

## OSVRT NA RAZVOJ PROPAGANDE

**Radenko Ščekić**

The paper deals with the historical development of propaganda, from the Antiquity, the Medieval Period, until the great world wars. The author analyses propaganda techniques in different époques. Special reference was made to the work of Jovan Baljević which speaks of the religious propaganda through military means. The work was written in the spirit of tolerance and forgiveness.

Propaganda predstavlja vrstu komunikacije koja za cilj ima ubjeđivanje primalaca poruka. Svi mi ubjeđujemo, jer smo svi u nešto ubjeđeni i želimo da drugi prihvate naša ubjeđenja, kao nešto *a priori*. Krajnji cilj političke propagande jeste da posredno ili neposredno navede pojedince ili društvene grupe da učestvuju u aktivnostima određenog političkog subjekta i to na način i u mjeri koje on odredi i želi.<sup>1</sup> Propaganda je moćno sredstvo ostvarivanja političkih, ekonomskih, kulturnih i drugih ciljeva, a koliki uspjeh će postići, zavisi od znanja i vještine kojom

---

<sup>1</sup> Propaganda u prvom redu djeluje na stavove ljudi, naglašavajući na taj način „da su stavovi svojevrsna predispozicija za ponašanje, odnosno stavovi su latentna struktura koja usmjerava ponašanje u situacijama kada je pojedinac suočen sa objektom stava“ (više u I. Šiber, *Osnovi političke psihologije*, Politička kultura, Zagreb, 1998, str. 293).

se oblikuju propagandne poruke, društvenih odnosa i tehnoloških sredstava koja stoje na raspolaganju. Na taj način se propaganda pretvara u vještinu, i možda nije pretjerano reći, u umjetnost političkog djelovanja. Teško je jasno razgraničiti će prestaje informisanje, a će počinje ubjeđivačko, *persuazivno* djelovanje. Jer, informativna i propagandna djelatnost se u savremenom svijetu često nalaze u svojevrsnoj simbiozi. Diskusija o nekom društvenom pitanju, kao i medijska informacija o nekom događaju, bez obzira na namjere, djeluje na ljude i u određenom stepenu oblikuje njihov odnos i stav prema društvenoj realnosti.

Prema I. Šiberu (1998:312) u svakom društvu i specifičnoj društvenoj sredini postoji tzv. referentna javnost, tj. onaj krug ljudi koji bolje prepoznaje problem, više je za njega zainteresovan, i time, ako ih pridobije, propaganda dobija čvrsto uporište u društvenoj mreži i u neposrednoj interpersonalnoj komunikaciji. Identifikacija takvih ciljnih grupa je od velike važnosti za propagandnu aktivnost. Stoga je cilj odrediti željeno društveno uporište i propagandnom kampanjom ukazati da upravo određena poruka korespondira sa potrebama i orijentacijama određene relevantne grupe, društvene, političke ili ekonomske elite. Za razliku od socijalnih grupa, koje se zasnivaju bilo na nekim psihološkim temeljima (kao što su osjećaj pripadanja, identifikacija ili psihološka bliskost članova), bilo na nekim formalnim temeljima, kao što su organizacije ili porodica – postoje i društvene grupe koje predstavljaju svojevrsan nestrukturisan agregat. U tom pogledu, prema I. Šiberu (1998:181), tradicionalna propaganda je definisala sljedeće vidove grupisanja: publiku, masu i gomilu. Pod publikom podrazumijevamo nestrukturisanu grupu ljudi, pri čemu razlikujemo dvije osnovne vrste publike: a) **namjernu**, koja se okupila na nekom mjestu sa unaprijed formiranom namjerom da prisustvuje nekom događaju (sportskom, kulturnom, tv projekciji, bioskopu itd) ili pak u formi pojedinca koji gleda televiziju, b) **slučajnu**, koja nastaje

bez namjere pojedinaca da se okupe, već je izazvana nekim iznenadnim neplaniranim zbivanjem. Masa je pojam koji označava svojevrsan agregat, koji ima odlike publike budući da je usmjerena ka nekom događanju, a ima i odlike gomile, s obzirom na to da postoji izrazito snažna emocionalna napetost i međusobne interakcije, ali u isto vrijeme za razliku od gomile, masa je još uvijek statična. Gomila bi se mogla definisati kao „masa u pokretu“.<sup>2</sup> Pored izrazito brojnih i snažnih interakcija i emocionalne zasićenosti, gomila je ujedno i akcijski usmjerena. U osnovi bi mogli razlikovati kontrolisanu i nekontrolisanu gomilu.

### *Definicija propagande i srodni pojmovi i kategorije*

U zavisnosti od autora koji definišu pojedine pojmove, primjetne su i razlike u njihovom određenju što predstavlja uspostavljanje razlika u pogledu sadržaja i obima pojma propagande, a time se obuhvata i dio stvarnosti koji se podvodi pod taj pojam. U literaturi postoje brojni pojmovi koji označavaju slične sadržaje poput: političko komuniciranje, političko ubjeđivanje (persuazija), propaganda, politički marketing, odnosi s javnošću i sl. Politička persuazija može biti spontana i organizovana. Organizovana politička persuazija se naziva politička propaganda. Praktično nema ljudske djelatnosti u kojoj se ne govori o propagandi, a pod ovim nazivom se podrazumijevaju veoma različiti pojmovi. Zbog toga nije ništa neobično da se u određivanju pojma propagande javlja skoro onoliko definicija koliko i autora koji tu definiciju potvrđuju. Ovaj pojam je prije svega opterećen ideološkim, ali i emocionalnim odnosom

---

<sup>2</sup> „Ma koliko se gomila zamišljala ravnodušnom, ona se stalno nalazi u stanju iščekujuće pažnje, što olakšava navođenje. Prvi oblikovani upliv koji se javi, neposredno se nameće svima mozgovima, i očas se uspostavlja orijentacija, a ideja koja je prodrla u mozgove teži da se preobrati u djelo“ (Le Bon, *Psihologija gomile*, Beograd, Algoritam, 2005, str. 43).

koji u shvatanju njegove suštine imaju pojedinci kao i čitave društvene grupe. Propaganda je prije svega kao pojam vrijednosno neutralna, dok kao politička djelatnost to nije, s obzirom da svaka propaganda ima određeni cilj. „Persuazivnost jeste ključna odlika propagande. Nagovor se svakako postiže različitim metodama i tehnikama, ali uvek porukama čiji je cilj da ubede uspostavljanjem veze između retoričkog i ideološkog registra“ (S. Miliivojević, 1993:940). Postoje brojne definicije pojma propagande u zavisnosti od autora i odnosa prema njoj.<sup>3</sup> Za ovu priliku i temu nam se čini primjerenom sljedeća definicija: „Politička propaganda je planska i organizovana aktivnost na oblikovanju, predstavljanju, širenju političkih sadržaja, na pridobijanju ljudi i obezbeđivanju njihove podrške određenom političkom sadržaju i njihovim nosiocima“. (Z. Slavujević, 2005:12).

---

<sup>3</sup> U naučnim, enciklopedijskim i srodnim radovima nailazi se na više pokušaja određivanja sadržine pojma propagande. Pred Drugi svjetski rat se smatralo da je to *plansko širenje (ali i oblikovanje) nekih nauka, mišljenja, političkih zahtjeva, širenje ideja i stavova koji utiču na mišljenja ili stavove ili na oboje, kao i pokušaji da se utiče na mišljenja i stavove ljudi i time na njihove akcije, u željenom pravcu* (M. Zvonarević, *Socijalna psihologija, Školska knjiga, Zagreb, 1976*). Mada propaganda, ne samo da širi određene poruke, već ih i oblikuje. *Djelatnost kojoj je cilj da utiče na najšire slojeve, širenje, odnosno rasprostriranje ideja.* (M. Vujaklija, *Leksikon stranih reči i izraza, Prosveta, Beograd, 2004*). *Propaganda je plansko i namjerno djelovanje na promjenu i kontrolisanje stavova radi stvaranja predispozicija za određeni način ponašanja.* (I. Šiber, *Osnove političke psihologije, Politička kultura, Zagreb, 1998*), *Osmišljen i sistematski pokušaj da se oblikuje percepcija, usmjerava spoznaja i usmjerava ponašanje, kako bi se postigli željeni odgovori.* (Jowtt, O Donel, *Propaganda and Persuasion, Sage publication, 1986*). To je *namjeran* proces, s tim, da svaki slučajan razgovor o, u ovom slučaju, politici, nezavisno o tome kako djeluje na sagovornika nije i propagandna aktivnost, osim ako nije i taj razgovor dio *planske i organizovane* aktivnosti.

Propaganda je oblikovanje i širenje ideja i stavova radi stvaranja spremnosti za određeni način postupanja. Propaganda predstavlja svaki vid smišljenih i organizovanih djelatnosti koje se sprovode u cilju uticanja na stavove, mišljenja ili osjećanja javnosti, grupe ili pojedinaca, radi njihovog pridobijanja za ideje, shvatanja i program društvene ili političke organizacije koja ovu djelatnost sprovodi. Pojam, potiče od latinske riječi *propagare* (širenje, rasprostiranje, razmnožavanje, množenje). Propaganda se često koristi i za širenje “društveno korisnih ideja i stavova kao npr. zdravstvena propaganda ili borba protiv predrasuda”(N. Rot, 2003:399).

Politički marketing se javlja kao noviji vid političke komunikacije i proizišao je iz međusobnog spoja opšteg prava glasa, demokratije i razvitka sredstava informisanja. Z. Slavujević (2005:23) politički marketing određuje kao „komercijalizovanu varijantu političke propagande, usmerenu na konkretne političke ciljeve i na kraća vremenska dejstva, koja se u uslovima političkog pluralizma i autonomije medija, realizuje publicitetom i plaćenim oglašavanjem“. Političko tržište je slično ekonomskom. A svako tržište funkcionise na bazi privatnog interesa, što je jedna od osnovnih premisa tzv. *public-choice* teorija.

Propaganda je kao pojam neutralno određena. Negativno značenje propagande uglavnom je prisutno u svakodnevnom govoru više u SAD nego u Evropi, naročito nakon Drugog svjetskog rata iako su brojni primjeri pozitivne i društveno-korisne funkcije propagande, mada ona može u praksi ponekada poprimiti i neke od oblika manipulacije.<sup>4</sup> Sama riječ *manipulacija* je novolatinska

---

<sup>4</sup> „Manipulacija idejama i simbolima teži da uspostavi dominaciju nad mišljenjem (nad dušom a zatim nad telom). Pošto ponašanje ljudi zavisi od spoljnih uslova (okruženja), to menjanjem precepcije tih uslova manipulacijom menja se i predstava i doživljavanje stvarnosti. Manipulacija se može odrediti kao smišljen, sistematski i kontrolisan postupak ili skup postupaka pomoću kojih manipulator, koristeći simbolička sredstva, u za njega pogodnim psihosocijalnim uslovima, odašilje u masu, preko sredstava

kovanica *manus – ruka, pulare – ugladiti, udešavati*.<sup>5</sup> Slično je određen i pojam agitacije.<sup>6</sup> Manipulacija se razlikuje od indoktrinacije<sup>7</sup>, koja obuhvata plansko, sistematsko i kontrolisano širenje ideologije i mišljenja putem vaspitno-obrazovnog sistema.

Prema otvorenosti namjera propagandista, propaganda se prema Z. Slavujeviću (2005:18) dijeli na: „a) otvorenu ili belu, u kojoj se jasno ekspliciraju stvarni ciljevi i namere, izvori i nosioci propagandnih poruka, b) prikrivenu ili crnu propaganda, u kojoj su izvori tajni, nosioci poruka anonimni ili lažni, a stvarne namere prikrivene isticanjem u prvi plan fingiranih ciljeva.”<sup>8</sup>

---

komunikacije, određene poruke, s namerom da se utiče na uverenja, stavove i ponašanje velikog broja ljudi, tako da bi se oni, u stvarima u kojima ne postoji opšta saglasnost, a za koje su životno zainteresovani, usmerili prema ubeđenju, stavovima i vrednostima manipulatora.“ (Đ. Šušnjić, *Ribari ljudskih duša*, Čigoja, Beograd, 1995, str. 29).

<sup>5</sup> „Prvi put se susreće u nazivu Kardinalskog vijeća 1623. radi nadgledanja rada misionara i širenja moći Rimokatoličke crkve. Manipulaciju možemo definisati kao neprimetnu laž u raskoraku sa stvarnim stavom, kodiranu da se infiltrira u tuđa mišljenja, ponašanja, verovanja, ali bez upotrebe sile.“ (prema Z. Jevtović *Javno mnenje i politika*, ALU, Beograd, 2003, str. 25).

<sup>6</sup> Prema I. Vidanović, *Rečnik socijalnog rada*, DSRS, Beograd, 2006, agitacija (lat. *agitare*, izazivati, podbadati) je „organizovan napor, često uz provokaciju, izazivanje, podbadanje, da se osvoji populistička podrška za političku promenu“.

<sup>7</sup> Indoktrinacija (iz latinskog: *doctrina – nauk*) označava posebnu vrstu manipulacije ljudi uz kontrolisan odabir informacija u svrhu sprovođenja ideoloških namjera, ili za sprečavanje i isključivanje eventualno moguće kritike. Oblik prezentacije informacija javnosti je s jedne strane pristrasan, a ukupno dostupne informacije su cenzurisane a koje nisu u skladu s ideologijom ostaju zadržane. (B. Šalaj, *Političko obrazovanje i politička indoktrinacija*, FPN, Zagreb, 2006, str. 43).

<sup>8</sup> Temelji se na lažima i prevari, manipulacijama i nebiranju sredstava da bi se ostvario cilj, uglavnom na kratke staze.

Prikrivena propaganda se naziva i 'crna' ili demagoška, a otvorena ili 'bela' joj služi samo kao pokriće. U ekstremnom vidu, 'crna' propaganda u kombinaciji sa propagandom agitacije, predstavlja tzv. subverzivnu propagandu. Koristi se i pojam 'siva' propaganda, u kojoj se vrši prilagođavanje istine i izvesno iskrivljavanje stvarnosti, u njoj se iznose istine i činjenice, ali tako prezentovane i selektovane da odgovaraju interesima određenih grupa<sup>9</sup>.

Da bi mogla da utiče na primaoca, propagandna poruka prvo mora da mu bude dostupna, da bi bila primljena. Ova karakteristika propagandne poruke je u uskoj vezi sa sredstvima komunikacije i sa karakteristikama primalaca (objekta) propagande. Đ. Šušnjić (1995:89) u tom smislu kaže: „Ista poruka, saopštena preko raznih vrsta tehničkih sredstava za prenošenje poruka, izaziva nejednaka dejstva, što znači da moć poruke ne zavisi samo od sadržaja poruke nego i od oblika i strukture tehničkog prenosnika“. Poruka mora takođe biti privlačna da na sebe privuče pažnju, da bi bila djelotvorna i postigla željeni efekat.<sup>10</sup>

---

<sup>9</sup> „Crna propaganda sadrži poruke u kojima se izvor, pošiljalac lažno predstavlja tako da je objekat propagande doveden u zabludu. Veoma je teško praviti razliku između crne i sive propagande jer je uglavnom subjektivni faktor presudan za ovo razlikovanje. Podjela na bijelu i crnu propagandu može biti izvedena i sa obzirom na njihove ciljeve. Naime, bijela propaganda postoji kada su ciljevi koji se žele da postignu poznati, a crna kada ciljevi nisu poznati. Razlikovanje propagande sa obzirom na skrivenost ciljeva je još teže čak i u poređenju crne i sive, s obzirom na skrivenost izvora.“ (M. Tadić, *Osnovi međunarodne propagande*, BINA, Beograd, 2002, str. 31).

<sup>10</sup> Ako se radi o štampanom materijalu, poruka će biti znatno privlačnija ako je štampana na većem plakatu, u više jarkih boja. Velika slova teksta i neobični zvukovi, simboli u porukama kako materijalni tako i apstraktni znaci, označavaju ili podsjećaju na izvjesne pojave i vrijednosti. Često se za zaštitni znak naroda, političkih i vjerskih pokreta uzima neki simbol. Tako djevojka sa frigijskom kapom predstavlja Francusku, lav – Englesku, crni orao –

U pogledu načina iskazivanja, same propagandne poruke moraju odgovarati stvarnim ili fingiranim potrebama primaoca, moraju biti uvjerljive, razumljive i jasne. U svakom slučaju, treba voditi računa da jezik propagandne poruke bude prilagođen jeziku grupe kojoj je upućen.

Medijem<sup>11</sup> se označava sredstvo komunikacije koje obezbjeđuje širenje poruka od pošiljaoca do primaoca. Termin *medij* izveden je od latinske riječi *medium* koja ima nekoliko značenja: 1. ono što se nalazi u sredini ili što predstavlja sredinu – srednji put. 2. sredina, posrednik, ono kroz šta se dejstvo prenosi (M. Vujaklija, 1980:545). Medij, dakle ima funkciju posrednika, prenosioca poruka i informacija.

### *Istorijski primjeri propagandnog djelovanja*

U daljem tekstu će biti dati primjeri ubjeđivačkog djelovanja u različitim istorijskim epohama. Već kod starovjekovnih aktera državnih i političkih zbivanja postojala je otvorena težnja da raznim postupcima utiču na stavove i ponašanje drugih pojedinaца i društvenih grupa, potvrđujući time postojanje i u starom vijeku bitnih elemenata propagande, kao osmišljene, planski vođene, organizovane djelatnosti. Ako nema vlasti bez propagande, onda se u prvobitnim državama susrećemo i sa propagandnom praksom, sa mnogim propagandnim znanjima i tehnikama koja je savremeni čovjek olako spreman da pripíše sebi.<sup>12</sup>

---

Njemačku, crveno sunce – Japan, petokraka – komunizam, kukasti krst – nacizam, krst – hrišćanstvo, polumjesec – islam, djevojka sa bakljom – slobodu, djevojka sa povezom preko očiju i terazijama – pravdu i sl.

<sup>11</sup> Mediji, prema N. Čomskom, imaju presudnu ulogu i u sistemu indoktrinacije, zajedno sa obrazovnim ustanovama, fakultetima i sl, počevši od najranijih dana, od samog obdaništa (prema V. Zuber, *De/monopolizacija medija u R. Srpskoj*, B. Luka, 2005, str. 7).

<sup>12</sup> U tom smislu je potrebno navesti nekoliko karakterističnih primjera: Još u



To što je pojam propagande novijeg datuma ne znači da se već sa pojavom prvih država ne susreće propagandna praksa, iako se u starovjekovnim izvorima i njihovoj interpretaciji ona podvodi pod, prije svega, religijsku, ali i državnu i političku djelatnost, vaspitanje, obrazovanje itd. Prva prepoznatljivija koncepcija persuazivnog djelovanja sadržana je u Bibliji. Prema *Svetom pismu*, prvi propovjednici hrišćanstva već su prilagođavali propagiranje vjere različitim ciljnim grupama. Apostol Pavle u Prvoj poslanici Korinćanima, kada govori o načinu na koji propagira vjeru kaže: „Sa Judejima bio sam kao Judejin, da Judeje pridobijem; sa onima koji su pod zakonom bio sam kao pod zakonom da bi ih pridobio; sa onima koji su bez zakona bio sam kao bez zakona (iako nisam Bogu bez zakona, kad sam pod zakonom Hristovim), da pridobijem one koji su bez zakona. Sa slabima bio sam slab, da slabe pridobijem, svima sam bio sve, da kako-god koga spasem“ (prema Z. Slavujević, 2005:83). Dakle, još prvi vjerski propovjednici prilagođavali su propagiranje vjere određenim ciljnim grupama kroz prepoznatljivo načelo segmentacije publike i propagandnu slojevitost koja bi se mogla u ovome prepoznati sa savremene tačke gledišta. Religija je postojala i prije države, ali teško da je mogla biti država bez religije.<sup>13</sup> Neophodno je istaći da je vjera znatno širi pojam od religije i ona se često ispoljava u različitim oblicima.<sup>14</sup>

Ni jedna vlast se nije mogla održati na goloj sili, pa se njeno ideološko opravdanje, odnosno legitimizacija vrši pod okriljem

---

4. vijeku p.n.e. kineski vojskovođa Sun Cu, u djelu *Vještina ratovanja*, zapisao je „najveća je vještina ratnika pobjeda i potčinjavanje neprijatelja bez borbe, što je moguće samo osvajanjem neprijateljskog duha“ (Grupa autora, *Amnezija javnosti – od propagande do terorizma*, Grafo komerc, Beograd, 2004, str. 11).

<sup>13</sup> Čak i izrazito svjetovne, komunističke države, sa rigidnim anti-religijskim stavovima, su jednu religiju, zamijenili drugom. Hrišćanstvo – komunizmom i sl.

<sup>14</sup> Jedan od dominantnijih, jeste i vjera u apsolutnu i mističnu moć – religijski oblik vjerovanja. (Đuro Šušnjić, *Otpori kritičkom mišljenju*, Beograd, 1995, str. 94-95).

religije i tradicije i to uglavnom sakralizacijom vlasti, održavanjem kultova umrlih i živih vladara i historijskih junaka, ali i korišćenjem čitavog niza drugih propagandnih postupaka i sredstava<sup>15</sup> u čemu ima elemenata difuzne propagande, ali i korišćenja propagandne tehnike transfera, putem vezivanja, transferisanja ličnosti vladara za određena božanstva, i njihovom sakralizacijom. Religijom zovemo način poštovanja Boga, kako je isticao J. Baljević. A kako način poštovanja boga može da varira, s obzirom na različite pojmove o bogu, to će i religije moći da budu različite i da se u velikoj mjeri međusobno razlikuju (Martinović, 2002:82). Baljević govori o unutrašnjoj i spoljašnjoj religiji, koje moraju korespondirati jedna sa drugom.

Klasičan starovjekovni propagandni zapis persuazivno obojen sa ciljem djelovanja na racionalnu komponentu stava nalazimo i kod Herodota.<sup>16</sup> Politika je za antičku Grčku bila pojam za organizovani javni život ljudi. Uzajamno prožimanje političkog i

---

<sup>15</sup> Pominjanje egipatskih piramida kao oblika starovjekovne propagande je opšte mjesto, a mnogi smatraju Tukidida i Tacita propagandistima ili se pak ističe naglašen politički ton starovjekovnih kultova kao što su Eleusijske misterije, raznih proročišta itd. u čemu se mogu prepoznati određeni elementi upotrebe propagandne tehnike šokiranja publike, putem upotrebe raznih proročišta i proročanstava.

<sup>16</sup> Prema Herodotu, u jeku Grčko-persijskog rata, Temistokle je pored izvora na stijeni uklesao sljedeću poruku namijenjenu Joncima, persijskim saveznicima: *Ljudi Jonije, griješite boreći se protiv vaših otaca i pomažući da se podjarmi Grčka. Zbog toga bolje pređite na našu stranu, ali ako vam je to nemoguće, povucite vaše snage iz borbe i tako prinudite Kornance da se takođe povuku. Ako vam ni jedno ni drugo nije moguće, i ako ste vezani suviše jakom neophodnošću, onda se u sukobu u koji smo upleteni, ponašajte namjerno rđavo, ne zaboravljajući da vi potičete od nas i da neprijateljstvo varvara prema nama potiče od vas.* (V. Mihailović, *Propaganda i rat*, Vojnoizdavački zavod, Beograd, 1984, str. 18). Poruka je bila usmjerena da pobudi osjećanja o istoj etničkoj pripadnosti.

duhovnog života izuzetno je važno za istorijski tok. Stoga se u razmatranju razvitka političke propagande i njenih aktivnosti ne smije mimoći uloga pjesništva, historiografije, filozofije, retorike i dramske umjetnosti. To je naročito vidljivo u tragedijama stare Grčke, u kojima je politička stvarnost tog vremena našla svoj izraz. Političko pozorište, izrazito prisutno na ovom prostoru, takođe je oblik svojevrsnog propagandnog političkog djelovanja. Kroz kulturno stvaralaštvo su se nastojale propagirati određene ideje i politički stavovi, ali u prikrivenoj formi, što su neke od odlika upotrebe difuzne propagande i tehnike indirektnog propagandnog djelovanja.

Starovjekovna propaganda je izraz jednog sasvim drugačijeg vremena i specifičnih društvenih odnosa i okvira, gledano iz savremene perspektive. Jedan od primjera tehnike propagande akcijom, poznat je još iz šestog vijeka p.n.e: „Persijski car Kir po osvajanju Vavilona 538 p.n.e. je sakupio Persijance i naredio im da jednoga dana rade mukotrpne fizičke poslove, dok ih je drugog dana bogato gostio, a poslije toga im je rekao: ‘Ukoliko hoćete da vam uvijek bude kao danas pođite sa mnom u boj da zavlodate drugima i da uživete’ (Z. Slavujević, 2005:94). Uočljiva je bila namjera da se okupljanjem izrazi i učvrsti podrška vladaru i slikovito predoče posljedice (ne)prihvatanja određenog stava i ponašanja za koje se vladar zalaže, a ovdje bi se osim tehnike propagandne akcije mogli prepoznati i elementi tehnike nagrade i kazne, tzv. ‘štapa i šargarepe’. I drugi persijski car, Kserks koristi propagandnu akciju, koja bi se mogla definisati i kao kombinacija tehnike indirektno propagande (*soft-sell*). Naime, kada uhvati atinske uhode on ih nije ubijao, nego im je pokazivao svoju vojsku, njeno naoružanje, spremnost i obučenosť za borbu, pa ih puštao nazad Grcima da pričaju o onome što su vidjeli.“ (Herodot, 1959:411). Dakle, rukovodilo se persuzijom, odnosno ubjeđivanjem, insistiranjem na sugestivnom formatu i na ostvarivanju propagandnog cilja zaobilaznim putem.

U traganju za teorijskim ishodištima savremenog političkog marketinga može se doći do daleke prošlosti, do jedne struje u političkoj teoriji koja se začinje još u staroj Grčkoj, sa sofistima. Oni su na primjer razvili eritristiku, vještinu polemike kojom se može pobijediti protivnik na javnoj sceni. Smatrali su da se „politička vrlina“ može naučiti, pa su za novac podučavali građane državnim vještinama i govorništvu. Osnove sofistickog djelovanja su bili naglašeni antropocentrizam i praktična usmjerenost (Z. Slavujević, 2005:42). Učitelji retorike nijesu samo ustanovili pravila govorničke vještine i prenosili svoja besjednička znanja učenicima, već su razvijali i širili vlastitu političku filozofiju i zagovarali je, kao što su i neposredno uzimali učešće u državnim poslovima i političkim borbama svoga vremena. Sofisti su bili neka vrsta starogrčkih preteča političkog marketinga. Poznata je Platonova rasprava sa sofistima koji su imali često negativan odnos prema onome što danas podrazumijevamo pod pojmom „mnjenje“. Ono je za njih bilo neobavezno mišljenje, zato što i istina ima prinudni karakter.<sup>17</sup>

Vještina govorenja i ubjeđivanja zavisila je od sposobnosti pojedinaca koji su publiku nastojali da uvjere u tačnost svojih stavova, mišljenja i ideja. Način organizovanja i funkcionisanje vlasti u grčkim polisima, a kasnije i u Rimskom carstvu, omogućio je stvaranje političkih uslova za pojavu javnog mnjenja. Osnovni medij je riječ, forma mora da odgovara sadržaju, dok se vođa mnjenja naziva – demagog. Demagogija zloropotrebjava neznanje, neinformisanost i neraspoloženje mase i odlična je tehnika zavođenja javnog mnenja (Z. Jevtović, 2003:38). Sa druge strane, postojali su i primjeri oslušivanja

---

<sup>17</sup> Pema Platonu: „Nijedno mnjenje ne izražava potpuno saznanje (*episteme*), odnosno naučnu istinu, pa je ona više posrednik između istine i zablude, odnosno privida“. Prema: Zoran Jevtović, *Javno mnenje i politika*, ALU, Beograd, 2003, str. 18.

javnog mnjenja, kada političar prestaje da bude subjekt politike, postajući puki realizator raspoloženja i želja demosa.<sup>18</sup>

Uspostavljanje demokratskih oblika državnog uređenja u Grčkoj donosi određene programske kampanje, a njihovu okosnicu predstavlja borba demosa i oligarhije u pridobijanju građana ili članova zakonodavnih tijela putem raznovrsnih oblika dejstva.<sup>19</sup> O značaju izbornih borbi i propagandnih kampanja koje su ih pratile govori i Aristotel, koji spominje ono što bi se moglo nazvati izbornim spletkama i nezakonitim prikupljanjem glasova. On ukazuje i na ono što bi se jezikom savremene propagande moglo nazvati prljavim kampanjama, kampanjama blaćenja protivnika.

Smatra se da se propaganda u starom Rimu ispoljavala i u podbunjivanju na javnim mjestima okupljenog naroda, u raspravama po trgovima i javnim zgradama, napisima po zidovima, u ritualima i ceremonijama, svojevrsnim političkim spektaklima, u povorkama opremljenim amblemima, zastavama, ukrasima i sl. Starovjekovni Rim su karakterisale žestoke borbe za razne državne položaje u doba republike, pa iz toga perioda potiče i prvi traktat o izornoj propagandi koji je napisao Ciceronov brat, Ciceron Kvint Tulije. Riječ je o djelu *Commentariolum petitions* u kome daje savjete bratu u vezi sa njegovom izbornom kampanjom za mjesto konzula (Z. Slavujević, 1997:54).

Dakle, može se zaključiti da je starovjekovna propaganda predstavljala prve vidove propagandnog djelovanja, propagandnih tehnika, manipulacije masama, stare i mnogo puta kasnije

---

<sup>18</sup> Još je Sokrat upućivao prijekore Kalikleuu zbog „preterane ljubavi prema atinskom demosu i neprestanom govorenju njima po volji“ (Z. Slavujević, *Politički marketing*, FPN, Beograd, 2005, str. 40).

<sup>19</sup> Tako u *Pogrebnom govoru*, Tukidid Periklu stavlja u usta izjavu da je „u očuvanju reda i mira, strah naš glavni zaštitnik“ (M. Podunavac, *Politika i strah*, Politička kultura, Zagreb, 2008).

oprobane prakse „hljeba i igara“, demagogije, uticaja na emocije širokih narodnih masa putem spektakala, pozivanjem na herojsku istorijsku epiku, korišćenjem religije u propagandne svrhe, načelima pojednostavljanja slike svijeta i personalizacije politike (dovođenje u neraskidivu vezu određenog političkog programa i stanja sa vladarem kao njihovim nosiocem), načelom segmentacije publike, propagandnim tehnikama transfera, akcije, nagrade i kazne itd.<sup>20</sup>

Propašću Zapadnog rimskog carstva postepeno se gube i političke osobenosti dotadašnjeg antičkog svijeta. Novostvorene varvarske države, odnosno njihove feudalne elite pokušavale su da, donekle, oponašaju rimski način upravljanja i vladanja, mada neuspješno. Kao nova koheziona snaga novostvorenih varvarskih država, poslužila je religija. Naime, hrišćanstvo, koje je još 313. godine Milanskim ediktom cara Konstantina priznato za legalnu religiju, 380. godine je car Teodosije proglasio za državnu vjeru. Istočno rimsko carstvo, poznatije kao Vizantija, ostalo je baštinik nekadašnje rimske tradicije, a nakon crkvenog raskola 1054. godine i zaštitnik i pokrovitelj istočnog (pravoslavnog) hrišćanstva. Hrišćanska misao je vremenom prodrla u sve segmente života, politiku,

---

<sup>20</sup> „Vlast je još davno shvatila da sve nezadovoljstvo, frustracije i agresija naroda nisu opasni po nju ukoliko se zadrže unutar stadiona, jer agresija ispoljena na stadionu smanjuje opasnost da će bes biti usmeren protiv nje. Tako je car Trajan je poklonio publici 107. godine borbe sa 10.000 gladijatora, u igrama koje su 109. godine trajale 117 uzastopnih dana ubijeno je 9.824 gladijatora. Gladijatorske igre ostaju najsigurniji i najtužniji instrument vladavine, čija je sva okrutnost sadržana u pozdravu gladijatora koji ulaze u arenu caru: *Živio imperator, mrtvi te pozdravljaju*, kao i u euforičnim uzvicima gledalaca – *udri, zakolji!* Ostaju kao vrsta krvavog spektakla sa izraženom narkotizirajućom funkcijom, funkcijom koju će mnogo kasnije Lazarsfeld i Merton pripisati masovnim medijima“ (Z. Slavujević, *Starovekovna propaganda*, FPN, Beograd, 1997, str. 125).

kulturu, prosvjetu, umjetnost. Brojni misionari, znajući za čvrstu privrženost naroda običajima, nastojali su smišljeno, da stare plemenske kultove stope sa hrišćanskim učenjem, dok su vjekovima ustaljene paganske svetkovine i praznici zadržani uz promjenu sadržaja ili naziva.<sup>21</sup> Vremenom se Hrišćanska crkva institucionalizovala, šireći svoju organizaciju i dobijajući na moći. Ovaj trend simbioze feudalaca i sveštenstva prepoznatljiv je kroz cijeli srednji vijek. Crkva je tako dobila moćnu zaštitu u vidu oružane sile, ali i velike posjede od plemstva sa kojih je ubirana ogromna dobit. Takođe će vremenom politička i ekonomska moć Zapadne (katoličke) crkve<sup>22</sup> rasti stvarajući oreol neprikosновенosti i nepogrešivosti klera, na čelu sa papom<sup>23</sup>, zatim putem prodaje indulgencija (oproštajnica grehova), kao i brojnih i moćnih crkvenih redova. Sa druge strane, feudalno plemstvo je zahvaljujući crkvenoj dogmi i organizaciji, držalo u pokornosti brojno kmetstvo. Srednji vijek karakteriše reprezentativna ili statusna javnost ispoljena kroz manifestovanje vlasti feudalca i klera. Reprezentativna javnost formira se na osnovama gradske plemićke kulture sjeverne i srednje Italije, najprije u Firenci, a

---

<sup>21</sup> Zanimljiva je priča o nastanku keltskog krsta. Naime, kako bi sv. Patrik hrišćanstvo približio paganima, a znajući da oni poštuju Sunce, stavio ga je u okviru krsta, spajajući tako dvije tradicije, i na taj je način nastao danas prepoznatljivi oblik krsta u krugu. Sv. Patrik je uspješno širio hrišćanstvo na prostoru Irske. (Stephen Walker, *Celtic Cross History and Symbolism*, 1996).

<sup>22</sup> Riječ *katolik* potiče od grčke riječi *katholikos*, što znači *sveopšti ili univerzalni*.

<sup>23</sup> „Papa – termin potiče od grčke reči *pappas*, što znači otac. Od petog veka taj naziv nosili su rimski biskupi kada su uz titulu rimskog biskupa pridodali i PONTIFEX MAXIMUS. U starom Rimu je to bio naziv za vrhovnog prvosveštenika., a od jedanaestog veka rezervisan je isključivo za poglavara Rimokatoličke crkve i podrazumeva verske i imperatorske prerogative“ (prema S. Avramov, *Opus Dei*, LDLJ, Veternik, 2000, str. 7).

potom u Parizu i Londonu. (J. Habermas, 1969:16). *Propaganda* je riječ latinskog porijekla i u osnovi znači širenje, rasprostiranje. Prvi su je upotrijebio papa Grgur XIII u buli *Juckustabili divine* 1582. godine, u kojoj se kao zadatak jezuita određuje „propagiranje i odbrana vjere“. Isti papa će povremeno okupljati tri kardinala koji raspravljaju o najpogodnijim sredstvima i načinima borbe protiv reformacije. Papa Kliment VIII, 1622. godine ozvaničava ovu instituciju posebnom bulom i daje joj naziv *Sacra Congregatio shristiano nomini propagando* (kasnije poznata kao *Sacra Congregatio de propaganda fides*) koju je činilo 29 visokih crkvenih dostojanstvenika – kardinala koji su predstavljali kongregaciju u pojedinim hrišćanskim zemljama i čiji je zadatak bio širenje hrišćanske vjere (prema Z. Slavujević, 2005:12). Propisani su ciljevi, sastav njene uprave i sredstva kojima se služi u svom radu. Od samog osnivanja ova ustanova za propagandu katoličke vjere bila je u rukama jezuitskog reda. Novi papa Urban VIII, i sam jezuita, uložio je veliki napor na organizacionom jačanju i unapređivanju misionarske djelatnosti na centralističkim osnovama, pa je u tu svrhu osnovan *Colegium de propaganda fide* ili poznatiji kao *Colegium Urbanum de propaganda fide* avgusta 1627. godine. Cilj ove ustanove je bio da stvara misionare svih narodnosti pa je imao svenarodni i kosmopolit-ski karakter (M. Tadić, 2002:13). Nametanje religije primjenom spoljašnje sile, Baljević naziva širenjem religije militantnim sredstvima, ističući da je rat u cilju nasilne promjene religije – nepravedan (Martinović, 2002:91). Njime se ne postiže namjeravana svrha i škodi samoj religiji, a sprečava zakonito, mirno, širenje religije. Izvrsnost religije koja je proširena putem rata ne dolazi toliko do izražaja. Podanicima koji ispovijedaju tuđu religiju, treba biti dopušteno da se iseles ili da trpe, a nikako prema njima ne primjenjivati silu, jer to dovodi do građanskog rata u državi (ibid, 99, 124).



Na vrhuncu moći, jezuitski red je bio stavio školstvo u katoličkoj Evropi pod svoju potpunu jurisdikciju. „Dajte nam dijete prvih sedam godina života, a onda radite sa njim šta god hoćete“ – poznati je moto jezuitskog reda, gdje je uočljiva dominantna namjera ka indoktrinaciji. Bili su savjetnici evropskih vladara, kontrolisali diplomatske informacije, usavršili *laterna magica* – svojevrсни projektor za dijapositive i time dobili i koristili priliku da vjernike zasjene spektakularnim efektima apokaliptičkih događaja, i tako mnogo prije savremenog Holivuda iskoriste moć slike, manipulišući kombinacijama boje i zvuka, utičući na čula i emocije prisutnih. Propagandne tehnike koje iz savremene perspektive možemo identifikovati, svodile su se na tehnike propagande akcijom (na javnim skupovima, saborima, turnirima, ceremonijama), tehnike transfera (simbioza svetovne i profane vlasti davala je i jednima i drugima određeno transferisanje i legitimitet u javnosti), tehnike tzv. ispiranja mozga (s obzirom na značajan broj populacije u manastirima, sprovedena je snažna indoktrinacija uz potpunu i bespogovornu poslušnost), tehnike vertikalne propagande (gdje je korišćena snaga institucionalno zaštićenog autoriteta, nosioca propagande u propagiranju svojih stavova i dogmi), tehniku nagrade i kazne u kombinaciji sa tehnikom šokiranja publike (potenciranje i indukovanje relacije raj-pakao, čime se zagovarala poslušnost crkvenim i svjetovnim vlastima, korišćenje proročanstava i sl).

Car Svetog rimskog carstva Fridrih II<sup>24</sup> je prvi srednjovjekovni vladar koji se planski služio propagandom. Sukob cara i Rimske kurije o pravu investiture i tumačenju toga prava pokrenuo je na

---

<sup>24</sup> Fridrih II Hoenštaufen, car Svetog rimskog carstva, odrastao je i živio najviše na Siciliji jer mu je majka bila ćerka Rodžera II Sicilijanskog. Često je bio u ratu sa papskom državom, tako da je bio dva puta ekskomuniciran i jako ocrnjen u hronikama toga vremena. Papa Grgur IX ga je čak nazvao antihristom.

obje strane ogroman propagandni aparat. Sačuvano je oko 150 manifesta iz tog perioda. U ovoj borbi koju je započeo Fridrih II, ipak je na kraju pobijedila kurija jer je papina propaganda imala brojne prednosti. Naime, car nije imao za to posebno obučene ljude, dok je kurija imala sveštenstvo koje je bolje poznavalo latinski, u to doba jezik komunikacije, a što je dolazilo do izražaja u pisanju spisa i povelja.<sup>25</sup> Polazeći od filozofskih načela, J. Baljević dokazuje da je širenje religije militantnim sredstvima, nešto što treba odbaciti (Martinović, 2002:81).

Baljevićevo *Širenje religije militantnim sredstvima* predstavlja zanimljivo štivo i svjedočenje o specifičnom pogledu na propagandno djelovanje tokom 18 vijeka. Jovan Stefanović Baljević je prvi doktor filozofije iz kontinentalnog dijela današnje Crne Gore. Zanimljiva ličnost toga doba, erudita sa širokim obrazovanjem, poznao je filozofiju, teologiju, pravo, matematiku, geologiju, geodeziju i astronomiju. Austrijski činovnik, a potom i oficir u Ruskoj carskoj armiji.<sup>26</sup>

---

<sup>25</sup> Car Fridrih II je prvi angažovao putujuće svirače koji su svirali i pjevali političke pjesme, a koje su na veoma zanimljiv način govorile o glavnim političkim pitanjima toga vremena. To su bili svojevrsni uvodni članci tog doba, pa je lirska forma tih uvodnika ili naslovnih strana, omogućavala brzo širenje – pjevale su se i recitovale od mjesta do mjesta, od dvora do dvora. U to vrijeme javljaju se prvi put i leci kao propagandno sredstvo, ali im je uticaj bio veoma mali imajući u vidu opštu nepismenost stanovništva. Crkva je zavela cenzuru, tj. kontrolu nad svim spisima koji se štampaju i šire na prostorima pod njenom jurisdikcijom. Već 1487. papa Vićentije izdao je povelju (bulu) kojom je naredio da biskupi imaju kontrolisati sve što se štampa, a papa Pije V u svojoj poslanici baca anatemu na „drske lističe neprijateljski raspoložene prema crkvi“, i po ovoj njegovoj povelji mogla se izreći i smrtna kazna za širenje necenzurisanih spisa (prema M. Nuhić, *Komuniciranje*, FPNS, Sarajevo, 2000, 141).

<sup>26</sup> Više u: Goran Sekulović, *Trpeljivost – plata ljudskosti*, DANU, Podgorica 2015, str. 9.

Doktorska disertacija o širenju religije militantnim sredstvima *De Propagatione Religionis Armata*, štampana je na latinskom jeziku u njemačkom univerzitetskom gradu Haleu 1752. godine.<sup>27</sup> U pozdravnim govorima članova komisije, (pred početak odbrane doktorske teze 21. aprila 1752. na Fridrihovo akademiji u Haleu, žarištu protestantsko-reformatorskog učenja), istaknuto je, između ostalog i sljedeće: da je Jovan Baljević „prvi među hrišćanima grčkog obreda koji iznosi svjedočanstvo o svojoj marljivosti i napretku.“ (Martinović, 2002:77). U ovoj Baljevićevoj tezi, pokrenuta su mnoga teorijska, praktična, aksiološka, etička, filozofska, društveno-politička pitanja, iako je ona izraz i proizvod vremena u kojem je nastala, sa svim pratećim ograničavajućim faktorima toga doba. (Sekulović, 2015:20).

Od hrišćanskih crkava najčvršću organizaciju ima Katolička crkva koja se sastoji u strogoj hijerarhiji na čelu sa papom kao vrhovnim prvosveštenikom svjetske crkve sa nekim božanskim osobenostima kao što su nepogrešivost i mogućnost praštanja grijeha. Katolička crkva, dakle, ima veoma razrađen sistem pravila koja nastoje da obezbijede jedinstveno ponašanje klera i vjernika za širenje određenih političkih ideja i stavova u religijskoj formi i koristeći vjerske ceremonije, mise, propovjedi i sl. Druge hrišćanske crkve nemaju baš toliki stepen centralizma i organizovanosti.<sup>28</sup> I ovdje bi se mogli prepoznati

---

<sup>27</sup> Predsjedavajući Komisije za odbranu doktorske teze je u uvodnom izlaganju istakao i da je Jovan Baljević, s obzirom da dolazi iz hrišćanskih, porobljenih krajeva, gdje su prisutna vjerska neslaganja „prava osoba koja može govoriti o štetama izazvanim takvim oblicima širenja religije, na osnovu sopstvenih iskustava“. Više u: Dušan J. Martinović, *Dr Jovan Stefanović Balević (ili Šćepan Mali)*, DOB, Podgorica 2002, str. 7 ,80.

<sup>28</sup> Pravoslavne crkve su organizovane na nacionalnoj osnovi iako u dogmatskom smislu nemaju međusobnih razlika, a opštevažeci značaj za sve imaju odluke vaseljenskog sabora ali je posljednji održan prije više od hiljadu

određeni elementi upotrebe difuznog propagandnog djelovanja u kombinaciji sa tehnikama indirektna i horizontalne propagande (propagande integracije). Bazirajući svoju moć na snazi vjere, religijske institucije, u prvom redu Rimokatolička crkva, su vjekovima nastojale da utiču i rukovode političkim životom. Činjenica je da su u tako dugom vremenskom periodu razradile i usavršile raznovrsne tehnike i metode usmjerene ka tom cilju. Brojni su primjeri korišćenja religije i vjerskih osjećanja u političke svrhe. To je očigledno i danas u „globalnom“ svijetu, a ogleda se u porastu vjerskog fanatizma, vjerskih militantnih grupa, ili pak samo u korišćenju religijskih osjećanja u ostvarivanju određenih političkih ciljeva. Stoga se može zaključiti da je religija veoma zahvalno polje za usmjeravanje i propagiranje raznih vidova političkih ideja „zavijenih u vjersko ruho“. A svačijoj savjesti treba ostaviti na volju, kako je isticao J. Baljević, koju religiju hoće da slijedi, a koju da napusti. U

---

godina, tačnije 787. u Nikeji. Crkva je dio božje države na zemlji i zato joj pripada velika čast. Noseći orijentaciju koja u sebi ima klicu imperijalne aspiracije, filozofi i drugi učeni ljudi prošli iz Carigrada (drugog Rima), nakon njegovog pada u turske ruke 1453. sele se u Moskvu, svoj novi duhovni centar, donoseći učenje da postoji samo jedna prava država – Rimsko carstvo. Na ideološkoj podlozi nastaloj iz spleta tih okolnosti razvija se doktrina Moskva – Treći Rim. Prema Filofeju, monahu Pskovskom i jednom od glavnih tvoraca te doktrine, istorija čovječanstva kojim upravlja bog u stvari je istorija nastanka, razvoja i propasti svjetskih carstava. Rim je po njemu bio prvo svjetsko carstvo, nakon njegovog pada primat je preuzela Vizantija i postala drugim Rimom, ali je stupivši u uniju sa katoličkom crkvom, Vizantija izdala pravoslavlje i zato ju je bog kaznio – pala je pod naletom Turaka. Tako ruski narod postaje jedini čuvar pravoslavlja, a Moskva – treći Rim, i to će ostati do kraja svijeta. Iz ovakve pozicije ruskog naroda proizilazi po Filofeju, ogromna moć ruskog cara. On je naime, „ne samo gospodar Rusije, već i cijelog pravoslavnog svijeta“ (R. Radonjić, *Političke i pravne teorije*, CID, Podgorica, 2002, str. 75).

državi građani ne mogu svoju volju u pogledu religije podrediti volji najviših gospodara (Martinović, 2002:85). Što je u suprotnosti sa makijavelističkim stavom da religiju i njena učenja treba prilagoditi interesima države i vladara, čime se poriče teza: čija je zemlja – toga je i vjera.

Često se kaže da se misao nekog autora može najbolje razumjeti ako se shvati duhovna situacija doba u kojem živi i stvara. U tom se smislu mogu shvatiti i sledeće riječi N. Makijavelija (1982:63): „Preporuka za one koji vladaju u politici je da nauče da se ponašaju i kao životinje i kao ljudi. Oni treba da se ugledaju na lisice i lavove. Treba dakle biti lisica pa poznavati zamke, i lav pa zaplašiti vukove. Onaj koji je samo lav, ne poznaje svoj posao. Takođe vladalac ne treba da se osvrće na zadatu riječ kada je to protiv njega i kada su se promijenile okolnosti koje su ga navele da je da“.

Francuska revolucija je predstavljala do tada neviđenu manipulaciju širokom narodnim masama. Kombinacija hljeba i igara sa dosta krvi, sa javnim pogubljenjima na giljotini, frenetični govori – predstavljali su pravi opijum za mase sa svojevrsnim narkotizirajućim efektom.<sup>29</sup> Masonske lože su s obzirom na to da nije bilo javnog političkog života, bile zgodno mjesto gdje su se izgrađivali politički talenti toga doba. Dokazano je da su dvije trećine poslanika trećeg staleža u Francuskoj pripadale masonskim redovima koji su svojom dobrom organizovanošću, ugledom, sredstvima, propagandno djelovali na pripremu revolucije i ukidanje monarhije (V. Popović, 1941:309). Tehnikom vertikalne i direktne propagande, tokom

---

<sup>29</sup> Koliku su snagu imale oratorske sposobnosti, recimo, vođe jakobinaca Robespjera, pokazuje događaj nakon Termidorskog prevrata i njegovog svrgavanja 24. jula. 1794. Znajući magičnu moć njegovih riječi, zavjerenici mu nisu dozvolili da se obrati skupštini, jer je njegov govor mogao da ima negativne posljedice po njih (prema V. Mihailović, *Propaganda i rat*, Vojnoizdavački zavod, Beograd, 1984, str. 120).

i nakon, Francuske revolucije, načelom segmentacije publike i djelovanja na određene ciljne grupe u društvu nastojale su se učvrstiti željene ideje. Takođe je u okviru određenih političkih kružoka i polutajnih organizacija toga doba široko upotrebljavana i tehnika horizontalne propagande u intergrupnoj komunikaciji na sastancima. Izraz propaganda izvorno je imao religijsko značenje – konkretno, nalazimo ga u kontekstu *Congregatio de propaganda fide* (Kongregacija za širenje vere) koju je Crkva osnovala u okviru kontrareformacije – svoje je današnje (svjetovno) značenje stekao tek na kraju 18. veka sa Francuskom revolucijom. Naime, u to doba, u kontekstu Evrope izrazito nesklone novom republikanskom poretku, ideologija će se udružiti sa oružjem da bi povela rat u modernom smislu, a propaganda će postati pomoćno sredstvo strategije. Radilo se ne samo o tome da se među stanovništvom i vojskama šire revolucionarne ideje – što će se sprovesti putem raznih udruženja za „propagandu“ (jedno od takvih je bilo i udruženje *Propaganda* iz Alzasa, koje se bavilo širenjem ideja Francuske revolucije) – da se stvara i jača nacionalna republikanska kohezija, nego i da se na strani protivnika izazovu strah i pometnja. Prva savremeno organizovana propagandna služba uspostavljena je za vrijeme Napoleonovih ratova. Službeno se zvala *Press služba*, dok ju je sam Napoleon zvao *Služba za javno mnjenje*. Njen zadatak je bio ne samo informisanje, već i objašnjavanje politike i ratnih operacija, s tim da su izdavani različiti proglašaji, manifesti, bilteni, novine. I prvi Napoleonovi politički potezi bili su u sferi štampe. Tako je od 76 listova koliko je do tada izlazilo ukinuto 66 a ostali su bili pod strogom kontrolom. Napoleon je pokrenuo i svoj list – *Moniter*,<sup>30</sup> tako da su svi preostali listovi morali pratiti pisanje

---

<sup>30</sup> U to vrijeme se značajnije upotrebljava i politička karikatura kao sredstvo diskreditovanja protivnika, i to u Engleskoj. Sa tim je u vezi i tada nastala pošalica da su Englezi karikaturama objavili rat Napoleonu umjesto

ovog lista i prenositi njegove najznačajnije članke. Koliko je i kako Napoleon shvatao značaj štampe u propagandne svrhe, vidi se i po tome što je on u zemljama koje je namjeravao osvojiti, kupovao listove da bi preko njih pripremao javnost tih zemalja za njegov oslobodilački dolazak (M. Nuhić, 2000: 146). Još je ministar Luja XIII, Rišelje, shvatajući budući značaj štampe u političkom životu rekao: „Dajte mi samo dva retka napisana rukom najpoštenijeg čovjeka i ja ću naći načina kako da ga spalim“. Vijesti su posebno bile prilagođene različitim korisnicima, tako da su objavljivane posebne publikacije za građane Francuske, građane osvojenih zemalja, a posebno za pripadnike vojske. Dakle, ovdje je uočljiva upotreba tehnike vertikalne propagande, odnosno, korišćenje zaštićenog autoriteta i podređen položaj primaoca poruka u kombinaciji sa upotrebom cenzure. Ako su se ranije odsijecali neposlušni jezici, nakon Francuske revolucije cilj je bio da se oni ukrote. Napoleon je nastojao da osvoji Evropu ne samo vojskom, već i agitacijom, i oformio je svoj *Bureau de Presse*, u cilju onoga što bi danas nazvali PR-om. „Napoleon je bio među prvim modernim propagandistima koji je razumeo potrebu da se populacija ubedi kako su prava pojedinaca manje važna u odnosu na volju da se žrtvuje nečiji život za cara i

---

topovima. Tipičan za štampu u službi vlasti jeste niz naslova objavljenih na naslovnoj strani kojima je francuski *Le Moniteur* pratio između prvog i 20. marta 1815. Napoleonovo bjekstvo sa ostrva Elba i njegov povratak u Pariz: „Ljudožder je izašao iz svoje jazbine“, „Iskrcala se neman sa Korzike“, „Čudovište je spavalo u Grenoblu“, „Tiranin je prošao kroz Lion“, „Uzurpator je viđen na 60 milja od prijestonice“, „Bonaparta napreduje krupnim koracima, ali nikada neće ući u Pariz“, „Car je stigao u Fontenblo“, i na kraju „Njegovo Carsko Veličanstvo ulazi u dvor, okružen svojim vjernim podanicima“ – što je primjer tipičnog brzog političkog preobražaja i potčinjavanja postojećem režimu (Đ. Gocini, *Istorija novinarstva*, Clio, Beograd, 2001, str. 123).

budućnost nacije.“ (Tadić, 2005:72/73). Njegov protivnik, austrijski kancelar Meternih, ubrzo je ustanovio da se očigledno živi u doba propagande, pri čemu je on pod tim podrazumijevao nastojanje da se sopstvena ubjeđenja i sopstveni način života presade tamo gdje do tada nisu postojali. Za Meterniha, propaganda se sastojala u tome da se ne prepusti urednicima listova da sami odlučuju o koncepciji tema koje će se objavljivati. Bezuslovno upravljanje štampom platio je, međutim, neuspjehom svoje propagande. Revolucionarna 1848. godina u Evropi ujedno označava i svestranu i raznoliku upotrebu propagandnih aktivnosti. Te se godine u Beču prvi put pojavljuju i masovno primjenjuju zidni politički plakati koji će kasnije odigrati značajnu ulogu u vrijeme svjetskih ratova, boljševizma u Rusiji, nacizma u Njemačkoj, studentskog pokreta 1968. godine, kao i u vrijeme kulturne revolucije u Kini i dr. To je ujedno i vrijeme nastanka revolucionarnih i rodoljubivih pjesama, nacionalnih zastava i svega onoga što čini ukupno obilježje jednog naroda. Riječ je o simbolima koji imaju izrazito emocionalno-vrijednosno zasićenje, i koji omogućavaju homogenizaciju u situaciji ugroženosti, jačanju kohezije određene grupe i svojevrsne propagandne integracije. Ti različiti simboli postaju ujedno i djelovi odjeće, u prvom redu šala sa bojama nacionalne zastave. Već na prvi pogled, prema tome šta se od odjevnih detalja nosi, mogao se prepoznati aristokrata, demokrata, republikanac, anarhist. Upravo u odijevanju neposredno dolazi do izražaja vrijednosno-izražajna uloga stava i potreba pojedinca da javno iskaže svoju pripadnost i opredjeljenje i time pokuša uticati na druge. Postepenim slabljenjem feudalnog poretka i pojavom i razvojem kapitalističkih odnosa, a time i jačanjem građanske klase, dotadašnji način vladanja i držanje pod kontrolom naroda putem vjerske propagande, postepeno gubi na snazi. Vladari prosvećenog apsolutizma koji su se tada suočili sa začecima



onoga što u savremenom smislu nazivamo javno mnjenje, nastojali su, stoga, da svojim metodama i tehnikama vladanja daju određeni blaži izgled.

Istorijski gledano, politička propaganda je faktički usko povezana sa ratom, a ratne pripreme se ne sastoje samo u naoružavanju vojski sukobljenih strana, već često prije vojnih sukoba treba psihički pripremiti civile – buduće vojnike. Cijeli je niz istorijskih primjera ratne propagande, kao jednog od najčešće korišćenih oblika psihološkog ratovanja. Julije Cezar je, na primjer nakon pobjede namjerno javno prikazivao ratni plijen i zarobljenike, strašeći tako buduće protivnike. Džingiskan je širio glasine o nepobjedivosti mongolskih hordi, Temistokle je, (kao što je ranije ilustrovano) ostavljao poruke uklesane na kamenu pored izvora, izazivajući podjele u redovima neprijatelja, a N. Makijaveli se intenzivno bavio metodama razaranja morala protivnika. U Američkom ratu za nezavisnost (1775–1783) masovno se koriste leci i pamfleti kojima se pripadnici kontrarevolucionarnih snaga pozivaju na dezertiranje. Napoleon je u ratne pohode vodio pisce, slikare, novinare i kompletne štamparije i na sve strane slao vješte pregovarače koji bi uvjerovali neprijatelja da prekine otpor i saraduje. Poznat je primjer propagandnog uspjeha pruskog kancelara Bizmarka<sup>31</sup> koji je direktno prouzrokovao francusko-pruski rat još 1870. i time ubrzao ujedinjenje Njemačke i poremetio dotadašnju ravnotežu snaga među velikim silama, pripremivši na taj način teren za Prvi svjetski rat.

<sup>31</sup> „Smatra se da je kancelar Bizmark u Rajhstagu prvi put upotrebio izreku da ‘politika nije nauka nego umetnost’. Birači se ne ponašaju isključivo racionalno, jer pojedinačno, a naročito kada funkcionišu u grupama, oni su često zarobljenici emocija i predrasuda, površnih utisaka i niskih strasti. Upravo zato se o politici govori kao o umetnosti ili o vještini koja ne može da se osloni isključivo na naučna znanja o društvu“ (N. Kecmanović, *Politika, država i moć*, Čigoja, 2009, str. 77).

---

Moglo bi se konstatovati, da su svjetski ratovi i hladni rat, doveli do savršenstva različite propagandne tehnike ubjeđivačkog djelovanja na narodne mase. Novi milenijum je iznjedrio termin „hibridni rat“, koji označava kombinaciju vojne doktrine sa politikom meke moći i ogromnog uticaja masovnih medija.