

Раденко ШЋЕКИЋ\*

## ПОЛИТИЧКА ПРОПАГАНДА, ПОЈАМ И ОДРЕЂЕЊЕ И ПОСЕБАН ОСВРТ НА ПРОПАГАНДУ У ДОБА КОМУНИЗМА

Савремену економију, политику, културу, спорт и бројне друге дјелатности готово је немогуће цјеловито замислити и представити без пропаганде, која је присутна у неком од обличја и врста скоро на сваком мјесту. Информативна и пропагандна дјелатност се у савременом свијету често налазе у својеврсним односима симбиозе – пропагандне поруке на тај начин могу да добију информативно рухо, а информације политичку или економску подршку. Врло је тешко јасно разграничити, гдје престаје свакодневна комуникација и информисање, а гдје почиње пропагандно дјеловање. Разговор о неком политичком проблему, као и медијска информација о неком догађају, без обзира на намјере, дјелује на људе и обликује њихов однос према политичкој реалности. Пропаганда представља софистицирану стратегију у којој се вјештим коришћењем медијских канала утиче на емоције и свијест публике, јер информација може да служи обавјештавању, али и контролисању и манипулисању грађана, зависно од циљева оних који је саопштавају. Данас готово да нема политичког актера (групе, појединца, покрета или странке), нити политичке идеологије којом се они користе, који се неће позивати на цивилизацијске правне и политичке тековине попут демократије. Насупрот томе, исти ти актери ће практично неријетко поступати на сасвим другачији начин. Често се то назива политичким лицемјерјем и демагогијом или пак политичким опортунизмом. Јер, политичари су често мајстори за поправљање слике стварности у правцу и смјеру који им одговара, односно који не одговара њиховим опонентима.

Политичко комуницирање је, најкраће, размјена различитих садржаја у домену политичких активности. Њега у савременим друштви-

---

\* Аутор је виши научни истраживач у Историјском институту.

ма чине процеси размјене различитих политичких садржаја у троуглу: власт – медији – јавно мњење, односно између три групе актера : политичара, новинара и грађана. Оно обухвата све видове комуницирања у политичкој сфери без обзира на облик власти и друштвене и политичке услове. Ипак, политичка пропаганда је ужи појам – не обухвата оне персуазивне (убјеђивачке) активности које нису организоване, које не укључују већи број институција и појединаца. Са друге стране, политичка пропаганда је шири појам од политичког маркетинга. (З. Славујевић, 2005: 9). Политичко комуницирање има најмање три функције : прва функција је *политичко информисање* и представља размјену информација међу политичким субјектима, и она је претпоставка другим двијема функцијама - *политичкој едукацији* и *социјализацији*, што подразумева подучавање људи разним политичким знањима, која су неопходна за њихово укључивање у политички живот, правилима политичке игре, улози политичких институција и њиховом функционисању, као и друштвено прихватљивом понашању; трећа функција политичког комуницирања јесте *политичко убјеђивање* или *персуазивна* дјелатност, односно – формирање, учвршћивање, промјена и сл. ставова људи о политичким догађајима и актерима и подстицање људи да узму учешћа у политичком животу. У оквиру ове функције реализује се политичка пропаганда, политички маркетинг, политичко оглашавање, односи са јавношћу и сродне активности. (З. Славујевић, 2005 : 10 ).

У политичком животу представљања и придобијања јавног мњења можемо разликовати неколико концепата. *Страначки концепт* - се појављује у оним друштвима у којима је тежиште на политичким странкама, које су непосредни носиоци политичког програма. Странке су често политички искључиве и не полазе од бирачког тијела и његових потреба, већ су усмјерене на своју интерпретацију друштвене стварности а једном донесени политички програм је ригидни критеријум политичког понашања. *Маркентиншки концепт* - се појављује у оним друштвима у којима је тежиште на појединцу као кандидату, тј. у већинском изборном систему, у друштву са развијеном информацијском инфраструктуром. Овај концепт, за разлику од страначког, не полази од политичког програма, него од бирача, јер се најприје анализирају потребе потрошача (бирача) па се тек тада креира производ (програм, кандидат) који би требао да их задовољи. (И. Шибер, 2003 : 21).

Наш језик је богат глаголима који изражавају различите облике убјеђивачке (персуазивне) дјелатности – *убјеђивати*, *увјеравати*, *наговарати*, *агитовати*, *заговарати (нешто)*, *заузимати се (за нешто или некога)*, *препоручивати*, *проповједати*, *наводити (некога на нешто)*, *заступати (неко становиште, идеју или личност)*, *сугерисати*, *дока-*

зивати итд. Пропаганда представља врсту комуникације која се врши ради убјеђивања прималаца порука. Људска способност за убјеђивање повезана је најприје са развојем способности за комуницирање, као и са развојем човјека као бића, као и са друштвеним промјенама. **Сви ми убјеђујемо, јер смо сви у нешто убијеђени и желимо да други прихватите наша убјеђења.** Убјеђивање као врста друштвеног односа не може се занемарити јер је оно дио нашег свакодневног искуства, било да ми покушавамо утицати на ставове других, било да други настоје утицати на наше ставове. Крајњи циљ политичке пропаганде јесте да посредно или непосредно наведе појединце да учествују у политичким активностима одређеног политичког субјекта, и то на начин и у мјери које одређује сам политички субјект. Данас се овај термин користи веома често, не само у научном и политичком смислу већ и у свакодневном говору. Пропаганда је моћно средство остваривања политичких циљева, а колики успјех ће постићи зависи од знања и вјештине којом се обликују пропагандне поруке, друштвених односа који владају између субјекта и објекта пропаганде и материјалних и технолошких средстава који субјекту стоје на располагању. На тај начин се пропаганда претвара у вјештину, и можда није претјерано рећи, у умјетност политичког дјеловања.

Практично, готово да нема људске дјелатности у којој се не говори о пропаганди. Притом се под овим називом подразумевају веома различити појмови. Због тога није ништа необично да се у одређивању појма пропаганде јавља скоро онолико дефиниција колико и аутора који ту дефиницију потврђују. Овај појам је додатно оптерећен емоционалним односом који у схватању његове суштине имају појединци као и читаве друштвене групе. Пропаганда као политичка дјелатност је вриједносно неутрална. Њене поруке, ставови на које се утиче као и понашање које се жели изазвати, нису ни добри ни лоши по себи, односно они могу бити и добри и лоши. Да би пропаганда могла да се вреднује неопходно је извршити анализу начина на који се спроводи као и циљ због кога се овај поступак врши.

Пропаганда означава намјеру да се путем средстава комуникација, а ради остварења одређених циљева, утиче или измијене ставови одређених лица или група. Термин је настао од латинске ријечи *propagare* која значи *убрзавати раст младих биљака, ширити нешто, прије свега вијести, одређена схватања и идеје, систематско настојање да се формирају ставови и мишљења група или појединаца да би се преко њих контролисале њихове акције*. О суштини пропаганде постоје различита схватања. Тако према већини америчких аутора, о пропаганди можемо говорити само онда *када се настоје проширити објективно неисправна схватања и мишљења, када постоји залагање за друштвено супротне*

*и неправедне циљеве и идеје, другим ријечима - када се жели дезинформисати и обманути јавност. Са друге стране, европски аутори праве шире одређење појма пропаганде, као систематске активности усмјерене на формирање одређених ставова, а ради подстицања на одређену активност. При томе ставови који се шире не морају бити објективно неисправни а нити активности које се спроводе друштвено штетне. Пропаганда се често према томе схватању користи и за ширење неправних и друштвено корисних идеја и ставова као нпр. здравствена пропаганда или борба против предрасуда. (Н.Рот, 2003:399).*

*Већ први утисак при сусрету са литературом о политичком комуницирању, политичком убјеђивању, политичкој пропаганди, политичком маркетингу, политичком менаџменту или односима са јавношћу, јесте да су ови појмови, који означавају сличне садржаје, недовољно прецизно одређени, или пак, да се тако одређују да готово немају везе један са другим. Стручњак за односе са јавношћу, на примјер, своди политички маркетинг на изборну кампању и сматра га једном од дјелатности у оквиру односа са јавношћу, док се у комерцијалном маркетингу, под пропагандом сматра само плаћено рекламирање. Онај ко не воли појам пропаганда умјесто њега користи појам персуазивна (убјеђивачка) дјелатност. Стручњаци за политички маркетинг своде односе са јавношћу на формирање и побољшање имиџа и сматрају их само средством политичког маркетинга. (З.Славјевић, 2005:9).*

У научним, енциклопедијским и сродним радовима наилази се на више покушаја одређивања садржине појма пропаганде. Пред Други свјетски рат се сматрало да је то "... планско ширење неких наука, мишљења, политичких захтјева, ширење идеја и ставова који утичу на мишљења или ставове или на обоје, као и покушаји да се утиче на мишљења и ставове људи и тиме на њихове акције, у жељеном правцу". (М.Звонаревић, 1976:697). "Дјелатност којој је циљ да утиче на најшире слојеве, ширење, односно распрострањавање идеја." (М.Вујаклија, 2004:754). Пропаганда је ширење идеја и ставова ради стварања спремности за одређени начин поступања. Појам, као што смо навели, потиче од латинске ријечи *propagare* (ширење, распрострањавање, размножавање, множење). Новији ватикански извори откривају да је тадашњи папа Клемент VII термин *propaganda*, употребио 1597. године у Були *Sacra Congregatio de propaganda fides*, са планом ширења вјере по читавом свијету. (З.Јевтовић, 2003:24). Потом га је користио Папа Гргур XII у були *Iuckustabili divine* (1582.) у којој се као задатак језуита одређује пропагирање и одбрана вјере. Исти Папа ће повремено окупљати три кардинала који расправљају о најпогоднијим средствима и начинима борбе против Реформације. Папа Климент VIII 1622.године, озваничава ову институцију булом

и даје јој назив *Sacra Congregatio cristiano nomini propagando* (касније позната као *Sacra Congregatio de propaganda fides* – Конгрегација за ширење вјере<sup>1</sup> Појам политичка пропаганда појављује се касније, са удружењем *Пропаганде*, основаним 1793. године у Алзасу, које се бавило ширењем идеја Француске револуције. Свестраније бављење овим питањем почело је по завршетку Првог свјетског рата, од када датирају и прве дефиниције. Разлике у дефиницијама појма пропаганде су доста велике. Према Редфорду, из 1923. године, пропаганда је *»ширење информација и мишљења која се траже,«* Лионард Дуб је пропаганду одредио као *покушај да се дјелује на личност и да се контролише понашање појединца ...*, Фрејзер под пропагандом сматра *активност или умјетност навођења других да се понашају на начин како се иначе не би понашали у њеном одсуству*, по Жаку Елилу пропаганда је *скуп метода којима се служи нека организована група како би психолошким манипулацијама навела масу појединаца, укључених у неку организацију да узму активно или пасивно учешће у њеној акцији*. Теренс Кволтер дефинише пропаганду као *намјеран покушај појединца или групе, да створе, контролишу или промијене ставове других група коришћењем инструмената, комуникација, са напњом да у било којој датој ситуацији, реакција оних на које се утиче буде у складу са жељама пропагандисте*. Џон Мартин пропаганду дефинише као *систематски покушај утицаја на људе помоћу средстава масовног дјеловања са циљем утицаја на њихов вид мисли, а овим и на њихово понашање у интересу одређених група*. Оливер Томпсон пропаганду једноставно описује као манипулацију медијима ради друштвене контроле. Мате Ореч сматра да је пропаганда *плански организовано, смишљено ширење разноврсних политичких, привредних, културних, религиозних и других вијести, идеја, мишљења итд. у циљу утицаја на мишљење и понашање људи*. Војин Димитријевић и Радослав Стојановић сматрају да је, у најширем смислу ријечи, пропаганда сваки систематски напор да се мање или веће групе људи придобију за став који одговара ономе који тај напор предузима. (*М. Тадић, 2002: 15*). Према Славујевићу *„Политичка пропаганда је планска и организована активност на обликовању, представљању, ширењу политичких садржаја, на придобијању људи и обезбеђивању њихове подршке, одређеном политичком садржају и њиховим носиоцима.“* (*З. Славујевић, 2005: 12*). Уважавајући наведена одређења, чини нам се примјерном сљедећа дефиниција – *“Пропаганда*

<sup>1</sup> “Чинила су је 29 високих црквених великодостојника – кардинала који су представљали конгрегацију у појединим хришћанским земљама и чији је задатак био ширење хришћанске вјере. Ова институција се одржала до данас под називом Конгрегација за евангелизацију народа. Године 1627. образована је и прва институција за образовање пропагандиста *Collegium de Propaganda Fide*.” (*З. Славујевић, 2005 : 12* ).

*је планско и намјерно дјеловање на промјену и контролисање ставова ради стварања предиспозиција за одређени начин понашања и мишљења*". (И.Шибер, 1998:293). То је намјеран процес, наглашавајући да сваки случајан разговор, у овом случају о политици, независно од тога како дјелује на саговорника није и пропагандна активност, осим ако није и тај разговор дио свјесне и намјерне акције.

Пропаганда је у основи један од облика манипулације, чиме је у овом случају вриједносно негативно одређујемо. Сама ријеч манипулација је новолатинска кованица *манус* – рука, *пуларе* – угладити, удешавати. Први пут се сусријеће у називу Кардиналског вијећа 1623. ради надгледања рада мисионара и ширења моћи Римокатоличке цркве. Манипулацију можемо дефинисати као непримјетну лаж у раскораку са реалним ставом, кодирану да се инфлтира у туђа мишљења, понашања, вјеровања, али без употребе силе. (З.Јевтовић, 2003:25). Манипулацију укратко одређујемо као *умјешност завођења и вођења маса са циљем да се постигне њихова зависност, а то се најбоље постиже апеловањем на несвјесно у човјеку и угрожавањем његовог критичког расуђивања*. То је покушај да се људи придобију за оне циљеве које не би прихватили и у чијој реализацији не би учествовали да су свјесни њиховог стварног смисла, свих услова и консеквенци њихове реализације. (З.Славујевевић, 2005:60).

Негативно значење пропаганде углавном је присутно у свакодневном говору, више у САД него у Европи, посебно након Другог свјетског рата и пропагандног дјеловања нацистичке Њемачке. Обично се исказује ријечима – *“Све је то чиста пропаганда”*, при чему се мисли на превару, насиље над истином, скривање циљева, употреба лажи, једноставно речено - бескрупулозну манипулацију. Према томе, ако се за нешто каже да је пропаганда, онда је то унапријед негативно вредновано, као уосталом и особе које раде у тој дјелатности. Свеprisутност пропаганде полази од чињенице да сваки процес информисања, комуницирања, интеракције међу особама, у основи садржи и одређене елементе усмјеравања и дјеловања.

Са друге стране, политичка пропаганда је шири појам од политичког маркетинга, који је ипак само једна њена варијанта. Први пут се синтагма политички маркетинг појављује у дјелу америчког аутора Келија, у смислу – *“Професионални јавни односи и политичка снага, у смислу повезивања логике маркетинга у економији и у политици, повезивање економских законитости, организације економске сфере и политичких активности”*. (З.Јевтовић, 2003:25). Најефикаснија оруђа манипулације јесу пропаганда и реклама, као двије стране једног те истог поступка утицаја на шире масе. Док је код пропаганде нагласак на политичкој, код рекламе је нагласак на економској страни.

За разлику од политичке пропаганде која постоји углавном у ауторитарној држави и која није повезана са тржишним приступом политици, политички маркетинг дјелује у демократским друштвима – у којима су политичари свјесни метода *продаје и тражње* и у којима постоји спона између политике и бизниса, гдје постоје комерцијални медији и рекламне агенције, гдје су политичари спремни прилагодити своје ставове налазима истраживања јавног мњења<sup>2</sup>. Политичка сфера као циљ има човјека, али га посматра углавном као робу која на тржишту има своју употребну вриједност.

Упоредни приказ маркетинга у економији и политици. (И. Шибер, 2003:15) -

<i>Економија</i>	<i>Политика</i>
Компаније	Политичке странке и покрети
Тржиште	Политичка јавност
Производ	Идеје и програми кандидата
Потрошач	Бирач
Продаја	Пропаганда – упознавање јавности
Потражња производа	Излазак на изборе
Профит	Резултати избора, подршка
Трајност производа	Трајност мандата

Индоктринација обухвата *планско, систематско и контролисано ширење владајуће идеологије и мишљења путем васпитно-образовног система*. Указано је да је једно од схватања да је пропаганда процес својеврсног идеолошког образовања, односно индоктринација, мада је јасно да је ријеч о два самостална али и повезана појма. Основна разлика је у томе што образовање у првом реду даје чињенице, па тиме евентуално дјелује на ставове, док је пропаганда првенствено усмјерена на ставове, односно, образовање увијек има својеврстан пропагандни ефекат, али пропаганда ријетко када образовни.<sup>3</sup> Без обзира на тежњу ка вриједно-

<sup>2</sup> “Маркетиншку активност прожима читава мрежа информативно-пропагандних процеса. То је скуп техника којима је сврха да поспјеше подобност једног кандидата (политичке странке, програма) одређеном изборном потенцијалу, да га приближе што већем броју бирача, да направе уочљиву разлику према другим кандидатима или противницима и да са минималним средствима добију што већи број гласова.” (И. Шибер, 2003:13).

<sup>3</sup> Пропаганда се може повезати са васпитањем (одгојем) као дијелом образовног процеса. Док је образовање усвајање одређених знања, вјештина и навика, те припре-

сно неутралном образовању, против индоктринације и идеологизације и сл, образовање увијек остаје снажно средство својеврсне политичке игре, односно оно је у функцији постојећег система. Мада се чине велики напори да се политика одстрани из школских клупа, врло је тешко избјећи одређене садржаје, начин излагања и сл. који такође изражавају став особе која их износи.<sup>4</sup> У комунистичким режимима постојала је тенденција да се путем институција Агитпропа утиче на креирање жељене културно-образовне политике по једнообразном образцу партије.<sup>5</sup>

Пропаганда у првом реду дјелује на ставове људи, наглашавајући на тај начин да су ставови својеврсна предиспозиција за понашање, односно ставови су латентна структура која усмјерава понашање у ситуацијама када је појединац суочен са објектом става. У пропагандној активности смо заинтересовани за одређени начин понашања и разли-

ма појединца за одређене послове у друштвеној подјели рада, васпитање (у којем је незаобилазно присутно и свјесно дјеловање на формирање одређених ставова) је процес социјализације, прилагођавање социјалној околини и социјалном животу. Уосталом, образовање је увијек подручје непосредне политичке контроле и имплицитно или експлицитно, средство политичке социјализације, односно систематски покушај да се младе генерације формирају у складу са преовладајућим вриједносним системом. Иако постоји значајна повезаност та два процеса, пропаганде и образовања, ипак их је потребно разликовати. Међутим постоје примјери да се политичка пропаганда управо одређује као процес политичког образовања. Тако на примјер у “Малом лексикону политике” објављеном 50-тих у СССР-у, постоји сљедећа дефиниција – “Пропаганда је интензивно разјашњавање писања Маркса, Енгелса, Лењина и Стаљина, те историје бољшевичке партије и њезиних задатака”. Овдје је већ ријеч, не само о пропаганди, већ и о политичкој индоктринацији. – (И. Шибер, 1998:298).

<sup>4</sup> “Учење историје нпр., осим образовног циља, има задатак, такође, да код ученика формира позитиван однос према властитом народу, његовој традицији и укупним постигнућима. Историја јесте *magistra vitae*, али је за нашу анализу занимљиво да та учитељица различито тумачи прошлост, зависно од државе до државе, народа, односно политичког режима на власти, тако да исте историјске ситуације у којима су се нашли различити народи, имају своју врло различиту научну интерпретацију. Разумљива потреба сваког друштва да заснује позитиван однос младих према себи, да створи осјећај припадности, патриотизма, често доводи и до некритичке и тенденциозне интерпретације историје, тако да се управо кроз њу репродукује и негативан однос према другима који су кривци што наш потенцијал (који је у свакој интерпретацији надмоћан другима) није могао доћи до изражаја. Сматра се управо да настава историје отежава процесе међународног разумијевања и да је често један од основних извора предрасуда и стереотипија. Упоредне анализе у склопу Европске уније показале су различите интерпретације појединих историјских збивања у школским уџбеницима, па према томе и различите садржаје политичке социјализације младих, што неминовно доводи до одређених негативних стереотипија и предрасуда према другима, и извор су потенцијалних непријатељстава.” (И. Шибер, 1998:298).

<sup>5</sup> Агитпроп је скраћеница за органе за агитацију и пропаганду који су постојали при комитетима комунистичких партија. Задатак им је био да организују и непосредно руководе агитационо-пропагандним радом ради политичке мобилизације грађана у остваривању партијских задатака и циљева.



шљања, нпр. *да неко купи одређени производ који му нудимо* (подручје економске пропаганде), односно да изађе или не изађе на изборе, гласа за одређену странку, кандидата или неку изборну опцију. Будући да се често пропаганди приступа као дјелатности која нема увијек јасне и поштене намјере, многи аутори умјесто израза пропаганда, употребљавају израз *увјеравање*, како би нагласили отвореност и поштење свог приступа. Међутим, други аутори праве разлику између та два појма.<sup>6</sup>

Постоји више врста пропаганди : – **политичка** – која обухвата све видове пропаганде који имају за циљ задобијање или одржавање постојеће политичке моћи, – **економска** – која обухвата све облике пропаганде створене да убиједи људе да купују, продају или чувају робу, – **ратна (војна)** – која има за циљ да деморалише непријатеља, охрабри свој народ и војску као и савезнике, – **дипломатска** – која има за циљ да изгради пријатељство или непријатељство код потенцијалних пријатеља или непријатеља.

Према отворености намјера пропагандиста, пропаганда се дијели на **1. Отворену или бијелу** – у којој се јасно експлицирају стварни циљеви и намјере, извори и носиоци пропагандних порука. **2. Прикривена или црна**<sup>7</sup> пропаганда – у којој су извори тајни, носиоци порука аноним-

<sup>6</sup> “Увјеравање је комплексни континуирани, интерактивни процес у којем су пошљалац и прималац повезани симболима, вербалним и невербалним, којима пошљалац покушава утицати на примаоца да прилагоди или промијени неки став или понашање. Увјеравање је успјело када онај који се увјерава реагује са – ја то никада нисам видео на тај начин. У том процесу своје потребе задовољавају и онај ко увјерава и онај који се увјерава, тако да је увјеравање знатно неутралнији појам од пропаганде. Пропаганда је облик комуникације који је различит од увјеравања, јер он жели постићи одговор који задовољава жељени циљ и намјеру пропагандиста. Увјеравање је знатно индивидуалнији процес, усмјерен претежно појединцу, док је пропаганда усмјерена групи, маси, јавности.” (И.Шибер, 1998:295).

<sup>7</sup> “Црна пропаганда садржи поруке у којима се извор, пошљалац лажно представља тако да је објекат пропаганде доведен у заблуду. За вријеме Другог свјетског рата Њемци су употребљавали радио станице чији програм је био усмјерен на енглеске слушаоце и које су се представљале као енглеске копирајући стил и начин рада званичне Британске радио корпорације (BBC). Са друге стране и Британци су били основали њемачке радио станице чији програм је почињао њемачким патриотским пјесмама и Вермахтовим дневним извјештајем, листама добитника Витешког крста и извјештајима са фронтова. Вијести су биле тачне 90 % док је остали дио отпадао на измишљене вијести без коментара или лажна писма њемачких војника. Совјети су такође били основали посебну радио станицу за Њемце. Под сивом пропагандом сматрају се поруке које не садрже податке по којима би се препознао пошљалац али примаоци без много тешкоћа препознају ко је творац. На једном њемачком летку из 1944. године представљен је војник који милује скоро потпуно свучену жену – тиме су упозорени енглески војници који се боре на континенту да амерканци стационарани у Енглеској заводе њихове жене док они непотребно гину на фронту. Веома је тешко правити разлику између црне и сиве пропаганде јер је углавном субјективни фактор

ни или лажни, а стварне намјере прикривене истицањем у први план фингираних циљева.<sup>8</sup>

Према поводу због кога се предузима одређена пропагандна активност, разликује се – **1. Превентивна** – којом се припрема јавно мњење за неку наредну политичку одлуку или чин, за очекивани потез супарника и сл., **2. Профилактичка** – којом се реагује на негативне одјеке појединих властитих одлука и потеза или којом се реагује на потезе супарника.

Према односу политичких вођа и публике којој се обраћају разликује се – **1. Пропаганда партиципације** – која јача хомогеност групе, подстиче заједништво, партиципацију појединца у одређеним акцијама и лични ангажман. **2. Пропаганда подјеле улога** – која се заснива на стриктној подјели улога вође и публике, односно која од публике тражи углавном прихватање, пасивно пристајање.<sup>9</sup>

Према односу према постојећем систему могу се разликовати – **1. Пропаганда интеграције** – или пропаганда развијених нација која афирмише успостављене институције и односе, потребу адаптације појединца у циљу хомогенизације социјалног ткива, тј. суптилну, комплекснију, изнијансиранију и перманентну пропаганду, усмјерену на моделирање дубљих слојева личности. – **2. Пропаганда агитације** – којом се замеће један експлозиван, револуционаран, са становишта система деструктиван покрет, која се обраћа најједноставнијим и најснажнијим осјећањима и користи најелементарнија средства са циљем да максимално ослободи енергију људи и приволи их на напоре и жртве како би се остварили постављени циљеви, а може бити : - *дефанзивна* (којом се бране постигнућа и досадашње активности власти) и *офанзивна* (којом се постављају и отварају неугодна питања, критикује актуелна власт и резултати владавине). Иначе појам *агитација* разли-

---

пресудан за ово разликовање. Подјела на бијелу и црну пропаганду може бити изведена и са обзиром на њихове циљеве. Наиме, бијела пропаганда постоји када су циљеви који се желе да постигну познати а црна када циљеви нису познати. Разликовање пропаганде са обзиром на скривеност циљева је још теже чак и у поређењу црне и сиве, са обзиром на скривеност извора.” (М. Тадић, 2002 : 32).

<sup>8</sup> “Хитлер је у периоду од 1936. до 1939. отвореном пропагандом инсистирао на мирном рјешавању међународних проблема и одржавању међународних конференција и сл. док је прикривеном пропагандом припремао њемачки народ за рат. Јата бијелих голубова пуштена у небо на отварању Олимпијаде у Берлину 1936. требало је да симболизују залагање за мир, иако се Њемачка убрзано припремала за рат. Погађање са Стаљином око Пољске и пакт о ненападању била су пропагандна лукавства која је требало да завајају Стаљина, јер се већ радио план напада на СССР.” (З. Славујевић, 2005 : 18).

<sup>9</sup> “Првом типу припадају пропаганде револуционарних и других друштвених покрета, кампање за национално окупљање у случајевима криза, рата, елементарних непогода и сл. Другом типу припадају изборне кампање.” (З. Славујевић, 2005 : 19).

чито се одређује, а посебно га је користио Лењин. Лењиново разликовање пропаганде и агитације смјештено је у контекст његових ставова да класна политичка свијест може бити донесена раднику само споља, и да су пропаганда и агитација облици политичког образовања маса које врше револуционари по професији. Он о агитацији говори као о политичком разголићавању противника коришћењем слогана, метафора, полуистина и сл. у циљу подстицања осјећања неправде, изазивања незадовољства и масовне акције.<sup>10</sup>

Једна од класичних подјела пропагандног дјеловања, непосредно примјенљива на политичку пропаганду, односи се на јасну концепцију разраде пропагандне активности, с обзиром на отвореност циљева и непосредност дјеловања. Према томе можемо разликовати три основне врсте пропаганде – **1. Отворена и непосредна** – је таква врста пропагандне активности у којој су циљеви пропаганде од самог почетка познати. Предизборна кампања је типичан примјер таквог типа пропаганде, јер је свима јасно да је ријеч о покушају увјеравања бирачког тијела у предности одређеног програма, странке или појединца. У ратним ситуацијама такође су циљеви транспарентни и нема потребе скривати да је циљ пропаганде створити самопоуздање, јединство и борбени морал у властитим редовима, а у исто вријеме унијети раздор, страх, панику у противничке редове. – **2. Одређена** пропаганда – Често, нарочито у сфери политичког, постоји потреба да се обави одређена психолошка припрема прије него што се изађе са јасним пропагандним циљевима. – **3. Индиректна и одложена** пропаганда – Овај тип пропаганда је много комплекснији и захтијева пажљиву разраду. Користи се у тренутку када су околности против нас, када постоји одређени отпор према пропагандном садржају. Слично је и код одложене пропаганда, и овдје се у првом реду стварају одређени психолошки услови, који олакшавају примање пропагандне поруке, али се у прво вријеме не експлицира непосредна веза између пропагандне активности и каснијег отвореног изношења пропагандних циљева. До неке мјере слично значење има и појам суб-

<sup>10</sup> “У раду под називом “Јасан приказ замршеног плана”, Лењин даје конкретан примјер разликовања пропаганде и агитације . “Када пропагандиста обрађује неко питање, на примјер питање незапослености, она мора да објасни капиталистичку природу кризе, да покаже зашто су кризе у таквом систему неизбјегне, да разјасни да се друштво мора преобразити у социјалистичко друштво итд. Мора се дакле изнијети много идеја и чињеница да би се придобио релативно мали број људи. Када пак агитатор говори о истом питању, он бира примјер који је добро познат, па на основу њега тежи да бројним слушаоцима усади само једну идеју – идеју о бесмисленој противурјечности између све већег богатства и све веће биједи. Агитатор покушава дакле да изазове масовно незадовољство и огорчење том нечувеном неправдом” (З. Славјевић, 2005 : 20).

пропаганде, а под тим се подразумева ширење одређене идеје у дужем раздобљу, а која није блиска одређеној јавности. То је процес стварања одређене психолошке подлоге која олакшава комуникацију и спремност да се прихвати неки садржај. У ту сврху, објављују се књиге, билтени, одржавају конференције, дају стипендије, финансирају истраживачки пројекти, стварају лични контакти. Та дјелатност често и није непосредно пропаганда, колико је у функцији олакшавања прихватања евентуалне пропагандне поруке.<sup>11</sup>

Највећи број људи прихвата одређену идеологију идентификујући се са одређеном друштвеном групом или дистанцирајући се од ње. Идеологије имају серије "сакралних" докумената (као што су уставни, статутни, повеље, манифести, декларације) и своје хероје (оце осниваче, мислиоце).<sup>12</sup> *Националсоцијализам је ненадмашан у том погледу, као магловита смјеша коју је направио самоуки човјек, док лењинизам посједује ипак филозофски педигре.* (Ф. Фире, 1996 :15). Руски бољшевици су очекивали да им припадне почаст да Совјетски Савез постане *домовина човјечанства*, захваљујући тврдњи да посједују законе историје. Али земља у којој су победили, наслеђе којим је требало да управљају, друштво које су морали да преобразе и политичка схватања која су истицали у први план, довели су до тога да идеје које су имали у себи и слика коју су жељели да дају буду још упадљивије контрадикторне. Илuzioniја о брисању свега и почињању из почетка, која је саставни дио идеје о револуцији, такође помаже да се идеја о револуцији универзализује. Учење о диктатури пролетаријата оправдавало је насиље. Друштво је такво инкорпорирано у државу, што је и крајни циљ тоталитаризма да друштво служи држави.<sup>13</sup>

<sup>11</sup> "До неке мјере слично значење има и појам субпропаганде, а под тим се подразумева ширење одређене идеје у дужем раздобљу, а која није блиска одређеној јавности. То је процес стварања одређене психолошке подлоге која олакшава комуникацију и спремност да се прихвати неки садржај. У тој функцији, објављују се књиге, билтени, одржавају конференције, дају стипендије, финансирају истраживачки пројекти, стварају лични контакти. Та дјелатност често и није непосредно пропаганда, колико је у функцији олакшавања прихватања евентуалне пропагандне поруке. Средином 70-тих година 20. вијека, САД су запошљавале око 8 800 људи у 126 земаља свијета, са основним задатком да странцима олакшају боље разумијевање америчке политике и њених добрих намјера. Америчка информативна агенција је у то вријеме издала 12 часописа на 22 језика и правила више од 90 филмова годишње, и емитовала више од 800 сати дневно радио емисија у оквиру Гласа Америке на 37 језика, које је слушало како се претпоставља, више од 75 милиона људи." (И. Шибер, 1998:305).

<sup>12</sup> Једна важна особина идеолошког мишљења је детерминизам. Идеологије убјеђују себе и настоје да убједе друге да је историја на њиховој страни, да је напредак ка циљу који су одабрали неизбјежан и стога неодољив. (Гедис, 2003:19).

<sup>13</sup> "За масу, пропаганда треба да буде проста, категорична и директна. Сумњичавост моћних и образованих према нижим (духом, поријеклом, материјалним богатством)

Побједом комунистичке револуције у Русији 1917. године успостављен је нови друштвени систем и образован Совјетски Савез<sup>14</sup>. Нова власт је развила агресивну индоктринацију и пропаганду ради стварања одређених ставова и начина мишљења као и проширења и јачања политичке власти. Због тога се одмах на почетку образује Одјељење агитације и пропаганде (*Агитпроп*) као и Секција за међународну пропаганду чији је циљ био да допринесе ширењу комунизма у свијету. Пропаганда је имала знатног успјеха у иностранству, а у земљи ју је пратила груба физичка сила. Комунизам се у практично-политичком смислу исказује као партијско – државна диктатура. Као један од главних стубова режима, политичка полиција, иако је често мијењала име, остајала је досљедна у спровођењу своје функције. Тако, *Соба 75*, зачетак будуће политичке полиције, замијениће пет недјеља након Октобарске револуције нови орган. (*Гелер, Некрич, 2000: 44*). Декретом од 20 децембра 1917 образована је *Сверуска изванредна комисија за борбу против контрареволуције и саботаже* или ЧЕКА. Била је то добро организована политичка полиција, а истовремено и обавјештајна служба, коју су чинили идеолошки веома убијеђени кадрови. На челу службе стајао је Феликс Ђержински, поријеклом из једне пољске племићке породице. (*А. Митровић, 1998 : 94*). Године 1922 основана је нова установа политичке полиције, ГПУ, која је наслиједила од ЧЕКА-е (осим руководиоца Феликса Ђержинског), главну резиденцију – Лубјанку 2, име које је изазивало ужас.<sup>15</sup> Тако је *Чека* све снажније спроводила своју дискрециону репресивну моћ. Диктатура пролетеријата постала је диктатура партије која је користила насиље против радника и сељака са истим интензитетом као и против буржоазије. Нису сви бољшевици могли да пређу своје неслагање са тиме, али у пракси није постојала друга могућност.<sup>16</sup> Исто-

и невјерица у њихову способност за било шта велико и вриједно, стара је колико и друштво. Конфучијево страховање од вулгарности једноставних, на коме се темељи његов отпор идеји да народ учествује у иправљању, дијели и велики грчки историчар Херодот, који каже да кад је гомила на власти – немогуће је да најгори не избију на површину. Велики вођа реформације, Мартин Лутер плашио се народног радикализма и тврди да су жабама потребне роде, те да би он лично трпио владара који ради криво, него народ који ради право”. (Р. Радоњић, 2002: 176).

<sup>14</sup> “Стаљин се залагао за аутономију неруских народа у оквиру једне совјетске државе, али је преовладало Лењиново мишљење да треба створити државну заједницу посебних совјетских република. У Лењиновим примједбама на држање и методе Стаљина према Грузији налази се запажање да се он, задужен од партије да потисне сепаратизам, понашао као већи Рус од оних који су рођењем били Руси.” (А. Митровић, 1998 : 276).

<sup>15</sup> “Било је довољно да ноћу продрмусаш било кога и викнеш – „Лубјанка”!, па да млад, здрав и снажан човјек погледа у своје босе ноге, опрости се са свима и заплаче као дијете.” (Гелер /Некрич, 2000 : 197).

<sup>16</sup> У том смислу бољшевик Рјзанов каже “Кажу да енглески парламент може да учини све осим да промијени мушкарца у жену. Наш Централни комитет далеко је моћнији.

ријска искуства илуструју ефикасност политичке пропаганде и огромне штете које она може да изазове.<sup>17</sup>

Стаљинова пропаганда, нарочито она под палицом Андреја Жданова, прожела је све сфере друштва (политику, науку, кинематографију, спорт, сликарство, књижевност, музику и др.), најављујући долазак “*новог човјека*”, “*бића*” које је тек требало да се изгради и којем је на жртву принесен сваки облик опозиције - методом политичких чистки, депортација цијелих група становништва и убистава опонената на друге начине. Опсесивно усредсређеној на култ Вође (Стаљина) и на понављање догми и парола, Стаљиновој пропаганди – која се може повезати са маоистичком пропагандом - својствена је цензура, централизовано управљање инструментима дифузије (средствима јавног информисања), инструментализација вијести или масовне приредбе које не трпе никакву другу форму критичког израза.

„*Тешко побијеђенима*“, говорили су још стари Римљани, што је значило не само физичко уништавање побијеђених или њихово претварање у робове, већ је значило и значи да побједник пише историју побједничког рата, овладава прошлошћу, овладава памћењем. У том смислу је Џорџ Орвел дао јасну и недвосмислену формулу – „*онај који контролише прошлост контролише и будућност*“, док је још прије њега руски историчар Покровски тврдио „*да је Историја политика пројектована на прошлост*“. Памћење чини човјека човјеком, а лишен памћења, човјек се претвара у безобличну масу из које они који контролишу прошлост могу да обликују шта им је по вољи. Идеолог тумачи догађаје из прошлости у складу са својим интересом, тако да по вољи прекраја чињенице, или их уништава, или измишља нове. Отуда се за таквог идеолога – историчара каже – „*Историја нас учи да не вјерујемо историчарима и што историчари могу то историја никада није могла*.“ (Б. Шушњић, 1995 :11).

Бољшевиizam је побиједио у Русији 1917. готово лако, без отпора, управо зато што је нудио утопију – све свима и одмах. „*Истина је страшна*“, писао је шпански професор Мигуел де Унамуно, „*народ има потребу за митовима, за илузијама, за тиме да га обмањују. Истина је нешто опасно, неподношљиво, смртоносно*“. Да би масе усвојиле једну идеологију, оне у њој морају препознати своје потребе, интересе и жеље. Овдје се очигледно види како истинитост идеологије није толико

Он је промијенио више од једног човјека незаинтересованог у револуцију у старицу, чији број расте из дана у дан”. (Ц. Робертс, 2002 : 469)

<sup>17</sup> Народни комесаријат унутрашњих послова (НКВД), јесте нова установа политичке полиције која је оформљена 1934, на челу са Жежим. НКВД је био главни орган задужен за спровођење одлука о масовним чисткама и о органозовању ГУЛАГ-а, и под тим именом је egzистирао до 1946 године.

важна, јер је важније да она даје одговоре на масовна очекивања, макар они били неистинити и нереални.

Бољшевици су дали илузију мира, илузију земље и хљеба. А реалност је била – нови рат, конфискација жита, глад и невидљиви терор. Лењин је говорио „*Држава је оруђе за експлоатацију угњетених класа тако да се та буржоаска држава која се све више отуђује од друштва мора срушити само насилним путем*“. (Гелер, Некрич, 2000: 41). Жорж Клемансо је говорио да је рат сувише озбиљна ствар да би се могао повјерити генералима, а Лењин<sup>18</sup> је одмах по освајању власти дошао до закључка да је „*диктатура пролетаријата сувише озбиљна ствар да би се могла повјерити пролетаријату*“. Лењин је дефинисао диктатуру пролетаријата као стапање, уједно, и управљања и законодавства, што значи да они који имају власт доносе законе по којима остварују своју власт, не подлежући никаквој контроли.<sup>19</sup> Пошто пролетеријат није способан да остварује ову диктатуру, њу преузима на себе авангарда радничке класе – партија.<sup>20</sup>

Хитлер, марљиви ученик Лењина и Стаљина, напомињао је да је слабост буржоаског свијета у поређењу са марксизмом у принципијелном одвајању духа и силе, идеологије и терора. „*У марксизму*“, говорио је фирер – „*дух и груба сила хармонично су повезани ... Национал-социјализам – то је оно што би марксизам могао да буде када би раскинуо апсурдне узде који га везују за демократски поредак*.“ Лењин је тако први открио тајну повезивања духа и грубе силе, практичног коришћења силе у циљу остварења, утопијског програма, прикривања силе утопијским програмом. (Гелер/Некрич, 2000 : 53). Осим непрестаног и свакодневног понављања ријечи великог Стаљина, а што је било у складу са формирањем његовог култа личности, остале су забиљежене и неке његове занимљиве изјаве које се тичу Запада: „*Њемци су покорили Француску за 20 дана, а прошло је двије године а САД нису још увијек успјеле да подчине малу Кореју. О каквој је снази ријеч? Главно америчко оружје*

<sup>18</sup> „У Доњем дому британског парламента Винстон Черчил је изјавио 5. новембра 1919. – „Лењин је послат у Русију од стране Њемаца,“ алудирајући на познату тезу да је Лењин послат у пломбираном возу од стране Њемаца за Русију, у јеку ратних збивања Првог свјетског рата, са циљем изазивања нестабилности и избацивања Русије из антињемачке коалиције.“ (С. Аврамов, 2000 : 12)

<sup>19</sup> Лењин је, да не би било никаквих погрешних тумачења сам објаснио значење ријечи диктатура „Научни појам диктатуре не значи ништа друго до ничим неограничену, никаквим законима, апсолутно никаквим правилима неспутавану власт, која се непосредно ослања на силу.“ (Гелер / Некрич, 2000 : 52).

<sup>20</sup> Када су Херману Герингу напоменули да је један од његових сарадника Јеврејин, он је одговорио – „Ко је Јеврејин – одређујем ја.“ Много прије Геринга у совјетској држави је био утврђен принцип „Ко је непријатељ совјетске власти – одређује совјетска власт – потпуно произвољно у складу са потребама даног тренутка.“ (Гелер/ Некрич, 2000: 52).

су...женске најлон чарапе, цигарете и остала роба. Желе да покоре свијет, а још не могу да потчине малу Кореју“.(Манделбаум, М.2004:21). Занимљив је и примјер како је у овако тоталитарном друштву путем пропаганде објашњавана нагла промјена спољнополитичког курса. Ријеч је о наглој пријатељској сарадњи дотадашњих опонената, Совјетског Савеза и Њемачке 1939, а која је резултирала подјелом Пољске у септембру исте године.<sup>21</sup> Тек по њемачком нападу у јуну 1941. године пропаганда је промијенила садржај порука, потпуно је изостављена комунистичка антизападна црта и у порукама је почео преовлађивати првенствено патриотски садржај, тако да успјех није изостао.

Терор који је тад примјењиван, није био средство него суштина саме власти. Физичку ликвидацију пратило је и негирање постојања жртве у свим односима у друштвеном животу. Међу свим траговима који су брисани, посебно мјесто, а за пропаганду најважније, заузимао је нестанак људи са фотографија, јер последице њихове физичке ликвидације, више им није било мјеста уз великог вођу, па макар то било и на фотографијама. Због тога су морали да буду избрисани, тако што су фотографије једноставно скраћиване или су ликове замјењивала бијела поља.<sup>22</sup> Након рата, поново се јавила манија завјера, међу којима је најпознатија љекарска завјера – јануара 1953. група љекара, углавном Јевреја, била је оптужена да се завјерила да уништи водећи кадар СССР–а. (*Х.Арендт, 1998:12*). Совјетска пропаганда се након Октобарске револуције 1917. широко ослањала на марсистичко-лењинистичку терминологију, све до Стаљинове<sup>23</sup> смрти 1953., од када се у њој могла

<sup>21</sup> “Њемачки нацисти су у очима совјетског народа били највећи и најокорелији непријатељи. И наједном се испоставило да они нису никакви фашисти већ некакви национал-социјалисти, дакле, такође социјалисти ... Рибентроп (њемачки министар иностраних послова) кога су у совјетској штампи до тада називали потпаљивачем рата, био је свечано дочекан на аредоруму у Москви, украшеним заставицама са кукастим крстом и српом и чекићем, а у новинама су се појавиле фотографије насмијаних, Стаљина и Рибентропа. Народ наравно није знао какве су разговоре они водили, нити за здравце у Хитлерово здравље. Хиљаде агитатора је било упућено у разне установе да објасни како совјетско – њемачко зближење није никакав коњукуртни маневар, већ историјски преокрет, а брзо су припремљени за штампу и објављени у два тома успомене давно преминулог њемачког рајхсканцелара О. Бизмарка, који се залагао за њемачко-руски савез.” (Гелер/ Некрич, 2000 : 331)

<sup>22</sup> “Гротесна ситуација је била потпуна када је на слици морала да буде избрисана већина ликова. Тако је на једној фотографији из 1926. године, снимљени су Стаљин, десно од њега Антипов, а лијево Киров и Шверник. Када је последице неколико година Антипов пао у немилост, уклоњен је са фотографије, након њега слиједи уклањање Шверника, а фебруара 1934. године убијен је Крилов који је важио за Стаљиновог наледника. Тако да је на фотографији из 1926. године остао само Стаљин.” (М. Тадић, 2002 : 176).

<sup>23</sup> Једно од моћних средстава којим се Стаљин користио у борби са својим противницима јеврејског поријекла био је антисемитизам, а чињеница је да су му сва три главна опонента за долазак на власт, Троцки, Зиновјев и Камењев управо били Јевреји.



уочити већа флексибилност и утицај прагматизма. Вјера у неку погрешну идеју, понекад ову идеју претвори у истиниту. Вид стаљинистичког терора представљају и принудна пресељења читавих групација становништва.<sup>24</sup> Распадању породице доприносила је политика партије коју је она водила у односу на дјецу. „Азбука комунизма“, Н. Бухарина – најпопуларнији уџбеник новог човјека двадесетих година – наглашавала је – *Дијете припада друштву у коме се родило, а не својим родитељима и неопходно је породицу замијенити комунистичком партијом.* (Гелер/ Некрич, 2000:154). На снази је била подјела у школама према полу. Одвојена настава за дјечаке и дјевојчице имала је дубоке психолошке последице. Униформа дјечака – мундири и качкети – личила је на униформу коју су носили гимназијалци у царско доба. Постојао је наводно пројекат о увођењу униформи и за академике, али нису успјели да се договоре о броју звјездица на еполетама академика. (Гелер/ Некрич, 2000 : 435).

Претпоставља се да је у периоду јануар 1937 – децембар 1938. било стријељано око милион људи а да је у затворима умрло око 2 милиона, а према Солжењичину само до јануара 1938. стријељано 1,7 милиона а да је у ГУЛ–азима било око 12 до 15 милиона затвореника.<sup>25</sup> Године 1939. осам милиона совјетских грађана, или 9 процената од укупног одраслог становништва, налазило се у концентрационим логорима и затворима. (Гелер/Некрич, 2000:285). У таквој држави је била створена логорска империја какву није познавала историја човјечанства.<sup>26</sup> Одмах по завршетку рата, Стаљин је саопштио да су губици СССР-а 1941-45 године 7 милиона људи. Поводом 45 година од побједе над фашизмом Михаил Горбачов је саопштио да је Велики отаџбински рат однио више од 27 милиона живота совјетских људи, а према најновијим руским

<sup>24</sup> “Тако је крајем 1943, када су совјетске снаге већ биле пробиле скоро све фронтоне, донијета одлука о пресељењу свих Караша са подручја на којима су живјели, у исто вријеме крајем децембра 1943. иста судбина је задесила цјелокупно становништво Калмичке аутономне републике, у марту 1944, сви Чечени и сви Ингуши били су пресељењени а Чеченско – Ингушка република укинута ... Украјинци су избјегли сличну судбину само захваљујући својој бројности иначе то би се и њима догодило“ (Р. Арон, 1997 : 273).

<sup>25</sup> ГУЛАГ – Државна управа логора, - (Гелер/Некрич, 2000 : 276)

<sup>26</sup> Према процјенама истраживача, само у периоду између 1939. и 1940. у логорима је умрло 1, 8 милиона људи. Хитлер се љутио када су му приговарали због концентрационих логора – “Кад бих ја имао бескрајни Сибир, мени не би били потребни концентрациони логори...” Стаљин је за своје логоре користио цијелу територију СССР –а и по броју затвореника оставио Хитлера иза себе. Логорска империја, архипелаг ГУЛ–аг, како ће је назвати Солжењичин, имала је важну економску и васпитну улогу. Становништво земље у којој се број затвореника бројао на милионе било је сваког часа изложено притиску који је уништавао психу људи – (Гелер / Некрич, 2000 : 351). Од 5,7 милиона руских ратних заробљеника у Њемачкој, 3,3 милиона је умрло. (Е. Хобсбаум, 2002 : 39).

истраживањима, та злокобна бројка износи и преко 30 милиона.<sup>27</sup> (*Р. Лубурић, 1994:4*).

Након 1956. када је Хрушчов на XX Конгресу КП нагласио да совјетска пропаганда не смије бити претјерано повезана са програмско-теоријским начелима комунизма, већ да треба да постане практична у што већој мјери, замијењени су стари клишеи марксизма-лењинизма новим слоганима. Умјесто термина *пролетаријат* или *радничка класа*, почели су се користити изрази *маса*, *сви мирољубиви људи* или *најшире људи*; умјесто *насилне револуције*, *класне борбе*, *империјалистичких хијена* и *крвотија народа*, почело се говорити о *националним интересима*, *интересима мирољубивих људи* и *агресивним круговима* итд. (*З.Исаковић, 1998 :130*).

Значајну пропагандну дјелатност у иностранству вршила је и информативно-пропагандна установа бившег СССР-а основана 1925. године под називом Свесавезно удружење за културне односе са иностранством (ВОКС), а од 1958. године мијења име у *Савез совјетских друштва пријатељства и културних веза са иностранством*. Овај Савез је био оснивач совјетских домова културе у разним државама а цјелокупна активност је била усмјерена на политичке циљеве у чему је пропаганда играла прворазредну улогу. Совјетске домове културе замијенили су руски домови. Коријени совјетског тоталитаризма налазе се, према Бжежинском, у катастрофалном Лењиновом насљеђу чије су двије главне карактеристике – **а**) концентрација политичке моћи у уском кругу људи, што је довело до централизације власти у рукама бирократизоване авангарде партије која контролише читаво друштво, и – **б**) ослањање на терор, укључујући и коришћење института колективне кривице, што је довело до симбиозе између владајуће елите и политичке полиције. Зато је овај систем, систем завјереничке власти која се налази у сукобу са друштвом.

Уопштено узевши, комунистичку пропаганду, као уосталом и остале типове тоталитарне пропаганде, карактерисала је свеопшта и свеобухватна контрола свих области живота. Диктатура партијске елите успјешно је спровођена путем репресивних институција државног апарата, али и индоктринацијом у образовном процесу, чиме се настојало створити друштво по мјери режима.

<sup>27</sup> О броју затвореника након другог свјетског рата подаци су доста противурјечни. Најнижа цифра коју објављују западни истраживачи је 8 милиона сталних становника логора а највећа цифра је 15 милиона. По процјени енглеске владе изнесеној на засиједању Економског и Социјалног савјета ОУН 15. августа 1950, у Совјетском Савезу је у то вријеме на принудним радовима било око 10 милиона људи. (Гелер / Некрич, 2000 : 459).

Radenko ŠĆEKIĆ

*POLITICAL PROPAGANDA, CONCEPT AND DEFINITION AND  
A SPECIAL REVIEW OF PROPAGANDA DURING  
THE COMMUNIST PERIOD*

*Summary*

Propaganda is defined as planned and intentional influencing change and controlling attitudes for the purpose of creating predispositions for a particular way of behavior and thinking. It is directly connected to the following notions: indoctrination, manipulation and political marketing. Indoctrination is defined as planned, systematic and controlled broadening of ruling ideology and opinion by means of educational system. Manipulation is in short defined as an art of misleading and ruling the mass with the aim to make them dependant, and this is best done through appealing to the unconscious in people and endangering their critical reasoning. In the modern world, especially on the west, the process of propaganda acting is spoken of in terms of political marketing, that is linking marketing logic in economy in politics, linking economic rules, economic sphere organizations and political activities. Methods of propaganda have been similar for centuries, but thanks to technological innovations techniques of manipulation that shape messages and send them to the public have been developed. In general, propaganda affects public opinion in order to make it adopt particular political and social ideas, support certain politics, authority or its representative. Public opinion is expressing of attitudes, formed by common experience and interaction of individuals interested in a social issue, with the possibility for the resulting majority to affect the course of action when resolving that issue. For the mass, propaganda needs to be simple, categorical and direct. Rich propaganda experience, gained over centuries in promoting various forms of ideas and opinions, and combined with technological achievements of today's time, directed by means of various forms of media-is manifested in hardly discernible, perfidious, and well designed, planned and intentional affecting the change and controlling the attitudes with the aim of imposing desirable forms of opinions and behavior. Principles and techniques of propaganda practices have been developed to perfection, and equating the notion of a voter with that of a customer influences the symbiosis of politics and economy which thus follows the trend of cooperation: authority-capital-media. Means of propaganda acting are numerous, and they have been developed parallel with technology development and scientific achievements. Communication means can be classified into audiovisual and the media for mass communicating-mass media and the internet. Whether that be the press (newspaper, poster, leaflet, etc), radio and television (film) as forms of mass media, or the internet as a form of modern and the easiest form of political propaganda, propaganda means have been used with the aim to impose desirable way of thinking and behaving. Public relation agencies (PR) and Pressure groups (lobbies) are the modern forms of propaganda practices, directed towards the public, as well as state institutions.