, Италији и Њемачкој, а дала је и одличне резултате у ширењу идеологије и придобијању народних маса за циљеве режима. Главни задаци пропаганде били су идеолошка индоктринација становништва, придобијање присталица за владајући режим, развијање култа личности појединих вођа, мобилизација популације за рат, подизање морала и сл. Пропаганда је ове задатке веома успјешно обављала, али је ипак имала ограничења. Најуспјешнијом се показала она пропаганда потпомогнута војним и економским успјесима тоталитарних режима, али што је мањи био успјех на овим пољима, нарочито војном пољу, мања је била и ефикасност пропаганде.

Кључне ријечи: пропаганда, комунизам, фашизам, нацизам, Совјетски Савез, Италија, Њемачка, штампа, филм, пропагандни плакат

Научна област: Хуманистичке науке

Научно поље: Историја

Н003

Creative Commons - Ауторство-некомерцијално (CC BY-NC)

Mentor: doc. dr Željko Savanović

PROPAGANDA OF COMMUNISM, FASCISM AND NAZISM UNTIL 1945.

Summary

The work *Propaganda of Communism, Fascism and Nazism until 1945* consists of thematic units which chronologically monitor the development of propaganda of these three mentioned totalitarian regimes, ie ideologies, until the end of the Second World War. Through the analysis of the resources and literature this work shows propaganda of communism in the Soviet Union, fascism in Italy, Nazism in Germany, as well as the propaganda conflict between these three ideologies on the foreign soil, precisely in the Spanish Civil War (1936-1939). The propaganda was accomplished in different ways but propaganda weapons that were mostly used were press, radio, film and propaganda posters so the accent is on them in the work. The paper also deals with the propaganda in culture. Also we can see the main actors of propaganda, their propaganda principles as well as the organization of propaganda. Propaganda had an important role in the establishment and reinforcement of totalitarian regimes in the Soviet Union, Italy and Germany and it also provided excellent results in spreading ideology and gaining masses for the regime goals. The main propaganda tasks were the ideological indoctrination of the population, the acquisition of followers for the ruling regimes, development of the personality cult of some leaders, mobilization of the population for war, rising morals, etc. Propaganda was performing these tasks successfully but with certain limitations. The most successful was the propaganda assisted by military and economic successes of totalitarian regimes, but the smaller was success in these fields, especially in the military field, the smaller was the efficiency of propaganda.

Key words: propaganda, communism, fascism, Nazism, Soviet Union, Italy, Germany, press, film, propaganda poster

Scientific field: Humanistic science, History

H003

Creative Commons - Authorship-non-commercial (CC BY-NC)

САДРЖАЈ

ПРЕДГОВОР.....	1
УВОД.....	2
ПРОПАГАНДА КОМУНИЗМА.....	4
ПРОПАГАНДА ФАШИЗМА	36
ПРОПАГАНДА НАЦИЗМА.....	67
ПРОПАГАНДА КОМУНИЗМА, ФАШИЗМА И НАЦИЗМА У ШПАНСКОМ ГРАЂАНСКОМ РАТУ.....	103
ЕФИКАСНОСТ ПРОПАГАНДЕ.....	110
ЗАКЉУЧАК	114
ИЗВОРИ.....	117
ЛИТЕРАТУРА.....	118
ПОРИЈЕКЛО ФОТОГРАФИЈА.....	122
БИОГРАФИЈА АУТОРА.....	126

ПРЕДГОВОР

Период између два свјетска рата обиљежен је појавом тоталитарних држава које су се, у условима политичке, економске и друштвене кризе настале после Првог свјетског рата, јавиле као негација парламентарних политичких система који нису могли пружити рјешење за кризу. Најмоћнији тоталитарни режими били су комунистички у Совјетском Савезу, фашистички у Италији и нацистички у Њемачкој. За успостављање и одржавање ових режима од великог значаја била је пропаганда. С обзиром на интерес који посједујем за општу историју двадесетог вијека, посебно за међуратни период, грађанске диктатуре, Други свјетски рат, али и за пропаганду и начине којима се она остварује, одлучио сам да тема мог мастер рада буде Пропаганда комунизма, фашизма и нацизма до 1945. године.

Највећи дио прикупљених извора односи се на пропаганду комунизма, фашизма и нацизма путем пропагандних плаката и филма. Неки извори су на руском, италијанском и њемачком језику, што је представљало мањи проблем приликом писања рада, али је исти успјешно отклоњен уз помоћ пријатеља са Филолошког факултета којима дугујем посебну захвалност. Литературе на српском језику, која обрађује ову тему, нема много, али то није представљало већи проблем приликом писања рада. С друге стране, литература на енглеском језику је прилично обимна тако да ми је највећу потешкоћу представљало издвајање оног најбитнијег уз истовремено придржавање пристојних оквира у вези са обимом самог рада.

Захваљујем ментору доц. др Жељку Савановићу на указаној помоћи, сугестијама и вођењу приликом писања овог рада.

УВОД

Пропаганда, као вјештина у комуникацији између људи, одувјек је постојала у различитим облицима, те је била и остала начин да се остваре посебни интереси појединаца или одређених друштвених група. У најранијим људским заједницама кориштена је за саопштавање важних информација, углавном уз помоћ симбола и елементарних гласовних знакова. Служила је за наметање жељеног понашања припадницима исте заједнице, док је у античко доба схватана као корисна говорничка вјештина надарених ретора. Средином 20. вијека на пропаганду се гледало као на научно засновану технику којом владајући кругови модерних држава ефикасно могу контролисати друштво и његов развој.

Термин пропаганда потиче од латинске ријечи *propagare*, што у преводу значи ширити, распростирати. Термин је настао 1622. године и доводи се у везу с познатом уредбом папе Грегора XV којом је установљена водећа папска установа за ширење католичке вјере (*Congregatio de propaganda Fide*).¹ Постоје различите дефиниције пропаганде. Пропаганда је намјерни и систематски покушај обликовања перцепције и манипулисања сазнањем и понашањем људи ради изазивања реаговања које је у интересу пропагандисте.² Такође, пропагандна активност је увијек унапријед осмишљена, с тачно одређеном сврхом и намјером да утиче у интересу пошиљаоца, односно креатора поруке. Дакле, пропаганда је унапријед осмишљена дјелатност, чији је циљ утицање на појединце, групе и јавно мњење ради њиховог придобијања за одређене идеје, схватања, активности и понашања која су у интересу одређених група. Пропаганда настоји да дјелује на емоције одређене групе изазивајући страх, срећу, тугу, мржњу, понос. Поруке које су упућене циљној групи су једноставне, у виду фразе, те се често понављају како би биле што лакше усвојене. Пропагандна активност се најчешће остварује путем контролисаног емитовања једностраних порука преко масовних или директних канала медијске комуникације, као што су новине, радио, телевизија и интернет.

¹ Р. Гађиновић, *Пропаганда у људском друштву*, Институт за политичке студије, Београд 2012, стр. 205.

² Исто, стр. 206.

Пропаганда је одиграла веома важну улогу у Првом свјетском рату, али и касније, у међуратном периоду и Другом свјетском рату. Ово се посебно односи на пропаганду комунизма, фашизма и нацизма. Пропаганда и идеологија су одувјек биле повезане. Код три претходно наведена покрета, односно идеологије, умјетност, филм, штампа, плакати и радио кориштени су као пропагандна оружја за успостављање тоталитарних³ режима, за ширење тоталитарне идеологије и њено учвршћивање међу широким народним масама. У овом раду биће приказана пропаганда комунизма, фашизма и нацизма путем новина, радија, филма, плаката и културе, у периоду до 1945. године, централне личности пропаганде, организација, ефикасност, као и сличности и разлике између пропаганде наведених идеологија. Пажњу ћемо посветити пропаганди Совјетског Савеза, Италије и Њемачке, у горе наведеном периоду, као главним носиоцима тоталитарних идеологија, иако треба напоменути да су и друге државе с диктаторским режимима, попут Шпаније, Португала или Јапана развијале ефикасну пропаганду.

³ Тоталитаризам је политички систем у којем је власт под контролом једне политичке организације или странке која настоји да контролише све аспекте јавног и приватног живота грађана.

ПРОПАГАНДА КОМУНИЗМА

Савез Совјетских Социјалистичких Република до 1945. године – историјски преглед

Напори којима је било изложено Руско царство у току Првог свјетског рата, војни порази и несташница хране изазвали су одговор у виду Руске револуције 1917. године. Прва фаза револуције, Фебруарска револуција, довела је до збацивања цара Николаја II Романова. Аутократија је замијењена привременом владом чије су вође намјеравале да успоставе демократију у Русији и да наставе да учествују у савезничким ратним напорима. У исто вријеме су се у земљи раширили раднички савјети (совјети), како би осигурали права радничке партије. Радикални бољшевици, под вођством Владимира Лењина, залагали су се за социјалистичку револуцију у совјетима и на улицама. Овакве околности су довеле до избијања друге фазе револуције, Октобарске револуције, прве марксистичко-комунистичке⁴ револуције у историји, коју су предводили Владимир Иљич Уљанов-Лењин и његови револуционарни другови, бољшевици. Бољшевици су сматрали да ће се сличне револуције одиграти и у другим државама широм Европе, међутим до тога није дошло.

Бољшевици су збацили привремену владу што је довело до грађанског рата у Русији који је трајао од 1918. до 1921. године. У Руском грађанском рату бољшевици, Црвени, су се сукобили са Бијелима, широком коалицијом коју су чинили монархисти, конзервативци, либерали и социјалисти који су се противили бољшевичкој револуцији. Бијеле су помагали и Савезници из Првог свјетског рата, Енглеска, Француска, САД и Јапан. Да би прехранили огромну Црвену армију бољшевици су подузели непопуларне мјере познате као ратни комунизам. Конфисковали су храну од сељака, преузели управу над фабрикама и основали тајну полицију, Чеку. Побједу су на крају однијели бољшевици и њихова Црвена армија којом је командовао Лав Троцки, чиме је осигуран нови комунистички режим. Побједа бољшевика је довела до стварања Совјетског Савеза (Савез Совјетских Социјалистичких Република, СССР), прве социјалистичке државе у историји,

⁴ Марксизам је скуп филозофских теорија друштва, економије и историје заснованих на учењу Карла Маркса и Фридриха Енгелса. Марксизам тумачи историју као сукоб повлаштених и потлачених класа, те сматра да ће друштвени проблеми бити ријешени успостављањем комунизма, тј. стварањем бескласног, бездржавног друштва које се заснива на заједничком власништву над средствима за производњу.

1922. године. Од својих првих година, влада Совјетског Савеза је била базирана на једнопартијској власти.

У априлу 1920. године започео је рат с Пољском која је Руски грађански рат настојала да искористи како би припојила Украјину. Пољаци су извршили инвазију Русије, али су Совјети ускоро извршили контраофанзиву која их је довела на пољски териториј. Међутим, Црвена армија је поражена у бици код Варшаве те је марта 1921. године склопљен мир у Риги. Овај неуспјех Црвене армије угасио је сваку наду да ће доћи до европске револуције и проузроковао је нагли пад међународног престижа бољшевизма.⁵

Након завршетка грађанског рата Лењин је напустио политику ратног комунизма и радикалних реформи због њихове непопуларности и покренуо нову економску политику (НЕП) која је у одређеној мјери допуштала повратак неких елемената капиталистичке привреде. Крупна предузећа је конторолисала држава, а готово цијела земља је подијељена на индивидуална сеоска газдинства. Такође, било је дозвољено да и у градовима постоје приватна предузећа ограничене величине. Ово је био период ограниченог културног плурализма што је довело до златног доба совјетске умјетности.

Лењин је умро 1924. године. Дебата о будућности совјетске привреде је пружила подлогу совјетским лидерима за борбу око власти након Лењинове смрти. Послије њега, водећу улогу у совјетској политици преузео је Јосиф Стаљин, постепено маргинализујући своје противнике. Постепеним консолидовањем свог утицаја и изоловањем ривала унутар партије, посебно Лењиновог очигледнијег насљедника, Лава Троцког, Јосиф Стаљин је постао самостални вођа Совјетског Савеза крајем 1920-их година. Дошавши на власт, Стаљин је учврстио државну контролу над економијом и друштвом. То је довело до најтежег периода совјетске владавине који је трајао од 1928. па до Стаљинове смрти, 1953. године. Овај период карактеришу планирана економија (петогодишњи планови за изградњу социјалистичке привреде), присилна колективизација пољопривреде и напад на богате сељаке, кулаке, који су пружали отпор колективизацији, давање приоритета тешкој индустрији и стаљинистички терор у виду масовних чистки и затварања становништва у радне логоре, гулаге. Пошто су пропале наде у свјетску совјетску револуцију, Стаљин се окренуо политици „социјализма у једној земљи”.

⁵ Džon Barnet, *Ilustrovana istorija sveta t. IV: "Savremeni svet"*, Beograd 1981, стр. 239.

Драконским методама и огромним улагањима СССР је постао индустријска велесила у периоду од само десет година и то је постигао много брже него иједна друга држава у Европи.⁶ Брза индустријализација је била неопходна због саме сигурности бољшевичког режима јер се партија која је своју власт заснивала на диктатури пролетеријата осјећала несигурном све док влада претежно сељачким становништвом. С друге стране, резултати колективизације су били поражавајући. Одговор сељака на колективизацију је био масовни покољ стоке. До 1934. године, чак и према званичним подацима, укупан број коња, говеда и свиња је опао за половину, а број оваца за двије трећине.⁷ Петогодишње планове и колективизацију пратило је насиље које је прерасло у терор. Терор је достигао врхунац између 1936. и 1938. године. Милиони људи су убијени или одведени у гулаге, најчешће због измишљених злочина.

Стаљинова страховлада је мало попустила за вријеме Другог свјетског рата. Други свјетски рат (1939-1945) је био највећи сукоб у људској историји, у којем су Савезници на челу са Великом Британијом, Сједињеним Америчким Државама и Совјетским Савезом побједили Силе осовине, Њемачку, Италију и Јапан. То је такође био највећи пропагандни рат у историји, у којем су учешћа узели сви његови главни учесници. У међуратном периоду, у Совјетском Савезу је била јака антињемачка, тј. антинацистичка пропаганда, али је након потписивања пакта о ненападању (споразум Рибентроп-Молотов) између Њемачке и СССР-а у августу 1939. године, нагло престала. То је потрајало све до 1941. године када је Хитлер покренуо операцију Барбароса, тј. инвазију на СССР. Тако је отворен Источни фронт у Другом свјетском рату који је био највећи фронт, с најбруталнијим биткама, људским губицима и разарањем. Неуспјех операције Барбароса резултовао је поразом Њемачке, а Совјете је контраофанзива започета послије битке код Стаљинграда 1943. године довела све до Берлина. Њемачка је 1945. године натјерана на предају, а иако много опустошен, Совјетски Савез је из рата изашао као призната велика сила.

⁶ Исто, стр. 274.

⁷ Исто.

Лењин је добро разумио улогу пропаганде у ширењу идеја. Сама Октобарска револуција је била прожета силовитом и бруталном пропагандом. Принципи пропаганде којима су се бољшевици водили и прије и после преузимања власти, кључни су за разумијевање режима који су створили.

Пропаганда је у одређеној мјери кориштена прије и за вријеме Руске револуције, али је после 1917. године у Русији, касније Совјетском Савезу, пропаганда била свакодневна чињеница. Лењин је био одличан говорник, агитатор и пропагандиста, с тим да је, баш као још један марксистички филозоф Георгиј Плеханов, правио разлику између агитације и пропаганде. Сматрао је да пропагандиста мора презентовати много идеја мањој групи људи, док би агитатор требало да презентује само једну идеју широким народним масама.⁸ Лењин је био увјерен да ново социјалистичко друштво може бити успостављено само екстремном употребом свих доступних средстава. Лењинов гениј се огледао у размишљању да, у стварности, крајњи циљеви имају секундаран значај у односу на средства или да чак уопште немају никакав значај и да је најважније мобилизовати сва доступна средства и гурати их до крајњих граница.⁹ Овакав став одговарао је тежњама просјечног совјетског грађанина, који је у периоду непосредно после Октобарске револуције више био заокупљен самим напретком него крајњим циљевима.

Лењин је сматрао да би, у вези са војним успјесима бољшевика у револуцији и Руском грађанском рату, као и позицији коју су почели да заузимају у међународним односима, производњи пропаганде требало дати специјалан значај, с посебним нагласком на организацију. Примарну улогу у ширењу пропаганде је намијенио новинама, иако му је проблем представљала неписменост великог дијела становништва. Посао око пропаганде требало је да буде систематизован, проширен и развијан у правцу одабира способних администратора и организатора из редова радника и сељака. Лењин је такође сматрао да је неопходно да инжењере, агрономе, наставнике, као и совјетске функционере који посједују одређене професионалне квалификације, треба увести у систематско учешће у

⁸ N. J. Cull, D. Holbrook Culbert, D. Welch, *Propaganda and Mass Persuasion: A Historical Encyclopedia, 1500 to the Present*, Santa Barbara, Calif, ABC-CLIO, 2003, стр. 350.

⁹ J. Ellul, *Propaganda, The Formation of Men's Attitudes*, New York, 1973, стр. 195.

производњи пропаганде.¹⁰ Велику будућност у ширењу пропаганде је предвиђао филмској индустрији.

Лењин је установио потпуно нов однос између идеологије и пропаганде. Идеологија је Лењину имала значај само ако је могла послужити за одређену акцију, план или тактику - у супротном случају, као да није ни постојала. Због тога је „Лењин већи нагласак стављао на развој и производњу пропаганде, а мањи на идеологију, до тачке гдје је пропагандни апарат постао значајнији него сама идеологија.”¹¹ Овиме је постигнут нови однос између идеологије и пропаганде, гдје је идеологија инструмент пропаганде, а не обрнуто. Овиме је пропаганда стекла шири распон по питању форме и функције. Инкорпорирајући комунистичке симболе и марксистичке слогане, овај нови стил пропаганде је мање служио за ширење комунистичке идеологије, а више за подупирање моћи партије и државе.

Стаљин и пропаганда

Стаљин је, после Лењинове смрти, наслиједио софистицирану пропагандну машину и наставио да је изграђује. Себе је настојао да прикаже као јединог правог насљедника Лењинове заоставштине и маргинализовао је противнике у борби за власт, прије свих Лава Троцког. Непосредно после Лењинове смрти, Стаљин је почео да држи предавања о корјенима, методама и теорији лењинизма, постављајући себе за врховни ауторитет у тим питањима.¹² Након што се 1928. године учврстио на власти, још јаче је стегнуо државну контролу над економијом и друштвом. Овако стање је остало све до његове смрти 1953. године, с тим да је до одређеног попуштања дошло за вријеме Другог свјетског рата.

Након што је елиминисао противнике и учврстио се на власти, Стаљин је пропаганду користио да придобије народ за радикалну реорганизацију индустрије и земљорадње, конкретно за петогодишње планове. Пропаганда се у овом периоду фокусира на огромно повећање производње и масивну изградњу широм земље, а нагласак је стављан на развој технологије. Пропагандисти су од радника правили хероје, приказујући

¹⁰ <https://www.marxists.org/archive/lenin/works/1920/nov/18.htm> (Пристапљено 17.09.2017.).

¹¹ A. Bryan, *Soviet Poster Collection*, Collection Catalogue, Wright Museum of Art, Beloit College 2010, стр. 1.

¹² Више о томе у Joseph Stalin, *Foundations of Leninism*, (Lectures delivered at the Sverdlov University in the Beginning of April 1924), London 1949.

социјализам као совјетску, али и свјетску будућност. Улога пропаганде била је да промовише државну политику индустријализације и колективизације и да придобије масе за њих, као и да обезбједи идеолошко оправдање за Стаљинов терор.¹³ Пропаганда је играла важну улогу у подстицању терора и испуњавању политичких, економских и социјалних циљева државе, а такође, у стварању Стаљиновог култа личности. Стаљин је био познат по томе што се представљао као божанствени, непогрјешиви вођа. Истицао је себе као творца, очинску фигуру и великог хероја социјализма. Чак је ишао толико далеко да је прерађивао историјске књиге како би показао колико значајну улогу је имао у Октобарској револуцији. Совјетски научници, просвјетни радници и правници су били обавезни да пропагирају Стаљинов свијет лажи, нарочито његово дјело „Кратак курс” из 1939. године, које је у Совјетском Савезу постало „Библија вјерујућих”.¹⁴

За вријеме Другог свјетског рата пропаганда је имала другачији приступ од онога за вријеме Стаљиновог терора. Теме совјетске пропаганде су се драматично промијениле. Пропаганда је фокусирана на патриотске апеле за заштиту мајке Русије, на креирање култа хероја око бораца који су страдали од нациста, на демонизовање Нијемаца и сл. Пропаганда је одиграла пресудну улогу у трансформисању вриједности, ставова и понашања совјетских грађана у циљу њиховог мобилисања за заштиту државе од непријатељске агресије. Стаљинов челични стисак је донекле попустио, али само док није извојевана побједа над нацистима.

Стаљин је користио пропаганду као један од инструмената којима је контролисао све око себе. Нарочито много се ослањао на визуелну пропаганду. Безбројни портрети, плакати, слике и статуе које приказују Стаљина су произведени за вријеме његове владавине. Његов лик се налазио свуда, у музејима, школама, парковима, станицама, аеродромима. Под Стаљином, улога совјетске пропаганде постала је глорификација државе, њене политике и њеног вође, приказујући Стаљина као вољеног оца Совјетског Савеза.¹⁵

¹³ А. Бруан, наведено дјело, стр. 4.

¹⁴ Д. Гавриловић, *Удари судбине, Политички митови 20. века*, Нови Сад, 2006, стр. 160.

¹⁵ Исто.

Структура пропагандног апарата

С обзиром на значај који је бољшевички режим давао пропаганди, контрола над медијима масовне комуникације морала је бити концентрисана у рукама комунистичке партије. Ово је значило да ће у партијску структуру морати бити укључен посебан апарат који ће омогућити контролу медија. Тај апарат је био Департман пропаганде и агитације Централног комитета свесавезне комунистичке партије бољшевика.

У периоду прије доласка бољшевика на власт, али и за вријеме револуције и Руског грађанског рата, није постојао специјални пропагандни апарат унутар партије већ се од сваког бољшевика очекивало да буде стални пропагандиста. У току 1918. и 1919. године основани су бројни „агитпунктови” и неколико специјалних агитационих возова и агитационих пароброда којима је ширена пропаганда. Убрзо након консолидације власти јавила се потреба за већом диференцијацијом функција унутар партије. Ово се односило и на питање организације пропаганде што је довело до формирања специјалног Департмана за пропаганду и агитацију 1920. године.¹⁶ Департман је био одговоран за вођење партијског идеолошког рада, као и за управљање и контролу над образовним активностима владиних, синдикалних и других организација. Имао је улогу у политичком образовању и развоју маса како би их припремио за свјесно учествовање у изградњи новог друштвеног поретка. У вези са генералном реорганизацијом партијског апарата крајем 1929. године, Департман за пропаганду и агитацију је подијељен на два дијела: Департман за агитацију и масовне кампање и Департман за културу и пропаганду.¹⁷ Овакво стање се задржало све до 1934. године када је контрола над пропагандом додијељена засебним гранама индустрије тако да су, нпр., пољопривредни, саобраћајни или трговачки сектор били задужени за пропагандни рад у њиховој сфери надлежности. Оно што је остало од старог Департмана за пропаганду и агитацију преименовано је у Лењинистички департман за културу и пропаганду, али је већ 1935. године замијењен са пет засебних департмана: школе, наука и научни изуми, штампа и публикације, културно-образовни рад и пропаганда и агитација.¹⁸ Овакво распршивање одговорности за пропаганду убрзо је довело до преклапања, забуна и контрадикције у раду бројних департмана. Због тога је

¹⁶ A. Inkeles, *Public Opinion in Soviet Russia, A Study in Mass Persuasion*, Harvard University Press, 1951, стр. 32.

¹⁷ Исто, стр. 33.

¹⁸ Исто, стр. 33-34.

1938. године наређено спајање Департмана за пропаганду и агитацију и Департмана за штампу и публикације. Убрзо су укинута и засебни индустријски департмани и одлучено је да комунистичка партија треба да има моћан, засебан пропагандни апарат. Овиме је Департман за пропаганду и агитацију повратио своју некадашњу моћ. Овај централни департман је ипак био подијељен на секторе и то на: Пропагандни сектор који се бавио члановима партије и непартијском интелигенцијом, Сектор за масовну агитацију чија је одговорност била политичко образовање широких маса радничке класе у духу комунизма и Сектор за културно просвјетљење који је надгледао активности библиотека, музеја, кућа културе и других повезаних институција.¹⁹

Митови

За успостављање тоталитарног, комунистичког друштва, у којем је сваки члан заједнице требало да буде одан једној идеји, комунистима су били неопходни политички митови. Због тога је стварање митова био један од главних задатака комунистичке пропаганде. „Велики допринос развоју митова код комуниста лежао је у интелектуалној суровости марксизма, али и његовој великој емотивној снази.”²⁰ Комунисти су стварали своје, али су користили и већ постојеће митове национализма, фашизма и нацизма. Међу митовима које су комунисти највише преузимали од других идеологија издвајају се мит о вођи и спаситељу, мит о непријатељу и мит о изабраном народу.

Мит о вођи (спаситељу) је везан за култ личности. Све док Стаљин није дискредитован после смрти, у Совјетском Савезу је стваран мит о двојници непогрјешивих вођа комунизма, Лењину и Стаљину. Као и многе вође, Лењин је био увјерен да зна најбоље, није желио расправе у партији које би спријечиле практичну ефикасност и елиминисао је велики дио руске интелигенције која се није слагала с његовом идеологијом. Да је поживио довољно дуго, вјероватно би наставио да осуђује неистомисљенике, а овако је његов култ остао недирнут. Лењинов култ Стаљин је искористио за изградњу властитог култа. Још за живота се уздигао на разину Бога.

¹⁹ Исто, стр. 35.

²⁰ Д. Гавриловић, наведено дјело, стр. 142.

„Свестан да се јачањем култа сопствене личности добрим делом може одржати на власти, а при том окружен многобројним покорним следбеницима, овај совјетски владар доживео је да се о њему пише и пева на милионима страница, приказујући га као смисао живота на земљи, као спаситеља.”²¹

Да би ојачао култ сопствене личности, Стаљину су били потребни непријатељи тако да је наставио са развијањем мита о непријатељу који се показао корисним још у вријеме Октобарске револуције. Лењин је био веома успјешан у трагању за непријатељем и стварању мита о непријатељу. Као непријатеље је означавао буржоазију, капиталисте, империјалисте. Разрачунавао се са унутрашњим и вањским непријатељима. Стаљин је слиједио Лењинов примјер те је непријатеље осим у фашистима, нацистима и буржоазији пронашао и у властитом дворишту, у комунистичкој партији. Али је у измишљању лажи и непријатеља отишао тако далеко да је направио заокрет од Лењинове интернационалистичке политике. Ликвидирао је оне чланове за које је сматрао да му представљају највећу опасност. Такође, прогањао је православну цркву, односно свештенике, као и кулаке и интелектуалце. Стаљинове чистке су немилосрдно спровођене по цијелој земљи. Милиони невиних су убијени или су завршили у логорима за присилан рад, гулазима. У циљу јачања мита о непријатељу Стаљин се није користио само чисткама већ и масовним депортацијама становништва, нарочито за вријеме Другог свјетског рата, али и касније.

Мит о изабраном народу код комуниста је замијенио мит о пролетеријату, радничкој класи која би требала донијети спас свим радницима на свијету. Комунисти су развили мит о спаситељској улози диктатуре пролетеријата која ће ослобађајући себе, од класних и социјалних неједнакости и неправди ослободити и остатак свијета, цијело човјечанство.²² Према овом миту, пролетери су требали да однесу побједу над капитализмом, да СССР претворе у индустријску земљу, као и да ослободе човјечанство од културне заосталости, неукости и неписмености.

Поред наведених митова комунистичка пропаганда ширила је и друге, као што су мит о комунистичкој партији, о антифашистичком хероју, о јунаку рада и сл. Задатак политичких митова је био да створе слику о непогрјешивости социјалистичког

²¹ Исто, стр. 158.

²² Исто, стр. 145.

друштвеног поретка и комунистичке партије, као и да увјере совјетски народ у то да живе у друштву истинског напретка и благостања.

Пропаганда кроз медије масовне комуникације

Новине

У рукама комунистичке партије и совјетске владе, новине су биле моћан инструмент за организацију, едукацију и обликовање јавног мњења. Још прије доласка на власт комунисти су користили новине за ширење своје идеологије и за подстицање револуције. Послије преузимања власти, новине постају једно од главних пропагандних оруђа које су комунисти користили како би учврстили власт и створили режимски пожељно, социјалистичко друштво. Зато су непосредно након преузимања власти, комунисти кренули са гашењем према режиму непријатељски настројене штампе. У октобру 1917. године Савјет народних комесара је објавио декрет о штампи који је комунистима дао право на преузимање и затварање опозиционих новина. Бољшевици су до краја 1917. године конфисковали 30 новина, 70 до јула 1918., а 90 до краја те године.²³

Коријени совјетске штампе сежу назад све до 1900. године, када се појавило прво издање „Искре”.²⁴ Прво издање „Истине” (Правда), новина које ће касније постати орган Централног комитета комунистичке партије и најважније новине у Совјетском Савезу, појавило се 5. маја 1912. године. Предреволуционарну „Истину” су често гасили судови и царска полиција тако да је углавном функционисала у илегалу.²⁵ Предреволуционарне комунистичке новине су углавном биле посвећене дискутовању о политичким темама, револуционарној стратегији и тактици, пропагирању Марксових принципа и агитовању против царског режима. Послије Фебруарске револуције дозвољено је издавање „Истине”. Прво издање изашло је 5. марта 1917. године у Петрограду. „Истину” су у првим седмицама после Фебруарске револуције водили Молотов, Шљапников и Залутски, а

²³ P. Kenez, *The Birth of Propaganda State, Soviet Methods in Mass Mobilization, 1917-1929*, Cambridge University Press, 1985, стр. 44.

²⁴ A. Inkeles, наведено дјело, стр. 161.

²⁵ Исто.

касније су контролу над новинама преузели Муранов, Стаљин и Каменев.²⁶ Још једне бољшевичке новине, „Социјал-демократ“, појавиле су се 7. марта 1917. године. Исте године су се појавиле „Вијести“ (Известия) које су још 1919. године имале циркулацију од 300.000 до 400.000 примјерака, у зависности од доступности папира.²⁷ Током Руског грађанског рата комунисти су повећали циркулацију својих новина, а такође су основали и неке нове као што су „Сиромаштво“, „Економски живот“, „Комунисткиња“, „Радница“, „Војни послови“ и друге. Када су војне новине у питању велики значај су имале „Црвена звијезда“ (Красная звезда) и „Црвена флота“. Једна од најважнијих новина био је „Рад“ (Труд), службени гласник Савеза синдиката СССР-а. Прогањање религије у међуратном периоду у СССР-у довео је до оснивања атеистичких, антирелигијских новина. Дobar примјер је „Безбожник“ који је излазио све до 1941. године када престаје антирелигијска пропаганда како би се преусмјерила на патриотски отпор непријатељу, нацистима.

Један од главних задатака комунистичке пропаганде био је образовање грађана у марксистичко-лењинистичком духу те је у новинама значајан простор издвајан за испуњавање истог. Уредницима „Истине“, „Црвене звијезде“ и других републичких и регионалних новина, било је наређено да у стране својих новина систематски инкорпоришу „консултације“ и „лекције“ о теоријским питањима Марксизма-Лењинизма написаних од најбоље доступних пропагандиста.²⁸ Формирана су специјална пропагандна одјељења при централним, републичким и регионалним новинама, чији је задатак био да од новинара направе квалификоване пропагандисте. Комунистичка партија је користила новине и за индоктринацију ограничене, специјално одабране публике, углавном чланова партије и непартијске интелигенције. Партија је, дакле, новинама намијенила улогу мијењања свијести совјетских грађана, како партијских чланова и интелигенције, тако и радника и сељака. Тридесетих година, за вријеме Стаљина, новине су одиграле можда и најзначајнију улогу у стварању Стаљиновог култа личности. Објективно и слободно извјештавање није постојало. Да би се ово постигло било је потребно наметнути цензуру штампе. Цензура штампе је постигана путем цензорске агенције основане 1922. године, познате под називом Главлит (Главное управление по Делама Литературы и Издательств).

²⁶ Р. Kenez, наведено дјело, стр. 31.

²⁷ Исто, стр. 45.

²⁸ А. Inkeles, наведено дјело, стр. 171.

Главлит се бавио питањима политичко-идеолошке, војне и економске сигурности, као и контролом над штампаним материјалом, манускриптама, фотографијама и сличним материјалом намијењеним за објављивање и дистрибуцију.²⁹ Главлит је био дио Министарства образовања Руске републике, а његова моћ и ауторитет су потврђени декретом Савјета народних комесара из јуна 1931. године.³⁰ Имао је моћ забране публикација и дистрибуције материјала који су били усмјерени против совјетског режима и диктатуре пролетеријата.

С обзиром да су новине биле инструмент комунистичке партије, уреднике новина бирала је и постављала партија. Улога совјетске штампе као колективног пропагандисте и агитатора увелике је одређивала квалификације и обуку новинара. Политичка обука и идеолошка поузданост биле су главне особине уредника совјетских новина, а сви уредници су, такође, морали имати фундаменталну бољшевичку чврстоћу и организационе способности.³¹ Током тридесетих година су отворане школе журнализма у циљу обуке професионалних новинара и пропагандиста. До 1937. године 7 универзитета и 15 виших школа за школовање новинара је отворено, док су неке новине саме вршиле обуку, на примјер, „Московски Бољшевик” је 1943. године основао властиту канцеларију за двомјесечну обуку уредника.³² До 1938. године установљен је образац обуке и преквалификације уредника у циљу стварања квалификованих пропагандиста, а образац се одржао и у току Другог свјетског рата, па и касније. Комунистичка партија је постављајући политички обучене и идеолошки индоктриниране уреднике успостављала чврсту контролу над штампом.

Новине су у рукама комунистичке партије СССР-а биле моћан агитациони и организациони, али прије свега пропагандни инструмент. Биле су уређај преко којег су партија и влада преносиле декрете, одлуке и преко којег су представљале, објашњавале и оправдавале своју политику. За све новине, било да се радило о централним, републичким или регионалним, карактеристично је константно подстицање совјетских грађана да улажу већи напор и да се више жртвују за изградњу новог совјетског друштва, као и да дају чвршћу подршку власти. Колико важне су новине биле за совјетски режим говоре

²⁹ Исто, стр. 185.

³⁰ Исто.

³¹ Исто, стр. 176.

³² Исто, стр. 177.

Стаљинове ријечи: „Новине би требало да расту не из дана у дан, него из сата у сат, јер су оне најоштрије и најмоћније оружје наше партије.”³³

Радио

Бољшевици су веома рано препознали пропагандни потенцијал радио емитовања. За самог Лењина радио је представљао савршени инструмент за образовање маса и повезивање радника из свих дијелова Совјетског Савеза. Радио је веома брзо постао медиј који је новом совјетском режиму олакшавао индоктринацију становништва у марксистичком духу. У СССР-у радио је првенствено замишљен као канал за комуникацију између комунистичке партије и маса, као средство за „комунистичко васпитање” маса.³⁴ Оваква концепција функције радија одређивала је садржај радио емитовања, начин тестирања реакције радио слушатеља, избор програмске политике и слично.

Ране године совјетског режима, када је у питању радио емитовање, биле су прилично успјешне, могло би се рећи чак и импресивне с обзиром на стање државе после револуције и Руског грађанског рата. Препознавши потенцијал радија, комунистичка партија је установила комисије за истраживање напретка радио технологије у страним земљама. До краја двадесетих година многе стране компаније су учествовале у развоју радио технологије у Совјетском Савезу. Велики допринос развоју радија у раним годинама новог режима дали су радио аматери. Њихов ентузијазам бољшевици су користили да унаприједи радиофикацију, тако да је 1923. године основано Друштво љубитеља радија.³⁵ Први значајан радио пријенос у Совјетском Савезу догодио се 17. септембра 1922. године.³⁶ Убрзани развој радија био је повезан са ширењем индустрије и инфраструктуре у оквиру Стаљиновог петогодишњег плана. Прва радио станица је отворена 1922. године, да би у следећих десет година број станица наставио да расте на 23

³³ Исто, стр. 144.

³⁴ Исто, стр. 226.

³⁵ B. Trinkner, "Bolshevik voices: radio broadcasting in the Soviet Union, 1917 - 1991", *Theses and Dissertations*. 545., Rowan University 2014, стр. 16.

³⁶ A. Inkeles, наведено дјело, стр. 226.

станции 1929. године, 60 станица 1932. године и 90 станица 1933. године.³⁷ Бољшевици су настојали да успоставе централизовану контролу над радио емитовањем. У октобру 1924. године Савјет народних комесара основао је „Акционарско друштво за радио емитовање”, али је у јулу 1928. године распуштено, а контрола над радио емитовањем је пренесена на Комесаријат за пошту и телеграф.³⁸ Коначно је декретом од 31. јануара 1933. године успостављен Свесавезни комитет за радио-емитовање и радиофикацију под контролом Савјета народних комесара.³⁹ Ово тијело је имало функцију организовања, планирања и усмјеравања операција цјелокупног радио емитовања у Совјетском Савезу.

Радио је нудио могућност приближавања совјетске филозофије и идеологије масама, али је само мали број становника могао себи приуштити радио пријемник. Посједовање радио пријемника био је статусни симбол, а међу привилегованима који су посједовали пријемник најчешће су били чланови комунистичке партије. Претварање већине грађана СССР-а у слушатеље радија није био нимало лак задатак. Једно од рјешења било је постављање великих звучника на тргове, у фабрике, школе и друга јавна мјеста. Процес радиофикације захтијевао је инвестирање велике количине новца, технологије и ресурса, а у првој деценији комунистичке владавине постојао је хронични недостатак свега наведеног. Промјена је дошла са убрзаним развојем и индустријализацијом тридесетих година, када радио први пут постаје масовни медиј у СССР-у. Као дио индустријске реформе која је дошла са првим петогодишњим планом, моћ радио емитовања је до 1932. године увећана осам пута, а до 1940. године број радио пријемника се повећао за седам пута, односно на 7.000.000 пријемника од којих је 1.600.000 било на селу.⁴⁰ Ипак, упркос повећању броја радио пријемника, већина совјетских грађана и даље није посједовала исти. Бежични радио пријемници су били прескупи за просјечног совјетског радника тако да су и даље били ријеткост у СССР-у током тридесетих година. Власници радио пријемника углавном су били војна лица, припадници тајне полиције, техничари и други специјалисти, чланови партије, директори фабрика и сл. Цијена бежичних радио пријемника кретала се у просјеку од 700 до 1.500 рубаља; радио пријемник „Минск”

³⁷ В. Trinkner, наведено дјело, стр. 16.

³⁸ А. Inkeles, наведено дјело, стр. 226.

³⁹ Исто.

⁴⁰ В. Trinkner, наведено дјело, стр. 25.

коштао је 1.000 рубаља што је била двомјесечна плата просјечног радника, док је скупљи модел „Нева” могао да кошта и до 2.600 рубаља.⁴¹

Упркос великој превласти вијести и информативног програма, један дио радио емитовања био је посвећен музици, прије свега класичној музици и опери за коју је Лењин сматрао да културно обогаћује масе. Осим музике, ускоро се појавио и програмски садржај намијењен одређеној класи. До 1936. године уведени су одвојени програми за раднике и сељаке. Тридесетих година структура радио емитовања је остала слична као и у претходној декади - изразито пропагандизоване вијести и музички програм. Иако је највише простора заузимала класична музика, међу слушатељима најпопуларнија је била фолк музика. Често су емитовани образовни програми у којима се расправљало о различитим темама из природних наука, историје умјетности, математике, партијске политике, психологије и сл. Постојао је и јутарњи спортски програм који је грађане охрабривао да устану и раде вјежбе. Емитовани су и програми за дјецу и омладину с нагласком на етику и морал. Заједничко за све ове програме јесте снажан фокус на духовном просвјетљењу грађана у духу марскизма-лењинизма. Емитовање вијести и информација је ипак остао најважнији аспект совјетског радија. Слушање страних радио програма било је строго забрањено и кажњавало се одвођењем у затвор или у гулаге.

Радио је интензивно кориштен у изградњи Стаљиновог култа личности. Радио је био кључан за изградњу култа пошто га је било лако контролисати, нудио је могућност да глас вође по први пут у историји чују милиони људи и често је доносио глас вође у приватне домове грађана.⁴² Радио је донио осјећај блискости са режимом који није постојао у најранијим данима комунистичког режима, а такође је формирао главну компоненту Стаљиновог култа. Вођа више није био слика у новинама или само још једно име које живи иза зидина Кремља, већ је по први пут говорио грађанима, нудио им ријечи охрабрења и говорио им оно што им је било најпотребније да чују.

С Другим свјетским ратом започео је нови период за радио који ће постати медиј за уједињење нације. Претходна правила и строга цензура су напуштени и подстицан је патриотизам. Донесене су реформе у радио емитовању, тако да је радио пружио могућност да људи, држава и њихов вођа постану једно. Људи су се по први пут у историји

⁴¹ Исто, стр. 28.

⁴² Исто, стр. 39.

совјетског радија сваки дан ослањали на њега. Радио је постао мјесто сигурности и инспирације за људе који су тражили осјећај повезаности, а глас Москве као врховни политички и војни ауторитет је давао до знања грађанима да је власт издржала и да се одбрана отаџбине наставља.⁴³ На радију је извјештавано о ратним напорима, а емитоване су и лекције о руским побједама и херојима из прошлости. Можда и најзначајни или бар најупечатљивији чин везан за радио емитовање у току рата јесте емитовање уживо преко Радио Лењинграда, у зиму 1942. године, Шостаковичеве Седме симфоније, написане специјално за опсједнути град. Никад раније се совјетски грађани нису везали за неки медиј као што је то био случај са радијом за вријеме Великог отаџбинског рата, а сам Стаљин је прогласио 7. мај 1945. године Даном радија како би службено признао ратни допринос радија и његов значај за руски народ у вријеме потпуног очаја.⁴⁴

Филм

Иако су се у првим годинама након доласка на власт, бољшевици највише ослањали на штампу, плакат и писану ријеч као масовне форме комуникације у то вријеме, филм је веома брзо почео да заузима значајно мјесто у комунистичкој пропаганди. Филм је био изузетно погодан за пропаганду зато што је говорио језиком слика, што је у тако великој земљи као што је СССР, пуној језичких и културних баријера била огромна предност. Филм је било и лакше контролисати за разлику од неких других медија масовне комуникације. У очима бољшевика филм није био само просто средство комуникације: био је прије свега модерно техничко средство, машина, која је и симболично означавала средство моћног прогреса.⁴⁵

Убрзо након преузимања власти комунисти су започели са постепеном национализацијом филмске индустрије. Филм је стављен под државну контролу у августу 1919. године, под окриљем Анатолија Лунчарског, односно Народног комесаријата за просвјету. Ова нова кинематографска национална индустрија организована је под

⁴³ Исто, стр. 46.

⁴⁴ Исто, стр. 50.

⁴⁵ D. Tadić, *Propagandni film*, Beograd, 2009, стр. 73.

окриљем „Све руске фотографске и кинематографске секције” или ВФКО.⁴⁶ Ипак, држава је контролисала само неке сегменте филмске индустрије док су ван њеног домашаја остали биоскопи, филмови и техничко особље које није било у стању да спроводи пропагандне акције. Совјетска филмска индустрија се после револуције и Грађанског рата налазила у тешком стању па је држава у циљу опоравка, али и још чвршће контроле над филмском индустријом, вршила честе интервенције. Тако је 1921. године основано „Госкино”, централна филмска организација, која је требала да управља производњом и дистрибуцијом филмова, рентирањем опреме студијама, биоскопима и томе сл. Основна идеја и намера „Госкина” је била да под својом јурисдикцијом уједини многе приватне и државне произвођаче и дистрибутере, као и да усклади кинематографију са новим друштвеним системом и одговарајућим идеолошким и економским плановима.⁴⁷ Приватни продуценти и власници биоскопа су пружили јак отпор оваквој врсти централизације што је парализовало дјеловање „Госкина” па су власти морале да нађу друго рјешење. У децембру 1924. године Савјет народних комесара доноси одлуку да се оснује нова све совјетска филмска организација под називом „Совкино”.⁴⁸ Главни задаци „Совкина” били су биоскопизација (кинофикација) Совјетског Савеза, остваривање идеолошких задатака и употреба филма у пропагандне сврхе, повећавање домаће филмске производње и смањивање зависности од увоза страних филмова.

Совјетска кинематографија је требало да буде средство за просвјешћивање пролетеријата па су у складу с тим одабир тема и начини њиховог приказивања морали бити исказани у једној прихватљивој форми. Статус филма као масовног индустријског производа је значао да је имао извјесну поузданост репродукције – власти су могле из центра послати филм ради приказивања у покрајинама и бити сигурне да је садржај унапријед и прецизно утврђен, што га је чинило најпоузданијом и најлакше контролисаном формом политичке пропаганде.⁴⁹ На 12. Партијском конгресу 1928. године закључено је да филм „мора бити најмоћнији медиј комунистичког просвјешћивања и агитације” као и да је потребно „производити филмове који ће објединити идеолошке

⁴⁶ Исто, стр. 74.

⁴⁷ Исто, стр. 76.

⁴⁸ Исто, стр. 77.

⁴⁹ М. Russell, *Soviet Montage Cinema as Propaganda and Political Rhetoric*, The University of Edinburgh 2009, стр. 66.

императиве у облику који ће бити доступан и прихватљив милионима људи”.⁵⁰ Ово је уједно била и критика упућена авангардним режисерима чији су филмови, иако са високим естетским и умјетничким критеријима, били тешко разумљиви широј публици те нису испуњавали своје пропагандне задатке. У пропагандним филмовима који су произвођени 20-тих и 30-тих година преовладавали су класични пропагандни стереотипи засновани на идеолошким односима марксизма-лењинизма. Тако је успостављена одређена врста типизованог идеолошког хероја, обично из редова радничке класе, војске, сељаштва или припадника комунистичке партије, док су непријатељи најчешће припадали презреној класи буржоазије, кулака, свештенства или контрареволуционарних саботера.⁵¹ У совјетском пропагандном филму најважнија појединачна фигура је био лик усправног, непоколебљивог, храброг и саосјећајног радника који се жртвује за добробит других. С друге стране, непријатељ је приказиван као дебели, бескрупулозни експлоататор и паразит, увијек хладан, прорачунат и абнормалан, сушта супротност совјетском хероју.

Једна од првих мјера за употребу филма у пропагандне сврхе била је употреба агитки. Агитке су биле кратки пропагандни филмови, најчешће политички, документарни филмови са темама од интереса локалној популацији, једноставног стила како би на најбољи могући начин пренијели поруку циљаној публици, најчешће неписменим или полуписменим сељацима и радницима.⁵² Агитке су дистрибуиране и пројектоване сеоској публици кориштењем такозваних „агит-возова”, који су служили као покретни центри пропаганде и политичке агитације и који су одиграли кључну улогу у придобијању потпоре становништва за бољшевички режим у његовим првим данима.⁵³

Јаков Протазанов био је један од филмских аутора који је умјесто авангардног његовао класични наративни филм. Он је снимио десетак врло успјешних комерцијалних филмова од који су најуспјешнији били „Позив” (Его призыв, 1925), „Четрдесет први” (Сорок первый, 1927) и „Дон Дијега и Пелагеја” (Дон Диего и Пелагея, 1928).⁵⁴ Ови филмови су били комбинација идеологије и комерцијалних тема, те су код публике постигли изванредан успјех. Тајна успјеха је била у балансирању између универзалних

⁵⁰ D. Tadić, наведено дјело, стр. 80.

⁵¹ Исто, стр. 83.

⁵² M. Russell, наведено дјело, стр. 33.

⁵³ Исто, стр. 35.

⁵⁴ D. Tadić, наведено дјело, стр. 80.

тема из руске историје и савремених тема које су, у форми забаве, популарисали идеје новог друштва.

Још један филмски стваралац који је оставио дубок траг у совјетској кинематографији био је Џига Вертов. Његов рад се радикално разликовао од других стваралаца совјетског филма. Његови филмови су били авангардни, у суштини теоретски, с мало фикције, ослањајући се на документарни формат у креирању новог филма, новог погледа на стварност, и нове интерпретације те стварности.⁵⁵ Његов вјероватно најзначајнији филм је „Три пјесме за Лењина” из 1934. године, направљен поводом десетогодишњице смрти великог совјетског вође. Филм својом необичном формом спада у неку врсту филмских поема и представљао је велики корак напријед у совјетској, али и свјетској кинематографији.

Најславнији совјетски филмски режисер био је Сергеј Ајзенштајн. У току двадесетих година комплетирао је четири нијема филма и још три звучна до своје смрти 1948. године, а његово квантитативно недовољно наслијеђе је изњедрило огромну индустрију музеја, истраживачких група и монографија посвећених његовом дјелу.⁵⁶ Његов вјероватно најпознатији филм је „Оклопљача Потемкин”⁵⁷ из 1925. године о побуни морнара црноморске флоте за вријеме револуције из 1905. године. Прича се фокусира на посаду оклопљаче по имену Потемкин која је била третирана веома лоше од стране њених команданата. Један од морнара одлучује да је вријеме да направе устанак против репресивног режима, како они тако и остатак нације. Сљедећег дана посада одбија да једе оброк који им је сервиран, труло месо, и настаје протест који доводи до насилног нереда. Морнари покушавају да запале револуцију подизањем црвене заставе поред своје матичне луке, али након убиства вође устанка народ Одесе им се придружује, што ће довести до још већег крвопролића. Филм је сјајно режиран и измонтиран, са комбиновањем различитих снимака које заједно дају потпуно нови смисао. Сцена на степеницама у Одеси, у којој царски војници нападају цивиле, постала је толико славна да је копирана у разним филмовима. Ипак, ово је политички филм који је послужио као комунистичка пропаганда. Немогуће је отети се утиску да су морнари и радници представљени као

⁵⁵ D. Gillespie, *Early Soviet Cinema, Innovation, Ideology and Propaganda*, London 2000, стр. 71.

⁵⁶ Исто, стр. 37.

⁵⁷ *Bronenosets Potyomkin*, (Оклопљача Потемкин), Сергеј Ајзенштајн, СССР, 1925.

праведни свеци, док су цареви људи у потпуности демонизовани. Многи критичари сматрају овај филм једним од најбољих свих времена.

Ајзенштајну је припала част да направи филм о Октобарској револуцији, поводом десете годишњице њеног избијања. Филм „Октобар”⁵⁸ је сниман 1927. године, али се снимање одужило па је пуштен у биоскопе тек 1928. године, а исте године је у Берлину приказана верзија припремљена за иностранство под називом „Десет дана који су промијенили свијет”. У филму су приказани догађаји који су претходили рушењу привремене владе царског режима, јуриш бољшевика на Зимски дворца и свргавање привремене владе. С обзиром да у оно вријеме није постојао никакав снимљени материјал о Октобарској револуцији, филм је схваћен као нека врста реконструкције документарне реалности револуционарних догађаја, што му је још више давало ореол добро скројеног пропагандног филма.⁵⁹ Иако је имао помијешан пријем код публике нема сумње да је ово један од најефектнијих пропагандних филмова који су икад направљени. Ајзенштајн је имао улогу и у стварању Стаљиновог култа личности са филмовима „Александар Невски”⁶⁰ и „Иван Грозни”⁶¹. У оба филма Ајзенштајн истражује улогу појединца у историји, стварајући слике херојских фигура које су се бориле за стварање руске државе. У филму „Александар Невски” из 1938. године, главни протагонист је руски кнез Александар Невски који настоји одбранити Новгород и цијелу Русију од инвазије теутонских витезова. Невски успјева да уједини Русе и одведе их до побједе у величанственој бици на Чудском језеру. Филм је био антинацистичка пропаганда која је упозоравала на опасност од могуће њемачке инвазије. Зато не чуди што је његово приказивање било забрањено за вријеме трајања њемачко-совјетског уговора о ненападању, од 1939. до 1941. године.⁶² Након операције Барбароса совјетске власти су овај филм интензивно користиле у пропагандне сврхе. Филм „Иван Грозни” је снимљен за вријеме Другог свјетског рата када се Ајзенштајн, као и многи други совјетски филмаша, због њемачке инвазије склонио у Алма Ату у данашњем Казахстану. У филму је приказан живот и владавина руског цара Ивана IV Грозног. Иван је у филму приказан као херојска

⁵⁸ *Oktyabr*, (Октобар), Сергеј Ајзенштајн, СССР, 1928.

⁵⁹ D. Tadić, наведено дјело, стр. 88.

⁶⁰ *Aleksandr Nevsky*, (Александар Невски), Сергеј Ајзенштајн, СССР, 1938.

⁶¹ *Ivan Grozny*, (Иван Грозни), Сергеј Ајзенштајн, СССР, 1945-1947.

⁶² D. Gillespie, наведено дјело, стр. 56.

фигура која, баш као и Стаљин, успијева да уједини руски народ против унутрашњег и вањског непријатеља и који је јако вољен од свог народа. Такође, Иванова окрутност и терор његових војнополицијских одреда, опричника, су оправдани потребама државе што је било јасно поређење са Стаљином и правдање терора који је вршила његова тајна полиција, нарочито крајем тридесетих година. „Иван Грозни” је посљедњи Ајзенштајнов филм.

Још једна историјска личност која је кориштена у изградњи Стаљиновог култа био је Петар Велики. Филм Владимира Петрова „Петар Први”⁶³ повлачио је директне историјске паралеле између Петра Великог и Стаљина. Обојица су извршили модернизацију државе и друштва, често користећи силу. Оно што је Санкт Петербург био за Петра, за Стаљина је била Москва, за вријеме Петра Великог симбол модернизације је била архитектура, за вријеме Стаљина то су биле машине. Филм је снимљен у два дијела, први 1937., а други 1939. године.

Кинематографија је у Совјетском Савезу сматрана за неку врсту технолошког чуда, тако да је филм са собом носио ауру напретка у свијетлу комунистичку будућност. Зато је комунистичка власт користила филм као пропагандно оруђе у највећој могућој мјери, те су стереотипи којима је баратао пропагандни филм кориштени у креирању жељене слике свијета.

⁶³ *Pyotr Pervy*, (Петар Први), Владимир Петров, СССР, 1937-1939.

Послије Октобарске револуције бољшевици су се суочили са проблемом изградње комунистичког друштва за које су се борили. Побједа је била изборена, али сада је требало идеје револуције пренијети великом броју људи, углавном сељака, који нису били заинтересовани за револуцију, те их придобити за свој циљ. Пошто је велики дио руског становништва био неписмен и није читао радове Маркса и Лењина, било је тешко ширити комунистичку идеологију међу њима. Бољшевици су били искусни у кориштењу штампе за ширење идеја, али је то било недовољно рјешење, јер, поред неписмености великог дијела становништва, новине нису биле штампане у довољно великом броју. Пропагандни плакат се наметнуо као идеално рјешење за ове проблеме. Да би плакати били што прихватљивији и разумљивији за народ, аутори плаката су се приликом израде истих увелико ослањали на традицију руских православних икона. Баш као и икона, плакат је могао представити симболе на начин да су се са њима лако могли идентификовати чак и полуписмени сељаци.⁶⁴ У раним годинама Совјетског Савеза плакати су кориштени за ширење писмености и индоктринацију становништва у марксистичко-лењинистичком духу.⁶⁵



Плакат којим је подизана свијест о важности писмености. На плакату је приказана жена која, замотана у руску мараму, чита књигу о Октобарској револуцији под називом „Десет дана који су потресли свијет”, аутора Џона Рида.

Фотографија 1. „Ако не читаш књиге, ускоро ћеш заборавити да читаиш” (Anna Bryan, *Soviet Poster Collection*, Collection Catalogue, Wright Museum of Art, Beloit College, 2010. стр. 2.)

⁶⁴ Philip M. Taylor, *Munitions of the Mind, A history of propaganda from the ancient world to the present era*, Manchester 2003, стр. 200.

⁶⁵ А. Bryan, наведено дјело, стр. 2.

Пропаганда и пропагандни плакати постали су још важније оружје бољшевика за вријеме Руског грађанског рата (1918-1921). Побједу су на крају однијели бољшевици и њихова Црвена армија. Плакати су кориштени да глорификују Октобарску револуцију, мобилишу људе за Црвену армију и да демонизују армију Бијелих и њихове стране помагаче.⁶⁶ Плакати из периода Руског грађанског рата сматрају се за један од највећих доприноса ликовној умјетности икада ствараној у Совјетском Савезу.⁶⁷ Најпознатији аутори плаката овог периода, који су стварали у правцу авангарде, били су Михаил Черемник, Д. С. Орлов и В. Дени.

Регрутни плакат из 1920. године. Приказује припадника Црвене армије, који, прстом упереним према руским грађанима тражи од њих да дају свој допринос у ратним напорима бољшевика. На плакату преовладава комунистичка боја, црвена, а црвене су чак и фабрике у позадини. Ту је још један комунистички симбол, звијезда петокрака. Плакат има велику сличност са једном од најпознатијих америчких пропагандних плаката, „Ујка Семом”, аутора Џејмса М. Флега.



Фотографија 2. „Да ли си се пријавио у добровољце?” Аутор: Д. С. Орлов

(Anna Bryan, *Soviet Poster Collection*, Collection Catalogue, Wright Museum of Art, Beloit College, 2010. стр. 3.)

⁶⁶ Исто, стр. 2-3.

⁶⁷ Philip M. Taylor, наведено дјело, стр. 200.

Бољшевици су преко пропагандних плаката приказивали своје циљеве користећи једноставне термине, који су били лако разумљиви и великој већини неписменог становништва. Иако је на плакатима углавном било и текста, слика је увијек била у првом плану, заузимајући највећи дио плаката. Већ је споменуто да су аутори пропагандних плаката инспирацију налазили у Руској православној цркви, односно иконама, које су вијековима имале важну улогу у свакодневном и духовном животу руских грађана. Добар примјер је плакат „Октобар 1917-1920”, непознатог аутора (Фотографија 3). Као инспирација за овај плакат послужио је Свети Ђорђе. Свети Ђорђе је веома популаран у руској иконографији. Такође, то је светац заштитник Москве, а његов лик се, осим на иконама, може наћи и на новцу, статуама и другим објектима. Често је приказиван на коњу, како убија змаја. На плакату „Октобар 1917-1920”, Свети Ђорђе се преобразио у војника Црвене Армије који, такође јашући коња, убија змаја. Свети Ђорђе постаје комуниста док је змај у овом случају персонификација империјализма и капитализма. На плакату се налази и пјесма, али је однос у величини између слике и текста такав да је слика много важнија од пјесме.



*Другови! Након што смо утростручили нашу енергију,
Кроз редове оружја и љутих бајонета,
Имајмо радостан састанак у крвавој бици
Треће годишњице Октобарске револуције!*

*Гарантује (револуција) нашу неминовну побједу,
Никад више нећемо бити робови!
Након привремених неуспјеха и несрећа,
Марширамо према радосном краљевству рада.*

*Убијен са пролетерским мачем,
Са посљедњим дахом змај империјализма отвара
своју чељуст.
Совјетска, федеративна, социјалистичка и
свјетска
Република: Да дуго живи њена моћ!*

Фотографија 3. „Октобар 1917-1918”
(Anna Bryan, *Soviet Poster Collection*, Collection Catalogue,
Wright Museum of Art, Beloit College, 2010. стр. 6.)

Иако је позајмљивала мотиве од православне цркве за своје плакате, нова совјетска власт на челу са Лењином се залагала са државни атеизам и није се са симпатијама односила према цркви. Црква је у Совјетском Савезу нарочито била прогањана за вријеме Лењиновог наслѣдника, Јосифа Висарионовича Стаљина. Своју улогу у овоме имао је и пропагандни плакат. Религија је на плакатима повезивана са преходном влашћу и представљана као кочница напретка и образовања.

Религија је на плакату представљена као зла старица (вјештица) из народних бајки која отима совјетску дјецу. Занимљив је и колористички ефекат: религија је представљена црном бојом, бојом смрти, док је дијете и знање којем оно тежи представљено црвеном, бојом комунизма.



Фотографија 4. „Религија је отров, чувајте дјецу.” Аутор: Н. Б. Терпсихоров, 1930. година.

(<https://www.facebook.com/propagandniposteri/photos/a.338914782941912.1073741828.338898046276919/616525288514192/?type=3&theater> Приступљено 3.12.2016.)



На плакату је приказано како радници избацују Исуса из грађевинских колица. Порука плаката совјетским грађанима је јасна и недвосмислена: одбаците религију и замијените је радом.

Фотографија 5. Плакат у часопису „Атеист”, 1929. година.

(<https://www.facebook.com/propagandniposteri/photos/a.338914782941912.1073741828.338898046276919/619654294867958/?type=3&theater> Приступљено 3.12.2016.)

Под Стаљином, улога совјетске пропаганде постала је глорификација државе, њене политике и њеног вође, приказујући Стаљина као вољеног оца Совјетског Савеза.

Плакат из 1933. године. Стаљин као самоувјерени вођа и капетан за кормилом Совјетског Савеза. Примјер стварања култа личности.



Фотографија 6. „Капетан совјетске земље нас води из побједе у побједу!”

(<https://www.facebook.com/propagandniposteri/photos/a.338914782941912.1073741828.338898046276919/669727609860626/?type=3&theater> Приступљено 3.12.2016.)



88. Кораблева В.
Иди, товарищ к нам в колхоз! 1930

Колхоз је био колективно задружно пољопривредно газдинство настало спајањем више мањих газдинстава. Земљиште у колхозу је било државно власништво давано сељацима у кориштење. Спајање газдинстава је наилазило на отпор сељака па су уз насилне и репресивне мјере кориштена и пропагандна средства попут овог плаката како би их се привољело на приступање колхозима.

Фотографија 7. „Друже, дођи нам у колхоз!”

Аутор: В. Кораблева, 1930. година.

(https://ucionicaistorije.files.wordpress.com/2011/11/sovpolpost_00039.jpg Приступљено 25.1.2017.)

Совјетски Савез је поднио највеће жртве од свих Савезника да би се поразила нацистичка Њемачка. У многим аспектима, совјетски патриотизам је био важнији од пропаганде, па је пропаганда у овом периоду била више усмјерена на патриотски отпор непријатељу, а мање на идеолошке и револуционарне промјене.⁶⁸ У овом правцу су били усмјерени и пропагандни плакати.

На плакату војник Црвене армије држи на нишану Хитлера који је показао своје право лице и поцијепао, односно погазио пакт о ненападању између Њемачке и СССР. Поново примјећујемо колористички ефекат, односно сукоб између црвене боје комунизма и црне боје, боје непријатеља.



274. Кукриниксы
Беспощадно разгромим и уничтожим врага! 1941

Фотографија 8. „Немилосрдно ћемо понизити и уништити непријатеља!”

Аутор: група „Кукриникси”, 1941. година.

(https://ucionicaistorije.files.wordpress.com/2011/11/warsovpst_00003.jpg

Приступљено 25.1.2017.)



275. Тоидзе И.
Родина-мать зовет! 1941

Фотографија 9. „Отаџбина зове!”

Аутор: И. Тоидзе, 1941. година.

(https://ucionicaistorije.files.wordpress.com/2011/11/warsovpst_000011.jpg

Приступљено 25.1.2017.)

На плакату је отаџбина представљена као жена у црвеном која у руци држи војну присегу и позива грађане да је бране. Примјер усмјеравања пропаганде на патриотска осјећања становништва.

⁶⁸ Philip M. Taylor, наведено дјело, стр. 234.

Хитлер и остали нацистички прваци панично бјеже пред моћним совјетским оружјем које гази њемачку војску и незадрживо напредује на запад.



Фотографија 10. „Смрт њемачким окупаторима!”

Аутори: Б. Ефимов и Н. Долгоруков, 1942. год

(https://ucionicaistorije.files.wordpress.com/2011/11/warsovpost_00018.jpg)

Приступљено 25.1.2017)



Нацистичка Њемачка представљена као звијер усмрћена оружјем Савезника, Велике Британије, Сједињених Америчких Држава и Совјетског Савеза.

Фотографија 11. „Тако ће бити са фашистичком звијери!”

Аутор: А. Кокорекин, 1944. година.

(https://ucionicaistorije.files.wordpress.com/2011/11/warsovpost_00037.jpg)

Приступљено 25.1.2017.)

Пропаганда у књижевности и умјетности

У држави диктатуре пролетеријата, непрестано је било присутно питање о политичкој улози и мјесту умјетности у новом времену. Бољшевици су настојали да својим идеалима прожму све области живота, па тако и умјетност. Од умјетника је тражено да се његује пролетерска и револуционарно ангажована умјетност која тежи политичкој практичности.

Долазак бољшевика на власт 1917. године, радикално је промијенио руску књижевност. Након кратког периода релативне слободе, током 1920-тих година књижевност је постала средство пропаганде. Писцима није било забрањено само да стварају дјела која су дисидентска, формално сложена и објективна, већ је од њих очекивано да испуњавају наредбе комунистичке партије и шире пропаганду на специфичне теме. Писци су називани „инжењерима људских душа” који помажу у стварању „новог Совјетског човјека”.⁶⁹ Неки писци, попут Сергеја Јесењина и Николаја Куљева, дочекали су револуцију са одушевљењем, али су се, кад су увидјели опасност која пријети руском селу у виду колективизације, удаљили од токова културе какве је наметала власт. Револуција је надахнула пјеснике симболисте, као што је то био Александар Блок. И Владимир Мајаковски је поздрављао револуцију у којој је видио остварење својих футуристичких тежњи. Међутим, што је више комунистичка партија преузимала контролу над културом, то је све више писаца означавано за непријатеље државе. Писци који нису били по вољи комунистичком режиму најчешће су протјеривани. У првим годинама послје револуције, међу писцима који су напустили Совјетски Савез или су били протјерани налазили су се Балмонт, Хипиус, Вјачеслав Иванов, Куприн, Владислав Кодашевич, Марина Цветајева и други.⁷⁰ Током 1920-тих година написана су многа дјела која су постала класици службене совјетске књижевности. Ова дјела су укључивала „Чапајев” Дмитрија Фурманова из 1923. и „Жељезни поток” Александра Серафимовича из 1924. године, затим „Цемент” Фјодора Гладкова из 1925., а у овом периоду је Михаил Шолохов започео са писањем дјела „Тихи дон”, најпознатијег службеног дјела.⁷¹

⁶⁹ <https://www.britannica.com/art/Russian-literature/Post-Revolutionary-literature> (Приступљено 18.09.2017.)

⁷⁰ Исто.

⁷¹ Исто.

Библиотеке су постале инструмент совјетске партијске пропаганде у промовисању духа социјализма и комунизма, а такође су константно чишћене од књига које је службена власт сматрала штетнима за Совјетски Савез. У чистки коју је 1923. године започела Лењина жена, Крупскаја, забрањени су, између осталих, Платон, Декарт, Кант и Толстој.⁷² Чистке библиотека су биле редовне. Сљедећа већа чистка одиграла се 1927., затим 1929. године, а у чисткама између 1930. и 1932. године библиотеке су изгубиле 60% више залиха него што је то био случај у последње три чистке.⁷³ Период Стаљинове владавине био је обиљежен репресијом без преседана. У чисткама које су однијеле милионе живота страдали су и многи писци. Све независне књижевне групе су распуштене 1932. године и замијењене Савезом совјетских писаца преко које је држава контролисала књижевност. Као једини прихватљив облик писања проглашен је социјалистички реализам. Максим Горки је одиграо кључну улогу у еволуцији совјетске књижевности према социјалистичком реализму. Међу најпопуларнијим писцима тридесетих година били су Максим Горки, Алексеј Толстој, Николај Островски, Катајев и Шкловски. Почетак четрдесетих година је донио Други свјетски рат услијед чега је дошло до попуштања партијске стеге и другог вала емиграције писаца из СССР-а. На запад су се преселили многи писци који нису жељели да пишу партијски усмјерена дјела која су избјегавала неугодне теме совјетске стварности док су приказивала побједу потпуно позитивних совјетских хероја.

Совјетске визуелне умјетности су нарочито страдале од ригидне, идеолошке, естетске и институционалне ортодоксије коју је наметнула партија, а која је била комбинована са потпуном изолацијом умјетника од вањског свијета.⁷⁴ На сликама и скулптурама приказивани су вође, Лењин и Стаљин, а такође и мишићави хероји револуције. На сликама су чести били идилични прикази фабричких радника или младих жетелаца који се одмарају после тешко обављеног посла. Најраније слике бољшевичких мушкараца хероја-радника, сељака, војника Црвене армије-стваране су у реалистичком стилу, полако постајући нове иконе Совјетског Савеза које су приказивале хероје и непријатеље по

⁷² Robert Rogers, A. "Censorship and Libraries in the Soviet Union." *Journal of Library History, Philosophy, and Comparative Librarianship* Vol. 8, no. 1 (1973): 22-29., стр. 24.

⁷³ Исто.

⁷⁴ Д. Гавриловић, наведено дјело, стр. 197.

унапријед утврђеном обрасцу.⁷⁵ Један од најзачајнијих совјетских сликара пропагандиста био је Алексеј Васиљев. Његова дјела, у којима повлађује владајућем режиму, су примјер социјалистичког реализма. Његове слике су садржале класну свијест (сељачка, радничка одјећа и физички рад), посвећеност партији, идеолошки карактер и репрезентативну поруку (срећни радници, модерна машинерија доприносе добробити широких народних маса).⁷⁶ Слична ситуација је била и са архитектуром у којој је преовладавао совјетски конструктивитизам. Конструктивитизам, излет у скелетасте тродимензионалне, по могућности покретне конструкције, чија су најближа аналогија у стварном животу биле неке вашарске творевине, убрзо је апсорбован у главни ток архитектуре и индустријског дизајна.⁷⁷ Значајнији представници били су Владимир Татљин, Ел Лисицки, Наум Габо и Всеволд Мајерхолд. Татљин је 1919. израдио пројекат модерне циновске зграде „Споменик Трећој интернационали“, а Мајерхолд је правио масовне представе новог, епског позоришта „Театар Октобра”.⁷⁸

У позоришту и опери на репертоару су се нашла дјела револуционарне пропаганде. Широј публици су биле интересантне комедије и реалистичке драме, док су дјела авангарде привлачила много мање публике, с обзиром да су била теже разумљива. Велику посјећеност имале су представе „Дани турбиних” Михаила Булгакова из 1926. године и „Страх” Александра Афиногенова из 1930. године. Нису писана само нова дјела већ су кориштена и стара, само прерађена како би одговарала комунистичким потребама. Такав случај је био са опером „Живот за цара” Михаила Глинке из 1836. године, која је 1924. године доживјела репродукцију под називом „Срп и чекић”.⁷⁹ Оживљавање старих дјела у потпуности је одговарало тренутним приликама у земљи, али и изван ње. Обучене у ново рухо представе су слале и нове поруке.

Импресиван начин ширења комунистичких увјерења била је употреба музеја и изложби, нарочито у Москви и Лењинграду. У Музеју револуције у Москви популарни устанци, од првих сеоских побуна до тријумфа бољшевизма под Лењином били су

⁷⁵ V. E. Bonnell, The Representation of Women in Early Soviet Political Art, *Russian Review*, Vol. 50, No. 3 (Jul., 1991), 267-288., стр. 269.

⁷⁶ Исто, стр. 197-198.

⁷⁷ E. Hobsbaum, *Doba ekstrema, Istorija Kratkog dvadesetog veka, 1914-1991*, Beograd 2002, стр. 139.

⁷⁸ А. Митровић, *Време нетрпељивих, Политичка историја великих држава Европе, 1919-1939.*, Београд, 1974, стр. 470.

⁷⁹ Д. Гавриловић, наведено дјело, стр. 196.

приказани кроз низ слика, докумената, личних успомена и шематских карти.⁸⁰ У Етнографском музеју Лењинграда приказиване су паралелне изложбе пролетерске и буржоарске културе. С једне стране је приказана тужна судбина радника и сељака док их није ослободила револуција, а с друге стране растуће богатство и моћ земљопосједника, трговаца и произвођача илустрирано намјештајем њихових кућа у различитим периодима, све до њиховог пада.⁸¹ Порука је била јасна и недвосмислена: експлоататорима имовина мора бити одузета како би радници могли да живе.

Комунисти су умјетност сматрали важним елементом путем којег се може формирати пожељна свијест код совјетских грађана. Због тога је умјетност имала изузетан пропагандни значај, а она дјела која нису служила политичко-пропагандној сврси су без размишљања одбацивана. Они умјетници који се нису држали крутих канона комунистичке партије оптуживани су да занемарују идеологију и да служе интересима непријатеља.

⁸⁰ Н. Woolston, Propaganda in Soviet Russia, *The American Journal of Sociology*, Vol. 38, No. 1.(Jul., 1932), 32-40., стр. 33.

⁸¹ Исто.

ПРОПАГАНДА ФАШИЗМА

Фашистичка Италија – историјски преглед

Године између два свјетска рата обиљежене су стварањем тоталитарних држава. Прва таква држава био је Совјетски Савез, али ускоро се и на западу појавило плодно тло за настанак тоталитарних режима, прије свега у Италији и Њемачкој. Иако побједница у Првом свјетском рату, Италија је из рата изашла незадовољна због неостварених територијалних претензија. Дубоко подијељена, културолошки и социјално, са заосталим југом и богатим индустријализованим сјевером, Италија је у раним двадесетим годинама била пред тешким испитом: очувању националне консолидације и очување равноправног положаја са чланицама Антанте.⁸² Италијански социјалисти били су носиоци републиканских и антимонархистичких идеја и прижељкивали су револуцију сличну Октобарској у Русији. Ова стремљења су нашла свој одраз у честим немирима и штрајковима широм Италије. Радници су 1919. године почели да запосједају фабрике. Појавила се могућност стварања совјетске социјалистичке републике на западу и италијански владајући слој, индустријалци и велепосједници, чији су интереси овиме били угрожени, окренули су се новој политичкој опцији тражећи од ње спас, фашизму.

Кључна личност у образовању фашизма био је Бенито Мусолини, бивши социјалиста. „Неретко врло контрадикторан, заступао је политичку опцију базирану на социјалној једнакости, дубоким историјским коренима, враћању достојанства нацији, територијалним аспирацијама и обнављању Римског царства.”⁸³ Он је, заједно са младим ветеранима из Првог свјетског рата, основао борбене одреде (*fasci di combattimento*), 1919. године. Били су униформисани у црне кошуље па су због тога названи црнокошуљаши. Из овог покрета је, на конгресу у Риму од 7. до 10. октобра 1921. године настала фашистичка странка.⁸⁴ Одликовала се кориштењем насилних метода, уперених прије свега против социјалиста. На парламентарним изборима 1921. године, Мусолини је постао посланик, а сљедеће 1922. његове присталице су извршиле чувени Марш на Рим, који Мусолинија доводи на мјесто

⁸² Т. Tatomirović, *Musolinijev mikrofon, Radio propaganda fašističke Italije*, Beograd, 2011, стр. 15.

⁸³ Исто, стр. 16.

⁸⁴ А. Митровић, наведено дјело, стр. 232.

предсједника италијанске владе. У неколико сљедећих година успио је укинути остале политичке партије и стећи диктаторску моћ. Начини на које је Мусолини стварао диктаторски режим у Италији били су различити, између осталих насиље, убијање противника, мијењање закона, али и широка употреба пропаганде. Новине, радио, филм, умјетност, култура, спорт, све је било стављено под чврсту државну, Мусолинијеву контролу.

Фашисти су хтјели државу у којој ће сукоби између класа и политичких група бити одстрањени, а нација бити јединствена. Модел за који су сматрали да остварује ово начело назвали су корпоративна држава. Корпорацијама су називане наткласне организације од којих свака обухвата све људе једне привредне области и једне ванпривредне дјелатности.⁸⁵ Створене су 22 корпорације распоређене у три круга: циклус пољопривреде, циклус индустрије и циклус продуктивног рада и служби, а на челу се налазио Национални савјет корпорација.⁸⁶

Фашизам се у Италији јавио као радикална алтернатива послеријатном свјетском поретку, поретку који су највише настојале да очувају Велика Британија и Француска. Италија је била незадовољна територијалним добицима послје Првог свјетског рата и каснила је за Великом Британијом и Француском у стварању колонијалног царства. Мусолини је као задатак спољне политике поставио стварање Велике Италије, тј. Новог Римског царства. Желио је контролу над Средоземљем, доминантну улогу на Балкану и стицање права на нове колоније. Оваква спољна политика је удаљила Мусолинија од Енглеске и Француске, а приближила га је Хитлеру, њемачком диктатору који је такође хтио да створи другачији свјетски поредак и измијени постојеће границе у Европи у корист Њемачке.

Мусолини је приступио ширењу италијанског колонијалног царства инвазијом Етиопије 1935. године. Велика Британија и Француска млако су реаговале на овај потез. Приближавање Италије и Њемачке се наставило и довело је до заједничке војне акције у Шпанији. У јулу 1936. године избио је грађански рат у Шпанији када је група десничарских, профашистичких официра, на челу са генералом Франциском Франком, извршила војни удар против републиканске владе Народног фронта, изабране легалним

⁸⁵ А. Митровић, наведено дјело, стр. 257.

⁸⁶ Исто, стр. 259.

путем. Велика Британија, Француска и САД су заузеле неутралан став. Италија и Њемачка су пружале политичку и војну помоћ генералу Франку. У октобру 1936. године потписан је њемачко-италијански споразум којим је Њемачка формално признала припајање Етиопије Италији, озваничен је договор о признавању Франкове владе у Шпанији и одређени су општи циљеви њемачко-италијанске сарадње. Мусолини је споразум назвао осовином Берлин-Рим.

Послије етиопско-италијанског рата и освајања Етиопије, Италија је 1939. године предузела још једну инвазију, овај пут Албаније. Албанија је поражена за кратко вријеме, њен краљ, Ахмед Зогу, је побјегао у изгнанство, а краљевина је постала дио италијанске империје као посебно краљевство у персоналној унији са италијанском круном. Након што је Хитлер напао Пољску 1. септембра 1939. године и тако почео Други свјетски рат, Мусолини је одлучио да у том тренутку остане по страни. Тек послје њемачке инвазије Француске 1940. године, када је побједа нациста дјеловала неминовном, Мусолини је такође објавио рат Великој Британији и Француској у нади да ће се домоћи њихових територија у Средоземљу. У октобру 1940. године Мусолини је напао Грчку, али није успио да је освоји све док му Хитлер није помогао. Извршио је и инвазију једног дијела Југославије. Неуспјешно је било и италијанско ратовање на сјеверноафричком фронту, као и у поморским биткама против Британаца. Под утицајем пораза на свим фронтовима и незадовољства маса фашистичким режимом, убрзо послје искрцавања савезника на Сицилији 1943. године, долази до слома фашизма и изласка Италије из Другог свјетског рата. Послје савезничког искрцавања на Сицилију, Мусолини је смијењен и ухапшен, а нова влада је започела преговоре са Савезницима о предаји. Хитлер је реаговао тако што је послао командосе да ослободе Мусолинија и успоставио марионетску Италијанску Социјалну Републику на сјеверу Италије, с Мусолинијем на челу. Мусолини је у потпуности зависио од Вермахта, њемачке војске. Када су почетком априла 1945. италијански партизани уз помоћ савезника заузели Милано, убили су Мусолинија те га наглавачке објесили на миланском главном тргу, чиме је Италијанска Социјална Република званично престала да постоји, а фашизам претрпио коначан пораз.

Мусолини је за пропаганду, као витални дио фашистичког режима, био веома заинтересован, а најзначајнија форма пропаганде коју је Мусолини развијао био је култ вође. Прије него је развио култ вође, Мусолинијеве пропагандне методе су биле сирове и ограничене. Отежавајућа околност за фашисте у ширењу идеја била је неписменост великог дијела становништва. У Италији је 1921. године 30% становништва било неписмено, док су 65% становништва били сељаци.⁸⁷ Тек између 1925. и 1926. године, са креирањем култа вође, почиње и јаче ширење пропаганде.

Формирању Дучеовог култа су, поред пропаганде путем масовних медија комуникације и умјетности, највише допринијели Мусолинијеви говори. Мусолини је путовао широм Италије како би држао говоре, а у неке градове је долазио по неколико пута. Говорио је директно, функционално, избегавајући кориштење компликованих фраза, а реченице су му биле кратке и исказивале суштину.⁸⁸ Говорио је о многим темама, најчешће о задацима и улози фашизма у изградњи нове Италије и уједињену италијанске нације. У говору одржаном у Лондону 12. децембра 1922. године, недуго после Марша на Рим је рекао: „Фашистичка Италија је, увјеравам вас, у веома јаким рукама. Сви наши непријатељи знају да ће сваки покушај побуне бити неумитно сломљен. Стара Италија је мртва и више неће оживјети.”⁸⁹ У говору одржаном 2. јануара 1923. године у Риму је, расправљајући о циљевима фашизма, између осталог, рекао: „...намјеравам да, свим расположивим средствима, вратим нацију у стање опште дисциплине која ће се налазити изнад свих секти, фракција и партија.”⁹⁰ Све новине су биле обавезне да пренесу Мусолинијеве говоре, а ријеч Дуче је у новинским чланцима увијек морала бити исписана великим словима.⁹¹ Ријеч дуче је значила вођа, а термин води поријекло од латинске ријечи дукс (DUX). Ово је био само један од бројних случајева грађења мита о Риму.

⁸⁷ K. Turro, "Aesthetics under Mussolini: Public Art & Architecture, 1922-1940", *History Honors Papers*. Paper 16., Connecticut College, New London, Connecticut 2012, стр. 37.

⁸⁸ S. Falasca-Zamponi, *Fascist Spectacle: The Aesthetics of Power in Mussolini's Italy*, Berkeley: University of California Press 1997., стр. 85.

⁸⁹ ⁸⁹ B. Quaranta di San Severino, *Mussolini as revealed in his political speeches (November 1914-August 1923)*, London 1923., стр. 227.

⁹⁰ Исто, стр. 228.

⁹¹ K. Turro, наведено дјело, стр. 38.

Митови су били саставни дио италијанске пропаганде о чему ће више ријечи бити у наставку рада.

На формирање Мусолинијевог односа према народним масама највише је утицао француски социјални психолог Гистав Ле Бон. Његова дјела, од којих се највише издвајају „Психологија људи” и „Група: Студија о популарном мишљењу”, су оставила снажан утисак на Мусолинија. Мусолини је улагао огроман напор у намјери да свој лик наметне италијанској популацији. Веома се поносио својим пропагандним методама све док није увидио моћ нацистичке пропаганде. Покушао је да је имитира, али безуспјешно. Ипак, његова пропаганда у оквирима италијанске државе може се сматрати успјешном. Мусолини је био вјешт у претварању сваког свог постигнућа у престижан догађај, што је довело до тога да га је италијански народ веома цијенио. Наметнуо је стриктну цензуру што је значило да је било немогуће да га неко критикује или да увиди његове недостатке. Пропаганда путем новина, радија, филма, плаката и умјетности пружала је слику Италије као идиличне земље, без криминала, убојстава, па чак и поплава.⁹²

Структура пропагандног апарата

Након преузимања власти, фашистички режим је све више и више постајао свјестан потребе за успостављањем снажног државног пропагандног апарата. Први кораци према овом циљу направљени су у току двадесетих година, али је пропагандни апарат свој коначан облик добио тек у другој половини тридесетих година.

Мусолини је настојао да осигура контролу над италијанским медијима, нарочито над штампом. Ово је значило наметање фашистичке цензуре, посебно фокусиране на новине и часописе. Кључна за наметање и ширење режимске цензуре била је Канцеларија за штампу предсједника владе (Ufficio Stampa del Capo del Governo).⁹³ Под пријашњим владама, Канцеларија за штампу је имала пасивну улогу надзора над националним часописима. Постављањем једног од својих најнемилосрднијих поручника, Чезареа Росија, Мусолини је Канцеларији за штампу дао већу улогу у обликовању јавног

⁹² Исто, стр. 39.

⁹³ G. Bonsaver, *Mussolini's Fascism, Literary Censorship, and the Vatican*, Oxford University, 2008, стр. 202.

мишљења, кроз употребу дозвољених и недозвољених метода.⁹⁴ По питањима цензуре, Канцеларији за штампу је главну конкуренцију представљало Министарство унутрашњих послова, које је надгледало све публикације кроз мрежу префектура. Мусолини је предност дао Канцеларији за штампу и тако започео процес централизације пропагандног апарата. Овај процес је настављен креирањем одјељења за цензуру позоришта 1931. године, које је носило назив Канцеларија за цензуру позоришта (Ufficio Censura Teatrale), а водио га је префект Леополдо Цурло.⁹⁵ И сам Мусолини је много учествовао у цензури позоришта.

У даљем формирању пропагандног апарата битну улогу је имао Хитлеров долазак на власт у Њемачкој, праћен тренутним формирањем Министарства народног просвјећења и пропаганде на челу са др Јозефом Гебелсом, 1933. године. Ово је Мусолинију дало одличан примјер организованог, тоталитарног приступа питањима пропаганде. На чело Канцеларије за штампу Мусолини је у августу 1933. године поставио свог зета и најближег сарадника, Галеаца Ћана, те се Канцеларија за неколико година развила до нивоа подсекретаријата, а касније и до потпуно развијеног министарства.⁹⁶ Канцеларија за штампу је 6. септембра 1934. године трансформисана у Државни подсекретаријат за штампу и пропаганду, а већ 24. јуна 1935. године постаје Министарство за штампу и пропаганду.⁹⁷ Ово министарство је у почетку контролисало шеснаест различитих департмана, касније коначно консолидованих у шест грана: Италијанску штампу, Страну штампу, Пропаганду, Кинематографију, Туризам и Позориште.⁹⁸ Министарство за штампу и пропаганду је у љето 1937. године постало Министарство за популарну културу (Ministero della Cultura Popolare). Број запослених се повећао са 6 радника 1923. године на 30 за вријеме Ћановог доласка 1933. године, да би се коначан број попео на 800 запослених до 1937. године и формирања Министарства за популарну културу.⁹⁹ Функцију министра за популарну културу обављали су Дино Алфијери до 1939. године, Алесандро Паволини до фебруара 1943. године и Гаetano Полверели до јула 1943. године.

⁹⁴ Исто.

⁹⁵ Исто, стр. 204.

⁹⁶ Исто, стр. 206.

⁹⁷ К. Turro, наведено дјело, стр. 34.

⁹⁸ Исто.

⁹⁹ Guido Bonsaver, наведено дјело, стр. 206.

Тридесетих година фашисти су настојали да слиједе нацистички примјер у организацији пропаганде и формирању структуре пропагандог апарата стварањем једног министарства који ће се бавити питањима пропаганде. Међутим, Министарство народне културе је ипак имало ограниченији пропагандни успјех за разлику од Министарства народне просвјете и пропаганде Трећег Рајха, највише због бирократске неучинковитости.

Митови

Фашизму, као тоталитарној идеологији 20. вијека, били су неопходни митови како би окупио масе око свог, често нејасног и недореченог, политичког програма. Због тога је стварање митова био један од главних задатака пропаганде у фашистичкој Италији. Фашисти су се користили свим формама масовне комуникације како би што више ојачали везе између митова од којих су најснажнији били мит о Риму (*romanità*), мит о смрти и мит о вођи.

Промовисање мита о Риму спада међу најзначајније од бројних пропагандних метода које је Мусолини користио како би масовно утицао на мишљење италијанског народа. „Идеја Рима”, можда најбољи превод термина „романита”, подразумијевала је снажну везу између узвишеног римског човјека из прошлости и италијанског човјека из модерног времена.¹⁰⁰ Према овом миту, период фашизма је вријеме у којем је Рим поново стекао своју империјалну и универзалну мисију. Веза између узвишеног Рима и фашизма је била упечатљива. Фашизму је приписивана примарна улога у обнављању сјаја и величине Старог Рима, а Мусолини, као творац и вођа фашизма, имао је незамјењиву улогу у остваривању овог циља. За свих двадесет година проведених на власти, Мусолини је у својој реторици и пропаганди константно стављао јак нагласак на римским вриједностима. Он сам приказиван је као реинкарнација Цезара или Августа. Чак је и фашистичка војска била подијељена на легије, кохорте, центурије и манипуле по узору на некадашњу римску војску. Можда и главни моменат у развијању мита о Риму било је проглашење Италијанског царства 1936. године, након освајања Етиопије. Усвајањем римских симбола

¹⁰⁰ B. Barron, *“A Mysterious Revival of Roman Passion”: Mussolini’s Ambiguous and Opportunistic Conception of Romanità*, Georgetown University 2009., стр. 12.

и ритуала, као што су сноп прућа, поздрав с испруженом руком и ритмички маршеви, фашизам је ефективно квалификовао ове симболе и ритуале као своје властите, а истовремено и као нешто што је специфично за италијанску нацију.¹⁰¹ Фашистичко ширење мита о Риму, уз помоћ средстава масовне комуникације, повећало је интерес и ентузијазам за фашистички режим, не само италијанског већ и дијела иностраног јавног мњења.

Још један мит који су фашисти снажно развијали био је мит о смрти. Мусолинијеви наступи и говори одисали су позивима на борбу, стварали су мит о смрти и на изразито сугестиван начин увјеравали Италијане да је живот непрестана борба која би требало да буде усмјерена на стварање новог италијанског царства у границама некадашње Римске империје. Фашистички покрет се афирмисао кроз насиље и смрт. Насиље је омогућило кретање и динамичност и довело је до промјена; борба је конституисана као гаранција живота фашистичком покрету па је у овом контексту насиље стекло позитивну улогу, а дискурс о насиљу, заједно са критиковањем демократије, је постао једно од најпознатијих средстава којима је фашистички покрет сам себе презентовао.¹⁰² Мусолини је писао да „само рат може подићи на највиши ниво људску енергију и ресурсе ... сви остали процеси су слабе замјене које човјека никад стварно нису ставиле у положај да мора да донесе велику одлуку – да одлучује између живота и смрти.”¹⁰³ За славу италијанске нације је требало и вриједило да се ратује и да се изгуби живот. „Живот је презиран, слављена је смрт као једини смисао постојања о чему је сведочио и један од најчешће узвикиваних фашистичких поклича „Viva la Morte!” (Живела смрт).”¹⁰⁴

Поред „романите” и мита о смрти, фашизам је био испуњен и другим митовима као што су мит о изабраном народу, мит о непријатељу, мит о обећаној земљи. Сви ови митови су се спајали у један врховни мит, мит о вођи који је био оличен у самом Мусолинију. „Он, Дуче – Вођа, био је непогрешив, непорочан, преслик легендарних давних јунака који су увек били на правом месту када је требало да се спаси народ.”¹⁰⁵ Мусолини је, као симбол нације, подигнут скоро до божанског статуса. Мусолинијеву

¹⁰¹ A. Giardina, The fascist myth of romanity, *Estudos Avançados* 22 (62), 2008. 55-76, стр. 55.

¹⁰² S. Falasca-Zamponi, наведено дјело, стр. 33.

¹⁰³ B. Musolini, *What is Fascism?* (1932), in *Modern History Sourcebook*.

¹⁰⁴ Д. Гавриловић, наведено дјело, стр. 73.

¹⁰⁵ Исто, стр. 72.

свемоћ најбоље је осликавао најпопуларнији фашистички слоган: „Дуче је увијек у праву”, који је креирао млади фашиста Лео Лонганези.¹⁰⁶ У ријечи Дуче било је изражено јединство значења апсолутне власти и изузетних способности једног човјека. Мусолини је успоставио харизматски тип владавине који се заснивао на преданости личности вође и њеним божанским својствима и магичним способностима, као и духовној и бесједничкој моћи, те пророчкој снази и јунаштву.¹⁰⁷ Иако непредвидљив, Мусолинију је требало вјеровати и слиједити га без обзира на све. Ово је најбоље осликавао фашистички слоган: *Credere! Ubbedere! Combattere!* (Вјеруј! Повинуј се! Бори се!). Мусолини је фашистичком демагогијом успио да развије култ вође према којем је постао спаситељ и искупитељ италијанске нације, харизматски посредник између народа и елита.

Фашисти су били мајстори пропаганде и служили су се свим формама масовне комуникације како би што више ојачали везе између митова о Риму, вођи, смрти, непријатељу, изабраном народу и на тај начин извршили јак утицај на италијанско јавно мњење представљајући фашистички режим као спасиоца италијанске нације.

¹⁰⁶ S. Falasca-Zamponi, наведено дјело, стр. 72.

¹⁰⁷ Д. Гавриловић, наведено дјело, стр. 75.

Пропаганда кроз медије масовне комуникације

Новине

Новине су биле најважнији извор информација и пропагандни инструмент у фашистичкој Италији, нарочито 1920-их. Мусолини је пут према врху започео користећи свој новинарски талент, те је зато штампи придавао огроман значај. Такође, искуство у новинарству је имало примарну улогу у формирању Мусолинија као вође. Новинарство и односи с јавношћу били су фундаментални за фашистички режим, баш као и за било који други тоталитаран режим, и зато је, над једним и другим, било потребно наметнути ефикасну контролу. Моћ над новинарством и односима с јавношћу увећава могућност режима да сломи било какву субверзивну дјелатност и да кроз пропаганду дјелује на јавност. Мусолини је као вођа италијанске нације уочио ово веома рано, те је декретом из јула 1923. године потчинио скоро цијелу италијанску штампу под своју контролу.¹⁰⁸ Ово је омогућило Мусолинијевом фашистичком режиму да се умијеша у готово сваку новинарску активност.

Још прије Мусолинијевог доласка на власт, новине које су критиковале фашизам су биле мета напада фашистичких одреда. Фашистичка партија је организовала бојкот многих новина. Након преузимања власти, фашисти су успјели да у кратком року преузму готово све дневне и седмичне новине и да их претворе у средства пропаганде за успостављање мита о вођи. До 1926. године посљедње опозиционе новине су биле потиснуте. Многе новине су купили фашистички симпатизери, а новинари и уредници који су били непријатељски настројени према режиму могли су бити ухапшени и замијењени. Ипак је у већини случајева дошло до усаглашавања са фашистичким режимом тако да су најпопуларнији новинари остали на својим мјестима и помогли у пропагандном дјеловању над читаоцима. Новинари су морали да буду регистровани од стране државе, као и да буду чланови неког фашистичког удружења. Влада је уз плату давала и новчане бонусе фаворизованим новинарима.

¹⁰⁸ В. Barron, наведено дјело, стр. 10.

Држава је имала контролу над онима што су новине писале и још важније, над онима што није било објављивано. Наиме, извјештавање о криминалу, катастрофама, незапослености и неправилностима у раду владе било је забрањено. Цензуру су вршили сами уредници тако да су фашистичке вође ријетко кад морале да интервенишу. Већина иностране штампе је такође била забрањена. Једину новинску агенцију водили су фашисти. Мусолини је основао Канцеларију за штампу 1924. године, на чијем челу се налазио Ђовани Торе, а Канцеларија је реорганизована 1928. године под вођством Ланда Феретија, чија је примарна улога била да осигура стриктну примјену закона везаних за штампу.¹⁰⁹ Сљедеће године је, 1. маја, основана Висока комисија за штампу (*Commissione superiore*), а на њеном челу се налазио Алфредо Роко.¹¹⁰

Процес фашизације био је усмјерен према четири различите групе новина. Првој групи припадале су опозиционе новине које су, као што је већ поменуто, биле потиснуте до 1926. године. Типичан примјер су новине „Напријед!” (*Avanti!*), службено гласило италијанске социјалистичке партије, чији је уредник некад био и сам Мусолини. Још 1919. године фашисти су извршили низ напада на ове новине. Након доласка на власт, вршили су стални притисак, нападе, конфискације опреме што је довело до смањене циркулације новина и нередовних плата радницима. Сличну судбину имао је и комунистички лист „Јединство” (*L'Unità*). Другој групи припадале су новине које су већ биле одани симпатизери фашистичке партије као што су: милански „Народ Италије” (*Il Popolo d'Italia*), римски „Тибер” (*Il Tevere*) и многе мање провинцијске новине.¹¹¹ У трећој групи биле су новине које су фашизоване без принуде. Типичан примјер су болоњске новине *Il Resto del Carlino*. У власништву удружења индустријалаца, инжењерских компанија и локалних земљопосједника, *Il Carlino* су 1922. године постале ватрене присталице фашизма.¹¹² Посљедњој, четвртој групи су припадале новине које су постале присталице фашизма тек након дужег убјеђивања од стране фашиста. Добар примјер су миланске „Вечерње новости” (*Corriere della Sera*) и торинска „Штампа” (*La Stampa*). У почетку су критиковале фашизам, али су након промјене власника и смјена уредника, постале профашистички оријентисане.

¹⁰⁹ D. Thompson, *State Control in Fascist Italy: Culture and Conformity, 1925-1943*, Manchester, 1991., стр. 129.

¹¹⁰ Исто.

¹¹¹ M. Hibberd, *The Media In Italy*, Open University Press, 2009, стр. 35.

¹¹² Исто.

Необјективно преношење дневних догађаја, праћење сваке сеоске приредбе или градског спектакла приређених у Дучеову част, слављење милитаризма, иредентизма и сл., постали су новинарска свакодневица. Новинарски неукус се свакодневно могао читати на страницама „Вечерњих новости”, „Народа Италије” и многих других новина. Након неуспјелог атентата на Мусолинија од 2. новембра 1926. године, службени лист Ватикана „Римски посматрач” (*Osservatore Romano*) писао је како је божија интервенција спасила Дучеа који је био заштићен вишом силом јер је његов живот неопходан за спас и бољитак нације.¹¹³ „Народ Италије” је преносио похвале за Мусолинија у енглеској штампи описијући га као „људску машину” којој је дан од 24 сата прекидак и требало би да траје бар 34 сата.¹¹⁴ „Свакодневно јахање коња”, „свакодневна шетња”, и, касније, „свакодневна возња аутомобила” су анализирани у новинама и магацинима како би се нагласиле Мусолинијеве способности.¹¹⁵ За фашисте су од посебног значаја били часописи за културу. Посебно се истицао „Илустровани часопис народа Италије” (*La Rivista Illustrata del Popolo d'Italia*), који је доносио бројне чланке о „светости” и „чистоти” фашизма.¹¹⁶ Слична ситуација је била са магацинима за културу као што је нпр. „Модерни умјетник” (*L'Artista Moderno*). Један од часописа који је пропагирао фашистичке митове на најсуровији начин био је „Омнибус”.¹¹⁷ Постојали су и часописи за дјецу и младе чији је циљ био креирање пожељне свијести код омладине. Добар примјер су „Побједа” (*Vincere*) и „Фашистичка младост” (*Gioventu fascista*).

Новине су постале фашистичко пропагандно оруђе које је славило вођу, фашизам, борбу, војни патриотизам, нацију. Објективно извјештавање о догађајима и стању у држави је забрањено, а Мусолинијева Канцеларија за штампу је редовно слала детаљне инструкције о „исправној” верзији догађаја. Упркос томе, Мусолини је за своје новине говорио да су најслободније на свијету, јер не слушају наређења појединаца – власника, већ „слободно служе само једној ствари – нацији”.¹¹⁸

¹¹³ S. Falasca-Zamponi, наведено дјело, стр. 65.

¹¹⁴ Исто, стр. 67.

¹¹⁵ Исто, стр. 68.

¹¹⁶ Д. Гавриловић, наведено дјело, стр. 79.

¹¹⁷ Исто.

¹¹⁸ Исто, стр. 77.

Упркос чињеници да је изумитељ радија био италијан Гиљермо Маркони, Италија је, када су фашисти дошли на власт, заостајала за другим земљама у развоју државног система за радио емитовање. Рађање италијанске радиофоније повезано је са оснивањем Радиофонијске уније Италије (Unione radiofonica Italiana, URI), која је са емитовањима почела 6. октобра 1924. године.¹¹⁹ Међутим, Мусолини је био веома скептичан када је у питању вриједност радија, тако да је у почетним годинама фашистичке владавине радио као инструмент пропаганде био занемарен. Мусолинијевом скептицизму по овом питању много је допринијело неуспјешно радио емитовање његовог говора поводом петогодишњице оснивања фашистичких борбених група, 25. марта 1924. године у позоришту Констанци у Риму.¹²⁰ Због техничких недостатака, Мусолинијев говор је био скоро неразумљив. Ово је био тек први озбиљнији корак у правцу политичке индоктринације путем радија, али је Мусолини, разочаран овим пропагандним дебаклом, одлучио да привремено запостави радио емитовање. Такође, број радио пријемника средином двадесетих година у Италији је био недовољан за употребу радија у пропагандне сврхе. У Италији је 1926. године регистровано 26.865 радио пријемника.¹²¹ Новине су као средство пропаганде биле у првом плану, али када је влада постала свјесна неписмености великог дијела становништва, радио је, због својих могућности и капацитета, почео да добија на значају.

Крајем новембра 1927. године државним декретом је основано Удружење радиоемитера Италије (Ente Italiana Associazione Radioemittenti, EIAR), уз материјалну подршку фашистичког режима.¹²² Радио је био привилегија богатих све док, након детаљних анализирања педагошких и пропагандних могућности радија, режим није направио кампању под називом „Радио у сваком селу”, чији је циљ био масовна производња радио апарата који би био доступан свим слојевима. Упркос овој кампањи Италија је остала земља са малим процентом становништва које је слушало радио. Италија је 1934. године имала 365.000 радио пријемника или 8,6 на 1.000 људи, док је у

¹¹⁹ Т. Tatomirović, наведено дјело, стр. 21.

¹²⁰ Исто.

¹²¹ Исто.

¹²² Исто.

Француској тај проценат износио 33,1, а у Великој Британији чак 133,4.¹²³ Фашистички режим је због овога иницирао слушањост на групном нивоу. Одржавано је масовно слушање радио емитовања на трговима, у школама, фабрикама, касарнама, партијским сједиштима и сл. Обавезно колективно слушање радио емитовања постало је дио италијанске свакодневице.

Из потреба фашистичког режима јавила се идеја о стварању централног сједишта италијанске радиофоније како би се озваничило постојање новог облика комуникације који је имао огроман пропагандни потенцијал. Ово је довело до изградње „Куће радија” која је трајала од 1929. до 1931. године.¹²⁴ Иако је касно почео са радом, италијански државни систем за радио емитовање је до 1932. године стекао значајан положај у Европи. „Радио Милано” и „Радио Рим” су вршили емитовање на националном нивоу, али се од 1933. године употреби радија приступило с научне стране што је довело до оснивања радио станица за одређене циљне групе у циљу што јаче индоктринације и фашизације становништва. Примјер таквог радио програма био је „Сеоски радио” (Radio Rurale), чији је циљ био вршење пропаганде над сеоским становништвом Италије. Италијанска омладина је такође била једна од циљних група фашистичке радио пропаганде. Поред обавезног слушања радио програма у школама емитоване су и специјалне радио емисије за омладину, углавном у послеподневним часовима, када би ученици послје школских обавеза имали времена да се посвете радио пријемницима. Без обзира о којој се циљној групи радило, емисије су се одликовале великом количином пропаганде која је глорификовала фашизам, Мусолинија, италијанску нацију, италијанску историју, као и њена војна достигнућа.

Почетком тридесетих година фашисти започињу пропагандну кампању путем радија намијењену иностранству. Циљ је био глорификација фашизма у Европи, Сјеверној и Јужној Америци, Блиском Истоку и другим крајевима свијета. Симболичан почетак кампање био је 1. јануар 1931. године када се Мусолини на енглеском језику обратио представницима италијанске дијаспоре на територији Канаде и Америке.¹²⁵ Ускоро послје тога долази до оснивања радио станица чија су емитовања била првенствено

¹²³ Исто, стр. 26.

¹²⁴ Исто, стр. 24.

¹²⁵ Исто, стр. 30.

намијењена многобројној италијанској дијаспори у свијету. Дobar примјер су „Радио Италија”, затим „Радио Бари” који је емитовао емисије на албанском језику и „Радио Истина” (Radio Veridad), главни носилац фашистичке пропаганде на Иберијском полуострву, са емисијама на шпанском језику и главно средство за ометање совјетске пропаганде у Шпанском грађанском рату. Радио пропаганда је усмјерена према Балканском полуострву и Блиском Истоку у циљу стицања примата у Медитерану. Сједињене Америчке Државе, Аргентина и Уругвај биле су земље са највећом италијанском дијаспором па је најобимнија фашистичка пропаганда у иностранству била усмјерена према овим државама. Око 200 радио станица широм САД-а је емитовало емисије на италијанском језику, углавном у већим градовима на источној обали гдје је италијанска емиграција била најзаступљенија. Популарни назив за те емисије био је Италијански сат, а слушале су се у Бостону, Филадельфији, Њујорку и Бриџпорту.¹²⁶ Нарочито активне пропагандне кампање у Сјеверној и Јужној Америци биле су поводом инвазије Италије на Етиопију, а у циљу правдања интервенције, ублажавања протеста Лиге народа, као и осуђивања санкција које је Лига наметнула Италији. Пропагандна активност према Америкама је још више појачана након уласка Италије у Други свјетски рат.

У Другом свјетском рату, радио постаје још битнији инструмент у рукама фашистичког режима као дио ратне машинерије која је улагала огромне напоре у информисању и обликовању јавног мњења. Још прије избијања рата, у јануару 1939. долази до појаве нових пропагандних емисија. Једна од најзначајнијих је била „Слободна Корзика”, један од анексионистичких покушаја пласираних преко медија. Велико пропагандно напрезање фашистичке Италије усмјерено је према арапским државама као што су Сирија, Палестина, Ирак, Алжир, Египат и Мароко, у периоду од 1939. до 1943. године. Ово је представљало покушај да се пробуде антиколонијална осјећања народа под британском и француском влашћу. Радио емитовање је у Италији готово потпуно замијенило дневну штампу. Појавили су се и радио билтени који су обиловали вијестима са фронтва. Билтене је припремала Врховна команда, али одобрење за емитовање као и начин емитовања били су контролисани лично од Мусолинија. Сваког јутра би емитовање почињало химном и Мусолинијевим говором, које су грађани били обавезни да прате у

¹²⁶ Исто, стр. 42.

ставу мирно.¹²⁷ Као покушај доказивања тијесне сарадње између Рима и Берлина, половином јула 1943. године осмишљена је серија емисија у форми дијалога између италијанског и њемачког војника, у којој се обрађују вијести са фронтова. Овакве емисије ипак нису биле дугог вијека јер је Италија већ у августу 1943. године избачена из Другог свјетског рата.

Иако је у почетку фашистичке владавине радио занемарен као пропагандно средство, касније је заузео централно мјесто у комуникацији између режима и нације, државе и остатка свијета. Радио је помогао да се готово цијела једна генерација италијанског становништва индоктринира, културно изолује, те да јој се наметне погрешно виђење остатка свијета. Међутим, изгубљене битке и територије, све већи број погинулих и заробљених били су у супротности са оним што је пропаганда упорно сервирала. Тако се постепено рушио мит о непобједивости фашизма, а одједи фашистичке радио пропаганде постајали све мањи, да би коначно утихнули августа 1943. године, када је фашистички режим срушен у највећем дијелу Италије и потписано примирје са Савезницима. Италијанска Социјална Република формирана на сјеверу није имала довољно ресурса за озбиљнију пропагандну активност.

Филм

Слично као и са радијом, фашистичка влада је споро уочавала пропагандни потенцијал филма. Првих година након доласка на власт, Мусолини није био заинтересован да врши интервенције у филмској индустрији јер је сматрао да му то неће донијети већу политичку корист. С друге стране, већина произвођача филмова и филмских продуцената је у почетку подржавала фашизам сматрајући да ће нова власт зауставити политичке немире и што је још важније, зауставити опадање италијанске филмске индустрије.

Први корак према признавању пропагандне и образовне вриједности филма била је национализација Синдиката едукативне кинематографије (L'Unione Cinematografica Educativa, LUCE) 1926. године. Институт LUCE је основан краљевим декретом 5.

¹²⁷ Исто, стр. 54.

ноцембра 1925. године.¹²⁸ Након национализације, институт је добио новчана средства од државе, прво милион лира, а ускоро се сума након великодушне донације других института попела на 2,5 милиона лира.¹²⁹ Институт је производио документарне филмове и филмске новости, те на тај начин информисао публику о фашистичким успјесима. Институт је подупирао фашистичку политику направивши око 900 филмова и филмских журнала између 1927. и 1931. године, те око 2.000 између 1931. и 1943. године.¹³⁰ Филмски журнари су се обично састојали од кратких вијести из свијета, неколико спортских тема, затим од локалне теме као што је неки фестивал или тема о Дучеу, а завршавали су се веселом причом о животињама, дјеци или некој филмској звијезди. Биоскопи су филмске журнале пуштали прије главног филма, а Мусолини би их обавезно прегледао прије објављивања. Од коликог значаја је Институт LUCE био за фашистичко вођство показује писмо с Мусолинијевим потписом, послано предсједнику Института Филипу Кронемију у октобру 1928. године, у којем му честита на прве три године рада Института.¹³¹

Осим LUCE института, остатак филмске индустрије је остао у комерцијалном сектору. Студији су жељели већу државну помоћ, али не и национализацију. Италијанска филмска индустрија је послије 1920-те године била у опадању. Број филмова произведених у италијанској продукцији ово најбоље показује. У току 1920-те године произведен је 371 дугометражни филм, да би 1923. године тај број пао на 141, а 1930. године само на 8 произведених филмова.¹³² Упркос чињеници да је од средине двадесетих италијанска филмска публика била у сталном порасту, 1930. године филмска индустрија се налазила на рубу нестанка. Дјелимичан разлог овако брзог пада био је развој других медија, као што је радио, али и спори прелазак са нијемог на звучни филм. Студија нису имала одговарајућу опрему, тако да је Италија била принуђена на куповину стране опреме и филмова. Прелазак на звучни филм довео је до опадања броја биоскопа. Постојало је 3.000

¹²⁸ Caprotti, F, Kaika, M., (2008) Producing the ideal fascist landscape: nature, materiality and the cinematic representation of land reclamation in the Pontine Marshes, *Social and Cultural Geography* 9 (6): 613-634, стр. 623.

¹²⁹ Исто.

¹³⁰ M. Hibberd, наведено дјело, стр. 36.

¹³¹ Caprotti, F, Kaika, M., наведено дјело, стр. 624.

¹³² M. Hibberd, наведено дјело, стр. 36.

биоскопа у Италији 1929. године, док их је 1933. године било 2.500, али су сви били у могућности да приказују звучне филмове.¹³³

Двадесетих и почетком тридесетих година италијанским биоскопима доминирали су холивудски филмови. Италијански произвођачи увелико су зависили од америчког снабдијевања филмовима. Док су друге европске државе настојале да се заштите од америчке доминације увођењем система квота, Италија је пружила најмање отпора, те се забране увоза америчких филмова нису строго проводиле. Италијанска филмска студија нису била довољно економски снажна да се одупру америчким произвођачима. Најзад је фашистичка влада одлучила да интервенише, више због аутархијске политике него због пропагандних разлога.

Оживљавање италијанске филмске индустрије започело је 1930. године када је Мусолини примио делегацију италијанских произвођача филмова. У делегацији су се налазили Питалунга и Ломбардо, који су од фашистичке владе тражили већу интервенцију државе, а резултат је био Закон 918 од 18. јуна 1931. године којим се настојало помоћи италијанским продуцентима против америчке конкуренције.¹³⁴ Још важнији корак ка промовисању италијанске филмске индустрије било је оснивање Венецијанског филмског фестивала 1932. године. На фестивалу је од 1935. године постојала посебна категорија у којој су се могли такмичити само италијански филмови. Такође, 1934. године је основан Генерални директорат за кинематографију кроз чија је врата пролазио сваки филмски пројекат који је требало да буде реализован. Генерални директорат за кинематографију је био подминистарска национална агенција задужена за развој и примјену економске и цензорске политике везане за филм, која се у почетку налазила под надзором Министарства корпорација, а касније под Министарством за штампу и пропаганду.¹³⁵

Главна одлика филмова снимљених у фашистичкој Италији били су ескапизам (бијег од сурове стварности живота) и пропаганда. Фашистички режим ипак није непрестано користио филм као средство пропаганде. Влада је у почетку више цијенила комерцијални успјех филмова од њихове пропагандне улоге све до прве половине тридесетих година када Мусолини ипак постаје свјестан пропагандне вриједности филма. Чак и они филмови који нису били експлицитно пропагандни, а којих је била већина, носили су у себи

¹³³ Исто, стр. 37.

¹³⁴ Исто.

¹³⁵ S. Ricci, *Cinema & Fascism, Italian Film and Society, 1922-1943*, University of California Press, 2008, стр. 22.

елементе пропаганде приказујући Италију као модерну, технолошки напредну земљу која је постигла потпуни друштвени склад. Стриктна фашистичка цензура диктирала је филмској индустрији ескапистички стил – углавном плитке романтичне комедије и мало националистичке пропаганде концентрисане око „херојских” тема из прошлости.¹³⁶ Три фашистичка пропагандна филмска остварења из тридесетих година који се највише истичу су Форцанова „Црна кошуља”, Симонелијева „Зора изнад мора” и Блазетијева „Стара гарда”.¹³⁷

Најзначајнији филмски режисер у служби фашистичке пропаганде био је Алесандро Блазети. Филм „Стара гарда”¹³⁸ из 1934. године је најексплицитније профашистичко остварење у његовој филмографији. Радња овог филма, усмјереног против социјалиста, догађа се 1922. године у маленом италијанском мјесту гдје радикални љевичари организују штрајк и парализују све активности у настојању да изазову социјалистичку револуцију. Ово их доводи у сукоб са фашистима, црнокошуљашима. Главни протагонист филма је дјечак који се против воље родитеља придружује фашистима и гине у сукобу са социјалистима. Његова мученичка смрт је мотивисала његове суграђане да се придруже Маршу на Рим који на власт доводи фашисте. Мусолини је био одушевљен филмом, а имао је успјеха и у нацистичкој Њемачкој. Од других Блазетијевих филмова који су одушевили фашисте издвајају се „1860” о Гарибалдију, затим „Ризорђименто” (Risorgimento), као и „Вечера изругивања” (La Cena delle Beffe).¹³⁹ Филм „Црна кошуља”¹⁴⁰ из 1933. године у режији Ђовакина Форцана је још једно пропагандно филмско остварење којим се славио фашизам, тачније десетогодишњица Мусолинијевог фашистичког режима. Ријеч је о драми која је обједињавала елементе нормалне фикције и документарца са снажним утицајем футуризма. Радња приказује догађаје од почетка Првог свјетског рата до доласка Мусолинија на власт и трансформацију Италије од претежно руралне до модерне, технолошки напредне државе. Од пропагандних филмова овог периода требало би још споменути филм из италијанско-њемачке копродукције „Кондотијери” (Condottiere)

¹³⁶ Д. Гавриловић, наведено дјело, стр. 83.

¹³⁷ М. Hibberd, наведено дјело, стр. 37.

¹³⁸ *Vecchia guardia*, (Стара гарда), Алесандро Блазети, Италија 1934.

¹³⁹ М. Hibberd, наведено дјело, стр. 37.

¹⁴⁰ *Camicia nera*, (Црна кошуља), Ђовакино Форцано, Италија 1933.

Луиса Тренкера и „Сципион Африканац” (Scipione l’Africanus) Карминеа Галонеа, оба из 1937. године.¹⁴¹

Иако у почетку занемарен као средство пропаганде фашистичког режима, филм је временом све више добијао на значају. Еволуцијом фашистичке државе и политике, филмови, играни и документарни, а нарочито филмске новости, постали су важно средство обликовања јавног мњења. Приликом постављања камена темеља за нову зграду LUCE института 1937. године, развијен је огроман натпис на којем је писало да је филм најјаче оружје. Број Италијана који су посјећивали биоскопе се константно повећавао. Филм је људима нудио бијег из тмурне свакодневице и давао лажни осјећај сигурности и националног поноса.

Плакати

Плакати су били највише кориштено визуелно средство пропаганде. Многи зидови су били облијељени партијским и владиним постерима са једноставним слоганима и упадљивим Мусолинијевим портретима. Плакати су били изнимно важни јер је и у Италији, као и у Совјетском Савезу, био висок проценат неписменог становништва. Интензивније кориштење плаката започело је после преузимања власти, а ускоро је фашистичка влада стекла монопол над овим важним пропагандним средством. Кориштени су за учвршћивање фашизма и за приближавање фашистичких идеја оном дијелу популације који још увијек није био пристао уз нови режим, као и за антисоцијалистичку, односно антикомунистичку пропаганду.

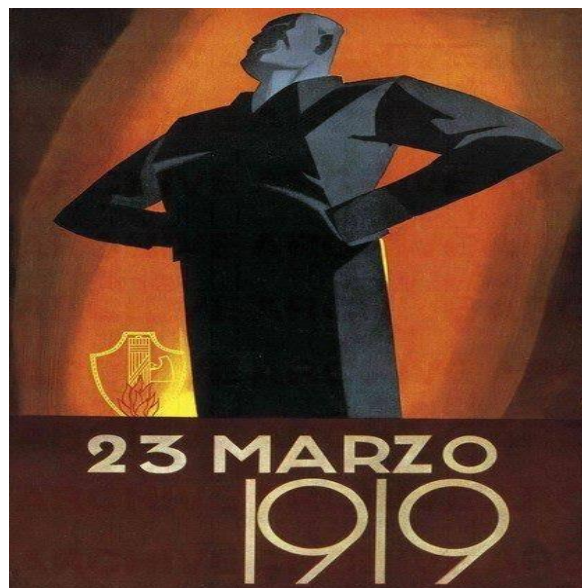


Назив фашизам потиче од латинске ријечи *fascio* која је означавала свежањ прућа из којег вири сјекира, као знак господарске власти, који су ликтори носили испред римских властодржаца кад су се они јавно појављивали.

Фотографија 12. „Италијански борбени одреди” (<http://pocobello.blogspot.ba/2014/11/il-manifesto-dei-fasci-di-combattimento.html> Приступљено 28.1.2017.)

¹⁴¹ Д. Гавриловић, наведено дјело, стр. 83.

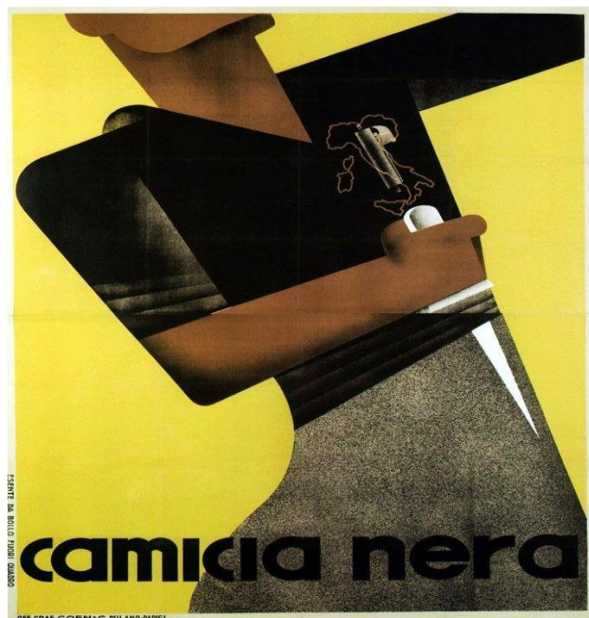
Плакат којим се обиљежава оснивање фашистичке странке. У Милану, на Пјаци св. Сеполкра, 23. марта 1919. године Мусолини и фашисти одржали су оснивачки збор којим су се фашисти формирали као посебна политичка група. На плакату је, поред датума оснивања, приказан и Мусолини, у свом карактеристичном ставу, обучен у црно, боју фашиста. Баш као и Стаљин у СССР-у, Мусолини је створио култ личности.



Фотографија 13. „23. март 1919.”

(<https://s-media-cache-ak0.pinimg.com/236x/eb/60/8d/eb608d06f14097f3fabdbeb24680e5d6.jpg>

Приступљено 28.1.2017.)



Фотографија 14. „Црне кошуље”

Аутор: Пауло Гарето, 1932. година.

(<https://www.facebook.com/propagandniposteri/photos/a.338914782941912.1073741828.338898046276919/644604282372959/?type=3&theater> Приступљено 3.12.2016.)

Плакати са Мусолинијевим портретом били су облијепљени широм Италије. Обично је приказиван у једној од својих карактеристичних говорничких поза. Такође, пошто је био низак растом, обично је фотографисан и сликан из жабље перспективе како би се на тај начин створио дојам величине. Један од примјера грађења култа личности, божанства.



Фотографија 15. „Вјеруј, новинуј се, бори се.
Федерација борбених одреда.”

(<http://c8.alamy.com/comp/EX6TEB/italian-fascist-propaganda-poster-depicting-mussolini-1935-EX6TEB.jpg>

Приступљено 28.1.2017.)



Фотографија 16. Аутор: Аурелио Бертиља

(<https://www.facebook.com/propagandniposteri/photos/a.338914782941912.1073741828.338898046276919/408740979292625/?type=3&theater> Приступљено 3.12.2016.)

Плакат као реакција на економске санкције које је Лига народа наметнула Италији крајем 1935. године због инвазије на Етиопију. За вријеме италијанско-етиопског рата дошло је до још јачег зближавања Италије и Њемачке, која је помогла Мусолинију да издржи санкције.



Фотографија 17. „Купујте италијанске производе”

(<https://mattsko.wordpress.com/2016/11/04/acquistate-prodotti-italiani/>

Приступљено 28.1.2017.)



Фотографија 18. „Дан вјере, 18. децембар 1935. године.”

(<http://www.ideologicalart.com/fascism/fascism-gallery/italian-wedding-rings/> Приступљено 25.1.2017.)

18. децембра 1935. многи Италијани, првенствено жене, су поклонили своје златно вјенчано прстење да би се истопило као допринос ратним напорима, а у замијену су добили жељезно прстење са тадашњим датумом. Скупа инвазија Етиопије је била лакша уз народну солидарност. Етиопски рат је подигао престиж фашистичког режима, бар у Италији, као и Мусолинијеву популарност. Мусолини је инвазију представио као цивилизаторску мисију.

Плакат који је Италију приказивао као заточеницу Средоземног мора зато што не посједује Гибралтар, Суецки канал и Дарданеле. По вјеровању фашиста, сва три ова мореуза су била италијанске историјске земље, те је стога за њих вриједило ратовати и умријети.

Плакат из 1940. године.



Фотографија 19. „Заточеница на мору”

(<http://www.ebay.it/itm/1940-PRIGIONIERA-NEL-MARE-FASCISMO-PROPAGANDA-/141294674419>

Приступљено 28.1.2017.)



Фотографија 20. „А ти...шта ти чиниш?”

(<http://www.ideologicalart.com/fascism/fascism-gallery/italy-and-youwhat-are-you-doing/>

Приступљено 25.1.2017.)

Антијеврејски пропагандни плакат. Руке које посежу за уплаканим дјететом које симболизује Италију представљају Јевреје и политичке вриједности које су им приписиване, прије свега комунизам. Црна позадина симболише смрт и казну. Постер шаље поруку да су Јевреји пријетња за италијанску породицу. Антијеврејска пропаганда у Италији није била толико јака све док није ојачао њемачки утицај у Италији.



Фотографија 21. „Одбрани га!”

(<http://www.ideologicalart.com/fascism/fascism-gallery/italy-defendilo/>

Приступљено 25.1.2017.)

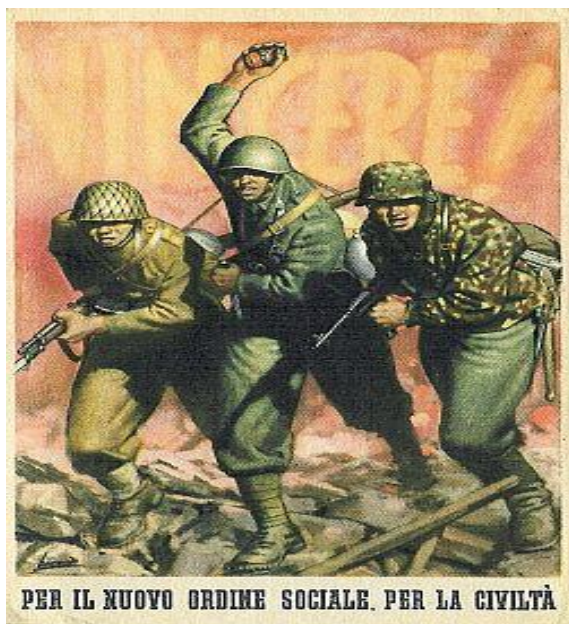


Антицрначки расистички пропагандни плакат који црначке војнике у војсци Савезника приказује као силоватеље. Расистички однос према другим расама је добио на снази након пада Италије под њемачки утицај.

Фотографија 22. „Одбрани је! То може бити твоја мајка, твоја жена, твоја сестра, твоја кћерка”

(<http://www.ideologicalart.com/fascism/fascism-gallery/italy-racist-rape-poster/>

Приступљено 28.1.2017.)



На плакату су приказани италијански, јапански и њемачки војник како се заједно боре.

У новембру 1936. год. Њемачка и Јапан, који је желио прекрајање граница и стварање новог поретка на истоку, потписали су Антикоминтерна пакт уперен против комунизма, односно Совјетског Савеза. Сљедеће, 1937., Италија се прикључила пакту. Ово је био увод у Челични пакт потписан 1939. и који је Италију дефинитивно везао за Њемачку у војно-политичком погледу.

Фотографија 23. „За нови друштвени поредак, за цивилизацију”

(<http://www.ideologicalart.com/fascism/fascism-gallery/italian-japanese-german-and-italian-soldiers-attacking-victory-for-the-new-social-order-for-civilization/>

Приступљено 25.1.2017.)

Плакат приказује припаднике италијанског покрета отпора под челичном песницом фашизма.

Италијански покрет отпора обухватао је више различитих покрета, који су дејствовали против њемачких окупационих снага у Италији и марионетској Италијанској Социјалној Републици.



Фотографија 24. „Бандити и побуњеници,
ово је ваш крај!”

(<http://www.ideologicalart.com/fascism/fascism-gallery/italy-bandits-and-rebels-thats-your-end/>

Приступљено 30.1.2017.)

Пропаганда у култури

Мали број људи из културног живота се успротивио новом режиму, већина их је славила тоталитарни систем. Фашисти су умјетничком стваралаштву намијенили значајну улогу у подизању духовно и физички подобне нације, тако да је умјетничко дјеловање постало политичко дјеловање. „Уметност није требала да развија индивидуалне садржаје појединца већ је морала преузети обавезу пропагандног инструмента приказивања и улепшавања постојеће стварности.”¹⁴² Фашистичка умјетност је требало да буде импресивна и да носи јасну поруку, а одликовале су је двије умјетничке тенденције, неокласицизам и модернизам. Неокласицисти су инспирацију тражили у Старом Риму, фаворизујући реализам и монументализам, док су модернисти експериментисали са различитим, апстрактним стиловима. Да би била ефективна форма пропаганде, умјетност је морала да буде лако разумљива, што је нпр. било лакше постићи у архитектури него у сликарству. Пропагандни утицај на културни живот Италије фашисти су извршили кроз три периода. У првом периоду од 1925. до 1930. године су давали смјернице за развој пожељних друштвених праваца, у другом периоду, од 1931. до 1936. године су успјели да учврсте систем контроле над свим културним институцијама у земљи, док су у трећем, од 1937. до 1943. године вршили принудне мјере.¹⁴³

Књижевност

Фашизам су славили футуристи, а нарочито њихов вођа Филипо Томазо Маринети. Фашизам, који је био побуна у име моћи и величине националне државе, нашао је са футуризмом истовјетну основу у националистичком ирационализму и у томе што је рат и за једне и за друге био највиши облик живљења.¹⁴⁴ Још 1909. године Маринети је штампао „Манифест Футуризма” у којем се славио рат, деструкција, агресија, насиље. Са увођењем фашистичке диктатуре футуристи су постали дио њеног организма. Поред Маринетија значајнији представници овог правца били су Ђино Северини, Ђакомо Бала, Фортунато

¹⁴² Д. Гавриловић, наведено дјело, стр. 77.

¹⁴³ Исто, стр. 78.

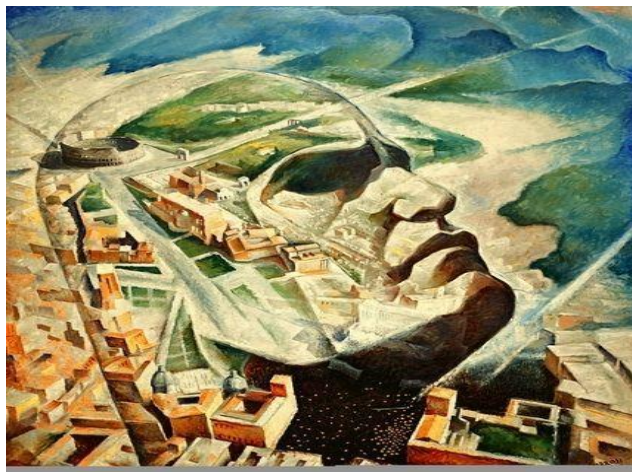
¹⁴⁴ А. Митровић, наведено дјело, стр. 531.

Деперо и Луиђи Русоло. Писци и пјесници су, такође, дали свој допринос фашизму. Пјесник Габријеле Д'Анунцио био је значајан културни стваралац који је учинио много на ширењу ауторитарног духа фашизма, као и за афирмацију идеје тоталитарног вође. Његова значајнија дјела су „Пламен“, „Халкион“ и „Ла Ђоконда“. Иако је желио да буде херој и диктатор Италије, био је политички невјешт да се домогне власти. Својим дјеловањем је прокрчио пут Бениту Мусолинију. Сам Мусолини је био писац. Међу његовим дјелима издваја се „Доктрина фашизма“. Овај чланак, чији је ко-аутор Ђовани Ђентиле, сматра се најсвеобухватнијим изражавањем Мусолинијевих политичких ставова. У поезији су глорификовани фашисти, а њихова дјела упоређивана са славним дјелима из прошлости Италије. Доменико Вентурини је у трећем поглављу своје збирке пјесама „I Fasti d'Italia“ уздизао фашистички марш на Рим и сјећање на пале фашисте, као и самог Мусолинија.¹⁴⁵

Сликаство и скулптура

На бројним сликама и скулптурама приказиван је Мусолини, увијек као мудар и снажан вођа. Омиљене умјетничке форме приказивале су човјека кроз друштвене стереотипе, посебно истичући слабост појединца и снагу уједињене нације. Тако су у сликарству и скулптури честе теме били чврсти сеоски и индустријски радници, продуктивне жене и енергична италијанска омладина у тежњи да направе Италију великом. Марио Сирони, сликар, скулптор и илустратор, био је снажан присталица фашизма. Нека од његових познатијих дјела су „Царство“, „Радник“ и „Пастир“. На страну фашиста сврстао се и сликар Алфредо Амбрози. Нарочито упечатљив је његов „Портрет Дучеа“ из 1930. године, футуристички аеро-портрет Мусолинија са Римом и улицом Via dei Fori Imperiali у позадини.

¹⁴⁵ Д. Гавриловић, наведено дјело, стр. 80.



Фотографија 25. „Портрет Дучеа”

Аутор: Алфредо Амбрози, 1930. година.

(<https://www.pinterest.com/pin/230668812141217212/> Приступљено 10.09.2017.)

Од сликара и скулптора, углавном футуриста, који су стали уз фашистички режим издвајају се још и Ђерардо Дотори, Алесандро Брушети и Ренато Бертели.

Архитектура

Архитектура и археологија такође су постале инструмент пропаганде. Мусолини је желио да демонстрира моћ и стабилност фашистичког режима, а један од најбољих начина била је изградња монументалних јавних грађевина. Ово се посебно односило на град Рим. Један од водећих архитеката за вријеме фашистичког периода био је Марчело Пјађетини. Био је задужен за надгледање урбанистичког планирања и архитектонских пројеката, а такође је блиско сарађивао са Дучеом.¹⁴⁶ Неки од значајнијих грађевинских пројеката остварених за вријеме Мусолинија били су Универзитетски град Рима (La Città Universitaria di Roma), Мусолинијев Форум (Il Foro Mussolini), као и ново градско планирање и нови дизајн улица.¹⁴⁷ Мусолинијев Форум је био спортски, али и политички и културни центар. Комплекс дизајниран за вишеструку намјену – цивилно, војно и

¹⁴⁶ К. Turro, наведено дјело, стр. 67.

¹⁴⁷ Исто, стр. 70.

политичко образовање Италијана, није представљао само имитацију античких грађевина, већ наставак и даљи развој архитектуре Старог Рима.¹⁴⁸ Кључну улогу у планирању и изградњи Форума имао је Ренато Ричи. Већина новоизграђених зграда заправо је требало да буду спој римског стила и модерне фашистичке архитектуре. Многе старе грађевине су срушене да би се направио простор за нове. Нове улице су, такође, биле спој старог и новог стила. Пјађетини је био задужен и за дизајн многих улица. Бројне улице су преправљене у оквиру његовог плана Велики Рим (La Grande Roma) од 1925. године.¹⁴⁹ Још један истакнути пројекат градског планирања за вријеме фашизма јесте Тријумфална улица (Via de Trionfi), чији је аутор Антонио Муњоз.¹⁵⁰ У настојању да повеже свој режим са славом Старог Рима, Мусолини је вршио археолошка ископавања. Једно од важнијих археолошких ископавања, познато под називом Ларго Арђентина (Largo Argentina), започело је још 1920. године, а публици је представљено 21. априла 1929. године.¹⁵¹ Ово археолошко налазиште чинила су четири храма која су се налазила један покрај другог. Мусолини је одговаран и за многа друга историјска реновирања од којих су најважнија Августов Олтар мира (Ara Pacis), Августов маузолеј, форуми у античком центру, Марцелов театар и друга.¹⁵²

Пропагандну улогу имали су чак и метални новац, поштанске марке и медаље. Неколико мјесеци после Марша на Рим одлучено је да се започне с производњом новог типа металног новца. На састанку Савјета министара од 1. јануара 1923. године, Мусолини је одабрао симболе који ће се налазити на новчићима – лик краља са једне стране, а са друге стране фашистички симбол, сноп прућа са сјекиром.¹⁵³ Мусолини је схватао колики утицај новац може имати на јавно мишљење у Италији и иностранству. Осмог маја 1937. године почела је производња металног новца којим се славило освајање Етиопије и успостављање нове Италијанске империје. Произведени су златни, сребрни и бронзани новчићи са ликом краља Виктора Емануела III са једне стране, а са друге стране, у зависности којој серији новца су припадали, су се налазили фашистички симболи као што

¹⁴⁸ V. Follo, "The Power of Images in the Age of Mussolini", *Publicly Accessible Penn Dissertations*. 858., University of Pennsylvania 2013, стр. 96-97.

¹⁴⁹ K. Turro, наведено дјело, стр. 82.

¹⁵⁰ Исто, стр. 84.

¹⁵¹ Исто, стр. 89.

¹⁵² Исто, стр. 88.

¹⁵³ V. Follo, наведено дјело, стр. 60.

су млади ликтори који носе сноп прућа са сјекиром, италијанска мајка као симбол плодности, империјални орао у различитим позама, често приказан како се одмара на грбу породице Савоја или фашистичком грбу, листови храста и сл.¹⁵⁴ Масовна производња поштанских марки гарантовала је широку циркулацију међу различитим слојевима друштва. Појавиле су се нове серије марки, са фашистичким симболима и симболима Старог Рима. Мит Рима је константно пропагиран на многим серијама марки. На серији од 1923. године приказана је заклетва римске легије, на серији од 1926. године Апијанов аквадукт, 1929. године Цезарови и Августови портрети, 1930. године Виргилије, 1936. Хорације, 1937. поново Август, 1941. Ливије.¹⁵⁵ На маркама су такође приказиване пољопривредне, колонијалне, спортске и друге теме. Медаље су се производиле за прославе и пропаганду важних догађаја, као што су Марш на Рим и оснивање Царства, Битка за жито, санкције Лиге народа, велике изложбе и сл. За десету годишњицу Марша на Рим, 1932. године, издана је серија од десет медаља.¹⁵⁶ Посебна серија медаља је издана у част освајања Етиопије. Највише је сачувано бронзаних и сребрних медаља, док су златни примјерци много рјеђи.

Фашистичка влада је организовала око педесет умјетничких изложби годишње, док су оне веће одржаване сваке двије до четири године у Риму, Милану и Венецији. Изложбе су повећавале интерес грађана за умјетност па су самим тим постајали пријемчивији за пропагандне поруке, а оне веће су директно славиле постигнућа фашистичког режима. Такав је случај са двије највеће изложбе одржане тридесетих година. Прва, Изложба фашистичке револуције (*La Mostra della Rivoluzione Fascista*), била је отворена од 1932. до 1934. године, а фокусира се на италијанску историју у декадама које су довеле до фашистичке револуције, наглашавајући важност теме кориштењем колажних фотографија, статуа и артефаката.¹⁵⁷ Друга, Августовска изложба (*La Mostra Augustea della Romanità*), отворена је 1937. године и наглашавала је славну прошлост античког Рима.¹⁵⁸ Мусолинијева Универзална изложба Рима, планирана за 1942. годину, није никад завршена, али је центар Рима осјетио посљедице Мусолинијеве нове визије јер су многе старе зграде биле порушене.

¹⁵⁴ Исто, стр. 67-68.

¹⁵⁵ Исто, стр. 72.

¹⁵⁶ Исто, стр. 86.

¹⁵⁷ К. Turro, наведено дјело, стр. 49.

¹⁵⁸ Исто.

ПРОПАГАНДА НАЦИЗМА

Нацизам (Националсоцијализам) и Трећи Рајх – историјски преглед

У Првом свјетском рату Њемачка је поражена, цар Виљем други је абдицирао и успостављена је Вајмарска Република¹⁵⁹. Од самог почетка нова њемачка република је имала унутрашње противнике оличене у крајње лијевим и крајње десним, националистичким покретима. У условима сталне кризе њемачког грађанског друштва један такав десничарски покрет је, као посебан облик фашизма, успио да развије своју активност и преузме водећу улогу у њемачкој политици. То је био националсоцијалистички покрет, настао 1919. године. Вођа и човјек који је изнео разрађен програм покрета био је Адолф Хитлер.

Националсоцијализам се развио из мале Њемачке радничке партије, створене од радника, занатлија, неуспјелих књижевника и ситних чиновника, у Минхену, 5. јануара 1919. године.¹⁶⁰ Ова партија нити је имала разрађен политички програм, ни дисциплину, ни организацију, тако да није играла никакву улогу у њемачкој политици. Међутим, када се у септембру 1919. године у странку учланио Адолф Хитлер, почео је њен преображај. Хитлер је одмах започео рад на организацији партије. Већ пет мјесеци након што се придружио партији, Хитлер је, на страначком скупу одржаном 24. фебруара 1920. у минхенској пивници Хофбројхаус, изнио разрађен програм у 25 тачака који је означио прекретницу у историји ове мале странке.¹⁶¹ До промјене имена странке дошло је 8. августа 1920. године када је странка преименована у Национална социјалистичка њемачка радничка партија па отуд националсоцијалисти, тј. нацисти. Циљеви националсоцијалиста били су поништавање Версајског мировног уговора, стицање колонија, скупљање свих Нијемаца у једну државу, тј. стварање Велике Њемачке и таквог државног уређења у којем ће само грађани њемачке, аријевске крви, имати загарантована права. Намјера нациста је била да воде политику засновану на националној, расној и вјерској мржњи. На удару су највише били Јевреји.

¹⁵⁹ Вајмарска република је била њемачка држава у периоду од 1919. до 1933. године, а названа је по граду Вајмару гдје је донесен нови њемачки устав.

¹⁶⁰ А. Митровић, наведено дјело, стр. 265-266.

¹⁶¹ Исто, стр. 267.

Хитлер је нарочито радио на бројном јачању и стварању наоружаних одреда партије. Почетком августа 1920. почело је стварање нацистичких оружаних група из којих ће настати јуришни одреди, обиљежени скраћеницом „СА-одреди”. Хитлер их је, по примјеру фашиста, обукао у једнобојна одијела и тако су настале „сиве кошуље”. Тако је створено средство организованог терора и почела је припрема за освајање власти. Хитлер није непосредно руководио „СА-одредима” па је одлучио да створи нове оружане чете којима ће непосредно руководити и које ће само њему, а не и партијском руководству, бити на располагању. У новембру 1925. су створене такве чете и добиле су назив „Одреди за заштиту предсједника странке”, познатије по скраћеници „СС-одреди”.

Један од бројних примјера фашиста које је Хитлер настојао да слиједи био је и Мусолинијев Марш на Рим из 1922. године. Хитлер је сматрао да су већ слједеће, 1923. године, били сазрели услови за један њемачки пуч којим би нацисти преузели власт. У ноћи, 8-9. новембар, нацисти су покушали извршити пуч у Минхену, што је требало да буде почетак похода на Берлин. Ујутру, 9. новембра, СА-одреди на челу са нацистичким првацима кренули су према владиним зградама у Минхену. Међутим, народ им није пришао и кад је полиција отворила ватру, пучисти су се разбјежали. Хитлер је рањен и ухапшен, баш као и многе друге нацистичке вође. Неки су ипак успјели да побјегну. Хитлер је у затвору провео нешто више од годину дана. У затвору је написао књигу „Моја борба”. У овој књизи Хитлер је разрађено изложио своја идејна становишта, политичку теорију и практичне захтјеве. Њемачки националистички тоталитаризам је Мојом борбом добио своју идеолошку свету књигу и важно средство за политички рад.¹⁶² У књизи су Нијемци приказани као виша, аријевска раса, а Јевреји као нижа раса и главни кривци за сва зла у њемачком друштву. Послије Минхенског пуча Хитлер је реорганизовао нацистичку странку. Годинама је повећавао број својих присталица тако да је Националсоцијалистичка партија почела играти све важнију улогу у њемачкој политици.

Свјетска економска криза, која је започела у Сједињеним Америчким Државама 1929. године, проширила се на Њемачку 1930. године. Посљедице су биле незапосленост, велика друштвена несигурност и политички сукоби. Комунисти су ојачали па се појавио страх од социјалистичке револуције. У таквим условима, крупни капиталци, али и средње

¹⁶² А. Митровић, наведено дјело, стр. 275.

и ситно грађанство све више повјерења су давали националистичким, десничарским странкама, од којих је Националсоцијалистичка била најјача. Овакво стање, али и употреба физичког насиља нациста као и свеобухватне пропаганде омогућили су нацистима све бољу пролазност на изборима крајем 20-тих и почетком 30-тих година. Коначно, Хитлер је 30. јануара 1933. године постао канцелар и легално дошао на власт.

Одмах по доласку на власт Хитлер је кренуо са учвршћивањем власти и доношењем уредби које ће означити крај Вајмарске републике и рађање Трећег Рајха, периода у историји Њемачке обиљеженог тоталитарном диктатуром нациста. Одмах је почео напад на друге политичке странке. Донесено је „Наређење о заштити њемачког народа” под чијим се демагошким насловом крила забрана да било ко смије да оспори програм и рад нациста.¹⁶³ У фебруару 1933. године у Берлину је изгорјела зграда њемачке скупштине, Рајхстаг. Ово је вјероватно било дјело националсоцијалиста, иако није било потпуних доказа који би упућивали на њих. Нацисти су опет, без икаквих доказа, за паљевину оптужили комунисте. Слиједило је доношење „Наредбе о заштити народа и државе” којом је забрањен рад комунистичке партије. У прољеће 1933. године основана је Тајна државна полиција-Гестапо. Јула 1933. године донесен је двочлани пројекат закона о једнопартијском систему којим је Националсоцијалистичка њемачка радничка партија постала једина легална партија у Њемачкој. Вајмарска Република постојала је још једино у институцији предсједника Републике, Паула фон Хинденбурга. Послије његове смрти, 1934. године, Хитлер је укинуо титулу предсједника и задржао за себе титуле „канцелара Рајха” и „вође”. Оба назива су постала службена и означавала су спој највише државне власти и највишег представника народа.

Политички противници нациста и уопште, противници режима, прогањани су и затварани у злогласне концентрационе логоре. Први такав логор створен је у прољеће 1933. године у мјесту Дахау, близу Минхена. Први становници били су углавном комунисти, док ће касније већину становништва логора чинити Јевреји. Антисемитизам је чинио основу нацистичког расизма. Правне основе расној држави су постављење Нирнбершким законима из септембра 1935. године којима су Јевреји проглашени за ниже људе, грађане другог реда. Нијемци су позвани да бојкотују Јевреје, њихову робу и услуге. Јевреји су отпуштани из државне службе, из болница, школа и универзитета. На

¹⁶³ Исто, стр. 292.

годишњицу покушаја пуча из 1923., увече 9. новембра 1938., Јозеф Гебелс је искористио комеморативну академију својевремено изгинулим друговима и позвао на антисемитску акцију окупљене вође партије, SS и SA одреда.¹⁶⁴ Тако је почела злогласна „кристална ноћ” у којој је живот изгубило на десетине Јевреја, а њихове куће, имовина, трговине, школе и синагоге спаљене и опљачкане. Већ сљедеће године Хитлер је обећао будућност без Јевреја. Од 1941. године приступило се планском истребљењу и масовном убијању у концентрационим логорима широм Њемачке. Овакво „коначно ријешење јеврејског питања” се проводило све до 1945. године и пораза Њемачке у Другом свјетском рату.

Други свјетски рат започео је нападом Њемачке на Пољску, 1. септембра 1939. године. Рату је претходило њемачко кршење Версајског споразума, поновно наоружавање Њемачке, ремилитаризација Рајне 1935., склапање споразума са Италијом 1936. (осовина Рим-Берлин), склапање споразума са Јапаном, исте године, усмјереног против комуниста (Антикоминтерна пакт), аншлус, односно припајање Аустрије 1938., као и комадање Чехословачке и припајање Судета, дјела Чехословачке већином настањене Нијемцима, исте, 1938. године, те потписивање споразума о ненападању са СССР-ом, 1939. године.

Њемачка, добро припремљена за рат, већ у првој години рата осваја Норвешку, Данску, Холандију, Белгију и Луксембург. Пољску је подијелила са СССР-ом. Главни савезници Њемачке били су Италија (до 1943.) и Јапан. Њемачка је успјешно ратовала на Западном фронту против Велике Британије и Француске, али послије напада на СССР 1941. године и отварања Источног фронта, однос снага почиње да се мијења. Долази до стварања анти-хитлеровске коалиције предвођене Сједињеним Америчким Државама, СССР-ом и Великом Британијом (Савезници). Њемачка је 1944. године почела попуштати пред нападима Савезника. СССР заузима већи дио источне Европе, док Американци, Британци и Французи напредују са запада. У прољеће 1945. године Савезници су ушли у Берлин, а Хитлер је починио самоубиство у свом бункеру. У мају, представници Трећег Рајха потписују капитулацију и Други свјетски рат се завршава потпуним сломом нациста.

¹⁶⁴ Исто, стр. 301.

Хитлер је пропагандном дјеловању придавао огроман значај. Питању пропаганде посветио је два поглавља своје књиге, „Моја борба”. У њима обрађује питања форме, задатака и организације пропаганде, као и коме би требало да се пропаганда обраћа.

Након уласка у Њемачку радничку партију 1919. године, Хитлер је одмах преузео руковођење пропагандом. У почетку је мање пажње обраћао на саму организацију пропаганде, а више на то да се сама идеја пропагандног дјеловања учини блиском што већем броју људи и на тај начин скупе присталице од којих ће се касније формирати први елементи организације. Задатак пропаганде био је да врбује присталице које су сагласне са циљевима националсоцијалистичког покрета, док је задатак организације да од присталица образује чланове који су за циљеве нацистичког покрета спремни и да се боре. Пропаганда је, дакле, од самог почетка била један од главних инструмената Хитлерове политике, те је уз придобијање нових симпатизера пропаганду користио за хомогенизовање чланова нацистичке партије. Послије пропасти Минхенског пуча 1923. године Хитлер је објавио: „Пропаганда, пропаганда, пропаганда. Најбитнија је пропаганда.”¹⁶⁵

Хитлер је, још у Првом свјетском рату, уочио колико корисно оружје може бити тачно примјењена пропаганда. Као примјер ефикасне пропаганде узимао је енглеску и америчку ратну пропаганду, док је за њемачку и аустријску сматрао да је у потпуности подбацила и чак учинила више штете него користи за њемачке ратне напоре. Зато је настојао да своје схватање пропаганде, као и њених циљева, форме и задатака пренесе сарадницима и ангажује их у кориштењу исте.

Марксистички масовни скупови имали су велики утицај на Хитлерово схватање ефикасности пропаганде. Такође, био је фасциниран говорима тадашњег бечког градоначелника Карла Лугера, социјално-хришћанског демагога који је опчињавао масе својим ватреним говорима. Примјећујући какав утицај спектакл има на масе, Хитлер је демонстрирао моћ и одлучност на маршевима и митинзима користећи их као изузетно ефикасан инструмент пропаганде. Хитлер је на њима увијек дјеловао попут изабраног

¹⁶⁵ Philip M. Taylor, наведено дјело, стр. 241.

вође, самоувјерено одашиљући поруке које су повећавале његов ауторитет и задобијале повјерење присталица.

Пропаганда је за Хитлера била средство и према томе је требала да буде оцијењена са становишта сврхе па је њена форма стога морала сврсисходно да се прилагоди подржавању циља коме она служи.¹⁶⁶ Такође је сматрао да пропаганда увијек треба да се обраћа масама и само масама. Народне масе је, опет, сматрао глупим и заборавним, без способности да логички и рационално размишљају па би свака пропаганда, која жели да има пуно дејство, требало да се ограничи на само врло мало тачака и да их ударним ријечима, слоганима, толико дуго користи, док сигурно и последњи човјек слушајући такве ријечи не буде у стању да себи представи оно жељено.¹⁶⁷ Задатак пропаганде, по Хитлеру, не лежи у научном образовању појединца, него у указивању масама на одређене чињенице, догађаје, нужности чије значење тек тиме треба да се помјери у видно поље масе.¹⁶⁸ Разумијевање психологије маса за Хитлера је било кључно у спровођењу пропаганде. Зато је пропаганду врло мало усмјеравао на разум, а много више на осјећаје, односно емоције маса сматрајући да што је скромнији научни баласт пропаганде и што више она узима у обзир искључиво осјећање масе, тиме је и пробојнији њен успјех.¹⁶⁹ Зато су нацисти најбољим пропагандистима сматрали особе које су могле интуитивно досегнути масе.

Фундаментални принцип пропаганде, за Хитлера, било је ограничавање на мало појмова који се стално понављају јер ће маса само хиљадоструком понављању најједноставнијих појмова најзад да поклони своје памћење.¹⁷⁰ Хитлер се користио великим лажима као принципима пропаганде, објашњавајући то парадоксом да је веће лажи теже разоткрити. Његово схваћање пропаганде вођено је емоционалном димензијом, једноставношћу, понављањем, снагом, вођством и вјером.¹⁷¹ Сматрао је да тачно примјењивање пропаганде представља стварну умјетност и да пропаганда, у руци znalца, представља стравично оружје. Зато је пропаганду интегрисао, не само у медије и говоре на

¹⁶⁶ Adolf Hitler, *Mein Kampf*, New York, 1941., стр. 228.

¹⁶⁷ Исто, стр. 234.

¹⁶⁸ Исто, стр. 231.

¹⁶⁹ Исто, стр. 233.

¹⁷⁰ Исто, стр. 239.

¹⁷¹ Randall L. Bytwerk, *Bending Spines, The Propagandas of Nazi Germany and the German Democratic Republic*, Michigan State University Press 2004, стр. 43.

митинзима и другим јавним скуповима, већ и у културу, науку и школство. Колико је Хитлеру била важна пропаганда говори и чињеница да је основао и министарство које се бавило тим подручјем на чије чело је поставио свог најближег сарадника, Јозефа Гебелса.

Начела пропаганде Јозефа Гебелса

Иако је пропаганда Хитлеру била веома битно оружје у освајању власти, он је ипак сматрао да ће се важност пропаганде смањити једном када националсоцијалистичка партија дође на власт, насупрот јачању организације. С друге стране, Гебелс је сматрао да ће пропаганда и даље остати неопходна, не само да придобије народне масе за нову власт, већ и да одржава ентузијазам и посвећеност новој идеологији.¹⁷² Пропаганда је требало да остане активна сила која спаја нацију.¹⁷³

Јозеф Гебелс, фанатичан и енергичан говорник и изразити антисемит, био је један од најоданијих Хитлерових присталица. Послије уласка у нацистичку странку брзо је напредовао. Хитлер му је понудио руковођење берлинским сектором. Као вођа једног од највећих нацистичких сектора у потпуности је развио свој највећи таленат, манипулацију масама. Циничан, злобан, несигуран човјек, огорчени идеалист и квази-интелектуалац, са Хитлером је дијелио презир према масама.¹⁷⁴ Својим пропагандним дјеловањем играо је значајну улогу у доласку нациста на власт као и у очувању на власти. Истицао се вјештином говорништва на јавним скуповима и демонстрацијама повећавајући популарност и утицај нациста, нарочито крајем 20-тих и почетком 30-тих година. Био је један од најзаслужнијих за побједу нацистичке партије на изборима 1933. године, осмисливши комплетну изборну кампању. Недуго послје освајања власти, Гебелс је, у марту 1933. године дошао на чело новооснованог Министарства за народну просвјету и пропаганду.

Гебелс је вјеровао да ће пропаганда имати централну улогу, посебно у почетном стадију нацификације Њемачке, а Министарство народног просвјећења и пропаганде је

¹⁷² Welch, David, *The Third Reich Politics and Propaganda*, London, New York, 2002., str. 22.

¹⁷³ Исто, стр. 25.

¹⁷⁴ Philip M. Taylor, наведено дјело, стр. 242.

требало бити средство координације политичке воље нације и циљева државе.¹⁷⁵ Пропаганда је требала да испуни празнину која је постојала између владе и народа. Гебелс је настојао да створи потпуну посвећеност њемачког народа новом режиму, умјесто да режим буде само толерисан. Његов крајњи циљ био је потпуно поистовјећивање њемачког народа са националсоцијалистичком партијом уз апсолутну оданост вођи, Хитлеру. За овај циљ користио је скоро сва расположива средства за манипулацију масама као што су новине, радио, плакати, филмови, политички скупови, маршеви, натписи, леци и сл.

Поред Хитлера, на Гебелсово схватање пропаганде значајан утицај имао је француски социолог Гистав ле Бон и његово дјело „Група: Студија о популарном мишљењу” из 1896. године. Гебелс је дијелио мишљење са ле Боном да би успјешан политичар и успјешан пропагандиста требало да познаје психологију народних маса. Његово схватање пропаганде није се много разликовало од Хитлеровог, осим по питању улоге коју би пропаганда требала имати након доласка нациста на власт. Једноставност, непрестано понављање, слијепа послушност, велике лажи, изазивање емоције, све су то биле одлике Гебелсове пропаганде. Лаж је постала важан и успјешан метод политичке борбе, а Јозеф Гебелс, уколико можда сам није био проналазач тог метода, био је његов изузетно талентован корисник.¹⁷⁶ Предвођена Гебелсом и Хитлером, нацистичка пропагандна машина је испуњавала циљеве националсоцијалистичке партије усмјеравајући се на теме као што су: понижење Њемачке Версајским споразумом, слабост Вајмарске републике и њеног парламентаризма, злоба Јевреја, бољшевика и капиталиста насупрот патриотизму нациста.¹⁷⁷ Уз ове три доминантне теме посебан фокус је био на деификацији Хитлера, приказујући га као месијанску фигуру коју би требало слиједити, затим на дефинисању непријатеља (Јевреја, бољшевика) и оправдавању начина на који су били третирани, као и на придобијању маса за нови поредак, а касније, за рат.¹⁷⁸

Јозеф Гебелс, као „зли геније” нацистичке пропаганде, вјероватно је и најзаслужнији што је нацистичка идеологија наишла на прихватање велике већине њемачког народа. За

¹⁷⁵ Welch, David, наведено дјело, стр. 24.

¹⁷⁶ А. Митовић, наведено дјело, стр. 288.

¹⁷⁷ Karthik Narayanaswami, *Analysis of Nazi Propaganda, A Behavioral Study*, HIST E 1572: Holocaust in History, Literature and Film, Harvard University 2011, стр. 2.

¹⁷⁸ Исто.

остварење својих циљева често није бирао средства јер „у пропаганди као и у љубави, све је допуштено...”¹⁷⁹

Структура пропагандног апарата

Историја нацистичког успона на власт је класичан примјер политичког успјеха оствареног уз обилато кориштење пропаганде. Стога није ни чудо да је нова нацистичка влада пропаганди придавала толики значај да је основала читаво једно министарство које ће се њоме бавити.

Министарство за народну просвјету и пропаганду (Reichsministerium für Volksaufklärung und Propaganda – RMVP) успостављено је предсједничким декретом, потписаног 12. марта 1933. године и проглашеног сљедећег дана, а Хитлер је, као што смо већ видјели, на чело министарства поставио Гебелса држећи га одговорним за „духовно стање нације”.¹⁸⁰ До оснивања овог министарства постојала је подјела на државну и страначку контролу пропаганде, али је после оснивања, за пропаганду примарно била одговорна држава. За вријеме свог постојања Министарство се проширило на сваки аспект живота њемачког грађанина, са дванаест департмана који су контролисали штампу, радио, филм, културу, образовање, позориште итд., с циљем надзора над свим задацима духовног усмјеравања нације.¹⁸¹ Министарство је на почетку рада имало само 350 запослених, а Гебелс се трудио да његово особље никад не пређе цифру од 1.000 запосленика. Запослени су били углавном добро образовани, млади нацисти. Гебелс је Министарство за народну просвјету и пропаганду видио као главно политичко и одлучујуће тијело, које даје смјернице и распоређује дужности бројним подређеним агенцијама.¹⁸²

Министарство за народну просвјету и пропаганду није било једина институција задужена за пропаганду. Постојали су још и партијска Централна канцеларија за пропаганду (Reichspropagandaamt) и Државна комора за културу (Reichskulturkammer). Централна канцеларија је била задужена за пропаганду на страначкој разини. У њеној

¹⁷⁹ Гебелс: Улога министра пропаганде (говор пред представницима штампе, 15. март 1933.), преузето из Welch, David, наведено дјело, стр. 22.

¹⁸⁰ Welch, David, наведено дјело, стр. 28.

¹⁸¹ Philip M. Taylor, наведено дјело, стр. 242.

¹⁸² Welch, David, наведено дјело, стр. 31.

надлежности били су послови као што су организација масовних и страначких скупова, дистрибуција плаката и брошура, бирање зграда за одржавање скупова, али, упркос широким овластима, ова институција није била снажна као Министарство за народну просвјету и пропаганду.¹⁸³ Државна комора за културу основана је 22. септембра 1933. године и представљала је Гебелсов тријумф над нацистичким идеологом Алфредом Розенбергом који је себе сматрао главним одговорним за питања везана за културу.¹⁸⁴ Ова институција је омогућила Гебелсу да различите гране умјетности и културних занимања организује као јавне корпорације. Постојало је седам области организованих у посебне коморе: књижевност, позориште, музика, радио, филм, ликовна умјетност и штампа. За бављење било којим од ових занимања била је потребна радна дозвола издана од Коморе. Државна комора за културу је одличан примјер нацификације, односно присилне асимилације свих политичких, економских и културних активности са државом.

Поред Гебелса, главни Хитлерови пропагандисти били су Ото Дитрих, Роберт Лај, Јоахим фон Рибентроп, Алфред Розенберг, Мартин Борман и Макс Аман. Ото Дитрих је био шеф за штампу партијске Централне канцеларије за пропаганду од августа 1931. године и Хитлеров лични савјетник за питања везана за штампу.¹⁸⁵ Дитрихове и Гебелсове надлежности често су се преклапале што је доводило до сукоба између њих двојице у којима је и Хитлер понекад морао интервенисати. Роберт Лај је био на челу Њемачког радничког фронта, организације сличне синдикату, а од 1932. обнашао је дужност организацијског директора Рајха. Јоахим фон Рибентроп је, као министар спољних послова Трећег Рајха од 1938. до 1945. године, био задужен за инострану пропаганду. Алфред Розенберг био је страначки теоретичар и идеолог који није имао битног утицаја на дневну пропаганду. Међутим, након њемачке инвазије на СССР у јуну 1941. године, Розенберг је именован министром за окупиране источне територије те је на тај начин добио и контролу над пропагандом за Исток. Мартин Борман је у фебруару 1942. године постао Хитлеров лични секретар. Таленат за организацију и идеолошки фанатизам донијели су му једну од кључних улога у Хитлеровом партијском механизму.¹⁸⁶ Његова пропагандна активност је имала страначку основу, али му је позиција Хитлеровог личног

¹⁸³ Bytwerk, L. Randall, наведено дјело, стр. 61.

¹⁸⁴ Welch, David, наведено дјело, стр. 32.

¹⁸⁵ Aristotle A. Kallis, *Nazi Propaganda and the Second World War*, New York 2005, стр. 47.

¹⁸⁶ Исто, стр. 53.

секретара омогућавала да одлучује и о државним активностима. Макс Аман, предсједник за штампу при Државној комори за културу, контролисао је цјелокупно издаваштво.

Подручје и надлежност пропагандиста¹⁸⁷

Подручје	Државна контрола	Странацка контрола
Новине	Гебелс Дитрих Рибентроп	Гебелс Дитрих Аман
Магазини	Гебелс Лај	Гебелс Аман
Филм	Гебелс	Гебелс
Књиге	Гебелс	Бухлер Розенберг Аман
Јавни скупови и церемоније	Гебелс	Гебелс Розенберг Лај
Инострана пропаганда	Гебелс Рибентроп Розенберг	Гебелс
Позориште	Гебелс	Гебелс Розенберг
Умјетност	Гебелс	Гебелс Розенберг
Радио	Гебелс	Гебелс
Странацка едукација		Гебелс Лај Розенберг

¹⁸⁷ Bytwerk, L. Randall, наведено дјело, стр. 58.

Нацистичка идеологија користила је митове као политичко средство борбе и ефикасан начин завођења и потчињавања народних маса. Производња и ширење митова били су један од главних задатака нацистичке пропаганде. Нацизам је био прожет многим митовима, али три највећа била су мит о смрти, мит о непријатељу и мит о спаситељу (мит о изабраном вођи, Хитлеров мит).

Нацисти су од свих митова највише развили мит о смрти. Смисао живота се огледао у смрти, кроз смрт је долазило спасење. Од Нијемаца се тражило да положи животе за отаџбину и да на тај начин буду свијетао примјер онима који долазе послије њих. Али овај мит није се ограничавао само на Нијемце. „Мит о смрти код нациста навукао је, за разлику од осталих идеологија, мрачнији плашт утолико што је својом агресивношћу и убојитошћу обухватао друге народе и расе тежећи њиховом истребљењу или поробљавању.”¹⁸⁸ Мит о смрти је кориштен да би се оправдале идеје истребљења Јевреја и поробљавања Словена што нас доводи до другог снажно развијаног мита, мита о непријатељу.

Хитлер је био прави умјетник, прави геније, када је било потребно да се измисли непријатељ.¹⁸⁹ Као највећег непријатеља њемачког народа означио је Јевреје. Нацисти су Јевреје сматрали нижом расом и убијали их у концентрационим логорима, укључујући жене и дјецу. Мит о непријатељу искључивао је присуство жаљења или других емоција. Истребљење Јевреја било је повезано са пљачкањем њихових економских ресурса, као и тражењем кривца за болни пораз Њемачке у Првом свјетском рату. На Хитлеровом списку непријатеља налазили су се још и либерали, комунисти, синдикати, црква и све друге институције које су стајале на путу остварења Хитлеровог принципа воље и диктатуре. Нарочито су на удару били комунисти. Стереотипна нацистичка слика „бољшевика” са свим негативним атрибутима као што су интернационализам, материјализам и уротничке револуционарне аспирације, повезивана је са појмом „јеврејске међународне завјере” и руским, азијским карактером бољшевичког режима.¹⁹⁰ Митом о непријатељу оправдавао се и рат. „Ако међународни јеврејски финансијери унутар и изван Европе гурну народе

¹⁸⁸ Д. Гавриловић, наведено дјело, стр. 92.

¹⁸⁹ Исто, стр. 91-92.

¹⁹⁰ Aristotle A. Kallis, наведено дјело, стр. 77.

још једном у рат тада резултат рата неће бити болшевизација земље и тиме победа Јевреја, већ ће тај рат бити рат за уништење јеврејске расе у Европи.”¹⁹¹

Ако је постојао непријатељ, онда је требало да се појави спаситељ, избрани вођа који ће Њемачкој вратити стару славу. Улогу спаситеља преузео је Хитлер. Мит о фиреру, тј. избраном вођи, Гебелс је сматрао својим највећим пропагандним остварењем. Фиреров мит представљао је комбинацију мишљења, вјеровања и система вриједности који су Хитлеру, у очима њемачког народа, давали право да влада. Потпомогнут Хитлеровим говорничким вјештинама и самопоуздањем, мит о вођи давао је Хитлеру огромну популарност међу њемачким народом, нарочито послје именовања за канцелара 1933. године. Хитлер је приказиван као непогрјешиви вођа, његова ријеч је била закон. Био је подигнут на ниво божанства, реинкарнација германских хероја, неуништив и непобједив.

Митови о смрти, непријатељу и спаситељу су код нациста остварили тако снажну међусобну повезаност као ни код једне друге идеологије. Међусобно су се претапали, допуњавали и били нераздвојни, а главна повезница био је Хитлер.

Пропаганда кроз медије масовне комуникације

Тоталитарни политички систем у који је потонуло њемачко друштво након доласка Хитлера на власт, убрзо је створио јединствену државу пропаганде, која је под своју апсолутну контролу ставиле све медије и на тај начин омогућила моћ једне групе на власти, без премца у модерним друштвеним заједницама 20-тог вијека.

Медији, средство масовне комуникације, били су увелико одсутни у почетним годинама успона националсоцијалиста. Нацисти су у опозицији могли само дјелимично да користе медије, углавном у виду штампања и дистрибуције властитих новина. Након што су преузели власт 1933. године, почиње постепено преузимање свих средстава медијске комуникације и стављање истих под надзор државе. Хитлер и Гебелс су схватили да се до маса најлакше може допријети путем новина, плаката, а посебно радија и филма, којима је убрзано расла популарност.

¹⁹¹ Д. Гавриловић, наведено дјело, стр. 95.

Од штампаних медија нацисти су за пропаганду највише користили новине. Као један од најстаријих начина ширења вијести и информација биле су користан пропагандни алат за обликовање јавног мњења.

Хитлерова теорија пропаганде први пут је испробана у пракси 1925. године у новинама Националсоцијалистичке партије „Народни посматрач” (Völkischer Beobachter). Нацисти су ове новине купили у децембру 1920. године и преуредили их у партијски орган. Послије пропасти Минхенског пуча 1923. године новине су нестале, да би се поново појавиле у фебруару 1925. године. Два мјесеца послје постале су дневне новине чија се циркулација повећавала све до 1929. године достижући цифру од 26.715 примјерака.¹⁹² За разлику од штампе Вајмарске републике која се бавила економским и друштвеним проблемима, „Народни посматрач” се фокусирао на типичне нацистичке теме као што су: зла јеврејства и бољшевизма, понижење Версајског споразума, слабост вајмарског парламентаризма и сл.

Поред „Народног посматрача” други важан нацистички лист био је „Напад” (Der Angriff). Основао га је Гебелс у јулу 1927. године, а излазио је на седмичном нивоу. Неки од најважнијих пропагандних мотива Трећег Рајха први пут су се појавили на страницама „Напада”. Задатак ових новина био је напад на политичке противнике нациста и изазивање антисемитских осјећања. До краја 1930-тих, „Напад” је излазио на дневној основи и био је блиско повезан са Гебелсовом немилосрдном кампањом злостављања и критиковања најважнијих личности Вајмарске републике.¹⁹³ Насилни антисемитизам прожимао је странице новина, са слоганима попут „За потлачене!”, „Против израбљивача!”, „Њемачка пробуди се, јеврејство буди проклето!”, а Јевреји су постали жртвени јарци за све њемачке и свјетске проблеме.¹⁹⁴ „Напад” је био важно средство и за ширење мита о Хитлеру приказујући Хитлера као харизматичног супер-човјека, али и као човјека из народа. Главни недостатак ових новина у ширењу пропаганде међу њемачким народом био је тај што је њихова циркулација била ограничена само на Берлин са околином.

¹⁹² Welch, David, наведено дјело, стр. 12.

¹⁹³ Исто, стр. 13.

¹⁹⁴ Исто.

Преузимање потпуне контроле над штампом био је један од главних циљева пропаганде нациста након доласка на власт 1933. године, али се то показало као нимало лак и једноставан задатак. Новине су биле повезане са мноштвом политичких странака, опозиционих и религијских група, као и приватних компанија. Децентрализованост њемачке штампе и недостатак националних новина приморао је нацисте да преузимање штампе изведу постепено.

Трећи Рајх је преузимање контроле над штампом извео у три корака: прво, сви укључени у штампарску индустрију били су ригорозно контролисани; друго, издавачка кућа нацистичке партије је постепено, директно или индиректно, преузела власништво над великом већином њемачких новина; и треће, Министарство за народну просвјету и пропаганду је контролисало садржај штампе преко државне новинске агенције.¹⁹⁵ Реакција издавача и новинара на нацистичко преузимање била је изразито помирљива. Удружење издавача је, да би се додворило новом режиму, смијенило политички неподесне чланове и именovalo Макса Амана директором њиховог Удружења издавача њемачких новина. Такође, Аман је 15. новембра 1933. године именован предсједником Коморе за штампу Трећег Рајха с којом су издавачи били повезани, док је један други нацистички вођа, Ото Дитрих, именован директором Асоцијације Трећег Рајха за њемачку штампу.¹⁹⁶

Један од најважнијих задатака Министарства за народну просвјету и пропаганду било је елиминисање свих алтернативних извора информација. Пожар у којем је изгорио Рајхстаг, фебруара 1933. године, послужио је као изговор за сузбијање и преузимање комунистичких и социјалдемократских новина. Забрањено је више од 230 левичарских публикација.¹⁹⁷ Ускоро је слиједила забрана католичких као и других демократских новина намијењених средњој класи, док је још само неким либералним новинама било дозвољено да објављују, али су и оне касније забрањене. На почетку 1933. године, нацисти су посједовали 59 дневних новина са укупном циркулацијом од 782.121, што је представљало само 2,5% популације, али су до краја године стекли још 27 дневних новина и повећали њихову циркулацију на 2,4 милиона дневно.¹⁹⁸ До 1939. године издавачка кућа нацистичке партије је, углавном захваљујући Амановом руковођењу, контролисала двије

¹⁹⁵ Исто, стр. 43-44.

¹⁹⁶ Исто.

¹⁹⁷ Aristotle A. Kallis, наведено дјело, стр. 27.

¹⁹⁸ Welch, David, наведено дјело, стр. 45.

трећине њемачке штампе. Многе од ових новина су задржала своја стара имена тако да су читаоци били несвјесни промјене власника.

Елиминација непартијских новина настављена је спајањем двије главне њемачке новинске агенције, Вулфове Телеграфске канцеларије и Хугенбергове Телеграфске уније, у нову, службену агенцију, Њемачку новинску канцеларију (Deutsches Nachrichtenbüro).¹⁹⁹ Други важан инструмент политичке контроле над новинском индустријом била је Комора за штампу Трећег Рајха. Комора је била одлучна да све чланове прожме снажним нацистичким идејама и да образује нову генерацију новинара који ће се стриктно држати партијске линије. Министарство за народну просвјету и пропаганду је имало посебно одјељење за штампу преко којег су новине биле строго контролисане кроз веома детаљне директиве које су одређивале чак и дужину чланака о одређеним темама, као и мјесто у новинама на којима би требало да се налазе.

Још један важан корак у успостављању контроле над новинама био је тзв. „уреднички закон” од 4. октобра 1933. године, а према којем су новине и политичке публикације биле одговорне за било какво кршење владиних директива.²⁰⁰ Овим је успостављена нацистичка цензура над штампом. Претварајући независне уреднике у режимске цензоре, овај закон је представљао значајан корак према потпуној контроли над штампом, претварајући новинарство у јавну корпорацију.²⁰¹ Гебелс, као министар пропаганде, сада је имао право вета над било којим новинаром, а уредници и новинари могли су радити само ако су били службено акредитовани.

Резултат свега наведеног било је квалитативно, али и квантитативно назадовање њемачког новинарства. Харизматично вођство Хитлера, њемачка национална заједница, антисемитизам, правдање рата и сл. постале су уобичајене теме њемачких новина, често потпомогнуте специјалним апелима и кампањама. Када су нацисти дошли на власт постојало је око 4.700 дневних новина које су рефлектовале различита политичка увјерења, а нацистичка партија је контролисала тек 3% дневних и периодичних публикација, да би до 1944. године 82% од преосталих 977 новина било под страначком контролом.²⁰² Новине су назадовале и због тога што су нацистички пропагандисти

¹⁹⁹ Исто.

²⁰⁰ Исто, стр. 46.

²⁰¹ Исто.

²⁰² Исто, стр. 47.

временом почели да фаворизују радио и филм. Хитлер је сматрао да слика и изговорена ријеч имају много већи утицај него штампана ријеч. Гебелс је, ипак, имао нешто другачији однос према новинама. Посматрајући пропаганду као оркестар наглашавао је да су новине „клавир у рукама владе, који она може да свира” и на тај начин врши масован утицај на публику.²⁰³

Радио

Радио је, када се узме у обзир његов потенцијал за комуникацију, био много свестранији алат од новина, с могућношћу да досегне публику широм Рајха, па и даље. Као алат тоталитарне интеграције и манипулације, радио емитовање је имало значајан потенцијал, будући да га је било много лакше централизовати и координисати него штампу, а захваљујући технолошким опцијама које су радију омогућавале да досегне широк распон слушалаца, постао је успјешно политичко оруђе пропаганде.²⁰⁴ У односу на дневну штампу, радио емисије су биле непосредније, садржајније, стварајући тако идеалне услове за манипулацију емоцијама. Нацисти нису имали приступ овом медију док су били у опозицији, али једном када су дошли на власт, преузимање радија показало се релативно лаким, упркос почетним потешкоћама.

Радио је за вријеме Вајмарске републике у великој мјери био децентрализован. Једина централна радио организација била је Радио компанија Рајха (*Reichsrundfunkgesellschaft* – RRG), а поред ње постојало је девет регионалних радиодифузних компанија. При успостављању контроле над радијом, Гебелс је настојао да разбије ову федералну структуру и да на чело нове организације постави своје сараднике, као што су Еуген Хадамовски и Хорст Дреслер-Андрес. Нови директор Радио компаније Рајха постао је Хадамовски, оснивач „Националсоцијалистичке радио канцеларије”, организације која ће касније постати службена Канцеларија Рајха за радио. Цијели систем радио емитовања је још више централизован 1. априла 1934. године, након што је Радио компанија Рајха очишћена од политички непожељних елемената и стављена под управу Одјелења бр. 3

²⁰³ Aristotle A. Kallis, наведено дјело, стр. 27-28.

²⁰⁴ Исто, стр. 31.

Министарства за народну просвјету и пропаганду, а девет регионалних радио станица преименовано у Радио станице Рајха, такође под контролом министра пропаганде, Гебелса.²⁰⁵ Важно средство радио пропаганде био је и „Њемачки бежични сервис” под вођством Ханса Фричеа. Овај сервис је био одговоран за сва нова емитовања, али није био подређен Канцеларији Рајха за радио већ одјељењу за штампу при Министарству народног просвјећења и пропаганде. Сљедеће веће промјене у радио организацији догодиле су се у прољеће 1937. године када је Дреслер-Андрес замијењен Хансом Криглером, а Хадамовски замијењен Хајнрихом Гласмајером.²⁰⁶ Пред избијање Другог свјетског рата, Гебелс је Криглера замијенио Алфредом Ингемаром-Берндтом, очекујући да ће његово искуство вођења једне секције за штампу при Министарству народног просвјећења и пропаганде бити од кључног значаја за ратну радио пропаганду.

Брза експанзија радија у Њемачкој догодила се 1920-тих и 1930-тих година. Број радио претплатника кренуо је са нуле 1924. године да би се повећао на 2 милиона 1928., 3 милиона 1930. и 4,5 милиона 1933. године.²⁰⁷ Између 1933. и 1941. године број претплатника се повећао са 4,5 милиона на преко 16 милиона.²⁰⁸ Сигнал предајника је 1927. године покривао територију са око 30% њемачке популације, да би изградња великих предајника од 1930. до 1934. године омогућила да сигнал постане доступан за око 70% популације.²⁰⁹ Број радио слушалаца био је највећи у великим градовима и њиховим предграђима у којима је постојање снажних предајника омогућило пријем сигнала са релативно јефтиним радио пријемницима. У сеоским подручјима били су потребни јачи радио пријемници. Најјефтинији пријемници коштали су око 25-30 њемачких марака, док су они софистициранији коштали од 110 до 380 марака.²¹⁰ С обзиром да је радио емитовању намијенио једну од важнијих улога у ширењу нацистичке пропаганде, Гебелс је настојао да повећа број слушалаца производњом релативно јефтиних радио пријемника. Радио пријемник прихватљиве цијене, под именом *Volksempfänger* (народни пријемник),

²⁰⁵ Welch, David, наведено дјело, стр. 39.

²⁰⁶ Aristotle A. Kallis, наведено дјело, стр. 33.

²⁰⁷ Adena, Maja and Enikolopov, Ruben and Petrova, Maria and Santarosa, Veronica and Zhuravskaya, Ekaterina, Radio and the Rise of the Nazis in Prewar Germany (April 2013). CEPR Discussion Paper No. DP9453, стр. 4.

²⁰⁸ Aristotle A. Kallis, наведено дјело, стр. 34.

²⁰⁹ Adena, Maja and Enikolopov, Ruben and Petrova, Maria and Santarosa, Veronica and Zhuravskaya, Ekaterina, наведено дјело, стр. 11.

²¹⁰ Исто, стр. 12.

презентован је на међународној радио изложби у Берлину, 18. августа 1933. године.²¹¹ Убрзо је почела производња двије верзије ових радио пријемника, једне која је коштала 75 њемачких марака и друге чија је цијена била 35 марака и која се могла платити у ратама.²¹² Ови радио уређаји су имали ограничен пријем тако да Нијемци који су их купили нису били у могућности да слушају стране радио емисије. Гебелсов дугорочни циљ било је инсталирање ових радио пријемника у сваки дом у Њемачкој. Као што је већ наведено, око 70% домаћинстава посједовало је радио пријемник до почетка Другог свјетског рата, што је био највећи проценат у свијету.

Садржај радио емитовања се мијењао током времена. Раних двадесетих, прије доласка нациста на власт, програм је укључивао музику, књижевни програм, вријеме, спорт, а важан дио емитовања биле су и рекламе. Политичког садржаја готово да уопште није било, чак и у другој половини двадесетих година. Између 1926. и 1928. године радио је био намјерно аполитичан, а емитовање се састојало од културног и забавног програма.²¹³ Оваква политика у вези са радио садржајем почела је да се мијења 1929. године. Послије 1929. године радио постаје све више политизован и нуди све више и више про-владиног и про-демократског садржаја који је укључивао економске и политичке вијести, лекције, као и политичке говоре.²¹⁴ Након доласка нациста на власт 1933. године, садржај радио емитовања се нагло промијенио. Између 1. фебруара и парламентарних избора од 5. марта 1933. године, нацисти су започели интензивну политичку кампању са свакодневном употребом радија. Смањили су вријеме емитовања својим коалиционим партнерима, а другим странкама су у потпуности забранили приступ радију. Садржај радио емитовања постао је прожет пропагандом усмјереном највише на придобијање гласова необразованих радника. Емитовање са демонстрација, маршева, скупова требало је да створи илузију масовне популарности нацистичког покрета и повећа број гласова на предстојећим изборима. Сам Гебелс је сматрао да је радио одиграо значајну улогу у добијању избора из марта 1933. године. Од тог времена па све до пропасти нацистичке Њемачке, нацисти су користили радио као једно од главних пропагандних оруђа. Слично као и са новинама, садржај радио емитовања био је испуњен темама као што су антисемитизам,

²¹¹ Исто.

²¹² Welch, David, наведено дјело, стр. 41.

²¹³ Adena, Maja and Enikolopov, Ruben and Petrova, Maria and Santarosa, Veronica and Zhuravskaya, Ekaterina, наведено дјело, стр. 9.

²¹⁴ Исто.

антибољшевизам, понижење Версајског уговора, правдање рата и подизање морала њемачких грађана за вријеме рата, уздизање Хитлера као непогрјешивог вође и сл. Хитлерови говори, као и говори других нацистичких вођа редовно су емитовани. Да би се осигурао што већи број слушалаца, организована су јавна слушања радио говора. Велики звучници су постављани на тргове, у фабрике, канцеларије, школе, па чак и ресторане и када би звук сирене дао знак да ће говор нацистичког вође или важно обавјештење управо бити емитовани, грађани су прекидали своје послове све док емитовање не буде завршено. До 1935. године, Хитлерови говори су досегнули публику од преко 56.000.000 људи.²¹⁵

Колико корисно пропагандно оружје може бити радио показала је пропагандна радио кампања пред Сарски плебисцит 1935. године, на којем су се становници Сарске области изјашњавали да ли желе да ова област остане под мандатом Друштва народа, да се прикључи Француској или да се прикључи Њемачкој. Чак 91% гласача је гласало за прикључење нацистичкој Њемачкој. Иако је било мало вјероватно да нацисти изгубе на плебисциту, нема сумње да је Гебелсово радио емитовање одиграло важну улогу у постизању тако јасне већине. Радио је обимно кориштен за пропаганду и за вријеме Олимпијских игара у Берлину 1936. године, остављајући снажан утисак на страну публику као и на новинаре који су извјештавали са Игара.

Након избијања Другог свјетског рата у септембру 1939. године, у Њемачкој је слушање страних радио станица строго забрањено, а казна за прекршиоце забране било је слање у концентрациони логор, а касније чак и смрт. Сви продани радио уређаји долазили су с упутством које је гласило „Размислите о овоме: слушање страних радио-станица је злочин против националне безбједности или нашег народа. Стога је фирер прописао казну затвора и тешког рада на робији”.²¹⁶ Емитовање политичких садржаја је повећано за вријеме рата, али се то показало контрапродуктивним код просјечних слушалаца, смањујући њихов интерес за оваква радио емитовања. Зато је Гебелс 1942. године одлучио да скоро 70% емитовања буде посвећено лаганој музици како би се гарантовала широка публика за важне политичке билтене, а најпопуларнији ратни радио програм био је *Wunschkonzert*, музички програм који је био намијењен повезивању дома и борбених

²¹⁵ Welch, David, наведено дјело, стр. 42.

²¹⁶ Dragić Rabrenović, Radio propaganda u Drugom svjetskom ratu, *CM: Communication Management Quarterly: Časopis za upravljanje komuniciranjem*, 25 (2012), 89–124, стр. 92., преузето из Rowen, R., *Gray and Black Radio Propaganda Against Nazi Germany*, presented to the New York Military Affairs Symposium, April 18, 2003.

фронтова.²¹⁷ Гебелс је научио да комбинује забавни програм са политичким садржајем и тако ипак одржи пропагандни утицај радија. Како је рат одмицао, Радио компанија Рајха је наметала све строжу цензуру тако да се нису могле чути вијести о томе да Њемачка губи рат, чак и када је то постало сасвим очигледно. Чак и када су савезници крајем априла 1945. године окупирали Берлин, а Хитлер се крио у бункеру, Радио Берлин је најављивао скору побједу Њемачке над Савезницима, тако да многи Нијемци нису могли да вјерују да је Њемачка изгубила рат све док нису видјели савезничке војнике у својим градовима. Ово показује да је радио одиграо значајну улогу у обмањивању и застрашивању милиона Нијемаца током рата.

Најимпресивније достигнуће нацистичког радио емитовања јесте креирање масовне слушачке публике. Кориштење радио пропаганде у толикој мјери, поготово над мање писменом популацијом, није забиљежено чак ни у фашистичкој Италији, нити у Совјетском Савезу.

Филм

Хитлер и Гебелс су придавали велики значај утицају филма у ширењу пропагандних порука. Обојица су сматрали да филм посједује огроман потенцијал за ширење сугестија на свјесном и подсвјесном нивоу. Гебелс је вјеровао да филм има моћ да утиче на мисли и увјерења људи, као и на њихове акције, па је за филмску пропаганду био посебно заинтересован. Нацисти су извршили многе темељне промјене, како у третману филма као изражајне пропагандне форме, тако и у организационом, односно индустријском смислу у области производње филмова, створивши од филмске умјетности пропагандни медиј без премца у историји кинематографије.²¹⁸

Још прије доласка нациста на власт, њемачка филмска индустрија је била једна од најмоћнијих у Европи. Највећа филмска компанија у Њемачкој била је УФА (Universum Film AG), основана 1917. године. Под своје окриље ставила је велики број малих компанија, произвођача, дистрибутера и приказивача, те тако створила једну моћну организацију и заузела доминантну позицију на њемачком филмском тржишту. Њемачка

²¹⁷ Welch, David, наведено дјело, стр. 43.

²¹⁸ D. Tadić, наведено дјело, стр. 99-100.

филмска индустрија је све до 1924. године била примјер успјешне филмске производње, али крајем двадесетих година почиње да опада. УФА се нашла на ивици банкрота, али је медијски магнат Алфред Хугенберг откупио њене дугове и тако њемачку филмску индустрију до 1927. године ставио под своју контролу. Нацисти су преко Хугенберга убрзо постали важна тема у филмским новостима које је производила УФА, те су на тај начин појачали своје пропагандно дјеловање код великог дијела филмске публике.²¹⁹ У самој филмској индустрији владале су дубоке подјеле. С једне стране се налазила утицајна организација произвођача и приказивача филмова СПИО (Spitzenorganisation der Deutschen Filmindustrien) – „Врховна организација њемачке филмске индустрије”, коју су чиниле највеће компаније међу којима и УФА, а са друге стране се налазила „Њемачка асоцијација приказивача и власника биоскопа” (Reichsverband der deutschen Lichtspieltheaterbesitzer), сачињена од малих власника од којих су се многи суочавали са банкротом.²²⁰ У очајању су се за помоћ обратили нацистима, што је Гебелс прихватио и на чело удружења поставио свог човјека, Адолфа Енгла. Тако су се нацисти повезали са оба удружења и на тај начин продрли у темеље организације њемачке кинематографије, што ће им касније омогућити лако преузимање и централизовање филмске индустрије.

И прије доласка на власт, нацисти су у филмској индустрији, међу умјетницима и техничким особљем, имали велики број симпатизера, што је нацистима увелико олакшало преузимање њемачког филма. За нацисте је и у овом погледу била повољна велика економска криза која је многе филмске компаније довела на ивицу катастрофе. Чак је и УФА годину прије доласка нациста на власт имала тек минималне приходе. Гебелс је овакву ситуацију у потпуности искористио. „Тражио се нови спасилац. И он је убрзо дошао у облику магичног пропагандног фрулаша који ће немачку филмску продукцију повести у остварење својих мрачних циљева.”²²¹ Одмах по доласку на власт, нацисти су кренули у преузимање филмске индустрије, али су постојала опречна мишљења око тога на који начин би требало уредити будућу њемачку кинематографију. Једни су се залагали за потпуну национализацију њемачког филма, док су други, међу којима и Гебелс, били за умјеренији приступ. У мају 1933. године Гебелс је распустио највећи синдикат филмских

²¹⁹ Исто, стр. 103.

²²⁰ Исто, стр. 105.

²²¹ Исто, стр. 104.

радника, а у јуну је основао Филмску кредитну банку (Filmkreditbank) која је постала снажан финансијски покретач филмова. У јулу исте године основао је врховно координационо тијело њемачке филмске индустрије, Филмску комору Рајха. До 1936. године, држава је преко Филмске коморе Рајха контролисала готово 80% укупне производње и промета филмова у Њемачкој.²²² Предузете су и антисемитске мјере, те је већина Јевреја који су радили у филмској индустрији ефикасно одстрањена. Да би се осигурала расна чистоћа њемачког филма, донијет је и „Закон о филму” 1934. године, те је на тај начин уведена стриктна цензорска контрола у свакој етапи рада и производног процеса на филму.²²³ Сваки филм, било да се радило о играним, документарним, образовним или рекламним филмовима, па и оним за приватно приказивање, подвргаван је строгом цензорском испитивању од стране Цензорске канцеларије која је дјеловала у оквиру Филмске коморе Рајха. Само онај филм који би од Цензорске канцеларије добио награду, тзв. предикат, могао је бити приказан. Сљедеће године Закон о филму је допуњен одредбом која је Гебелсу омогућила да забрани филм и без прегледа комисије. Нема сумње да су ове мјере умањиле квалитет њемачког филма, али је Гебелс успио одржати привид старог филмског поретка, тако да је публика и даље у великом броју посјећивала биоскопе. До 1934. године остварено је 234 милиона посјета у биоскопима, да би се 1938. године тај број повећао на 430 милиона посјетилаца на годишњем нивоу.²²⁴

Пропаганда је прожимала све врсте филмова, било да се ради о комерцијалним играним филмовима, тематским документарцима или филмским новостима. Посебно би требало истаћи пропагандне филмове намијењене њемачкој омладини. Хитлерова омладина је окупљала цвијет младости Њемачке и својим војним устројством припремала је чланове за будуће ратничке и освајачке дужности. С циљем да постану одани сљедбеници нацистичке идеологије, дјеца су излагана идеолошкој индоктринацији од најранијег доба. Због тога су успостављени „Филмски часови за младе”, праве мале пропагандне школе у којима су, поред филмова посебно произведених за младу публику, приказивани играни и документарни филмови. Велика премијера „Филмских часова за

²²² Исто, стр. 106.

²²³ Исто.

²²⁴ Исто, стр. 107.

младе” одржана је у Келну, 20. априла 1934. године, за Хитлеров рођендан.²²⁵ У првој години одржавања „Филмских часова за младе” број посјетилаца износио је око 300.000, да би у 1938/1939. години пројекцијама присуствовало преко 2,5 милиона људи, а у 1942/1943. години број посјетилаца је износио око 11,2 милиона људи.²²⁶

Још од 1928. године нацистичка партија је почела са производњом нискобуџетних, углавном аматерских филмова, чије су теме биле намијењене партијској публици. Након доласка на власт 1933. године, почиње производња комерцијалних филмова који су славили нацистичку идеологију, партијску доктрину, борбени дух и другарство, као и нови свјетски поредак заснован на нацистичким вриједностима. Примјер оваквих пропагандних филмова који су у потпуности испуњавали основне тежње за популаризацију нацистичких доктрина били су „СА човјек Брант” (SA Mann Brandt, 1933), „Хитлеров омладинац Сребрњак” (Hitlerjunge Quex, 1933) и „Ханс Вестмар” (Hans Westmar, 1933).²²⁷ Затим се наставило с производњом филмова који су драматизовали пројекте нацистичке партије који су се чинили битнима. Неки од таквих филмова су „Ја за тебе - ти за мене” (Ich für Dich – Du für mich, 1934), који је наглашавао важност крви и тла и снагу више расе, „Вјечна шума” (Ewige Wald, 1936), филм о потреби за националном солидарношћу и животним простором, „Владалац” (Der Herrcher, 1937), развијање мита о вођи, „Повратак кући” (Heimkehr, 1941), филм о тужној судбини Нијемаца у иностранству.²²⁸ Филмови који су снажно развијали мит о Хитлеру као изабраном вођи били су „Фридрих Шилер: тријумф генија” (Friedrich Schiller: der Triumph eines Genies, 1940), „Бизмарк” (Bismarck, 1940), „Велики Краљ” (Der Grosse König, 1942), као и „Колберг” (Kolberg, 1945).²²⁹ Посебан дио нацистичког пропагандног филма представљају антисемитски филмови од којих се највише издвајају два играна, „Ротшилдови” (Die Rothschilds, 1940) и „Јеврејин Зис” (Jud Suss, 1940), као и један документарни, „Вјечни Јеврејин” (Ewige Jude, 1940).²³⁰

²²⁵ Hilmar Hoffmann, *The Triumph of Propaganda, Film and National Socialism, 1933-1945*, Berghahn Books, Oxford 1996, стр. 102.

²²⁶ Исто, стр. 103.

²²⁷ D. Tadić, наведено дјело, стр. 122.

²²⁸ Welch, David, наведено дјело, стр. 56.

²²⁹ D. Tadić, наведено дјело, стр. 117.

²³⁰ Исто, стр. 109.

Филм „Вјечни Јеврејин” (*Der Ewige Jude*, 1940)²³¹, режисера Фрица Хиплера, представља покушај да се у документарној форми објасни проблем јеврејства, његово наводно зло и зашто би га требало искоријенити. Филм почиње кадровима Јевреја снимљених у неком од гета у Пољској који би требало да прикажу публици какви су заправо Јевреји прије него што се прикрију иза маске цивилизованих Европљана. Затим слиједи историјски приказ развоја Јеврејства као и приказ миграције Јевреја помоћу географских карата упоредо убацујући сцене у којима су приказане гомиле пацова. У позадини се чује глас наратора који говори како су пацови међу животињама оно што су Јевреји људском роду. Готово свака секвенца филма покривена је текстом који вријеђа Јевреје. Приказани су као криминалци, нижа раса, њихова умјетност као гротескна и патолошка, а њихове вјерске школе као мјеста за индоктринацију младих. Посебно упечатљив је крај филма у којем је приказано јеврејско ритуално клање животиња. Ова сцена представља завршни ударац на публику и даје тон и импресију цијелом филму. По својој форми, отвореној количини мржње и начину на који је она пласирана, вјероватно не постоји ноторнији и дегутантнији филм од „Вјечног Јеврејина”.²³²

У мору њемачких режисера у служби нацистичке пропаганде, један се ипак издвојио. То је била Лени Рифенштал, Хитлеров омиљени режисер. Њен двосатни документарцац „Тријумф воље” (*Triumph des Willens*, 1935)²³³, најпознатији је нацистички пропагандни филм. Филм представља глорификацију Хитлера и нацистичког партијског конгреса у Нирнбергу. На почетку филма Хитлер је приказан као спаситељ, Бог, који силази са облака својим авионом да би помогао њемачком народу. Када се спустио на земљу, поздравио га је пробуђени град Нирнберг. Затим започиње вожњу аутомобилом кроз улице града док га усхићена маса с обожавањем дочекује. Филм садржи и сцене у којима су приказани ватрени говори Хитлера и других нацистичких вођа, као и сцене спектакуларних парада и масовних зборовата припадника СС и СА одреда. Хитлер је приказан као усамљена и високо уздигнута фигура, снимана из доњих углова како би се нагласила његова божанска узвишеност. Сцене Хитлерових говора се састоје од његових дугачких кадрова, углавном у крупном плану, испресијецане са крупним и средњим плановима слушалаца. Митску сценографију допуњује музика Херберта Винта и

²³¹ *Der Ewige Jude*, (Вјечни Јеврејин), Фриц Хиплер, Њемачка 1940.

²³² D. Tadić, наведено дјело, стр. 113.

²³³ *Triumph Des Willnes*, (Тријумф воље), Лени Рифенштал, Њемачка 1935.

монументална нацистичка архитектура са великим халама декорисаним свастикама и партијским заставама, у продукцији Алберта Шпера. Користећи свој велики таленат, као и најновија достигнућа филмске технике, Рифенштал је успјела да преко екрана пренесе поруку конгреса у Нирнбергу да Њемачка, под нацистичким вођством, враћа статус велике силе. Њен други филм, „Олимпија” (*Olympische Spiele*, 1938)²³⁴ је један од највећих спортских документарних филмова свих времена. У првом дијелу филма је приказана историја олимпизма и славили су се спортски успјеси који су постигнути широм свијета. Други дио филма је посвећен Олимпијским играма у Берлину 1936. године. Главна одлика филма били су изврсна и брза монтажа добро укомбинована са гласом наратора и музиком у позадини. И за овај филм музику је компоновао Херберт Винт. „Олимпија” је однијела прву награду на Међународном филмском фестивалу у Венецији 1938. године, испред Дизнијевог анимираног филма „Сњежана и седам патуљака”. И сам Дизни се искрено дивио Рифеншталовој и њеном раду.²³⁵

Неизоставан дио нацистичке филмске пропаганде и њена окосница у периоду од 1933. до 1945. године биле су филмске новости. У предратном периоду, тема филмских новости биле су нацистичке параде, говори, војне смотре и други политички догађаји, док неполитички догађаји готово уопште нису били предмет интересовања. За вријеме Другог свјетског рата, филмске новости су биле готово једини контакт путем „живе слике” њемачке јавности са ратним операцијама и успјесима њемачке војске на ратним фронтима. Још 1936. године Министарство Пропаганде је у сарадњи са њемачком врховном командом оформило „пропагандне чете” (РК, *Propaganda Kompanie*) које су сачињавали војници с камерама који су пратили војску и снимали војне операције. Кратки филмски извјештаји су од 1938. године постали обавезан дио филмских пројекција у биоскопима широм Рајха. Гебелс је 21. новембра 1940. године основао посебну агенцију под називом „Њемачке филмске новости” с циљем остваривања још чвршће контроле над производњом и приказивањем филмских новости.²³⁶ Колико су филмске новости биле значајан дио филмске пропаганде говори и чињеница да су првобитне форме трајале 5 до 10 минута, док се од маја 1940. године трајање филмских новости продужило на читавих

²³⁴ *Olympische Spiele*, (Олимпија), Лени Рифенштал, Њемачка 1938.

²³⁵ Д. Гавриловић, наведено дјело, стр. 108.

²³⁶ Hilmar Hoffmann, наведено дјело, стр. 210.

40 минута.²³⁷ Филмске новости су често у себи садржале лажиране догађаје или драстично искривљене стварне ситуације. Снимљени материјал би био изманипулисан како би пренио одређену, најчешће лажну, поруку. Филмске новости су све више губиле на значају када је постало јасно да ће Њемачка изгубити рат. Публика је чак отворено избјегавала гледање филмских новости, чекајући испред биоскопа док се претпројекција новости не заврши. Ипак, нема сумње да су филмске новости биле импресиван примјер употребе филма као средства пропаганде, а нарочито нацистичке ратне пропаганде.

Плакати

Пропагандни плакат, као суштинска форма пропаганде која је омогућавала јефтин начин да се досегне широка публика и коју су могли разумјети и полуписмени или чак и неписмени грађани, је био једно од главних оружја нацистичке пропаганде. Теме плаката, баш као и код новина, радија и филма, биле су деификација Хитлера, антисемитизам и антибољшевизам, подржавање ратних напора, стварање осјећаја заједништва њемачког народа, подизање морала у рату и сл.



На плакату је Хитлер, одлучног става, са нацистичком заставом у руци и бројним присталицама у позадини. Приказан је као божанство, спаситељ. Црвена боја заставе симболизује социјалистичке идеје покрета, бијела симболише национализам, док је црна свастика симбол борбе за побједу аријевског човјека.

Фотографија 26. „Да дуго живи Њемачка”

(<https://ucionicaistorije.files.wordpress.com/2011/11/poster0012.jpg>

Приступљено 25.1.2017.)

²³⁷ D. Tadić, наведено дјело, стр. 115.

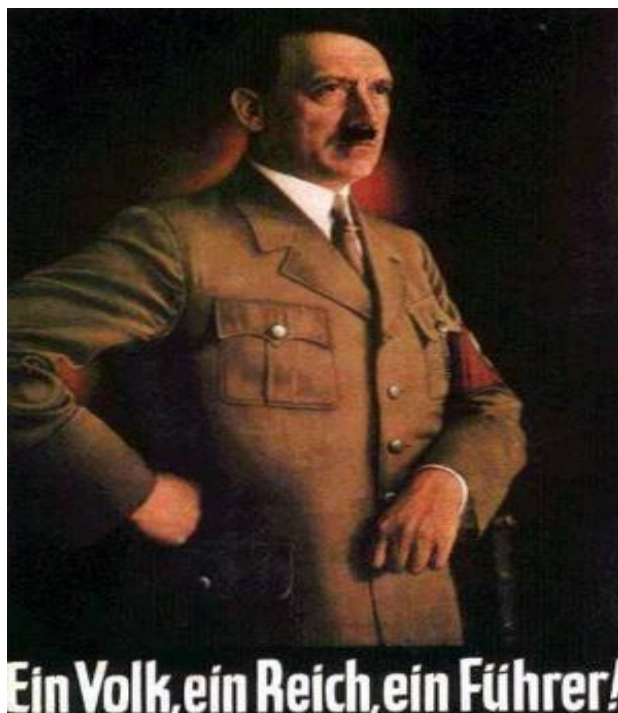
Плакат који је промовисао план нацистичке партије и Хитлера за реорганизовање њемачке економије. Њемачка је доживјела пораст економије након доласка нациста на власт, али углавном због преоријентације нациста на војну економију, производњу оружја. Пропаганда је настојала да створи слику друштва које је, стварањем „националне заједнице”, успјело да превазиђе друштвене и класне разлике.²³⁸



Фотографија 27. „Хитлер гради. Помози му. Купуј њемачке производе.”

(<https://ucionicaistorije.files.wordpress.com/2011/11/poster0099.jpg>

Приступљено 25.1.2017.)



Хитлерова визија Трећег Рајха стављала је све оне који су њемачке крви у једно царство. Ова визија, оличена у слогану „Један народ, једно царство, један вођа!”, је почела да се остварује 1936. године када су њемачке трупе окупирале демилитаризовану обалу Рајне. Користећи култ личности Хитлер је себе представљао као средишњу тачку уједињења свих Нијемаца у оквиру једне државе, те је користио овако створену слику о себи за придобијање личне лојалности њемачког народа.

Фотографија 28. „Један народ, једно царство, један вођа!”

(<https://ucionicaistorije.files.wordpress.com/2011/11/poster0001.jpg>

Приступљено 25.1.2017.)

²³⁸ Welch, David, наведено дјело, стр. 61.

Плакат који је промовисао антисемитску изложбу одржану у Бечу 1938. године.

На плакатима су Јевреји увијек приказивани као зли, грамзиви, усредсређени на новац. Портретисани су као издвојена, културно различита заједница у свему супростављена Нијемцима-Аријевцима. Често су довођени у везу са још једним њемачким непријатељем, бољшевизмом.



Фотографија 29.

(<https://ucionicaistorije.files.wordpress.com/2011/11/poster0338.jpg>

Приступљено 25.1.2017.)

Након што је 1. септембра 1939. године напао Пољску и тако започео Други свјетски рат, за Хитлера и Њемачку пропаганда је још више добила на значају као средство за уједињење нације, придобијање њемачких цивила да допринесу ратним напорима, као и за демонизацију непријатеља. Нацистичка пропаганда идентификовала је патриотизам са пропагандом. Пропагандни плакати су и у овом периоду масовно кориштени за наведене циљеве, како у Њемачкој, тако и у земљама под нацистичком окупацијом.



За нацисте је рат који су започели био рат који ће, у случају побједе, омогућити хиљаду година нацистичког свјетског поретка, или, у случају пораза, довести до потпуног уништења Њемачке. Хитлер је рекао да ће, ако Њемачка изгуби рат, то бити знак слабости, мање вриједности, па у том случају земља може и да изумре.²³⁹

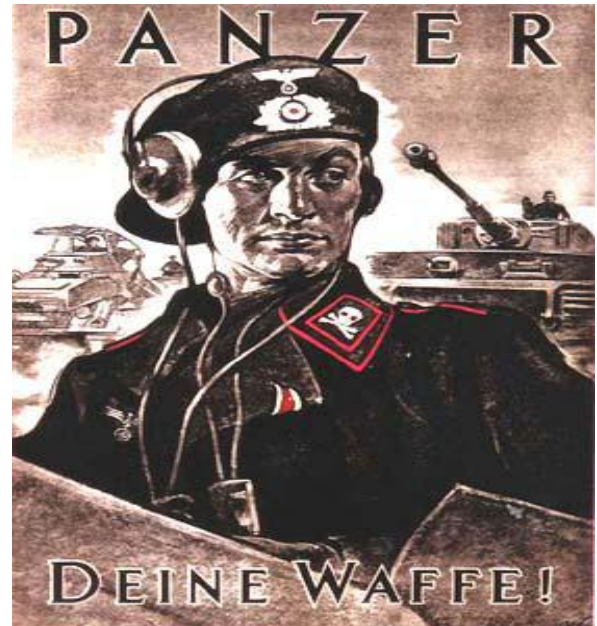
Фотографија 30. „Побједа под сваку цијену”

(<https://ucionicaistorije.files.wordpress.com/2011/11/poster0125.jpg>

Приступљено 25.1.2017.)

²³⁹ В. Лакер, *Историја Европе 1945-1992*, Београд 1999, стр. 25.

Панцер дивизија или њемачка оклопна дивизија је представљала борбену формацију формирану у периоду припрема Њемачке за Други свјетски рат. Овакве борбене дивизије су представљале значајну војну иновацију за то вријеме, која је у великој мјери допринијела успјеху њемачког муњевитог рата. Иако су током рата у дивизије увођени нови тенкови, број тенкова по дивизији се константно смањивао због повећања броја дивизија и губитака.



Фотографија 31. „Панцер, твоје оружје!”

(<https://ucionicaistorije.files.wordpress.com/2011/11/poster0802.jpg>

Приступљено 25.1.2017.)



Фотографија 32. „Ти си фронт”

(<https://ucionicaistorije.files.wordpress.com/2011/11/poster0007.jpg>

Приступљено 25.1.2017.)

Плакат којим се од њемачких цивила тражило да својим радом допринесу ратним напорима. У Њемачку су транспортовани ратни заробљеници као извор јефтине радне снаге како би њемачко становништво било што мање изложено ратним напорима и паду животног стандарда, али су те мјере биле недовољне тако да су временом и од њемачких цивила тражене све веће жртве.

Плакат који приказује насмијаног њемачког војника са дјецом, кориштен у разним земљама и на разним језицима с циљем да увјери цивилно становништво тих земаља да им њемачки војници не представљају никакву пријетњу. Заправо је њемачка војска извршила масовне ратне злочине и одмазде над цивилима, расно, етнички, политички и идеолошки мотивисане.



Фотографија 33.

(http://olive-drab.com/gallery/npp_description.php?top_photo=gp0111.jpg

Приступљено 2.2.2017.)



Плакат на којем су Савезници: Велика Британија, САД и СССР представљени као јеврејска творевина. Примјер дефинисања непријатеља, као и антијеврејске и антисавезничке пропаганде која је нарочито појачана после неуспјеха на Источном фронту против СССР-а.

Фотографија 34. „Иза непријатељских сила, Јевреј”

(<https://www.facebook.com/propagandniposteri/photos/a.339938959506161.1073741830.338898046276919/435617203271669/?type=3&theater> Приступљено 2.2.2017.)

Нацисти су за пропаганду користили и разгледнице. Слично као и плакати, разгледнице припадају групи масовних медија у којима преовладава визуелни ниво комуникације, али је и текстуални дио веома битан. Због тога су нацисти за разгледнице лако пронашли улогу у пропаганди.

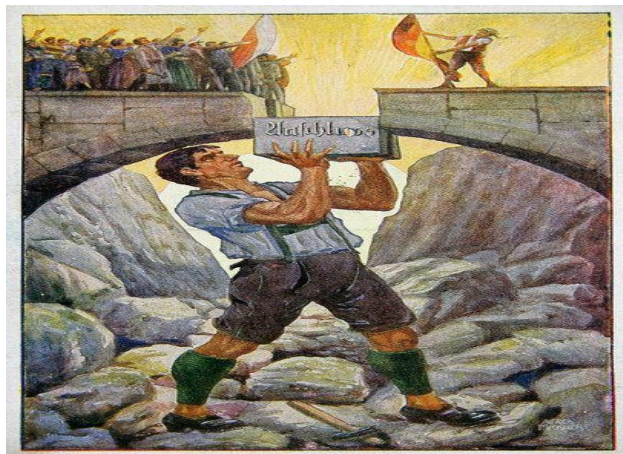
Њемачка разгледница из 1933. године на којој су заједно приказани пруски цар Фридрих Велики, њемачки ујединитељ Ото фон Бизмарк и канцелар Адолф Хитлер.

Примјер стварања култа личности стављањем Хитлера заједно са великанима њемачке историје.



Фотографија 35.

(<https://www.facebook.com/propagandniposteri/photos/a.338914782941912.1073741828.338898046276919/598570880309633/?type=3&theater> Приступљено 3.12.2016.)



Фотографија 36. „Аншлус“

Разгледница која промовише анексију Аустрије као догађај који грађани Аустрије жељно очекују и поздрављају. Аншлус је њемачка ријеч која значи припајање или уједињење, а означава историјски догађај када је Њемачка 1938. године анектирала Аустрију.

(<https://www.facebook.com/propagandniposteri/photos/a.338914782941912.1073741828.338898046276919/627016580798396/?type=3&theater> Приступљено 3.12.2016.)

Пропаганда у култури

Уз политику, за учвршћивање Трећег Рајха и обликовање свијести њемачког народа, од изузетног значаја била је култура. У нацистичким круговима постојао је јасан циљ да се створи култура сагласна њиховим политичким увјерењима. Савременој умјетности супростављена је умјетност која одговара националном духу, коју стварају само Нијемци и која је у служби нације. Умјетност су прожели нацистички фанатизам и расизам. Савремена умјетност је омаловажавана изразима „декадентна“, „нездрава“, „унижавајућа“, „одвратна“, а такође је сматрана изразом „јеврејског духа“.²⁴⁰ Након освајања власти 1933. године, нацисти су пропагандне кампање, осим на медије, усмјерили и на умјетност. Порицана је слобода културног стваралаштва, осниване су установе са именима научних и истраживачких центара, а нацистички сљедбеници произвођени су у научнике, писце и умјетнике.

Књижевност

Пробој националистичке књижевности започео је и прије доласка нациста на власт. Двадесетих година била је читана књига „Основе 19. вијека“, Х.С. Чемберлејна коју су десничари сматрали за класику националистичке литературе. Средњовјековну легенду о идеалном трећем царству Нијемаца у политичку мисао је вратила књига А. Мелера ван ден Брука, „Трећи Рајх“, објављена 1923. године.²⁴¹ Један од важнијих идеолога политичке деснице био је књижевник и идеолог Ернст Јингер, чије је књижевно дјело славило национални рат као витешки живот. Два кључна дјела нацистичког погледа на свијет била су „Моја борба“, Адолфа Хитлера и „Мит 20. вијека“, Алфреда Розенберга. Концепцију чисте њемачке умјетности Розенберг је развијао и у спису „Крв и част“. Тему расно чисте умјетности Розенберг је обрадио и у књигама „Умјетност и раса“, „Нада њемачког дома“ и „Њемачка умјетност“.²⁴² Такође, важни списи који су полазили од догме да истинске

²⁴⁰ А. Митровић, наведено дјело, стр. 484.

²⁴¹ Исто, стр. 483.

²⁴² Д. Гавриловић, наведено дјело, стр. 103.

вриједности посједује само германска умјетност били су „Умјетност из крви и тла” и „Умјетност је обавезна према раси”, П. Шулце-Наумбурга из 1934. године, као и „Умјетност и умјетничко васпитање у Новом Рајху”, Роберта Бетхера.²⁴³ Ускоро по доласку на власт, нацисти су одлучили да предузму акцију која ће показати да долази до битног преокрета. Под геслом Против антињемачког духа припремљено је чишћење библиотека од свих њемачких писаца који су стварали у духу демократизма, марксизма, пацифизма или космополитизма.²⁴⁴ Вођа овог подухвата, чији је врхунац требало да буде спаљивање књига у свим великим градовима Њемачке, био је Јозеф Гебелс. Акција је изведена 10. маја 1933. године, а главна представа је одржана на Тргу опере у Берлину. Ломача је планула увече 10. маја и горјела све до јутра 11. маја. У пола ноћи се појавио и сам Гебелс и кратким говором поздравио подухват. На ломачама су се нашле књиге многих великих њемачких књижевника, између осталих Карла Маркса, Хајнриха Мана, Ернста Глезера, Ериха Кестнера, Фридриха Вилхелма Фестера, Сигмунда Фројда, Емила Лудвига, Ериха Марије Ремарка, Карла фон Осјецког и других. Такође, из Пруске пјесничке академије искључени су њени водећи чланови међу којима и Томас и Хајнрих Ман. Они писци и књиге који нису одговарали нацистичком идеолошком концепту, прогањани су и оптуживани најтежим изразима за декаденцију и морални пад, за бесмисленост, за издају, за духовно труљење, за фалсификовање историје, за кварење националног језика, за уношење јеврејског духа, за уништење германског духа, за узурпацију, за дрскост, за мрачњаштво.²⁴⁵ Писцима није дозвољена било каква слобода или могућност било каквог приступа осим крајње националистичког.

Сликаство и скулптура

Нацисти нису уништавали само књиге већ су се на њиховом удару нашле и слике и скулптуре оних умјетника и умјетничких праваца који нису били по мјери Хитлеру и нацистима. Националсоцијалистичка расистичка умјетност требало је да у сликарску и скулпторску форму уобличи идеолошке поставке, да слави фирера, покрет и државу, да

²⁴³ А. Митровић, наведено дјело, стр. 493.

²⁴⁴ Исто, стр. 486-487.

²⁴⁵ Исто, стр. 489.

сугерише да почиње хиљадугодишња ера „чисте националне њемачке културе”, а да своју традицију нађе у германству и њемачкој прошлости.²⁴⁶ На удару се највише нашла модерна умјетност која је названа дегенеративном. У склопу акције која је носила назив „против дегенерисане умјетности”, у Минхену је у марту 1937. године отворена изложба „Дегенерисана умјетност” (Entartete Kunst) у оквиру које је представљено 650 слика, скулптура и књига из колекција 32 њемачка музеја.²⁴⁷ Изложбу су сачињавала дјела Кандинског, Кела, Кокошке, Фајнингера, Дикса, Ернста, Макеа и других. На зидовима изложбе исписани су слогани попут: „Идеал – кретен и курва”, „Откровење јеврејске расне душе” и „Увреда њемачком сестринству”.²⁴⁸ Сљедеће године изложба је пренесена у Берлин, али су сличне изложбе отваране и у другим градовима. На удару су се највише нашла дјела експресиониста. Занимљиво је да је изложбе „дегенерисане умјетности” посјетило више људи него изложбе које су приказивале „њемачку, расно чисту, херојску умјетност”. У Минхену је у новоизграђеној Кући њемачке умјетности отворена изложба под називом „Велика њемачка изложба” као контраст истовремене изложбе „Дегенерисане умјетности”. Није остало само на изложбама. Велик број дјела савремене умјетности је уништен, а многим сликарима и скулпторима је забрањен рад. Међу онима који су емигрирали били су Макс Бекман, Макс Ернст, Пол Кле, а Ернст Лудвиг Киршнер је извршио самоубиство. Они коју су остали у Њемачкој изгубили су посао и пратио их је Гестапо. Умјетници јеврејског поријекла завршили су у концентрационим логорима. У њемачкој умјетности стални мотиви постале су снажне фигуре и личности мушкараца - градитеља велике њемачке сутрашњице и жене – мајке њемачког натчовјека, а сталне теме постале су идиле из старог њемачког и германског живота, судбинска повезаност човјека и тла, величање рата и њемачке војске.²⁴⁹ Путена фигура жене и херојска фигура мушкарца овладале су ликовним дјелима. Када је нацистичко сликарство у питању, издвајају се композиције „Стегоноша” Хуберта Ланцингера, на којој је Хитлер приказан као средњовјековни витез, затим „Суд Парисов” Адолфа Циглера и „Леда и галеб” Паула Матијаса. Скулптуре Јозефа Торака представљале су мушкарце натприродне снаге.

²⁴⁶ Исто, стр. 492.

²⁴⁷ Д. Гавриловић, наведено дјело, стр. 101.

²⁴⁸ Исто.

²⁴⁹ А. Митровић, наведено дјело, стр. 493.

Као погодно средство за наметање нацистичких идеја показала се и архитектура. Германизам и псеудокласицизам и овдје су биле изражајне форме. „Германство је сугерисало повезаност за непосредну расну традицију, док је лажна класика идеалом својих пропорција пружала форму погодну за пропаганду израза расног здравља и лепоте.”²⁵⁰ Хитлеров омиљени архитект био је Алберт Шпер. За вријеме нацистичке владавине изграђен је низ јавних објеката. Посебну пажњу привлаче они који су били средишта партијских окупљања. У Нирнбергу су подигнути Конгресна зграда и стадион којег је пројектовао Шпер стварајући атмосферу митског германског светилишта. Шпер је такође пројектовао и Канцеларију Рајха у Берлину. Одликовали су је мамутски зидови са малим отворима што јој је давало излед тврђаве. Још су се истицали и нови аеродром у Берлину, као и већ споменута Кућа њемачке умјетности у Минхену. Сви ови објекти су по правилу били украшени националним и националсоцијалистичким знамењима као циновским орнаментима.

Нацистичка умјетност била је средство пропаганде којим се наметао ауторитет власти и званична идеологија. Њемачка „расно чиста, херојска култура” није била ништа друго него покушај преношења тоталитарних начела нацистичке партије на књижевност, сликарство, скулптуру, архитектуру и сл. Најочљивија карактеристика овакве умјетности била је монументалност. Циљ пропаганде кроз умјетност био је да се појединац осјети уплашен и беспомоћан пред силом гигантске моћи нацистичког Трећег Рајха.

²⁵⁰ Исто, стр. 495.

ПРОПАГАНДА КОМУНИЗМА, ФАШИЗМА И НАЦИЗМА У ШПАНСКОМ ГРАЂАНСКОМ РАТУ

Шпански грађански рат (1936-1939) је отпочео војним ударом десничарско-профашистичких елемената предвођених групом високих официра на чијем челу се налазио генерал Франциско Франко, против легално изабране републиканске владе Народног фронта. Састављен као коалиција лијевих (комунистичких, социјалистичких и других) политичких партија и група, Народни фронт је био кост у грлу конзервативним националним и фашистичким снагама у Шпанији.²⁵¹ У Шпанском грађанском рату, екстремном примјеру феномена од великог значаја за Европу, нација се распала у групе које не само да су ратовале међу собом него су и ван Шпаније тражиле пријатеље и помагаче.²⁵² Док су Велика Британија, Француска и Сједињене Америчке Државе заузеле опрезан став неутралних посматрача, Совјетски Савез, Италија и Њемачка су активно учествовале у шпанском сукобу. Кроз широк допринос који се кретао од финансијске и војне подршке до производње пропагандних филмова, стране силе, Совјетски Савез, Италија и Њемачка су промијениле природу Шпанског грађанског рата и ставиле га у први план глобалне политике. Пропагандистички допринос ових држава актера помогао је да се уједини широка, неповезана група идеолошки заснованих конфедерација и да се подијеле на двије специфичне политичке фракције.²⁵³

Иако Шпанија и Совјетски Савез нису имали дипломатске и трговачке односе прије 1936. године, совјетско вођство је, препознавши какав би значај за ширење социјалистичке идеологије имала побједа републиканаца, покренуло домаћу кампању која је промовисала солидарност са шпанским љевичарима. У Шпанију су одлазили многи добровољци из СССР-а, али и других земаља тако да су у септембру 1936. године формиране Међународне бригаде. Совјетски режим је био свјестан и потенцијалних пропагандних предности, кући и у иностранству, у случају побједе републиканаца. Заједно са

²⁵¹ Čedomir Popov, *Od Versaja do Dancinga*, Beograd, 1976, стр. 476.

²⁵² P. Kalvokorezi, G. Vint, *Totalni rat*, Beograd 1987, стр. 60.

²⁵³ Jennifer R. Hardin, *Fighting for Spain through the Media: Visual Propaganda as a Political Tool in the Spanish Civil War*, Boston College Electronic Thesis or Dissertation, 2013, стр. 50-51.

финансијском и војном помоћи, Совјетски Савез је у Шпанију слао и пропагандисте, најчешће филмаше, у циљу производње пропагандних филмова.

Безбројне филмске новости и документарни филмови су произведени у циљу пружања подршке љевичарским настојањима. Тако је, на примјер, националистичко бомбардовање баскијског града Гернике априла 1937. године, подстакло совјетску пропаганду, која је посебно искориштавала чињеницу да су многе жене и дјеца из нападнутих сјеверних дијелова Шпаније избјегли у СССР.²⁵⁴ Од свих пропагандних форми, совјетски филм је остављао највећи утицај на републиканске трупе, као и на међународну заједницу. Новопроизведене филмске новости и документарни филмови, али и већ постојећи совјетски филмови су превођени на шпански језик добијајући тако и пропагандни и комерцијални значај, истовремено промовишући везе између шпанске Републиканске партије и Совјета.²⁵⁵ Произвођени су нови или бирани већ постојећи филмови у којима су се шпански републиканци могли највише препознати. Међу филмовима који су имали највећи пропагандни утицај издвајају се „Ми из Корнштата”, Ефина Цигана, „Чапајев”, Георгија и Сергеја Васиљева, као и Ајзенштајнов филм „Александар Невски”. Филмови су имали различите функције од којих су најважније биле демонстрација војних техника и најефикаснијих метода политичке индоктринације.

Совјети су били мајстори у ширењу порука путем пропагандних плаката те су имали снажан утицај на пропагандне плакате шпанских републиканаца. Међународни пропагандни плакати републиканаца наглашавали су потребу за солидарношћу са шпанским радником, глорификовали су учешће Међународних бригада и наглашавали глобални значај грађанског рата у Шпанији.²⁵⁶ На плакатима је трокрака звијезда, симбол Међународних бригада, често комбинована са бојама шпанске републиканске заставе. Републикански плакати су нападали фашистичку идеологију Франкових националиста, али такође и италијански фашизам и њемачки нацизам. На плакатима су често комбиноване слике узнемираних жена и дјеце са упечатљивим изјавама и питањима. На овај начин пропаганда је настојала да циља на емоције стране публике и изазове реакцију међународне заједнице. Питања на плакатима су била таква да су тражила стриктан избор

²⁵⁴ Исто, стр. 56.

²⁵⁵ Исто, стр. 57.

²⁵⁶ Исто, стр. 51.

између добра и зла, тако да би неутралност била неодржива опција за међународну публику.²⁵⁷



Плакат који је глорификовао учешће Међународних бригада у Шпанском грађанском рату и наглашавао међународни значај сукоба у Шпанији.

Фотографија 37. „Од Народног фронта Мадрида до Народног фронта свијета. Поштовање Међународним бригадама.”

(Jennifer Roe Hardin, *Fighting for Spain through the Media: Visual Propaganda as a Political Tool in the Spanish Civil War*, Boston College Electronic Thesis or Dissertation, 2013, стр. 53.)

Републикански пропагандни плакат са јасном антифашистичком, антииталијанском поруком.



Фотографија 38. „Канџа италијанског окупатора покушава да нас пороби.”

(Jennifer R. Hardin, *Fighting for Spain through the Media: Visual Propaganda as a Political Tool in the Spanish Civil War*, Boston College Electronic Thesis or Dissertation, 2013, стр. 54.)

²⁵⁷ Исто, стр. 55.

Фашистичка Италија и нацистичка Немачка, земље које су војно и финансијски помагале Франка, нису показивале очигледну пропагандну присутност у Шпанском грађанском рату као што је то чинио Совјетски Савез. Међутим, нема сумње да је сарадња са Франком и шпанским фашистима постојала и на пољу пропаганде. Фашистичка пропаганда била је активна у Шпанији и много прије грађанског рата, а италијански представници у Шпанији су надгледали политички пејзаж у потрази за фашизмом у настајању.²⁵⁸ Први очигледан шпански фашистички интелектуалац, који се 1928. године енергично залагао за фашизам у Шпанији, био је Ернесто Хименез Кабаљеро, уредник авангардног књижевног магазина Књижевни гласник (*La Gaceta Literaria*).²⁵⁹ Почетком тридесетих фашизам у Шпанији је привлачио све више присталица. Италијанска амбасада је снабдијевала фашистичке вође пропагандном литературом и повременим савјетима, а касније, када је извоз фашизма постала службена Мусолинијева политика, помоћ је постала директна, финансијска. Мусолини је због геостратешких разлога желио фашистичку владу у сусједној Шпанији, и зато је био веома посвећен Шпанском грађанском рату.

Сарадња на пољу пропаганде између Франка и Мусолинија је била нарочито изражена у питању радио емитовања. У Италији су убрзо после почетка шпанског сукоба почела радио емитовања на шпанском и каталонском језику из Милана, Торина, Ђенове и Фиренце. У циљу сузбијања антифашистичке пропаганде оснивају се тајне радио станице чији је задатак био да ометају извјештаје из иностранства. Тако је основана станица „Радио Истина” која је емитовала на шпанском језику и имала двоструку улогу у грађанском рату, као ометач црвене пропаганде и као главни носилац фашистичке пропаганде на Иберијском полуострву.²⁶⁰ „Начин на који је Радио Истина извештавао је класичан пример фашистичке пропагандне реторике – сукоб две цивилизације, варвара и носилаца модерне западњачке културе, одбрана хришћанских вредности од болшевизма.”²⁶¹ Колики утицај су имала емитовања „Радио Истине” огледа се у томе што су шпански фашисти инсистирали на директном утицају на уређивачку политику станице.

²⁵⁸ Stanley G. Payne, *Fascist Italy and Spain, 1922-1945*, *Mediterranean Historical Review*, Vol. 13, Iss. 1-2, 1998. 99-115., стр. 103.

²⁵⁹ Исто, стр. 103-104.

²⁶⁰ Т. Tatomirović, наведено дјело, стр. 51.

²⁶¹ Исто.

Сарадња између шпанских националиста, Италије и Њемачке се одвијала и по питању филмске пропаганде. Како су републиканци држали у својим рукама највећи број филмских студија у Мадриду и Барселони, већина пропагандних филмова националиста снимана је у Њемачкој и Италији. Највећи број филмова је имао теме које су одговарале преиндустријској и аграрној идеологији побуњеничке војске и олигархије. Неки од најзначајнијих су „Херој у Шпанији” Хоакина Реја из 1937. године, „Мадридски фронт” Едгара Невила из 1939. и „Све је тихо на Алказару” Аугуста Ђенина из 1939. године.²⁶²

Шпански националистички пропагандни плакати узор су пронашли у плакатима фашизма и нацизма. На њима су најчешће приказивани војници, у заједничком наступању или у тријумфу над непријатељем. Плакати су најчешће носили антикомунистичке поруке. Такође, тема многих плаката био је Франко, приказиван на сличан начин као Мусолини на италијанским пропагандним плакатима.



Шпански националистички плакат који показује фашистичког војника како гази социјалистичке и анархистичке снаге.

Фотографија 39. „Шпанија. Једна. Велика. Слободна.”

(<http://www.ideologicalart.com/fascism/fascism-gallery/spain-nationalist-9/> Приступљено 19.09.2017.)

²⁶² Jennifer R. Hardin, наведено дјело, стр. 64-66.

Националистички, антикомунистички плакат који шаље јасну и недвосмислену поруку: комунизам доноси смрт.



Фотографија 40. „Шта имамо...иза комунизма”

(<http://www.ideologicalart.com/fascism/fascism-gallery/spain-what-we-have-behind-communism/> Приступљено 19.09.2017.)

Пропагандну подршку шпанским националистима је пружио и Португал. У Португалу је 1933. године на власт дошао Антонио Салазар и основао ауторитарни десничарски и профашистички режим под називом „Нова држава”. Многи Португалци су се као добровољци борили у Шпанском грађанском рату на страни националиста. Португалска пропаганда се највише огледала у производњи филмова. Најзначајнији португалски пропагандни филм „Мајска револуција” (A Revolução de Maio) из 1937. године ширио је идиличну слику о португалском режиму.²⁶³ Филм је наишао на одличан пријем у Шпанији гдје га је Франкова власт користила за пропаганду фашистичког покрета. Најважнији документарни пропагандни филмови били су „Визије рата у Шпанији” (Visões da guerra de Espanha), „Слике рата у Шпанији” (Imagens da guerra de Espanha), „Окупација Мадрида” (A tomada de Madrid) и „Побједничка парада” (O Desfile da Vitória).²⁶⁴

Шпански грађански рат није био само оружани сукоб између републиканаца и националиста него и прави пропагандни рат социјализма, фашизма и нацизма. Уз

²⁶³ Alberto Pena-Rodríguez, Cinema, Fascism and Propaganda. A historical approximation to the Portuguese Estado Novo, *Revista Latina de Comunicación Social* # 067 2012., 207- 227., стр. 218.

²⁶⁴ Исто, стр. 212.

тестирање војне тактике, стратегије и опреме, рат је тоталитарним режимима СССР-а, Италије и Њемачке послужио за усавршавање пропаганде, нарочито визуелне и тестирање властитих пропагандних домета. СССР, Италија и Њемачка су искористиле сукоб за своје властите потребе чинећи га главним бојним пољем међународног пропагандног рата тридесетих година и као пробу за ствари које ће слиједити.²⁶⁵

Инострана пропаганда наведених режима није била усмјерена само према рату и Шпанији него и на друга подручја која су била од интереса. Совјетска инострана пропаганда је била окренута према многим европским, али и азијским земљама, нарочито Кини, у циљу успостављања диктатуре пролетеријата у цијелом свијету. Обим иностране пропаганде се увелико смањио када се Стаљин окренуо политици социјализма у једној земљи. Инострана пропаганда фашистичке Италије у међуратном периоду је била усмјерена у подручје јужног и источног Медитерана, које је формално или неформално контролисала Велика Британија.²⁶⁶ Као што смо већ видјели, добар дио фашистичке пропаганде, нарочито радио пропаганде, усмјерен је на земље Сјеверне и Јужне Америке у којима се налазила знатна италијанска дијаспора. Нацисти су такође развијали инострану пропаганду, нарочито у периоду Другог свјетског рата. Главни циљ ове пропаганде био је да ојача контролу над окупираним подручјима. Организација и форма пропаганде у иностранству била је иста као и код домаће пропаганде, с том разликом да је већи нагласак стављан на средства масовне комуникације, штампу, плакате, радио и филм, а мање на умјетност и архитектуру.

²⁶⁵ Philip M. Taylor, наведено дјело, стр. 207.

²⁶⁶ Више у Manuela Williams, Mussolini's War of Words: Italian Propaganda and Subversion in Egypt and Palestine, 1934-1939, *Eunomia. Rivista semestrale del Corso di Laurea in Scienze Politiche e delle Relazioni Internazionali Eunomia* 1 n.s. (2012), n. 2, 49-78.

ЕФИКАСНОСТ ПРОПАГАНДЕ

Ефикасност пропаганде у тоталитарним режимима тешко је мјерити, поготово кад се узме у обзир да у таквим режимима није постојала слобода штампе и јавног говора. Њени учинци могу бити оцијењени кроз то колико добро је пропаганда обављала задатке које је власт пред њу постављала. Посматрајући улогу коју је пропаганда имала у успостављању и одржавању на власти комунистичког, фашистичког и нацистичког режима, може се добити јаснија слика о ефикасности пропаганде и њеним дометима.

Лењин и большевици су успјешно користили агитацију и пропаганду за придобијање присталица у предреволюционарном периоду и Руском грађанском рату. Нарочито је значајан успјех комунистичке пропаганде у придобијању сељака за вријеме грађанског рата. Искориштавајући присуство страних сила на страни Бијелих, пропаганда је искористила национална осјећања руског народа, да прикаже стране силе као агресоре који настоје да покоре Мајку Русију и на тај начин је и домаће антиреволюционарне снаге приказала као издајнике. Играње большевичке пропаганде на карту национализма је помало иронично, с обзиром на њихова интернационална стремљења, али то само показује колико прилагодљиве су биле њихова политика и пропаганда у том периоду. Ово није био посљедњи пут да комунистичка пропаганда користи руски национализам за остварење својих циљева. Совјетска пропаганда у Другом свјетском рату је преусмјерена са идеолошких и револуционарних задатака према оживљавању патриотизма како би се пружио отпор нацистима.

Након што су се большевици учврстили на власти пропаганда је постала један од главних инструмената мобилизације совјетског народа у остваривању циљева комунистичког вођства. Ово се посебно односи на убрзану индустријализацију СССР-а кроз петогодишње планове. У кратком периоду СССР је постао индустријска сила, али привилегије економских успјеха су заобишле обичне грађане. Чак шта више, огромна одрицања су од њих тражена у испуњавању овог циља, тако да нема сумње да је пропаганда одиграла битну улогу у мотивисању и мобилизацији совјетских грађана. Међутим, пропаганда је била праћена нечим без чега би њени домети били много ограниченији, а то је масовни терор. Успостављање диктатуре пролетеријата у земљи у

којој је огромну већину чинило сеоско становништво сигурно не би било могуће без добро организоване и ефикасне пропаганде, али стаљинистички терор над милионима сељака ипак је имао пресудну улогу. Није занемарив ни неуспјех пропаганде код великог дијела интелигенције, чак и оне која је с одушевљењем дочекала Октобарску револуцију. Разочарани политиком совјетског вођства послје заузимања власти, многи интелектуалци одлучили су да емигрирају. Може се закључити да је главни задатак комунистичке пропаганде, унаточ јавним прокламацијама о стварању новог совјетског човјека, ипак било учвршћивање контроле комунистичке партије и вођа над земљом и њеним становништвом. У комбинацији са масовним терором, овај задатак пропаганда је добро обављала.

Главни задатак фашистичке пропаганде био је да одржи Мусолинија и његове присталице на власти. Фашистичка пропаганда прије доласка фашиста на власт имала је улогу у придобијању италијанских индустријалаца и земљопосједника за фашистичке циљеве, али нема сумње да је већи допринос придобијању италијанског богатог слоја, али и ситног грађанства, дао фашистички терор над комунистима него сама пропаганда. Мусолини је нереде у Италији који су избили послје Првог свјетског рата и страх од комунистичке револуције искористио да се домогне власти. Да би се на власти и одржао, увелико се ослањао на пропаганду у комбинацији са терором и угњетавањем непослушног дијела становништва.

Успјех фашистичке пропаганде може се сматрати огромним ако се узме у обзир чињеница да није била праћена економским успјесима као што је то био случај са нацистичком пропагандом. Пропаганда фашиста је била веома успјешна у приказивању безначајних постигнућа или чак неуспјеха фашистичког режима као огромних достигнућа. Такође, пропагандом култа Рима и култа вође, Мусолини је вратио нацији изгубљени понос. Пропаганда је Мусолинија приказивала као реинкарнацију Цезара која ће Италији вратити некадашњу славу и величину античког Рима. Такође, пропаганда је успјешно експлоатисала незадовољство Италијана плијеном добијеним у Првом свјетском рату. Успјехом фашистичке пропаганде може се сматрати и мобилизација популације за рат против Етиопије чију је окупацију од стране Италије пропаганда представљала као цивилизаторску мисију. Ова окупација је давала привид обнављања некадашњег Римског царства и нема сумње да је код већине Италијана подигла престиж Мусолинијевог

режима. Успјех у Етиопији олакшао је мобилизацију Италијана за Други свјетски рат, али порази који су уследили одразили су се и на пропаганду и показали су да пропаганда ипак има ограничено дејство. Фашистичка пропаганда је стварала привид економских и војних успјеха режима, те је фашисте тако држала на власти, што се може сматрати њеним успјехом, али порази у Другом свјетском рату су нису могли сакрити никаквом пропагандом и вјера у Мусолинија је брзо пољуљана. Нема сумње да, без пропагандне фасаде која је скривала неуспјехе фашиста, Мусолинијев режим не би дуго преживио.

Пропаганда је, несумњиво, била од виталног значаја за нацисте. Њемачко јавно мњење константно је било изложено нацистичкој пропаганди, и у периоду Хитлерове борбе за власт, и за вријеме нацистичке владавине, све до коначног пада нацизма 1945. године. Иако је нацистичка пропаганда у поређењу са комунистичком и фашистичком пропагандом била далеко најбоље организована, погрешно би било тврдити да је имала успјеха на свим пољима свог дјеловања.

Највећи успјех нацистичке пропаганде прије 1933. године је, без сумње, тај што је успјешно увјерила велики дио Нијемаца да само националсоцијалистичка партија може зауставити комунистичку револуцију. Искористивши велику економску кризу крајем двадесетих и почетком тридесетих година, нацистичка пропаганда је успјела да придобије њемачку буржоазију искористивши њен страх од комунизма и могуће револуције. Производњом и експлоатисањем антикомунистичке хистерије, нацисти су придобили огроман број њемачких бирача којима је био потребан излаз из очајне ситуације. Након што су нацисти преузели власт, улога пропаганде као главног инструмента за индоктринацију њемачког народа је постала још значајнија. Хитлер и Гебелс су веома добро познавали психолошки профил људи што им је увелико олакшало примјену пропаганде. Њемачка јавност је била склона ауторитету, највише због фрустрација изазваних поразом у Првом свјетском рату и великом економском кризом. Нацистичка пропаганда је успјешно користила већ постојећа осјећања у њемачком народу, као што су национализам, потреба за јаким вођама и антисемитизам, у испуњавању једног од својих најважнијих задатака, а то је дефинисање непријатеља. Ипак, равнодушност милиона Нијемаца према геноциду над Јеврејима тешко може бити објашњења само као успјех пропаганде. Страх од нацистичког терора је такође много утицао. Далеко од тога да је нацистичка пропаганда била свемогућа. Војни и економски успјеси нацистичког режима

учинили су Нијемце пријемчивијима за пропаганду. Враћање Њемачкој поноса и славе, повратак изгубљених територија и редукција незапослености су фактори без којих би нацистичка пропаганда имала далеко мање успјеха. Цензура штампе, недостатак слободе говора и терор Гестапа и СС јединица су онемогућили поуздану провјеру количине потпоре њемачког јавног мњења нацистичком режиму. Мало је вјероватно да су милиони Нијемаца постали убијеђени Нацисти, али је сигурно да је само мали број показивао отворено незадовољство режимом. Нијемци који су се отворено изјаснили против режима били су политички и друштвено изоловани.

Стварање религиозне оданости Хитлеру, психолошка мобилизација популације за рат и увјеравање Нијемаца да је рат наметнут и неизбежан су још неки од задатака које је пропаганда, мање-више успјешно извршила. Међутим, ратна пропаганда је била успјешна све док су Нијемци односили побједе. Послије пораза код Стаљинграда 1943. године, пропаганда није могла спријечити пад морала код њемачке јавности.

У нацистичкој Њемачкој цивилно становништво је било подвргнуто најсвеобухватнијој пропагандној кампањи икада. У настојању да ампутирају критичку свијест код јавности, нацисти су се кориштењем пропаганде увукли у све поре друштва. Нема сумње да је пропаганда била незамјењиво средство мобилисања, манипулисања, контролисања, управљања и преодгоја њемачке популације. Можда није успјела да милионе Нијемаца претвори у тврдокорне нацисте, али је успјела да обезбједи пасивну потпору већине њемачког становништва Хитлеровом режиму. Управо се у томе огледа њен највећи успјех.

ЗАКЉУЧАК

Комунизам, фашизам и нацизам представљали су плодно тло за развој и дјеловање пропаганде која је имала бројне задатке: идеолошку индоктринацију становништва, привлачење присталица за владајући режим, развијање култа личности појединих вођа, мобилисање популације за рат, подизање морала у ратном периоду и слично. Најважнији инструменти пропаганде били су медији масовне комуникације, али није занемарив ни значај културне пропаганде.

Новине су, као главни извор информација, биле најважнији инструмент пропаганде све док није дошло до бржег развоја филма и радија. Нису много губиле на значају ни касније, а највећи недостатак у ширењу пропаганде путем новина била је неписменост становништва, нарочито у Совјетском Савезу и Италији. Добар начин да се допре до неписмених становника били су пропагандни плакати. Као једна од суштинских форми пропаганде, плакати су веома добро обављали своје пропагандне задатаке. Кроз слике и симболе, уз занимљиве игре бојама, привлачили су пажњу и на једноставан начин преносили поруке, тако да су их могли разумјети и неписмени становници. Нарочиту дозу креативности и умјетничке вриједности имали су совјетски пропагандни плакати. Развој технологије отворио је нове могућности у ширењу пропаганде. Радио је, као средство јавног обавјештавања, омогућио малом броју људи да контролише слање порука упућених јавности. Радио емисије лако су могле да се емитују и ван државних граница па је био погодно средство за пропагирање домаћих идеја ван граница, као и у међунационалним конфликтима. Филм је у односу на остале инструменте пропаганде посједовао једну нову димензију - вријеме, простор, кретање и бар наизглед, реалну слику стварности. Могућност манипулације овим медијем уз помоћ монтаже пружила је пропагандистима моћно оружје за искривљено приказивање стварности. Ово је посебно дошло до изражаја у фашистичким и нацистичким филмским новостима. Сваки од ових медија масовне комуникације нудио је различите могућности у ширењу пропаганде и зато су сва три тоталитарна режима настојала да их у потпуности ставе под своју контролу.

Пропаганда тоталитарних идеологија није могла да заобиђе ни културу. Било да је у питању књижевност, сликарство, архитектура или скулптура, све је било подређено

потребама режима. Комунисти су инсистирали на социјалистичком реализму, фашисти на неокласицизму и реализму, а нацисти на умјетности коју стварају само Нијемци и која је у служби нације. Ова врста пропаганде је имала више успјеха код обичних грађана, а много мање код интелигенције. Многи ствараоци, нарочито из СССР-а и Њемачке, су пребјегли у земље са демократским уређењем, тако да је тоталитарна пропаганда имала за резултат назадовање умјетности у СССР-у, Италији и Њемачкој.

Пропаганда комунизма, фашизма и нацизма имала је више међусобних сличности, него разлика. Сва три режима инсистирала су на доброј организацији пропаганде. Ово се огледа у оснивању министарстава и департамана који су се бавили искључиво питањима цензуре и пропаганде. Нацистичка пропаганда је била најбоље организована, фашистичка најлошије. Недостатак организације надокнађивао је Мусолини својом појавом и енергијом. Фашистичка пропаганда се чак више и од нацистичке ослањала на култ вође. Све три идеологије су се користиле истим инструментима пропаганде, највише медијима масовне комуникације. Сва три режима су се ослањала на митове, чије је стварање и ширење био један од главних задатака пропаганде. Чак су и циљеви које је пропаганда помагала у суштини били исти, освојити, учврстити и задржати власт. Када су у питању разлике у пропаганди комунизма, фашизма и нацизма, она највећа и најзначајнија се огледа у самој ефикасности пропаганде. Ако се као показатељ узме количина терора над властитим становништвом која је пратила пропаганду, може се закључити да је најмање ефикасна била комунистичка пропаганда. Совјетски режим, односно Стаљин, масовним чисткама је држао грађане у константном страху за властити живот. Совјетски грађани су се вјероватно више покоравали режиму из страха него из личног убјеђења. Нацистичка пропаганда је била веома ефикасна у дефинисању непријатеља и њиховог демонизовања. Можда ово донекле може да објасни апатију коју је већина Нијемаца осјећала према геноциду над Јеврејима, али пропаганда, па ни страх, никако не могу да буду оправдање за равнодушност велике већине њемачког народа. Активна подршка режиму једног дијела и пасивна подршка другог дијела становништва је велики успјех нацистичке пропаганде. Фашистичка пропаганда се такође може сматрати успјешном, поготово ако се узме у обзир да су фашисти двадесет година држали власт без већих економских и војних успјеха. Пропаганда је окупацију слабе Етиопије представила као велики војни подвиг, али право стање италијанске војске видјело се за вријеме Другог свјетског рата.

Други свјетски рат је показао који су стварни домети пропаганде. Пропаганда је била успјешна у мобилизацији становништва за рат, у подизању морала војника и цивила, али само док је била праћена војним побједама. Када су нестале шансе за побједу Италије и Њемачке у рату, веома брзо је нестала је и фашистичка и нацистичка пропагандна ефикасност. С војним поразом ова два режима, нестала је и њихова пропаганда. С друге стране, Совјетски Савез је из рата изашао као побједник и као велика сила. Пропаганда је имала важну улогу у оживљавању совјетског, односно руског патриотизма и самим тиме у побједи над нацистима.

Међуратни период и Други свјетски рат обиљежиле су тоталитарне идеологије и масовно кориштење пропаганде. Добро осмишљена, испланирана, организована и усмјерена, пропаганда комунизма, фашизма и нацизма је показала колико је људска свијест подложна манипулацијама од стране ауторитета и колико важна пропаганда може бити за остваривање циљева. Нема сумње да се пропагандне методе комунизма, фашизма и нацизма примјењују и данас, наравно, измијењене и прилагођене демократском друштву, па је човјечанство и даље изложено дјеловању пропаганде, а тако ће и остати.

ИЗВОРИ

1. Benito Musolini, *What is Fascizm?* (1932), in *Modern History Sourcebook*.
2. B. Quaranta di San Severino, *Mussolini as revealed in his political speeches (November 1914-August 1923)*, London, 1923.
3. Joseph Stalin, *Foundations of Leninism, (Lectures delivered at the Sverdlov University in the Beginning of April 1924)*, London, 1949.
4. Adolf Hitler, *Mein Kampf*, New York, 1941.

Филмови

1. *Aleksandr Nevsky*, (Александар Невски), Сергеј Ајзенштајн, СССР, 1938.
2. *Bronenosets Potyomkin*, (Оклопњача Потемкин), Сергеј Ајзенштајн, СССР, 1925.
3. *Ivan Grozny*, (Иван Грозни), Сергеј Ајзенштајн, СССР, 1945-1947.
4. *Oktyabr*, (Октобар), Сергеј Ајзенштајн, СССР, 1928.
5. *Vecchia guardia*, (Стара гарда), Алесандро Блазети, Италија, 1934.
6. *Pyotr Pervy*, (Петар Први), Владимир Петров, СССР, 1937-1939.
7. *Olympische Spiele*, (Олимпија), Лени Рифенштал, Њемачка, 1938.
8. *Triumph Des Willnes*, (Тријумф воље), Лени Рифенштал, Њемачка, 1935.
9. *Camicia nera*, (Црна кошуља), Ђовакино Форцано, Италија 1933.
10. *Der Ewige Jude*, (Вјечни Јеврејин), Фриц Хиплер, Њемачка 1940.

ЛИТЕРАТУРА

1. Adena, Maja and Enikolopov, Ruben and Petrova, Maria and Santarosa, Veronica and Zhuravskaya, Ekaterina, *Radio and the Rise of the Nazis in Prewar Germany* (April 2013). CEPR Discussion Paper No. DP9453.
2. Džon Barnet, *Ilustrovana istorija sveta t. IV: "Savremeni svet"*, Beograd 1981.
3. Benjamin Barron, "A Mysterious Revival of Roman Passion": *Mussolini's Ambiguous and Opportunistic Conception of Romanità*, Georgetown University, 2009.
4. Guido Bonsaver, *Mussolini's Fascism, Literary Censorship, and the Vatican*, Oxford University, 2008.
5. Victoria E. Bonnell, The Representation of Women in Early Soviet Political Art, *Russian Review*, Vol. 50, No. 3 (Jul., 1991), 267-288.
6. A. Bryan, *Soviet Poster Collection*, Collection Catalogue, Wright Museum of Art, Beloit College, 2010.
7. Randall L. Bytwerk, *Bending Spines, The Propagandas of Nazi Germany and the German Democratic Republic*, Michigan State University Press, 2004.
8. Дарко Гавриловић, *Удари судбине, Политички митови 20. века*, Нови Сад, 2006.
9. Радослав Гаћиновић, *Пропаганда у људском друштву*, Институт за политичке студије, Београд, 2012.
10. Andrea Giardina, The fascist myth of romanity, *Estudos Avançados* 22 (62), 2008. 55-76.
11. David Gillespie, *Early Soviet Cinema, Innovation, Ideology and Propaganda*, London 2000.
12. Jacques Ellul, *Propaganda, The Formation of Men's Attitudes*, (Translated from the french by Konrad Kellen and Jean Lerner), NewYork, 1973.
13. Simonetta Falasca-Zamponi, *Fascist Spectacle: The Aesthetics of Power in Mussolini's Italy*, Berkeley: University of California Press, 1997.
14. Alex Inkeles, *Public Opinion in Soviet Russia, A Study in Mass Persuasion*, Harvard University Press, 1951.

15. Piter Kalvokorezi, Gaj Vint, *Totalni rat*, (Preveo s engleskog Vladimir Mates), Beograd, 1987.
16. Aristotle A. Kallis, *Nazi Propaganda and the Second World War*, New York, 2005.
17. Peter Kenez, *The Birth of Propaganda State, Soviet Methods in Mass Mobilization, 1917-1929*, Cambridge University Press, 1985.
18. Волтер Лакер, *Историја Европе 1945-1992*, (Превела с енглеског Ксенија Тодоровић), Београд, 1999.
19. Андреј Митровић, *Време нетрпељивих, Политичка историја великих држава Европе, 1919-1939*, Београд, 1974.
20. Karthik Narayanaswami , *Analysis of Nazi Propaganda, A Behavioral Study*, HIST E 1572: Holocaust in History, Literature, and Film, Harvard University, 2011.
21. Stanley G. Payne, Fascist Italy and Spain, 1922-1945, *Mediterranean Historical Review*, Vol. 13 , Iss. 1-2, 1998. 99-115.
22. Alberto Pena-Rodríguez, Cinema, Fascism and Propaganda. A historical approximation to the Portuguese Estado Novo , *Revista Latina de Comunicación Social* # 067 2012., 207- 227.
23. Čedomir Popov, *Od Versaja do Dancinga*, Beograd, 1976.
24. Dragić Rabrenović, Radio propaganda u Drugom svjetskom ratu, *CM: Communication Management Quarterly: Časopis za upravljanje komuniciranjem*, 25 (2012), 89–124.
25. Steven Ricci, *Cinema & Fascism, Italian Film and Society, 1922-1943*, University of California Press, 2008.
26. Robert Rogers, A. “Censorship and Libraries in the Soviet Union.” *Journal of Library History, Philosophy, and Comparative Librarianship* Vol. 8, no. 1 (1973): 22-29.
27. Michael Russell, *Soviet Montage Cinema as Propaganda and Political Rhetoric*, The University of Edinburgh, 2009.
28. Darko Tadić, *Propagandni film*, Beograd, 2009.
29. Tanja Tatomirović, *Musolinijev mikrofon, Radio propaganda fašističke Italije*, Beograd, 2011.
30. Philip M. Taylor, *Munitions of the Mind, A history of propaganda from the ancient world to the present era*, Manchester, 2003.

31. Bradley Trinkner, "Bolshevik voices: radio broadcasting in the Soviet Union, 1917 - 1991", *Theses and Dissertations*. 545., Rowan University, 2014.
32. Katherine Turro, "Aesthetics under Mussolini: Public Art & Architecture, 1922-1940", *History Honors Papers*. Paper 16., Connecticut College, New London, Connecticut, 2012.
33. Doug Thompson, *State Control in Fascist Italy: Culture and Conformity, 1925-1943*, Manchester, 1991.
34. Valentina Follo, "The Power of Images in the Age of Mussolini", *Publicly Accessible Penn Dissertations*. 858., University of Pennsylvania, 2013.
35. Jennifer Roe Hardin, *Fighting for Spain through the Media: Visual Propaganda as a Political Tool in the Spanish Civil War*, Boston College Electronic Thesis or Dissertation, 2013.
36. Matthew Hibberd, *The Media In Italy*, Open University Press, 2009.
37. Erik Hobsbaum, *Doba ekstrema, Istorija Kratkog dvadesetog veka, 1914-1991*, (Preveo sa engleskog Predrag J. Marković), Beograd, 2002.
38. Hilmar Hoffmann, *The Triumph of Propaganda, Film and National Socialism, 1933-1945*, Berghahn Books, Oxford, 1996.
39. Federico Caprotti, Maria Kaïka, (2008) Producing the ideal fascist landscape: nature, materiality and the cinematic representation of land reclamation in the Pontine Marshes, *Social and Cultural Geography* 9 (6): 613-634
40. Nicholas John Cull, David Holbrook Culbert, David Welch, *Propaganda and Mass Persuasion: A Historical Encyclopedia, 1500 to the Present*, Santa Barbara, Calif, ABC-CLIO, 2003.
41. David Welch, *The Third Reich Politics and Propaganda*, London, New York, 2002.
42. Manuela Williams, Mussolini's War of Words: Italian Propaganda and Subversion in Egypt and Palestine, 1934- 1939, *Eunomia. Rivista semestrale del Corso di Laurea in Scienze Politiche e delle Relazioni Internazionali Eunomia* 1 n. s. (2012), n. 2. 49-78.
43. Howard Woolston, Propaganda in Soviet Russia, *The American Journal of Sociology*, Vol. 38, No. 1.(Jul., 1932), 32-40.

Интернет странице:

1. <https://www.marxists.org/archive/lenin/works/1920/nov/18.htm> (Приступљено 17.09.2017.)
2. <https://www.britannica.com/art/Russian-literature/Post-Revolutionary-literature> (Приступљено 18.09.2017.)

ПОРИЈЕКЛО ФОТОГРАФИЈА

Фотографија 1. Anna Bryan, *Soviet Poster Collection*, Collection Catalogue, Wright Museum of Art, Beloit College 2010. стр. 2.

Фотографија 2. Anna Bryan, *Soviet Poster Collection*, Collection Catalogue, Wright Museum of Art, Beloit College 2010. стр. 3.

Фотографија 3. Anna Bryan, *Soviet Poster Collection*, Collection Catalogue, Wright Museum of Art, Beloit College 2010. стр. 6.

Фотографија 4.

<https://www.facebook.com/propagandniposteri/photos/a.338914782941912.1073741828.338898046276919/616525288514192/?type=3&theater>

Приступљено 3.12.2016.

Фотографија 5.

<https://www.facebook.com/propagandniposteri/photos/a.338914782941912.1073741828.338898046276919/619654294867958/?type=3&theater>

Приступљено 3.12.2016.

Фотографија 6.

<https://www.facebook.com/propagandniposteri/photos/a.338914782941912.1073741828.338898046276919/669727609860626/?type=3&theater>

Приступљено 3.12.2016.

Фотографија 7. https://ucionicaistorije.files.wordpress.com/2011/11/sovpolpost_00039.jpg

Приступљено 25.1.2017.

Фотографија 8. https://ucionicaistorije.files.wordpress.com/2011/11/warsovpst_00003.jpg

Приступљено 25.1.2017.

Фотографија 9. https://ucionicaistorije.files.wordpress.com/2011/11/warsovpst_000011.jpg

Приступљено 25.1.2017.

Фотографија 10. https://ucionicaistorije.files.wordpress.com/2011/11/warsovpst_00018.jpg

Приступљено 25.1.2017.

Фотографија 11. https://ucionicaistorije.files.wordpress.com/2011/11/warsovpst_00037.jpg

Приступљено 25.1.2017.

Фотографија 12. <http://pocobello.blogspot.ba/2014/11/il-manifesto-dei-fasci-di-combattimento.html>

Приступљено 28.1.2017.

Фотографија 13. <https://s-media-cache-ak0.pinimg.com/236x/eb/60/8d/eb608d06f14097f3fabdbeb24680e5d6.jpg>

Приступљено 28.1.2017.

Фотографија 14.

<https://www.facebook.com/propagandniposteri/photos/a.338914782941912.1073741828.338898046276919/644604282372959/?type=3&theater>

Приступљено 3.12.2016.

Фотографија 15. <http://c8.alamy.com/comp/EX6TEB/italian-fascist-propaganda-poster-depicting-mussolini-1935-EX6TEB.jpg>

Приступљено 28.1.2017.

Фотографија 16.

<https://www.facebook.com/propagandniposteri/photos/a.338914782941912.1073741828.338898046276919/408740979292625/?type=3&theater>

Приступљено 3.12.2016.

Фотографија 17. <https://mattsco.wordpress.com/2016/11/04/acquistate-prodotti-italiani/>

Приступљено 28.1.2017.

Фотографија 18. <http://www.ideologicalart.com/fascism/fascism-gallery/italian-wedding-rings/>

Приступљено 25.1.2017.

Фотографија 19. <http://www.ebay.it/itm/1940-PRIGIONIERA-NEL-MARE-FASCISMO-PROPAGANDA-/141294674419>

Приступљено 28.1.2017.

Фотографија 20. <http://www.ideologicalart.com/fascism/fascism-gallery/italy-and-youwhat-are-you-doing/>

Приступљено 25.1.2017.

Фотографија 21. <http://www.ideologicalart.com/fascism/fascism-gallery/italy-defendilo/>

Приступљено 25.1.2017.

Фотографија 22. <http://www.ideologicalart.com/fascism/fascism-gallery/italy-racist-rape-poster/>

Приступљено 28.1.2017.

Фотографија 23. <http://www.ideologicalart.com/fascism/fascism-gallery/italian-japanese-german-and-italian-soldiers-attacking-victory-for-the-new-social-order-for-civilization/>

Приступљено 25.1.2017.

Фотографија 24. <http://www.ideologicalart.com/fascism/fascism-gallery/italy-bandits-and-rebels-thats-your-end/>

Приступљено 30.1.2017.

Фотографија 25. <https://www.pinterest.com/pin/230668812141217212/> Приступљено 10.09.2017.

Фотографија 26. <https://ucionicaistorije.files.wordpress.com/2011/11/poster0012.jpg>

Приступљено 25.1.2017.

Фотографија 27. <https://ucionicaistorije.files.wordpress.com/2011/11/poster0099.jpg>

Приступљено 25.1.2017.

Фотографија 28. <https://ucionicaistorije.files.wordpress.com/2011/11/poster0001.jpg>

Приступљено 25.1.2017.

Фотографија 29. <https://ucionicaistorije.files.wordpress.com/2011/11/poster0338.jpg>

Приступљено 25.1.2017.

Фотографија 30. <https://ucionicaistorije.files.wordpress.com/2011/11/poster0125.jpg>

Приступљено 25.1.2017.

Фотографија 31. <https://ucionicaistorije.files.wordpress.com/2011/11/poster0802.jpg>

Приступљено 25.1.2017.

Фотографија 32. <https://ucionicaistorije.files.wordpress.com/2011/11/poster0007.jpg>

Приступљено 25.1.2017.

Фотографија 33. http://olive-drab.com/gallery/npp_description.php?top_photo=gp0111.jpg

Приступљено 2.2.2017.

Фотографија 34.

<https://www.facebook.com/propagandniposteri/photos/a.339938959506161.1073741830.338898046276919/435617203271669/?type=3&theater>

Приступљено 2.2.2017.

Фотографија 35.

<https://www.facebook.com/propagandniposteri/photos/a.338914782941912.1073741828.338898046276919/598570880309633/?type=3&theater>

Приступљено 3.12.2016.

Фотографија 36.

<https://www.facebook.com/propagandniposteri/photos/a.338914782941912.1073741828.338898046276919/627016580798396/?type=3&theater>

Приступљено 3.12.2016.

Фотографија 37. Jennifer Roe Hardin, *Fighting for Spain through the Media: Visual Propaganda as a Political Tool in the Spanish Civil War*, Boston College Electronic Thesis or Dissertation, 2013, стр. 53.

Фотографија 38. Jennifer R. Hardin, *Fighting for Spain through the Media: Visual Propaganda as a Political Tool in the Spanish Civil War*, Boston College Electronic Thesis or Dissertation, 2013, стр. 54.

Фотографија 39. <http://www.ideologicalart.com/fascism/fascism-gallery/spain-nationalist-9/>

Приступљено 19.09.2017.

Фотографија 40. <http://www.ideologicalart.com/fascism/fascism-gallery/spain-what-we-have-behind-communism/> Приступљено 19.09.2017.

БИОГРАФИЈА АУТОРА

Аднан Авдић је рођен 07.04.1989. године у Бањој Луци. Основну школу завршио је у Котор Варошу. У Бањој Луци је завршио средњу школу, Гимназију друштвено-језичког смјера. На Филозофски факултет Универзитета у Бањој Луци уписао се 2009. године и завршио четворогодишњи програм првог циклуса на Студијском програму историје 2015. године. Дипломирао је са темом *Контрареволуција у Југославији 1941-1945: основна обиљежја* код доц. др Горана Латиновића. Исте, 2015. године, уписао је други циклус (мастер студије) на Филозофском факултету Универзитета у Бањој Луци, смјер Општа савремена историја. За тему мастер тезе изабрао је *Пропаганду комунизма, фашизма и нацизма до 1945. године*, а за ментора доц. др Жељка Савановића.

УНИВЕРЗИТЕТУ У БАЊОЈ ЛУЦИ

ПОДАЦИ О АУТОРУ ОДБРАЊЕНОГ МАСТЕР/МАГИСТАРСКОГ РАДА

Име и презиме аутора мастер рада

Аднан Авдић

Датум, мјесто и држава рођења аутора

07. 04. 1989. БиХ / РС

Назив завршеног факултета/Академије аутора и година
дипломирања Датум одбране завршног/дипломског рада аутора
Филозофски факултет УНИБЛ, 2015. године, 10. 09. 2015.

Наслов завршног/дипломског рада аутора

Контрареволуција у Југославији 1941-1945: основна обиљежја

Академско звање коју је аутор стекао одбраном завршног/дипломског
Професор Историје

рада Академско звање које је аутор стекао одбраном мастер/магистарског
Мастер Историје

рада Назив факултета/Академије на коме је мастер/магистарски рад
Филозофски факултет УНИБЛ

одбрањен Наслов мастер/магистарског рада и датум одбране
Пропаганда комунизма, фашизма и нацизма до 1945. године, 16. 02. 2018.

Научна област мастер/магистарског рада према CERIF шифрарнику
H003

Имена ментора и чланова комисије за одбрану мастер/магистарског рада
ментор: доц. др Жељко Савановић, проф. др Драгиша Васић, доц. др Славојка Бештић
Бронза

У Бањој Луци, фебруар 2017.

Декан

проф. др Бране Микановић



КОМИСИЈА ЗА ОЦЈЕНУ МАСТЕР РАДА

"Пропаганда комунизма, фашизма и нацизма до 1945. године"
кандидата Аднана Авдића

**НАСТАВНО-НАУЧНОМ ВИЈЕЋУ
ФИЛОЗОФСКОГ ФАКУЛТЕТА
УНИВЕРЗИТЕТА У БАЊОЈ ЛУЦИ**

На сједници Наставно-научног вијећа Филозофског факултета одржаној 16.11.2017. године, према рјешењу бр. 07/3.2280-15/17, именовани смо у Комисију за оцјену завршног (мастер) рада "Пропаганда комунизма, фашизма и нацизма до 1945. године" (Историја – II циклус студија) кандидата Аднана Авдића у сљедећем саставу.

1. др Жељко Савановић, доцент Филозофског факултета Универзитета у Бањој Луци, предсједник
2. др Славојка Бештић-Бронза, доцент Филозофског факултета Универзитета у Бањој Луци, чланица
3. др Драгиша Васић, ванредни професор Филозофског факултета Универзитета у Бањој Луци, члан

Након анализе и оцјене мастер рада кандидата Аднана Авдића Комисија Наставно-научном вијећу подноси сљедећи

ИЗВЈЕШТАЈ
о оцјени мастер рада Аднана Авдића

1. Биографски подаци и оцјена подобности кандидата

Аднан Авдић рођен је 07.04.1989. године у Бањој Луци. Основну школу завршио је у Котор Варошу, а средњу школу (Гимназију) друштвено-језичког смјера у Бањој Луци. На Филозофски факултет Универзитета у Бањој Луци уписао се 2009. године и завршио четворогодишњи програм првог циклуса на Студијском програму историје 2015. године. Други циклус (мастер студије) уписао је исте године и положио све испите до децембра 2016. године.

Током основних и мастер судија кандидат је показао одличне резултате како на финалним испитима, тако и кроз учешће у активностима током наставе. Посебно је показао интересовање за општу историју двадесетог вијека, фашистичке и друге грађанске диктатуре, диктатуру пролетеријата у Совјетском Савезу и све видове пропаганде.

2. Обим и структура мастер рада

Мастер рад "Пропаганда комунизма, фашизма и нацизма до 1945. године" кандидата Аднана Авдића написан је на 126 страница укључујући списак извора и литературе, и биографију аутора са проредом 1,5 и фонтом слова 12. У критичком апарату

испод главног текста, аутор је навео 266 напомена (фуснота) писаних без прореда фонтом 10. Рад је подијељен на 12 функционално повезаних цјелина:

1. **Предговор:** (стр. 1)
2. **Увод:** (стр. 2–3)
3. **Пропаганда комунизма:** (стр. 4)
 - Савез Совјетских Социјалистичких република до 1945. године – историјски преглед
 - Лењинови принципи пропаганде (стр. 4–6)
 - Стаљин и пропаганда (стр. 7–8)
 - Структура пропагандног апарата (стр. 10–12)
 - Митови (стр. 11–13)
 - Пропаганда кроз медије масовне комуникације** (стр. 13)
 - Новине (стр. 13–16)
 - Радио (стр. 16–19)
 - Филм (стр. 19–24)
 - Плакати (стр. 25–31)
 - Пропаганда у књижевности и умјетности (стр. 32–35)
4. **Пропаганда фашизма:** (стр. 36)
 - Фашистичка Италија – историјски преглед (стр. 36–38)
 - Мусолини и пропаганда (стр. 39–40)
 - Структура пропагандног апарата (стр. 40–42)
 - Митови (стр. 42–44)
 - Пропаганда кроз медије масовне комуникације** (стр. 45)
 - Новине (стр. 45–47)
 - Радио (стр. 48–51)
 - Филм (стр. 51–55)
 - Плакати (стр. 55–62)
 - Пропаганда у култури (стр. 62)
 - Књижевност (стр. 62–63)
 - Сликаство и скулптура (стр. 63–64)
 - Архитектура (стр. 64–66)
5. **Пропаганда нацизма:** (стр. 67)
 - Нацизам (националсоцијализам) и Трећи Рајх – историјски преглед (стр. 67–70)
 - Хитлер и пропаганда (стр. 71–73)
 - Начела пропаганде Јозефа Гебелса (стр. 73–75)
 - Структура пропагандног апарата (стр. 75–77)
 - Митови (стр. 78–79)
 - Пропаганда кроз медије масовне комуникације** (стр. 79)
 - Новине (стр. 80–83)
 - Радио (стр. 83–87)
 - Филм (стр. 87–93)
 - Плакати (стр. 93–98)
 - Пропаганда у култури** (стр. 99)
 - Књижевност (стр. 99–100)
 - Сликаство и скулптура (стр. 100–101)
 - Архитектура (стр. 102)

6. **Пропаганда комунизма, фашизма и нацизма у Шпанском грађанском рату:** (стр. 103–109)
7. **Ефикасност пропаганде:** (стр. 110–113)
8. **Закључак:** (стр. 114–116)
9. **Извори:** (стр. 117)
10. **Литература:** (стр. 118–119)
11. **Поријекло фотографија:** (стр. 122–125)
12. **Биографија аутора:** (стр. 126)

Поједина поглавља (треће, четврто и пето) подијељена су на више ужих цјелина чиме је успостављена адекватна унутрашња структура и прегледност мастер рада.

У предговору је аутор објаснио зашто је одабрао да пише о тоталитарним режимима и њиховој пропаганди. Навео је и проблеме са којима се суретао за вријеме истраживања и писања рада.

Кратак преглед историје пропаганде од најранијег времена до средине 20. вијека дат је у уводу. Објашњено је поријекло и настанак ријечи прапропаганда, дефинисан је појам пропаганде, набројани су њени циљеви, начин дјеловања и остваривања њене активности.

Треће поглавље се односи на пропаганду комунизма. У првом дијелу дат је преглед историјских догађаја у СССР-у од Првог свјетског рата и Октобарске револуције до 1945. године. Највише простора посвећено је бољшевичком преузимању власти на челу са Лењином, затим доласку Стаљина на власт, Стаљиновом терору, успјелој индустријализацији и поражавајућим резултатима присилне колективизације. Мањи дијелом је обухваћен и Други свјетски рат. Други дио обрађује Лењинову и Стаљинову пропаганду и структуру пропагандног апарата. За успостављање тоталитарног комунистичког друштва, у којем је сваки члан заједнице трабао да буде одан једној идеји, комунистима су били неопходни политички митови. Створен је мит о двојци непогрјешивих вођа (култ личности) комунизма, Лењину и Стаљину. Да би се ојачао култ сопствене личности развијен је култ о непријатељу (вањском и унутрашњем). Мит о изабраном народу замијењен је митом о пролетеријату, радничкој класи, која би требала донијети спас свим радницима на свијету. Ове митове су допуњавали мит о комунистичкој партији, о антифашистичком хероју, о јунаку рада и сл. На крају другог поглавља обрађена пропаганда у новинама, на радију, у филму, на плакатима, у књижевности и умјетности. Највише простора у поглављу заузео је пропагандни плакат. Пропагандни плакат је кориштен много зато што је велики дио руског становништва био неписмен, а и новине нису штампане у великом броју те се он наметнуо као идеално рјешење за ове проблеме.

Четврто поглавље обрађује пропаганду фашизма. На почетку је дат кратак историјски преглед од краја Првог свјетског рата до смрти Мусолинија 1945. године. Посебан акценат је дат доласку Мусолинија на власт и стварању корпоративне државе (оснивање борбених одреда, Марш на Рим, стварање уз насиље и пропаганду диктаторског Мусолинијевог режима, инвазија на Етиопију, акција у Шпанији, запосједање Албаније, напад на Грчку, пад Италије, смрт Мусолинија). Формирање Дучеовог култа поред пропаганде путем масовних медија комуникације и умјетности, највише допринијели Муослинијеви говори. Пропаганда је вршена помоћу снажног државног пропагандног апарата на челу којег је било Министарство за штампу и пропаганду касније преименовано у Министарство за популарну културу. У њему се број запослених од 1923. до 1937. године повећао са шест на 800. Фашизму, као тоталитарној идеологији, били су неопходни

митови, како би окупио масе око свог политичког програма. Најснажнији су били мит о Риму, мит о смрти и мит о вођи. Пропаганда је вршена путем новина, радија, филма, плаката и умјетности, и пружала је слику Италије као идиличне земље, без криминала, убистава, па чак и поплава. Иако је у почетку фашистичке владавине радио занемарен као пропагандно средство, касније је заузео централно мјесто у комуникацији између режима и нације. Најважније кориштено визуелно средство пропаганде био је плакат.

Пето поглавље говори о пропаганди нацизма. И ово поглавље аутор је почео прегледом главних догађаја од краја Првог свјетског рата до краја Другог свјетског рата (стварање Националне социјалистичке њемачке радничке партије, формирање оружаних одреда, неуспјели пуч у Минхену, долазак Хитлера на власт, антисемитизам, агресија на Пољску и друге земље, Хитлерово самоубиство, крај нацизма). Задатак пропаганде био је да врбује присталице националсоцијалистичког покрета и она је била један од главних инструмената Хитлерове политике. За спровођење пропаганде кључно за Хитлера било је разумијевање психологије маса. Он се користи великим лажима као принципима пропаганде, објашњавајући то парадоксом да је велику лаж теже разоткрити. За пропаганду је интегрисо, не само медије и говоре на митинзима и другим јавним говорима него и културу, науку и школство. Главни Хитлеров човјек за пропаганду био је Јозеф Гебелс, који се налазио на челу Министарства за народну просвјету и пропаганду. За манипулацију масама користио је сва расположива средства: новине, радио, плакати, филмови, политички скупови, маршеви, натписи, леци и сл. Нацизам је био прожет многим митовима, али три највећа била су мит о смрти, мит о непријатељу (Јевреји), мит о спаситељу (мит о изабраном вођи, Хитлеров мит). Митови су код нациста остварили снажну међусобну повезаност као ни код једне друге идеологије. Међусобно су се претапали, допуњавали и били нераздвојни, а главна повезица био је Хитлер. Хитлер и Гебелс су схватили да се до маса најлакше може допријети путем новина, плаката, а посебно радија и филма. Од штампаних медија нацисти су највише користили новине. Једно од главних оруђа пропаганде био је радио. Око 70% домаћинстава до рата имало је радио. Нацисти су придавали велики значај утицају филма. За ширење пропаганде кориштене су разне врсте филмова: играни, комерцијални, документарни, образовни, рекламни, филмске новости. Од њемачких режисера у служби нацистичке пропаганде издваја се Лени Рифенштал са филмовима Тријумф воље и Олимпија. Теме пропагандних плаката, као и код новина, радија и филма, биле су деификација Хитлера, антисемитизам и антибољшевизам, подржавање ратних напора, и сл. Умјетност је прожета нацистичким фанатизмом и расизмом. Савремена умјетност називана је "декадентном" и сматрана је изразом "јеврејског духа". Два кључна дјела нацистичког погледа на свијет била су "Моја борба" Адолфа Хитлера и "Мит 20. вијека" Алфреда Розенберга. Као погодно средство за наметање нацистичких идеја показала се архитектура. У Нирнбергу су подигнути Конгресна зграда и стадион, које је пројектовао Алберт Шпер, чиме је створена атмосфера митског германског светилишта.

Сљедеће поглавље, односи се на пропаганду комунизма, фашизма и нацизма у Шпанском грађанском рату. Пропаганда је вршена из Совјетског Савеза, Италије, Њемачке, Португалије и других земаља, а за њу су коришћени филм, радио, новине, плакати, пропагандна литература и сл.

Посматрајући улогу које је пропаганда имала у успостављању и одржавању на власти комунистичког, фашистичког и нацистичког режима, аутор је добио јаснију слику о ефикасности пропаганде и њеним думетима. То се документовао и објаснио у седмом поглављу.

У осмом поглављу аутор је донио закључак о комунистичкој, фашистичкој и нацистичкој пропаганди до 1945. године. Извори, литература и поријекло за рад кориштених фотографија наведени су у деветом, десетом и једанаестом поглављу. На крају рада је биографија аутора, која је уједно и дванаесто поглавље.

3. Теоријска и методолошка утемељеност истраживања

Мастер рад кандидата Аднана Авдића заснован је на истраживачким методама уобичајним и прихваћеним у историјској науци. То се прије свега односи на трагање за примарном грађом, њено кориштење, као и кориштење релевантне литературе. Кандидат је за израду рада служио објављеним изворима и бројном страном и домаћом литературом. Од објављених извора употребио је Стаљинове, Хитлерове и Мусолинијеве књиге, затим плакате, разгледнице, филмове Сергеја Ајзенштајна, Ђовакина Форцана, Лени Рифенштал, Фрица Хиплера, Алесандра Блазетија и Владимира Петрова, као и друге за тему значајне изворе. Списак кориштене литературе садржи 43 библиографске јединице од којих су седам дјела домаћих аутора, три преводи, а 33 дјела на енглеском, њемачком и италијанском језику. Сакупљени сродни материјал је подвргнут свестраној анализи, сређен и груписан у три логичне цјелине (пропаганда комунизма, фашизма и нацизма) из чега су створени закључци. У истраживању кандидат је, вршећи поређења, ишао од општег ка посебном, а за оно што је написао направио је коментаре које поткријепио релевантним изворима и литературом. Као резултат кандидатовог рада настала је синтеза "Пропаганда комунизма, фашизма и нацизма до 1945. године". У раду је примијењен историјски метод, који је доминантан у историјској науци, а научно је познат не само у историографији, него и у готово свим научним дисциплинама гдје постоји потреба да се освијетли нека проблематика у прошлости.

4. Резултати истраживања

На основу прочитаног рукописа, извора и литературе, види се да је аутор користио разноврсне изворе, ишчитао обимну литературу и исписао значајне странице о питању пропаганде комунизма, фашизма и нацизма, до сада необрађиване на овај начин у нашој литератури. Кандидат је правилно уочио значај пропаганде за успостављање, учвршћивање и одржавање тоталитарних режима у Совјетском Савезу, Италији и Њемачкој и њену улогу и резултате у ширењу идеологије и придобијању народних маса.

Најважнији инструменти пропаганде били су медији масовне комуникације, али није занемарљив ни значај културне пропаганде. Новине су биле наважнији инструмент пропаганде све док није дошло до бржег развоја радија и филма. Оне нису гиле на значају ни касније, а највећи недостатак у ширењу пропаганде путем новина била је неписменост становништва, нарочито у СССР-у и Италији. Да се допре до неписмених кориштен је пропагандни плакат (слике, симболи, разне боје).

Кандидат је уочио да је пропаганда комунизма, фашизма и нацизма имала више међусобних сличности него разлика. Сва три режима инсистирала су на доброј организацији пропаганде, што се огледа у оснивању министарстава и департмана који су се бавили питањима цензуре и пропаганде. За ширење пропаганде користили су највише

медијије масовне комуникације и сва три су се ослањали на митове. Циљеви су им били исти: освојити, учврстити и задржати власт.

Најзначајнија разлика се огледа у ефикасности пропаганде. Кандидат је закључио да је најмање ефикасна била комунистичка пропаганда, јер ту је терор над ваститим становништвом био већи и пропаганду је надопуњавао страх за властити живот. Нацистичка пропаганда је била веома успјешна нарочито у дефинисању и демонизовању непријатеља (Јевреји). Активна подршка режиму једног дијела и пасивно држање другог дијела становништва био је велики успјех нацистичке пропаганде. Фашистичку пропаганду такође сматра успјешном јер су фашисти двадесет година дежали власт без већих економских и војних успјеха.

Пропаганда фашизма и нацизма је била успјешна у мобилисању становништва за рат, у подизању морала војника и цивила све док је била праћена војним успјесима. Поразима на фронтовима смањена је ефикасност пропаганде, а коначним сломом Италије и Њемаче нестало је и њихове пропаганде. С друге стране, Совјетски Савез је из рата изашао као побједник. Пропаганда је имала важну улогу у оживљавању совјетског, односно руског патриотизма и самим тим и у коначној побједи над нацизмом.

5. Закључци и приједлог

На основу анализе мастер рада Аднана Авдића "Пропаганда комунизма, фашизма и нацизма до 1945. године" комисија утврђује да је рад задовољио критеријуме за одбрану рада. Комисија има задовољство да предложи Наставно-научном вијећу Филозофског факултета у Бањој Луци да овај Извјештај прихвати и омогући кандидату одбрану мастер рада.

Бања Лука 13.01.2018. године

ЧЛАНОВИ КОМИСИЈЕ

доц. др Жељко Савановић, предсједник

Жељко Савановић

доц. др Славојка Бештић-Бронза, чланица

Славојка Бештић-Бронза

проф. др Драгиша Васић, члан

Драгиша Васић

ИЗЈАВА О АУТОРСТВУ

Изјављујем да је
мастер/магистарски рад

Наслов рада ПРОПАГАНДА КОМУНИЗМА, ФАШИЗМА И НАЦИЗМА ДО 1945. Г.

Наслов рада на енглеском језику PROPAGANDA OF COMMUNISM, FASCISM AND NAZISM UNTIL 1945.

- ☒ резултат сопственог истраживачког рада,
- ☒ да мастер/магистарски рад, у цјелини или у дијеловима, није био предложен за добијање било које дипломе према студијским програмима других високошколских установа,
- ☒ да су резултати коректно наведени и
- ☒ да нисам кршио/ла ауторска права и користио интелектуалну својину других лица.

У Бањој Луци 2018. г.

Потпис кандидата

Агнан Абдић

Изјава 2

Изјава којом се овлашћује ФИЛОЗОФСКИ факултет/ Академија умјетности Универзитета у Бањој Луци да мастер/магистарски рад учини јавно доступним

Овлашћујем ФИЛОЗОФСКИ факултет/ Академију умјетности Универзитета у Бањој

Луци да мој мастер/магистарски рад, под насловом

ПРОПАГАНДА КОМУНИЗМА, ФАШИЗМА И НАЦИЗМА ДО 1945. ГОДИНЕ

који је моје ауторско дјело, учини јавно доступним.

Мастер/магистарски рад са свим прилозима предао/ла сам у електронском формату,

погодном за трајно архивирање.

Мој мастер/магистарски рад, похрањен у д и г и т а л н и р е п о з и т о р и ј у м Универзитета

у Бањој Луци, могу да користе сви који поштују одредбе садржане у одабраном типу лиценце

Креативне заједнице (*Creative Commons*), за коју сам се одлучио/ла.

1. Ауторство

☒ 2. Ауторство - некомерцијално

3. Ауторство - некомерцијално - без прераде

4. Ауторство - некомерцијално - дијелити под истим условима

5. Ауторство - без прераде

6. Ауторство - дијелити под истим условима

(Молимо да заокружите само једну од шест понуђених лиценци, кратак опис лиценци дат је

на полеђини листа).

У Бањој Луци 2018. г.

Потпис кандидата

Агнан Абдул

Изјава 3

**Изјава о идентичности штампане и електронске верзије
мастер/магистарског рада**

Име и презиме аутора АГНАН АВАЏИЋ

Наслов рада ПРОПАГАНДА КОМУНИЗМА, ФАШИЗМА И НАЦИЗМА ДО 1945. ГОДИНЕ

Ментор ДОК. ДР ЖЕЛКО САВАНОВИЋ

Изјављујем да је штампана верзија мог мастер/магистарског рада идентична електронској верзији коју сам предао/ла за дигитални репозиторијум Универзитета у Бањој Луци.

У Бањој Луци 2018. г.

Потпис кандидата

Агнан Аваџић