

ЧЛАНЦИ И СТУДИЈЕ

УДК: 32.019.5:355.01
Прегледни рад

Српска политичка мисао
број 2/2011.
год. 18. vol. 32.
стр. 149-168.

Радослав Гађиновић

Институт за политичке студије, Београд

ПОЛИТИЧКА ПРОПАГАНДА – ЕФИКАСНО ОРУЖЈЕ У САВРЕМЕНОМ РАТУ*

*"Између бојазни да ће се десити и наде
да можда ипак неће, има више простора
него што се мисли. На том уском,
тврдом, голом и мрачном простору
проводи многи од нас свој вијек."*

Иво Андрић

Сажетак

Пропаганда је израз латинског порекла и потиче од глагола *propagare*, који у српском преводу значи: ширити, распростирати. Синоним за пропаганду је термин пропагација, такође изведен из глагола *propagare*. Овај термин је установљен 1622. године. Наиме, то се доводи у везу са познатом уредбом папе Грегора XV, којом се установљава једна водећа папска установа за ширење католичке вере (*Congregatio de propaganda Fide*).

* Овај текст је настао као део рада у оквиру пројеката бр. 179009, који финансира Министарство просвете и науке Републике Србије.

Ако се прихвати становиште да пропаганда представља вештину и метод убеђивања људских група или појединаца – може се говорити да је настала пре међународних односа. То значи да је човек примењивао пропагандне поступке у међународним односима од њиховог настанка. Пропаганда се примењује у свим сферама друштвеног живота, а њена улога је најзначајнија у рату, јер је рат специфични облик друштвеног сукоба – конфликта, који садржи одређене војне и највише друштвене активности. То је друштвено стање у коме оштри конфликти са неком групом споља (држава, савез држава) или оштри унутрашњи конфликти налазе излаз у оружаном сукобу. Ратна пропаганда представља сва обавештења, идеје, учења или специјализовани начин убеђивања који служи постизању одређених ратних циљева, а намењени су да утичу на мишљење, расположење и држање људи ради извлачења посредних или непосредних користи.

Кључне речи: Пропаганда, рат, методе, средства, гласине

Пропаганда је намерни и систематски покушај обликовања перцепције и манипулисања сазнањем и понашањем у циљу изазивања реаговања које је у интересу пропагандисте. Пропаганда је дакле, смишљено ширење идеја, без конкретне акције од стране појединца, група или институција наизглед без употребе грубе силе. Они који врше пропаганду настоје, у различитим доменима успоставити или учврстити своју доминацију на основу идеологија за коју тврде да јој припадају.

Пропаганда може бити идентификована као промишљен напор да се врши утицај на исход спорних ситуација изазивањем наклоности према преференцији. У том смислу пропаганда се разликује од других промишљених трансмисија информације или од сличних церемонијалних или чисто изражајних активности. На тај начин пропагандна активност увек представља једну врсту манипулисане комуникације, унапред осмишљене и никако спонтане или случајне, са тачно одређеном сврхом и са циљем да врши утицај у складу са интересима пошиљаоца, односно креатора поруке.¹⁾

У домену друштвених наука, теоријске основе пропаганде поставили су грчки филозофи *Платон* (427-347 г.п.н.е) у делу "Држава" и његов ученик *Аристотел* (322-384 г.п.н.е) у делу "Реторика".

Италијански теоретичар *Мито* (Mitto) сматра да је "пропаганда исто што и техника социјалне пресије која тежи формирању

1) Дарко Тадић, *Пропаганда*, Спектрум, Београд, 2005, стр. 21.

психолошких или социјалних група са јединственом структуром, а преко афективних и менталних стања у индивидуа узетих у обзир.²⁾

Амерички публицист *Л. Мартин* одређује пропаганду као "системски покушај утицаја на људе помоћу средстава масовног деловања, с циљем утицаја на њихове мисли, а овим и на њихово понашање у интересима одређених група".³⁾

Познати француски научник *Жак Елил* (Jacques Ellul) одређује пропаганду као "скуп метода којима се служи нека организована група како би психолошким манипулацијама навела масу или појединца, укључених у неку организацију, да узму активно или пасивно учешће у њиховој акцији".⁴⁾

Значајније различита дефиниција у Великој совјетској енциклопедији гласи: "Под појмом пропаганде подразумева се распрострањавање широког круга идеја, теорија, учења, које изискује дубока и детаљна разјашњавања."⁵⁾

*"Без обзира на циљ и садржину, пропагандна активност представља плански организовано, смишљено ширење разноврсних политичких, привредних, културних, религиозних и других идеја, мишљења, података, ради утицаја на схватање и понашање људи."*⁵⁾

РАТ КАО ДРУШТВЕНА ПОЈАВА

Рат је одувек био предмет интересовања војних теоретичара⁶⁾, а у другој половини XX века постаје и предмет научних истраживања у намери да се сазна суштина, карактеристике те да се научно интерпретира садржај те друштвене појаве. Посебну пажњу рату посвећује војна наука која настоји да осветли дубинске димензије и суштину рата као сукоба, његову феноменологију са тежиштем на утврђивању начела његове припреме и вођења.

2) Исто, стр. 140.

3) Исто

4) Большая Энциклопедия, том 35, 2. издање, Москва, 1955, стр. 70.

5) Војислав Мићковић – Мате Оруч, *Југославија и иностранна пропаганда*, Танјуг, Београд, 1971, стр. 7-8.

6) Према истраживању швајцарског научника Жан Жак Бебела, за пет и по хиљада година своје историје, човечанство је водило 14 500 ратова у којима је погинуло преко 3 600 милиона људи, уз непроцењива материјална разарања. Без обзира на то што подаци о тим питањима у теорији варирају, ове бројке су врло илустративне с аспекта учесталости рата у његовој деструктивности. (Мркић Славко, Прелевић Милош и Беговић Анте, *Теорија о рату*, ВИЗ, Београд, 1978, стр. 17).

Рат је својеврсна слика структуре, стања и односа у друштву које је њиме захваћено. Наиме, у рату се испољавају квантитет и квалитет друштвене основе и надградње конкретног друштва (одређене друштвене заједнице).

Треба претпоставити да је рат "циљ (или), сврха (или) и сам садржај политичког". Рат је догађај који се јавља само са политичким именовањем противника и са декларацијом о отвореном и експлицитном непријатељству против њега. Остаје могућност прикривања стварног циља дате организације или политичке групе, или то није пресудно нужно за изградњу односа између противника у рату.

*Рат је специфични облик друштвеног сукоба – конфликта, који садржи одређене војне и највише друштвене активности. То је друштвено стање у коме оштри конфликти са неком групом споља (држава, савез држава) или оштри унутрашњи конфликти налазе излаз у оружаном сукобу.*⁷⁾

Дакле, рат је стање целокупног друштва, не само збир битака или кампања, у условима конфликта који се решава оружјем. У овој формулацији се не даје дефиниција рата, већ једино указује на његов друштвени карактер. Дефиниције рата које се појављују у литератури, и то у оној која се у теорији рата сматра релевантном, су Клаузевицева и Рајтова. Карл Клаузевић (пруски генерал, војни писац и теоретичар, 1780-1831) у својој већ класичној дефиницији рата разликује његово *апстрактно* и *конкретно* схватање. Апстрактно, Клаузевиц рат дефинише као акт насиља чији је циљ присиљавање противника на испуњење сопствене воље. Да би ово сувише апстрактно одређење рата конкретизовао, Клаузевиц додаје да је рат политички акт, оруђе политике, наставак политичких односа, али другим средствима.⁸⁾

Да би се дошло до нових сазнања која доприносе дефинисању појма рата значајно је анализирати дефиницију Рајта Милса дату у његовом делу *Студија о рату*. Он тврди да се на рат, са аспекта сваке од зараћених страна, може дефинисати као крајња интензификација војних активности, психолошких напетости, правне власти и друштвене интеграције, односно да се рат може сматрати као истовремени конфликт оружаних снага, расположења становништва, правних начела и националних култура који су

7) Двадесети век је најкрвавији век у историји. Укупан број смртних случајева који су последица ратова или су повезани с њима процењује се на 187 милиона, што представља 10 процената светске популације 1913. године. (Ерик Хобсбаум, *Глобализација, демократија и тероризам*, Архипелаг, Београд, 2008, стр. 19)

8) Карл Клаузевиц, *О рату*, Војно дело, Београд, 1951. стр. 41-45.

толико изједначени(или свака страна тако процењује) да конфликт између њих доводи до максималне интензификације сваког од тих фактора и на једној и на другој страни. *Наведена Рајтова дефиниција указује на то да је:* Рат одређени облик друштвеног конфликта између друштава као хомогених целина, при чему тај конфликт изазива ангажовање не само војних, већ и невојних ресурса друштва и узрокује знатну друштвену интеграцију и да се тај друштвени конфликт решава употребом оружане силе уз приближно уједначене снаге до мере која и једној и другој страни даје за право да очекује остваривање циљева.⁹⁾

Повељом ОУН рат је забрањен као средство за решавање међународних спорова. Зато се у чл. 2. тачка 4. Повеље УН истиче: "Сви чланови се у својим међународном односима уздржавају од претње силом или употребе силе против територијалног интегритета или политичке независности сваке државе, или на сваки други начин несагласан с циљем Уједињених нација." Рат је сукоб држава, војно-политичких савеза, класа, нација или других друштвених група, у коме се примењује масовно оружано насиље, ради остваривања одређених циљева. Најважнији део рата је оружана борба, али се он води на свим пољима друштвених делатности: он је тоталан и свеобухватан."¹⁰⁾

Савремено међународно право проглашава рат кривичним делом. Значи да отпочињање вођења рата, по међународном праву, повлачи међународну одговорност. Повеља ОУН одваја закониту од незаконите употребе силе. Прва је употреба силе у циљу одбране, док друга представља деликт који се мора осудити и санкционисати. Међутим, пракса је показала да се ова одредба међународног хуманитарног права често не поштује. Међународне правне институције су због тога покренуле питање одговорности и санкција против држава и физичких лица која сnose одговорност због почињених злочина. Ово је било неопходно, а посебно из чињеница, како истиче *Николас Политис*: "*Свако право, да би било од стварне вредности, мора имати санкцију.*" Класична школа међународног права делила је ратове на *међународне* (оружани сукоби између суверених држава) и *грађанске* (оружани сукоби унутар суверених држава). Та подела је са правног аспекта актуелна и на почетку XXI века.

9) Радослав Гађиновић, «Друштвена суштина рата», *Политичка ревија*, бр 4/2009, стр. 85-86.

10) Милојко Стојановић, *Наука о одбрани*, Правни факултет, Београд, 1992, стр. 109.

Ратови се могу класификовати на основу различитих критеријума. *Зависно од циља, и идејнополитичке оријентације, на:* националноослободилачке, верске, одбрамбене, нападачке, контрареволуционарне итд. *Уважавајући* присуство организационих формација војне силе ратови се могу класификовати на *фронталне*, у којима се борбена дејства воде кроз сударе непријатеља на јасно омеђеним фронтovima и на *герилске*. *Обзиром* на родове војске и места извођења операција ратови се деле на: копнене, поморске и ваздушне и у односу на вид борбених дејстава на: *офанзивне и дефанзивне*. *Зависно* од временског и просторног деловања ратови се деле на: локалне, регионалне и светске. Многи теоретичари ратове на основу друштвено-политичког карактера деле на *нападачке и одбрамбене*, односно *праведне и неправедне*: ратове са *ограниченим циљем* и *ратове са радикалним циљем*. Међутим, сваки нападачки рат – агресија на неку суверену земљу је за њу са радикалним циљем. На савремену класификацију ратова утиче низ чињеница, од којих су најбитније: сложеност услова, различитост циљева и висок степен производних снага, које омогућавају ангажовање становништва и употребу савремене технике. *Развој људског друштва* је основни чинилац који утиче на рат. Друштво је изузетно сложено, чини га много унутрашњих веза и односа,¹¹⁾ и све их треба узимати у обзир када се разматра тако сложена појава каква је рат. Сваки елемент људског друштва, посебно економија (било да је реч о глобалном или ужем друштву, у границама одређене државне заједнице) утиче на рат, његове узроке, услове, ток и резултате. Након детаљног појмовног одређења на основу параметара садржаних у дефиницији, могуће је класификовати оружане сукобе уз уважавање интензитета сукоба као основног критеријума. Сходно томе, постоје три категорије оружаних сукоба.¹²⁾ Иако је рат у општем смислу забрањен међународним правом, постоје ратови који се тешко не могу избећи, а то су праведни, ослободилачки – одбрамбени ратови. Дакле, кад се говори о праведном рату, мисли на одбрамбене – ослободилачке ратове чије су контуре да-

11) Радомир Лукић друштво дефинише “као скупину која материјално производи (и производи нове људе) везана процесима који чине друштвену основу (односно материјалним процесима), која јој омогућује опстанак, који и процеси, опет, условљавају процесе који чине друштвену надградњу.” (Радомир Лукић, *Основи социологије*, Универзитет у Београду, 1962, стр. 275)

12) *Мањи оружани сукоб* – карактерише га више од 25 губитака у људству у борби годишње (за сваку годину у периоду трајања сукоба и мање од 100 у читавом сукобу); *Средњи оружани сукоб* – карактерише га више од 25, али мање од 1000 губитака у људству у читавом сукобу и *Рат* – карактерише га више од 1000 губитака у људству годишње за сваку годину током периода трајања сукоба (Бранкица Поткоњак – Лукић, *Одређење савремених ратних сукоба*, Војно дело, Београд, бр. 3/2007, стр. 161)

те у међународним правним актима. Теорија праведног рата Хуга Гроциуса (1583-1645) кога многи теоретичари сматрају "оцем међународног права" обухвата критерије који се у литератури наводе на латинском језику и то: *jus ad bellum*, који се тиче правде у рату уопште, *jus in bellum*, који се тиче правде у рату након што је почео и *jus post bellum*, који се тиче правде у рату у завршној фази рата, по завршетку.¹³⁾

Различити захтеви да би рат требало да буде пропорционалан одговор на претњу, у који се упушта у крајњој нужди, надајући се успеху, одражавају одговорност државника према сопственим грађанима и према државницима других земаља с истим одговорностима. Јер рат је увек насиље кога треба избегавати увек, осим када је то заиста неопходно и само где то има ефекта на поновно успостављање мира и безбедности за грађане. Одлучити се за рат у било ком другом случају значи угрозити сопствене грађане због разлога који превазилазе оно што државник грађанима дугује.¹⁴⁾ Два светска рата у првој половини XX века обухватила су читаво становништво зараћених земаља, трпели су и учесници у рату и они који то нису били. Међутим, током двадесетог века терет рата се све више пребацивао с оружаних снага на цивили, који нису били само његове жртве, већ све више предмет војних или војно-политичких операција. Разлика између Првог и Другог светског рата је драматична: само 5 посто страдалих у првом су цивили, а у другом та бројка расте на 66 процената. Опште је прихваћено да је на почетку XXI века 80 или 90 посто цивила захваћено ратом.¹⁵⁾

ПРОПАГАНДА У РАТУ

Ратна пропаганда је кроз историју присутна у свим ратовима. Још у давним временима њена операционализација се спроводила применом ратног лукавства, као концепта или као принципа. У старом Риму, Цицеро се углавном слагао са Аристотеловим опажањима о убеђивању, установио сопствене идеје о дужности пропагатора под називом *officia oratoris*, у којима је изнео основне особине које пропагатор мора да поседује: *шарм* (који успоста-

13) Златко Исаковић, „Доктрина "праведног рата" од Гроциуса до Уједињених нација“, *Војно дело*, бр. 4/2003, стр. 44.

14) Пол Гилберт, "Стари и нови ратови", *Нова српска политичка мисао*, Београд, бр. 1-2/2007, стр. 315-316.

15) Ерик Хобсбаум, *Глобализација, демократија и тероризам*, Архипелаг, Београд, 2008, стр. 21-22.

вља кредибилитет говорника), *поруку* (изношење поруке уз звучне аргументе који доводе примаоца до неког сазнања), и *покретање* (испунити публику емоцијама). Један од Цицерових најважнијих доприноса био је унапређење Аристотеловог концепта "*atechnoi*" у теорију *statis* или статус неког питања, што се данас назива продубљивањем. У том смислу, задатак пропагатора јесте да омогући дефиницију ситуације, која ће представљати предност за његову тачку гледишта или став. Да би пропагандна порука остварила свој максимални ефекат, пропагандист користи следећа ратна лукавства: *Прво*, потребно је добро контролисати ситуацију и успоставити пожељну климу за пласман поруке кроз процес који се назива *постављање пропагандне позорнице*. *Друго*, комуникатор мора да успостави вредносно-пожељну слику у очима јавног мњења. Ово ратно лукавство се назива *извор кредибилитета*. Другим речима, комуникатор мора да изгледа допадљиво, ауторитативно, као неко коме се може веровати, или једноставно, да поседује било који атрибут који може олакшати убеђивање. *Треће* ратно искуство представља конструисање и емитовање поруке која усмерава пажњу и размишљања циљне групе тачно на оно што пропагандист жели и *четврто*, ефикасан утицај *мора контролисати емоције* мете следећи једноставно правило: изазивати неку емоцију, а затим понудити мети начин одговора на ту емоцију која ће одговорити жељеном праву деловања.¹⁶⁾

Пропаганда у рату има одређене карактеристике које политичка пропаганда у миру нема, као што глобално друштво има одређене ознаке у рату које нема и не може имати у миру. И обрнуто, пропаганда у миру има неке квалитете који се не могу испољити у рату. Специфичности пропаганде у рату произилазе, пре свега, из разлика живота појединаца и заједница у миру и рату.

Затим, *особеност пропаганде* у рату је у томе што се јављају значајно одговарајуће разлике између пропаганди зараћених страна у погледу њихових садржаја, метода и средстава, које произилазе из суштинских разлика политичких циљева зараћених страна. Поред тога, будући да је оружана борба у рату главно средство остваривања циљева рата, особеност пропаганде у рату је у томе што је потчињена ратним законитостима и потребама ратне вештине.

Треба истаћи да се пропагандним деловањем у рату настоји постићи: обезбедити подршку сопственог народа за остваривање ратних циљева и одржати њихов борбени морал; деморалисати

16) Дарко Тадић, *Пропаганда*, Спектрум, Београд, 2005, стр. 135-137.

противника (његово становништво, његове оружане снаге и нарушити његове савезе); обезбедити подршку неутралних субјеката међународне заједнице за остваривање ратних циљева и пропаганда је дакле, саставни део укупних ратних напора зараћених страна усмерена је на пријатељске и неутралне социјалне групације.

Једним својим делом, пропаганда је врста ратовања. А то је онај њен део који је усмерен на оружане снаге и становништво противника и његових савезника. У политичкој и војној литератури она се назива *“специјална пропаганда”* или *“психолошко ратовање”*. *“Психолошко ратовање”* (специјализована пропаганда) је интегрални део политичких процеса и ратовања као њиховог продужетка, а у току целе историје људског друштва. Први записи о његовој примени у рату налазе се од Херодота а користио га је Темистокле.

У америчкој литератури користе се термини *“психолошка дејства”* (psychological operations), *“психолошки рат”* (psychological war), *“психолошко ратовање”* (psychological warfare) и *“контрола мишљења”* (mind control).

Британци су дуго времена за ознаку активности које су САД називале *“психолошким ратовањем”* употребљавали термин *“политичко ратовање”*. Од другог светског рата и они усвајају америчку терминологију.

На француском говорном подручју Европе користе се термини *“психолошка акција”* (action psychologique), *“психолошки рат”* (la guerre psychologique), и *“психолошка битка”* (combat psychologique). У савременим ратовима ратна дејства су неминовно прожета интензивним психолошко пропагандним дејствима.

Основни циљеви психолошко-пропагандног рата су: слабљење и подривање морала, психолошких и одбрамбених способности земље на коју се припрема или врши агресија; придобијање светског јавног мњења за своју хегемонистичку агресивну политику и утицај на то мњење и на реалне потенцијалне савезнике да агресију прихвате ка неопходну акцију, *“ослободилачку мисију”*; конституисање одговарајућег режима на привремено окупираној територији; завођење контроле понашања и комуницирања и подизање мера усмерених за индоктринацију становништва окупираног региона и њиховог придобијања за концепцију *“новог поретка”*, и бесмислености пружања даљег отпора; врбовање за сарадњу и сл.

Процес пропагандног деловања у рату се састоји од неколико конкретних фаза и то: одређивање популације на коју ће бити усмерено пропагандно деловање; идентификација мишљења, емо-

ција и ставова у тој популацији; идентификација текућих трајних слабости те популације са становишта циљева који се желе пропагандним деловањем постићи; одређивање врсте, садржаја и форме пропагандних порука, њихових израда и избор најпогоднијих канала њиховог растурања, односно дотурања; дотурање односно растурање пропагандних порука и анализа ефеката пропагандног деловања.¹⁷⁾

Пропагандна порука може бити састављена од говорних или писаних речи, слика, звукова, покрета или њихове комбинације. Да би била функционална она мора доспети до противника, привући његову пажњу и бити прихваћена од стране оних којима је намењена.

*Уопште узевши пропагандна порука мора испуњавати следеће захтеве.*¹⁸⁾ порука је својим садржајем усаглашена са борбеном ситуацијом, односно са планом борбених дејстава и планом психолошко-пропагандних мера и активности; садржине обележја пропагандних порука наводе припаднике оружаних снага непријатеља, односно његово становништво на закључак да уколико поступе у складу са тежњама израженим у поруци, делу, пре свега, у свом интересу, а не у интересу онога ко им шаље поруку; пропагандном поруком се активира потреба припадника оружаних снага противника за самоодржањем, сигурношћу и извесношћу; у пропаганде поруке се уносе само истинити подаци. Међутим, у њу се уносе они подаци који су прихватљиви с обзиром на ситуацију, степен индоктринације, менталитет и друга културна обележја припадника оружаних снага противника; пропагандна порука мора бити довољно једноставна како би њено значење било разумљиво онима којима је намењена; у пропагандној поруци се избегава вређање и застрашивање противника; у пропагандној поруци се не постављају претерани захтеви противнику; у садржају пропагандне поруке се не предвиђа исход конкретне борбене акције и у свом

17) Љ. Стајић, Р. Гађиновић, *Увод у студије безбедности*, Драслар, Београд, 2007, стр. 250.

18) Јозеф Гебелс је наредио да се у његов тајни министарски записник унесе следеће: а) "лагати се сме само када то захтевају одбрамбене мере, али не да би се обмануло у погледу успеха; б) да би се лансирале лажи, никада се не треба користити службеним апаратом, информационим агенцијама итд. Него се одмах мора замаглити извор лажи; в) штампа и радио у сопственој земљи се не смеју уопште оптерећивати таквим лажима, већ само канали који воде у иностранство смеју такве лажи да примењују." Међутим, и поред ових активности Гебелс је доживео неуспех зато што (исто као и Хитлер) није увиђао да пропаганда мора бити веродостојна. Ова констатација се још мора проширити. У пропаганди је пресудна јавна веродостојност и то према необоривој спознаји коју је Абграхам Линколн изнео 21. августа 1958. године: "јавно мњење је све. Са јавним мишљењем се не може сукобљавати, без њега нема успеха." (Радослав Гађиновић, *Тероризам и пропаганда*, Младост, Београд, 1994, стр. 147)

ситуацијама се настоји да се подаци које противник не саопштава својим оружаним снагама и становништву, саопште у сопственим пропагандним порукама.

МЕТОДЕ ПСИХОЛОШКО-ПРОПАГАНДНОГ ДЕЛОВАЊА У РАТУ

Методе психолошко-пропагандног деловања обухватају систем активности и изабране путеве и начине којима се утиче на свест и понашање људи ради постизања одређених циљева. Ове методе се могу класификовати у четири групе: *методе изазивања одређених емоционалних стања; методе засноване на форми садржаја; акционе методе и гласине.*

Метод изазивања одређених стања су усмерена на стварање и изазивање одређених емоционалних стања која су праћена и карактеристичним облицима понашања. У оквиру ове групе најтипичније су следеће методе: метод стварања и подстицања мржње; метод застрашивања; метод изазивања носталгичних осећања и директни позив и наговарање за предају.

Метод стварања и изазивања мржње као једна од базичних људских емоција усмерава се према неком конкретном објекту, условљавајући специфичан начин понашања. У актуелном понашању мржња се развија према непријатељу који је извршио агресију на земљу, како би се активирали сви потенцијали одбране у борби против окупатора – агресора.

Метод застрашивања је усмерен на изазивање страха као специфичног и непријатног осећања који се испољава на рационално расуђивање и неконтролисано понашање. То осећање је резултат разноврсних опасности које се човеку предочавају у смислу угрожавања његовог телесног, психолошког и социјалног интегритета. Коришћење страха као психолошке основе за психолошко-пропагандне активности заснива се на сазнању да неконтролисани страх умањује критичност и самоиницијативу, способност за рационално и ангажовано понашање у борби.

Метод изазивања носталгичних осећања се заснива на коришћењу емоције туге и жалости које се везују за губитак нечега што је за човеков живот посебно значајно и за што је он јаче осећајно везан. Обично најјача туга настаје услед одвајања од вољене особе, породице и уже социјалне средине. Примена ове методе има за циљ слабљење вољно-мотивационог елемента у човековој лично-

сти, што има директног одраза на његов борбени морал, склоност дезертерству и депресивном стању.

Метод директног позива и наговарања за предају је редован пратилац свих ратних сукоба у историји ратовања. За практичну реализацију метода позивања и наговарања на предају користе се гласноговорници и друга средства за психолошко-пропагандна дејства. Ова метода се назива и метода позивања на дезертерство. Посебно је ефикасна у условима непосредног борбеног додира са непријатељем.

Методe засноване на форми садржаја подразумевају се организоване активности које се остварују у дужем и континуираном периоду, са задатком да се утиче на мотивацију, односно формирање и мењање ставова масе. У оквиру ње могуће је, као посебне, издвојити следеће методе: метод понављања садржаја; метод упрошћавања садржаја, метод наглашавања елемената садржаја информација, метод искривљавања елемената садржаја и метод измишљања елемената садржаја.

- Метод понављања полази од психолошког правила да интензивно и стално понављање неких садржаја, који се преносе разним средствима комуникације морају временом усвојити они којима су поруке намењене.
- Метод упрошћавања садржаја: Ограничене могућности човека да прими одређену количину информација, као и захтеви да те информације имају погодан облик, у зависности од ситуације и социјалнокултуролошких фактора, истичу могућност примене овог метода. Техника ткз. црно-белог приказивања ствари, поготово када се пласира у одсуству других информација, омогућава успех тог метода. Тако се према непријатељевим информацијама истиче његова оријентација на: терор; терористичке активности према цивилном становништву; непоштовање основних правила међународног хуманитарног права; неморално понашање и одсуство људскости и тд. С друге стране, истиче се да се сопствене снаге поштено боре, да су присиљене да бране отаџбину, да је сопствена земља безразложно нападнута и сл.
- Метод наглашавања елемената садржаја обухвата истичање неких делова пропагандне поруке (појачаним гласом, више израженим словима...).
- Метод искривљавања елемената садржаја често је примењив на психолошко-пропагандном деловању. У окви-

ру тог метода се иде на презентацију минимума нужних - тачних информација, док се остали део садржаја информација допуњава искривљеним и измишљеним елементима који су, по правилу, изведени тако да стварају утисак аутентичних података, што се постиже навођењем неких извора и података.

- Метод измишљања елемената садржаја је у ствари пласирање неистине(лажи) или полуистине чији је основни циљ да противника обмане у погледу разумевања стварног значења и циљева сопствених поступака. Сваки измишљени садржај се маскира неким познатим садржајем.

Акционе методе се односе на примену конкретних и карактеристичних поступака а које су непосредно везане за коришћење ратне технике уврштавају се у групу ткз. акционих, односно посредних метода, тј. метода индиректног психолошко-пропагандног деловања. Резултати њихове примене видљиви су посредно, након одређених акција оперативних јединица. Типични представници те групе јесу следеће методе; *извођење препадних акција и коришћење ратних заробљеника*.

- Извођење препадних акција не заснива се на уверењу да су насиље, атентати, отмице и сл. сами за себе циљ, већ на уверењу да такве акције имају пре свега психолошко-пропагандни ефекат, јер те акције уносе немир и плаше појединце и групе. На тај начин се стварају услови за ефикасну примену других метода психолошко-пропагандних средстава, нпр. метода изазивања панике, уз примени најсавременијих радио и звучних средстава.
- Коришћењем ратних заробљеника у психолошко-пропагандном деловању је метод који се потврдио у скоро свим ратовима. То илуструју многи примери када се по сваку цену настојало заробити противничког војника.

Гласине су неистине или полуистине које се преносе најједноставнијим путем: "од уха до уха", "у поверењу", "у четири ока".... праћене познатим рефреном "јесте ли чули....", "знате ли да...", "рећи ћу вам али да никоме не кажете", *лице на грудву снега отиснуту низ планину, која котрљајући се постаје лавина*. Због тога су оне не само посебна врста пропагандних порука, већ и посебна пропагандна метода. Њихова ефикасност се темељи на психолошкој законитости да човек увек испољава велику заинтересованост за оно

што му се "саопштава у поверењу", и што се у њему јавља потреба да то, као значајно, саопшти блиским особама.

Уколико је ситуација неизвесна, драматичнија, уколико садржи више опасности, утолико та психолошка законитост долази више до изражаја. Производњи гласина веома погодује драматичност ратних збивања. Основни мотиви за настанак гласина су страх, нада, мржња и радозналост. Сходно томе предмет гласина су истакнуте личности и важни догађаји. Центри за производњу гласина предузимају све потребне мере да би правовремено откривали осетљиве тачке, а стручњаци из понуђених података извлаче закључке, утврђују главне теме и контролишу гласине. Посебно се води рачуна о ефекту деловања на психу човека. Може се издвојити више врста гласине, као нпр. гласине *застрашивања, подривања, спонтане и организоване гласине*.

Јозеф Гебелс, најпознатији министар пропаганде у историји, лично је смишљао обмањивачке гласине и на "лукав" начин их протурао у јавност. Познат је његов трик са скором "инвазијом Британије", а радило се о ужурбаним припремама за напад на СССР.

Дакле, психолошко-пропагандни производ који на људску психу делује као маљ зове се гласина. Оне се деле на *гласине страха; гласине неизвесности; гласине мржње; обмањивачке гласине; гласине жеља; сањалачке (носталгичне) гласине; гласине радозналости; гласине бојазни и стрепње и гласине о натприродним чудима*.¹⁹⁾

- Гласине страха су најраспрострањенија врста гласина, које се користе у свим кризним ситуацијама, нарочито у рату. Страх је нормална човекова емоција у кризним ситуацијама, а садржи, поред биолошке и рационално вољну и социјалну компоненту.
- Гласине неизвесности чине посебну врсту гласина, које у кризној ситуацији делују на свест циљне групе. За настајање и ширење тих гласина основни услов је информативна изолација циљне групе у односу на догађаје који за њу имају егзистенцијални значај.
- Гласине мржње су добиле назив према циљу психолошко-пропагандног рата који жели да се постигне ширењем гласина: *изазивање сумње, подозрења, неповерења, раздора и отворене мржње*. Негативне емоције које се формирају под утицајем тих гласина усмерене су против неких основних вредности, које не само да имају значаја

19) Исто и Народна армија, 16. 1. 1992.

за циљну групу него су и непрекидно изложене јавној критици и процени: државно и војно руководство и поједини руководиоци; припадници других партија, нација раса; припадници других социјалних група; поједине јавне личности за које циљна група има симпатије и у које има поверење и друго.

- Обмањивачке гласине у основи садрже обману, завођење, искривљавање и обликовање чињеница стварности. Да би одређена врста гласина ипак добила епитет “обмањивачке” у њиховој основи мора да постоји сврха; да циљну групу доведу у заблуду или да створе лажну представу о неком догађају, личности и појави.
- Гласине жеља најчешће настају и шире се спонтано, као извор ишчекивања и надања великог броја људи да ће настати неки догађаји или појава који имају велики и егзистенцијални значај. Непосредне штетне последице које би паралисале неку акцију или је усмериле у нежељеном правцу углавном нису везане за те гласине. Међутим, до таквих последица сигурно долази у облику разочарања и резигнације када се жеље не остваре и утврди неистинитости немогућност настајања жељеног догађаја.
- Сањалачке (носталгичне) гласине. Носталгија у свом изворном значењу подразумева тугу за родним крајем-завичајем. Фигуративно, тај термин означава сваку врсту чежње за нечим драгим и пријатним што је човеку постало трајно или привремено недоступно. У кризним ситуацијама, нарочито у рату, војнике одвојене од породица, завичаја и пријатеља носталгија подстиче на ирационално понашање, “омекшавање душе” и слабљење борбеног морала.
- Гласине радозналости. Та врста гласина није директно у вези са кризним ситуацијама, али њихово настојање и преношење у многome зависи од психолошких, моралних, интелектуалних, карактерних и других својстава социјалних група и појединаца. Општи, социјални оквири за настајање тих гласина јесте недостатак информација о неком догађају или личности који су значајни за циљну групу.
- Гласине бојазни и стрепње настају преувеличавањем свих, чак и најситнијих слабости и неуспеха, а посебно

војничких пораза. Њима се у непријатељске редове настоје унети бојазан и стрепња за судбину појединих војних јединица и појединаца. Гласине бежања од стварности садрже разне немогуће, али ипак претпоставке које деморалишу. Тако се нпр. говорило да ће Други светски рат трајати десет година, чиме је Немачка пропаганда хтела нарочито код Американаца створити утисак по принципу: чему претерано напрезање кад је крај рата и тако још увек далеко.

- Гласине о натприродним чудима ширили су крајем Другог светског рата нацистички властодршци како би се пред неизбежним поразом народу и војницима некако подигао морал.

Међу такве гласине које су говориле да ће се ток рата окренути у задњи час била је и она којом се тврдило да ће смрт америчког председника Рузвелта (умро неколико недеља пре слома Немачке) имати драматичне и позитивне последице и спасити Немачку од пропасти.

Гласине су дакле, једна од најстаријих метода психолошко-пропагандних активности. Једноставно се шире а убојите су, њихови творци се тешко откривају а лако стижу до циља.

Познати социјални психолог Младен Звонаревић каже: "гласине су тобоже истините информације које се усмено шире, а чију истинитост није могуће непосредно проверити", а Никола Рит, каже: "Гласине су специфичне врсте тврдњи које се заснивају на веровању, а које колају од особе до особе, обично усменим путем, без ослоња на евидентне факторе."²⁰⁾

Када се утврди садржај гласине потребно је утврдити чињенично стање, а уколико то није могуће, треба утврдити апроксимацију реалних догађаја. Затим се утврђују носиоци гласина и њихове доминантне групе, процене раширености гласина и проналазе докази гласина. Следећи корак је утврђивање извора гласина, а затим се идентификују појединци који имају највећи неформални ауторитет у доминантној групи носиоца гласина. На крају гласину гасе или преусмеравају инхибитори гласине. Деманти или преусмеравање има за циљ: идентификацију извора, разјашњење сврхе гласине, разграничење истинитих података, тј. чињеница од интерпретације и искривљених закључака, те на крају давање правилног тумачења догађаја и стварање жељеног расположења контамини-

20) Радослав Гађиновић, "Пропаганда у служби психолошког терора", *Безбедност*, бр. 1/1994, стр. 7.

ране групе. Демант има највише успеха ако се пренесе усмено, комуникацијом лицем у лице. Но, како је често немогуће да једно лице усмено демантује гласину целој контаминираној групи, тада у акцију креће оспособљена група за демант.²¹⁾ Уколико неки појединци, на супрот деманту, наставе са ширењем негативних гласина, потребно их је идентификовати и према њима заузети посебан став. На овакав начин могуће је успешно спречити ширење гласина, чије игнорисање представља потенцијалну опасност за оперативну успешност јединица у рату.

Radoslav Gacinovic

POLITICAL PROPAGANDA - AN EFFICIENT WEAPON IN MODERN WARFARE

Summary

Propaganda is a term of Latin language origin and derives from the verb "propagare" meaning "spread, widen" in Serbian language. For the term "propaganda" there is one synonym - the term "propagation" which also derives from the term "propagare". This term, which was established in 1622, is related with a famous regulation of the Pope Gregory XV by which a leading Papal institution for spreading of Catholic faith (Congregatio de propaganda Fide) was established.

If one accepts the view that propaganda is a skill and method of persuasion of human groups or individuals, then it is possible to conclude that it preceded the birth of international relations. It implies that human beings implemented propagandist moves in international relations since their beginning. Propaganda is implemented in all spheres of social life and its role is most significant in the war, because the war is a specific form of social confrontation - conflict which consists of certain military and highly concentrated level of social activities. It is a social state of affairs in which harsh conflicts with an external group (the state, the state alliance) or harsh internal conflicts end up in the form of a military conflict. The war propaganda consists of all information, idea, teachings and specialized way of persuasion with purpose of achieving certain war objectives and also with the objective of influencing thinking, mood and conduct of the people for purpose of getting direct or indirect advantage out of it.

Key Words: Propaganda, war, methods, resources, rumors

21) Милковић, Д.: "Гласине", Војна психологија, МО РХ, Загреб, 2005, стр. 403-419.

ЛИТЕРАТУРА

1. Большая Энциклопедия, том 35, 2. изд., Москва 1955.
2. Гаћиновић, Р.: *Тероризам и пропаганда*, Младост, Београд, 1994.
3. Гаћиновић, Р.: *Пропаганда у служби психолошког терора*, Безбедност 1/1994.
4. Стајић, Љ., Гаћиновић, Р.: *Увод у студије безбедности*, Драслар, Београд, 2007.
5. Поповић Н., „Рат и медијски рат“, *Војно дело*, бр. 1/1996.
6. Љубисављевић Б., *Гласине као средство психолошког рата*, *Војно дело*, бр. 45/1998.
7. *Енциклопедијски лексикон*, т. 27, Интерпрес, Београд, 1999.
8. Михаиловић, В.: *Пропаганда и рат*, ВИЗ, Београд, 1984.
9. Харт, Л.: *Мач и перо*, ВИЗ, Београд, 1985.
10. Мићовић, В., Оруч, М.: *Југославија и инострана пропаганда*, Танјуг, Београд, 1971.
11. Мркић, С., Прелевић, М., Беговић, А.: *Теорија о рату*, ВИЗ, Београд, 1978.
12. Милковић, Д.: "Гласине", *Војна психологија*, МО РХ, Загреб, 2005.
13. Хобсбаум, Е., *Глобализација, демократија и тероризам*, Архипелаг, Београд, 2008.
14. Grotius, H., *The Law of War and Peace*, Indianapolis, Bobbs Merrill, 1962.
15. Клаузевиц, К.: *О рату*, Војно дело, Београд, 1951.
16. Лукић, Р.: *Основи социологије*, Универзитет у Београду, 1962.
17. Тадић, Д.: *Пропаганда*, Спектрум, Београд, 2005.

Resume

Propaganda is an intentional and systematic attempt of perception shaping and manipulation of realization and behavior with purpose of causing a reaction which is in the propagator's interest. Therefore propaganda is a thoughtful spread of ideas without concrete action on behalf of individual, group or institution and without the use of harsh force on the surface. The propagandists intend to establish or strengthen their domination in various domains on the basis of ideology which they claim that they support. On the other hand, the war is a certain model of social conflict between societies as homogenous communities and so this conflict causes engagement of both military and non-military social resources as well as significant social integration. Such social conflict is solved with the use of armed forces that are more or less close in sense of their level of power to the extent that both sides may expect fulfillment of their objectives. Since propaganda has a very important role in the war, the task of a propagator is to influence the change of situation to the benefit of his/her own side and the war objectives. The war contrivance (within the war planning) is a basic part

of activities of the war propagator in the following sense: Firstly, it is necessary to have fine control of the situation and to create a desirable climate for the message marketing through a process called “setting the stage for the propaganda”. Secondly, the propagator has to project a “desirable value” image in the public. This war contrivance is called the source of credibility. In other words, the propagandist has to have a pleasing appearance, authority and has to look as somebody who can be trusted, or simply, the propagandist has to have any attribute in that sense which could make the persuading process easier. Thirdly, the war experience implies a construction and emitting of a message projecting the attention and thinking of the targeted audience precisely to the desired message of the communicator and fourthly, an effective influence should control the target’s emotions and then offer the way of answering the emotion in the way which is suitable to the envisioned direction of activity. The propagandist has to possess: the charm (which forms credibility of the speaker), the message (conveying the message along with audio argumentation that leads the message receiver to some realization) and activation (fulfilling the audience with emotions) as a precondition for the success of his/her activity in modern warfare.

* Овај рад је примљен 27. априла 2011. године а прихваћен за штампу на састанку Редакције 20. јуна 2011. године.

