

Utjecaj propagande na društvo druge polovice 20. stoljeća

Devčić, Ivana

Undergraduate thesis / Završni rad

2017

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Department of Croatian Studies / Sveučilište u Zagrebu, Hrvatski studiji**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:111:788720>

Rights / Prava: [In copyright](#) / [Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-26**



Repository / Repozitorij:

[Repository of University of Zagreb, Centre for Croatian Studies](#)





SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
HRVATSKI STUDIJI
ODJEL ZA KOMUNIKOLOGIJU

IVANA DEVČIĆ

**Utjecaj propagande na društvo druge polovice
20. stoljeća**

ZAVRŠNI RAD

Mentor: prof. dr. sc Mijo Korade
Sumentor: Martell Vukušić

Zagreb, 2017.

Sadržaj

1. Uvod.....	3
2. Definicija i povijest propagande.....	4
3. Propaganda za vrijeme Hladnog rata.....	10
3.1. Od Marshallovog plana (1947– 1991.) do gradnje i pada berlinskog zida (1961. - 1989.).....	10
3.2. Od Kubanske krize do dolaska Mihaila Gorbačova na vlast (1962. – 1985.).....	14
3.3. Od Perestrojke do raspada Sovjetskog saveza (1985. – 1991.).....	15
4. Propaganda za vrijeme Domovinskog rata.....	16
5. Zaključak.....	20
6. Popis literature.....	21
7. Popis fotografija.....	23
8. Sažetak.....	25
9. Summary.....	26

1. Uvod

Tema ovog rada je utjecaj propagande na društvo druge polovice 20. stoljeća. S time da će se posebni naglasak staviti na propagande sadržaje koji su ostavili značajan povijesni trag. Posebno poglavlje bit će posvećeno propagandi tijekom prve polovice 20. stoljeća, vezanoj za nacističku Njemačku kao jednog od glavnih pokretača propagandnog sistema u svijetu. Nadalje, glavni dio rada zauzet će propaganda za vrijeme Hladnog i Domovinskog rata. Proučavanje ovoga područja značajno je zato što je propaganda za vrijeme druge polovice 20. stoljeća postavila temelj za propagandni sistem općenito.

Mediji su se kao sustavi javnog informiranja pokazali vrlo utjecajnim i manipulativnim tijekom druge polovice 20. stoljeća. Takve pokušaje promjena ljudske perspektive i mijenjanje javnog mijenja nazivamo propagandom.

Tisak je bio pokretač medijskog širenja informacija i političkog utjecaja na društvo još od Gutenberga. Nakon tiska koji je dominirao od 15. stoljeća, pojavio se radio koji je "odigrao" značajnu ulogu u širenju informacija i prijenosa političkih poruka u prvoj polovici 20. stoljeća. Međutim, druga polovica 20. stoljeća pripada televiziji. Televizijski prijenosi političkih kampanja, popularizacije određenih doktrina te stvaranje zabavnog sadržaja učinilo je to da društvo, zbog raznih televizijskih sadržaja, može teško izdvojiti što je propaganda, a što ona nije.

Cilj ovog rada je prikazati načine djelovanja propagandnih sadržaja u svijetu te kako su ti načini utjecali na društvo druge polovice 20. stoljeća. Isto tako, potrebno je ukazati i na posljedice koje je propagandni sistem ostavio na tadašnje društvo u tih 55 godina djelovanja.

2. Definicija i povijest propagande

Propaganda potječe od latinske riječi *propagare*, što znači promicati/ promidžba (Hrvatski leksikon, zadnji pristup: 13.8. 2017.). Promicanje političkih ideja te oblikovanje javnog mnijenja u društvu, odlika je djelovanja propagandnog sistema. Naime, potpuna i precizna definicija propagande ne postoji. Mnogi su autori pokušali približiti značenje pojma propagande te pojasniti djelovanje propagandnog modela.

Prvi znanstvenik koji se posvetio proučavanju propagande još u Prvom svjetskom ratu bio je Edward Bernays, kojeg još nazivaju i ocem marketinga. Bernays (1928: 22) je propagandu definirao kao "ljudsku djelatnost" te kao "izvršnu ruku nevidljive vlade". Isto tako, za Barnaysa je propaganda bila isto što i "ustrojavanje ljudskih umova na način na koji vojska ustrojava svoje jedinice". Nadalje, filolog i politički aktivist Noam Chomsky (2002: 24) propagandu definira ističući da je ona: "Proces kretanja i učvršćivanja visoko selektiranih ili potpuno izmišljenih povijesnih sjećanja, to jest ono što nazivamo indoktrinacija ili propaganda, kada je povezano sa službenim neprijateljima. Međutim, kada mi to radimo onda je riječ o edukaciji, moralnoj poduci ili građenju karaktera". Zapravo, Noam Chomsky (str. 25) s ovom definicijom želi ukazati na krajnji cilj propagande, a to je "blokiranje bilo kakvog razumijevanja onoga što se u svijetu događa". I na posljetku, treći autor koji je dao detaljan, psihološki opis propagande je psiholog Ivan Šiber. On je u svojoj knjizi *Politička propaganda i politički marketing* (1992: 6.) naveo definiciju propagande koja glasi: "Propaganda je namjerno širenje i plansko djelovanje na mnijenje i kontroliranje stavova radi stvaranja predispozicija za određeni način ponašanja". Razmatranjem ove definicije možemo uočiti da je za Šibera propaganda samo "predispozicija", a to znači da je ona djelatnost koja vodi ka određenom ponašanju, to jest da vodi ka određenju društvenih stavova i oblikovanju javnog mnijenja.

Nakon nekoliko navedenih definicija propagande težište se može prebaciti na njezin povijesni razvoj. Alfred Sturminger (1960: 266) u svojoj knjizi *3000 godina političke propagande* tvrdi da politička propaganda postoji otkada postoji i ljudska zajednica. On ističe da je jedino što se u propagandi mijenja su njezine metode. Sturminger (1960: 270) smatra da je bitno istaknuti da se propagandne metode mijenjaju s obzirom na stanje civilizacije, to jest metode se mijenjaju zbog razvoja tehnologija, zbog raznovrsnih društvenih htijenja te zbog stupnja razvoja kulture uopće. Iz Sturmingerove definicije može se zaključiti da je za razvoj propagande bitno poznavanje ljudske

prirode i svega onoga što može utjecati na nju. Stoga, nameće se zaključak da ako se dovoljno dobro poznaje ljudska priroda, čovjekom će se moći lakše upravljati.

Kroz povijest su se razvijali različiti oblici propagande. Alfred Sturminger (1960) nalazi prve oblike propagande još u staroj Grčkoj u 6. stoljeću prije nove ere. Primjer koji se navodi vezan je za bitku oko otoka Salamina, kada Solon piše pjesmu o cijeni toga otoka te ju recitira na glavnom atenskom trgu. Ta pjesma je sadržavala: opravdanje za zakone otoka Salamina, hrabrenje slušatelja, opomenu i ukor. Ovaj oblik propagande djeluje na slušatelje ovoga recitala tako da im aktivira negativne emocije, a emocija na koju se posebno cilja je strah (ŠIBER, 1992: 10). Ovu tvrdnju možemo potkrijepiti i s izjavom Đure Šušnjića (1990: 155) koji tvrdi da je za propagandne sadržaje bitno društveno stanje: "Masa često ne može odoljeti grmljavini moćnih simbola [u ovom slučaju Solonova lirski pjesma], koji ne moraju biti istiniti, ali koji diraju u najosjetljivije strune potreba, osobito kad se nađe u teškim stanjima neizvjesnosti, straha i bijede".

Propaganda se pojavljuje i u Starom Rimu za vladavine Gaja Julija Cezara, u 1. stoljeću prije Krista. Cezar se u to doba pokazao kao vrsni vojskovođa koji je ratovanje odlučio dignuti na višu razinu tako što je uvidio moć oglašavanja, "prijenosa te donekle modificiranja vijesti u svrhu stvaranja općeg dojma premoći u društvu i izvan njega" (ŠKARICA, 2012: 21). Naime, Julije Cezar širio je propagandu putem kovanog novca na kojem se nalazio njegov lik. Rimski vojskovođa bio je prvi koji je stavio svoj lik na kovani novac te je tako započeo s običajem koji se u svijetu zadržao do današnjeg dana (ŠIBER, 1992:11). Ovaj običaj stavljanja lika na kovanice ili novčanice vrlo je inteligentan oblik propagande. Zato što je novac konstantno u opticaju među ljudima, to jest ljudi su često izloženi gledanju likova s novčanica te da im tako uvijek negdje u podsvijesti ostaje slika toga lika i njegovog djelovanja. Ako to ostaje u čovjekovoj podsvijesti, znači da to na neki način djeluje na čovjekovo ponašanje i oblikovanje njegovog stava – što je i cilj propagandnog sistema (ŠIBER, 1992: 11). Također, u knjizi *Politička propaganda i politički marketing* (1992: 11) ističe se još jedan povijesni primjer propagande za koji je zaslužan car Friedrich II., car Svetog Rimskog Carstva. Car Friedrich II. je još u 13. stoljeću koristio političke pjesmice, isto tako je znao angažirati ljude koji su, njemu u čast, izvodili recitale s domoljubnim sadržajem. U knjizi se napominje i to da su se za vladavine ovoga cara prvi put pojavili letci kao propagandno sredstvo. Međutim, utjecaj tih letaka bio je vrlo mali zbog nepismenosti koja je vladala u to doba.

Prva "Press služba", kako Šiber (1992: 11) navodi u svojoj knjizi, pojavila se u doba vojskovođe Napoleona Bonaparte. Toj službi bio je cilj upravljati javnim mnijenjem tako da se

ljudima kroz novine, proglase i manifeste prikažu planovi ratnih operacija. Međutim, autor tvrdi da se nisu svim građanskim slojevima prikazivali isti planovi, nego je jedna informacija bila za vojsku, druga za građane osvojenih zemalja i treća za građane Francuske. Isto tako, naglašava se to da se po prvi put spominje i "politička karikatura" kao oblik propagande— naime Engleska je objavila rat Napoleonu "karikaturama umjesto topovima" (1992: 12).

Nakon osvrta na početke propagande, treba spomenuti i dobro uređene propagande modele koji su se usavršavali s razvojem medija. Noam Chomsky (2004: 153) u svojoj knjizi *Politika bez moći* ističe da se propagandi model oslanja na pet *filtera* koji pomažu pri selektiranju vijesti, a koje se kasnije prezentiraju javnosti. Autor ističe i to da propagandni model ima svoj cilj, a to je balansiranje između bogatstva i moći, to jest medijsko izvještavanje gubi na svojoj objektivnosti i kritičnosti. Nadalje, Chomsky (2004: 173) tvrdi da mediji više ne kritiziraju vladajuće, već im se priklanjaju. Autor napominje da je simbioza medija i državne vlasti neophodna zbog "važnih zajedničkih interesa s ostalim velikim korporacijama, bankama"— i upravo ta simbioza utječe na ono što se prezentira javnosti.

Razdoblje koje čini prekretnicu u promoviranju ratnih sadržaja i političkih ideja je Prvi svjetski rat. Zapravo, to razdoblje bilježi novitete koji mijenjaju načine ratovanja. U borbu se počinju uvoditi nova sredstva ratovanja, osim mobilno- oklopnih ratnih strojeva na snagu stupa i dobro osmišljeni propagandni model (Hrvatska enciklopedija, zadnji pristup: 15. 8. 2017.). Način propagande u Prvom svjetskom ratu bio je jednostavan, a opet djelotvoran. Naime, u knjizi *Mediji, propaganda i sistem* (CHOMSKY, 2002:17) navedeno je to da su Britanci imali svoje *Ministarstvo informacija* koje je širilo propagande ideje i koje se usredotočivalo na američke intelektualce. Nadalje, u knjizi se spominje i to da se među građanima SAD-a širilo uvjerenje da Sjedinjene Američke Države ne žele ići u rat, a to je ujedno bio i politički program Woodrowa Wilsona koji je 1916. godine, zbog tog uvjerenja, pobijedio na izborima za predsjednika SAD-a. Međutim, Chomsky (str. 18) ističe da se ispostavilo to da je Wilsonov politički program bio samo dobra propaganda, to jest dobar način da se, potencijalni predsjednik SAD-a, domogne predsjedničke fotelje. Chomsky (str. 19) dalje navodi činjenicu da su Wilsonovi plakati, s natpisom "Mir bez pobjede", urodili plodom. Isto tako, autor tvrdi da je Wilsonov sljedeći zadatak bio pacifistički nastrojene Amerikance natjerati u rat protiv Nijemaca, zato se osniva *Odbor za javne informacije* ili *Creelov odbor*. Manipulacija masama, kako bi se promijenilo njihovo stajalište i kako bi politički vođe dobili ono što žele, bio je zahtjevan posao— osobito za Sjedinjene Američke Države. Ipak, ispostavilo se da je Wilsonov odbor za širenje propagandnih sadržaja djelovao jako dobro, čak je u

razdoblju od nekoliko mjeseci došlo do masovne hysterije te izrazite želje za ratovanjem (CHOMSKY, 2002: 18). Poznato je i to da je Adolf Hitler, koji je pokazao svoje umijeće ratovanja služeći se propagandom u Drugom svjetskom ratu, izjavio "da je Njemačka morala izgubiti Prvi svjetski rat zbog lošeg propagandnog sistema" (CHOMSKY, 2002: 19).

Nakon Prvog svjetskog rata nastavilo se s emitiranjem propagandnih sadržaja, bitan primjer jakog utjecaja medija na ljude je radio-drama Orsona Wellesa, *Rat svjetova* (The War of the Worlds). Ova radio-drama emitirana je 1938. godine na CBS-u, trajala je 60 minuta i izazvala je opću hysteriju među slušateljima (History, zadnji pristup:16. 8. 2017.). Portal *The Telegraph* (CHILTON, 2016.) ističe činjenicu da je simulacija dolaska izvanzemaljaca na Zemlju, rušenje zgrada, ljudska vriska te sveopće opsadno stanje, koje su glumci uspjeli dočarati, stvorilo paniku među slušateljima. Nadalje, spominje se i to da je *Rat svjetova* prilično dobar primjer kako mediji mogu manipulirati ljudskom psihom (CHILTON, 2016.). Ova radio-drama dobar je pokazatelj medijske moći. Iako, potrebno je napomenuti da je Orson Welles prije početka *Rata svjetova* naglasio da je riječ o radio-drami. Unatoč tome, ljudi su počeli širiti paniku koju nije očekivao nitko, osim Orsona Wellesa.



Slika 1: The Boston Daily Globe, October 31, 1938.

Godinu dana nakon emitiranja *Rata svjetova*, Njemačka je napala Poljsku te je s tim događajem započeo Drugi svjetski rat. Ovim napadom je također započelo i šestogodišnje razdoblje terora i psihološke manipulacije diljem Europe, Afrike, dijela Azije, Pacifika, Bliskog istoka i Sredozemlja (Hrvatska enciklopedija, zadnji pristup: 19. 8. 2017.). Ovaj rat vođen je "pametnije", nego li je to bio slučaj s Prvim svjetskim ratom. Naime, nacistička Njemačka svojim napadom na Poljsku započela je i sa širenjem propagandnih sadržaja s kojima je Adolf Hitler odlučio preuzeti svijet pod svoju kontrolu. Poznato je to da je ta propaganda: "Izazivala i pokrenula ono što je najgore u njemačkom narodu, njegov nacionalni egoizam, kompleks ugnjetenosti, tradicionalni purski militarizam, glorifikaciju rata, [...] značila je pripremanje za rat i osvajanje rata" (ŠIBER, 1992: 128). U knjizi se također navodi činjenica da je za dobru organizaciju i vješto isplaniranu propagandu, tada u Njemačkoj, bio posao *Ministarstva propagande* na čelu kojeg je bio Joseph Goebbels (str. 130). Autor dalje navodi da je zadaća tog ministarstva bila uvjeriti Nijemce da su oni narod koji bi trebao biti *prvi* u Europi i u svijetu. Nadalje, u knjizi *Propaganda kroz europsku povijest* izdvojen je jedan od "govorničkih vrhunaca" kojim se očituje strogost i čvrstoća propagande Adolfa Hitlera: "Duboko razmišljanje prepustite nama, vi samo slušajte ili izvršavajte svoju dužnost! ...A dužnost je ono što vam mi kažemo da treba raditi" (ŠKARICA, 2012: 109).

Promidžba političkih ideja i psiholoških manipulacija u nacističkoj Njemačkoj odvijala se svim tada raspoloživim medijima, posebice radijem. Šiber (1992: 128) navodi da su Nijemci imali posebne emisije, čak 272, s pomoću kojih su širili propagandu usmjerenu protiv Sjedinjenih Američkih Država. Riječ je bila o lošem odnošenju američke vlasti prema svom stanovništvu. Autor sumira da je tim radijskim emisijama Adolf Hitler htio je pokazati svijetu kako njemački narod, zapravo, jako dobro živi. Isto tako, Hitler je htio uvjeriti svoj narod da budu svjesni koliko im je dobro i da su oni jedini narod koji ne živi u obmani.

Što se njemačkih propagandnih poruka tiče, Hitler je jasno pokazivao koje su mu namjere, a Goebbels je to sprovodio u djelo te detaljno planirao i domišljato razrađivao propagandne, dominantne poruke koje su odgovarale Hitlerovoj ideologiji, ističe Šiber (1992: 130). Autor napominje kako su propagandne poruke nacističke Njemačke bile kratke i jasne: "Mi pobjeđujemo, oni gube!", "Najbolje brani onaj tko napada", "Zašto da se kladite na konja koji će izgubiti?" (str. 132). Ovim brzo pamtljivim sloganima i širenjem propagande na svoj narod, Hitler je uspio izbrisati pacifizam iz glave Nijemaca. Zapravo, uspio je promijeniti stavove tisuće ljudi tako što je iz temelja uzdrmao sva njihova urođena, dotadašnja moralna načela.



Slika 2: "Uzimamo sudbinu nacije u ruke! Hitler postaje predsjednik Reicha"

Moralnost Hitlerovih djela nije dovedena u pitanje sve do završetka Drugog svjetskog rata- jer je sve ono što je on činio bilo *ispravno*, u glavama njegovih sljedbenika. U knjizi *Ribari ljudskih duša* (1990: 50) iznesene su neke od osobina koje odlikuju dobre manipulatore, kao što je to bio Adolf Hitler. Autor ističe da su takve osobe vrlo inteligentne, imaju stila u obrazlaganju i dokazivanju svojih stajališta koja potkrjepljuju dosljednim i logičkim argumentima. Nadalje, u knjizi je napomenuto to da izvanrednog manipulatora čini njegov javni nastup: "Govorio je kao da je vidio istinu, i, držeći se toga zadugo, njemu vjeruju oni koji ga nisu razumjeli i ušutkali one koji su ga razumjeli" (str. 51)

3. Propaganda za vrijeme Hladnog rata

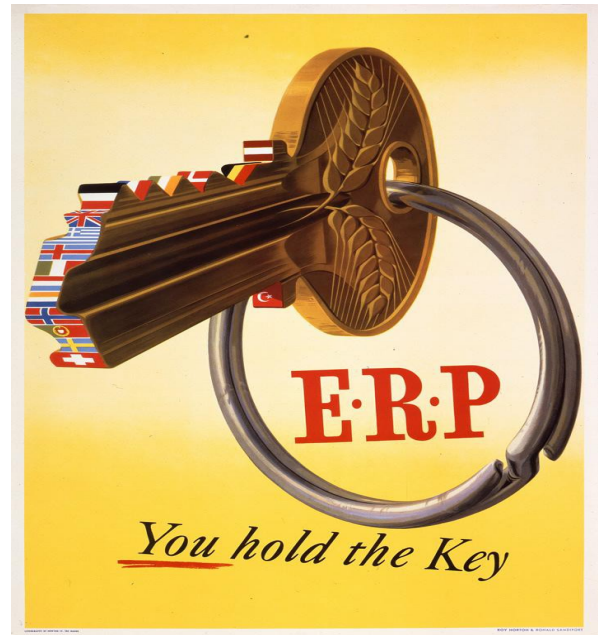
3.1. Od Marshallovog plana (1947. – 1991.) do gradnje i pada berlinskog zida (1961. – 1989.)

Hladni rat je razdoblje obilježeno sukobima svjetskih režima, unutrašnjih sporova, političkih i ekonomskih kriza, koje je trajalo od 1947. do 1991. godine. Ovaj je rat obilježen borbom koja nije eskalirala oružanim sukobom, već je povezana s "mirom straha i dvostrukom heterogenošću, povijesnom i ideološkom crtom (Hrvatska enciklopedija, zadnji pristup: 19. 8. 2017.). Nadalje, te crte su sažete u tri riječi- odvratanje, uvjeravanje, subverzija, a one označavaju diplomatsku- vojnu strategiju hladnog rata" (ARON, 2001: 221).

Početak Hladnog rata obilježen je, kako političkom tako i ekonomskom, obnovom zemalja koje su sudjelovale u Drugom svjetskom ratu. Marshallov plan, službeno nazvan Europski program obnove (European Recovery Program), koji je nazvan po američkom generalu i političaru Georgeu Catlettu Marshallu. Bio je to program Sjedinjenih Američkih Država i Kanade koje se htjele ekonomski i gospodarski pomoći europskim državama, razorenim Drugim svjetskim ratom. Neke europske države prihvatile su ovaj program, međutim neke države je u tome spriječio Sovjetski Savez, primjer je Čehoslovačka (Hrvatska enciklopedija, zadnji pristup 19. 8. 2017.). Pravi cilj Marshallovog plana bio je stvoriti tržište za trgovinu Sjedinjenih Američkih Država i Kanade jer su zapadne zemlje bile devastirane ratom. Sjeverna Amerika nije imala tržište za izvor robe, rekao je Noam Chomsky za njemačko- engleski portal *acTVism Munich e.V.* (RAZA, datum objave: 17. 11. 2016.). Zapravo, cijela ideja ovog američkog plana bila je poduprijeta propagandom koja je imala zadatak nagovoriti europske zemlje da prihvate plan gospodarskog razvoja ili E.R.P.-a.



Slika 3: Construction bearing the flags of European nations



Slika 4: E.R.P. You hold the Key

Ove dvije propagandne fotografije bile su plakati koji su se nalazili u gradovima europskih država kako bi ih se nagovorilo na prihvaćanje Marshallovog plana. Na slici 4 može se vidjeti konstrukcija na kojoj se nalaze zastave europskim zemalja kojima treba pomoć od E.R.P.-a, a u pozadini te slike vide se dva stasita čovjeka od kojih jedan drugome pruža ruku pomoći. Skela označava "radove u tijeku", a dva stasita čovjeka označavaju snagu i velikodušnost. Marshallovom propagandom htjelo se pokazati da je sve spremno za to da se krene u (gospodarsku i ekonomsku) obnovu i da su Sjedinjene Američke Države spremne pomoći zapadu. Na slici 5 prikazan je ključ na čijoj oštrici se također nalaze zastave europskih zemalja, uz dosjetljiv slogan: "Vi/Ti držite/držiš ključ". Ključ označava otvaranje vrata prema svijetu, to jest otvaranje zapada prema američkom tržištu i suradnji. Sloganom se želi naglasiti da je onaj tko drži ključ odgovoran za (ne)razvitak svoje zemlje. Stoga, može se zaključiti da je ova fotografija bila usmjerena prema državnom vrhu, a slika 4 prema građanima europskim država.

Nadalje, osim plakata bili su aktualni i animirani filmovi kojima se slikom i zvukom pokušao pridobiti europski narod. Jedan od takvih filmova je *Without Fear* (1951.) producenta Philipa Stappa. Britanci su objavili ovaj animirani film kako bi ukazali na one dobre strane Marshallovog plana te pokazali kakva "budućnost" čeka Europu, ako bi se odlučila prikloniti komunizmu Sovjetskog Saveza. *Without Fear* traje desetak minuta, u toj minutaži pomno je isplaniran svaki detalj, od glazbene podloge do odabira scena. Početak filma je usredotočen na

prikaz tadašnjeg vremena i "jadnog" života europskog naroda. Nakon toga, prikazuje se "američki san", demokracija i sloboda ljudi. Ukazuje se na to da je moguć život "bez straha". Nakon idiličnog prikaza života, slijede scene koje prikazuju "mračnog" diktatora (u crvenoj boji Sovjetskog Saveza) koji manipulira narodom i kojemu svi moraju biti podložni. Taj diktator koji je prikazan u filmu ima sve pod kontrolom, on je taj za kojeg narod radi. Ljudi nemaju slobodu govora, moraju paziti što govore u javnosti, religija je strogo zabranjena isto kao i "slobodni razgovori pod suncem". Tijekom te scene glazbena je podloga pomalo zastrašujuća, a scene su obojene crvenom bojom kojom se simbolizira strah, agresija, opasnost. Nakon *depresivnog* dijela filma opet dolaze idilične scene života, koje su popraćene veselom zvučnom podlogom i vedrijim bojama. Te scene prikazuju obitelj, druženje i uživanje u svakodnevicu. Treba istaknuti da bitnu ulogu ima kombinacija boja i glazbenih podloga, koje su isplanirane tako da dočaraju poruku ovog animiranog filma.

Nakon burnih političkih previranja između Sjedinjenih Američkih Država i Sovjetskog Saveza, došlo je do gradnje berlinskog zida dugog 155 kilometara. Berlinski zid je bio granica između Istočnog i Zapadnog Berlina, 1961- 1989. godine, bio je to simbol geopolitičke i ideološke podjele Njemačke i jedan od simbola hladnog rata (Hrvatska enciklopedija, zadnji pristup: 20. 8. 2017.). U tom razdoblju nastalo je puno pjesama, filmova, plakata i različitih slogana vezanih za rušenje berlinskog zida. Svijet je uvidio da je Nijemcima potrebna pomoć. 1988. nastala je pjesma *Billya Oceana* "Tear Down These Walls", isto tako su se i ostali glazbenici angažirali kako bi pjesmom pokazali svijetu kroz što prolazi njemački narod. Jedna od tih glazbenika je i engleska grupa *Pink Floyd* koja je 1979. godine objavila rock- opera album pod nazivom *The Wall*, a čija je glavna poruka bila "Tear Down The Wall". Cijeli album je koncipiran tako da oslika stvarnost toga vremena u Njemačkoj, to jest da opiše strahote, torture i patnje ljudi koji su prolazili kroz to razdoblje. Osim pjesama prevladavali su razni propagandni filmovi, kao što je i američki film *The Wall* iz 1962. godine redatelja Waltera de Hooga, film je objavila američka vlada. Riječ o životu ljudi u Berlinu, o razdvojenosti obitelji, o razmišljanjima tadašnjih ljudi. Tim filmom htio se dočarati život tadašnjih ljudi. Scene su prikazale Nijemce koji su mahali jedni drugima preko zida, te kako ih je u tome (redovito) sprječavala komunistička vojska. U filmu su posebno *jake* scene u kojima ljudi, pomoću dogovorenih signala, pokušavaju komunicirati sa svojim obiteljima s druge strane zida. Ako bi komunistička vojska uočila da netko maše s jedne strane zida prema drugoj strani ili da želi prijeći zid, uhitili bi ga ili ubili.

Portal *The Atlantic* (Baldegg, datum objave: 12. 8. 2011.) prenosi da su se ljudi borili za svoje živote i počeli su bježati preko granica Njemačke kako bi spasili sebe i svoje obitelji.

Također, portal navodi podatak da je prvu godinu pobjeglo oko 10 000 ljudi, a one ljude koje bi uhvatili bili bi ubijeni. Nadalje, jedan od takvih slučajeva bio je i pokušaj osamnaestogodišnjeg mladića Petera koji je htio prijeći zid, ali nije uspio jer su ga čuvari uočili i ubili. Zapravo, ovo teško razdoblje Njemačke u hladnom ratu, koje je opisano u dokumentarnom filmu *The Wall*, cijelo se vrijeme vrti oko jedne rečenice: "We can't be together". Odijeljenost obitelji i naroda koji je nekad živio zajedno, postala je nova, neugodna svakodnevnica za njemački narod. Međutim, 1989. godine berlinski zid je srušen, i čini se da je revolucija naroda urodila plodom.



Slika 5: "The Fall of Berlin Wall, 1989."

3.2. Od Kubanske krize do dolaska Mihaila Gorbačova na vlast (1962. – 1985.)

Kubanska kriza izbila je 1962. godine kada su "američki špijunski zrakoplovi otkrili sovjetsku raketnu bazu u izgradnji na Kubi", napetost je porasla do razine nuklearnog rata (Proleksis enciklopedija, zadnji pristup: 21. 8. 2017.). Ova kriza smatra se jednom od najvećih prijetnji svijetu, razlog tomu je i prijetnja Sovjeta atomskom bombom s Kube na čelu koje je bio Fidel Castro. Tada na čelu Sjedinjenih Američkih Država bio je J.F. Kennedy koji je odmah "nametnuo blokadu Kube uz prijetnju invazijom". Ovom povijesnom krizom propagandisti s jedne i s druge strane (SAD-a i SSSR-a) iskoristili su sva raspoloživa sredstva kako bi širili propagandu (Proleksis enciklopedija).



Slika 6: NY Daily News front page, 1962.



Slika 7: "OK Mr.. President, let's talk"

Jedan od plakata aktualnih za vrijeme Kubanske krize je i ovaj pod slikom 8 na kojoj se sukobljavaju američki predsjednik J. F. Kennedy i predsjednik SSSR-a Nikita Hruščov. Obojica vođa sjede na raketama (nuklearnom oružju) i "drže jedan drugoga u šaci". Dok je SAD brinuo o tome kako svrgnuti Castra s vlasti u Kubi, Sovjetski Savez postavio se kao "model za postignuće modernizacije u jednoj jedinog generaciji". (CHOMSKY, 2002:88). Međutim, tijekom napetosti koje su mogle rezultirati nuklearnim ratom, papa Ivan XXIII. uputio je apel mira putem Vatikanskog radija. Papa je 25. listopada 1962. godine, obrativši se na francuskom jeziku, molio za mir jer je znao kakvi će ishodi biti ako se ne smiri situacija između SSSR-a i SAD-a. Njegov apel je uspio uvjeriti katoličkog predsjednika Sjedinjenih Američkih Država i komunističkog vođu SSSR-a da se povuku, o ovom povijesnom apelu piše portal *Vatican Radio* (SCARISBRICK, datum objave:

23. 4. 2015.). Kubanska kriza je bila velika prijetnja svijetu, slijedio je nuklearni rat koji bi istrijebio civilizaciju. Međutim, apel pape Ivana XXIII. pokazao se kao pravovremenim i uspješnim. Naime, papin govor mira također se može smatrati propagandnim sadržajem, zato što se tim govorom, koji je prenosio radio Vatikan, htjelo utjecati na Kennedyja i Hruščova i na sve one ljude koji su strepjeli od nuklearnog rata. Papin propagandni govor može se svrstati u grupu *bijele* propagande koja se određuje kao "istina, istina i ništa do istine", kako to objašnjava Ivan Šiber (1992: 14). Naime, autor navodi da se u takvoj vrsti, bijele, propagande iznose točne i otvorene činjenice s "vjerom da će one svojom snagom uvjeriti ljude u opravdanost određene" poruke. Nadalje, autor još spominje *crnu* i *sivu* propagandu. *Crnu* propagandu objašnjava kao "beskrupuloznu manipulaciju činjenicama", a *sivu* tumači kao sredinu između bijele i crne propagande te tvrdi da je ona zapravo "prilagođavanje istine".

3.3. Od Perestrojke do raspada Sovjetskog saveza (1985. – 1991.)

Razdoblje koje je obilježilo obrat odnosa između SSSR-a i SAD-a je dolazak Mihaila Sergejeviča Gorbačova na vlast, koji je 1985. godine postao predsjedavajući politbiroa i sa svojim dolaskom donio je i mnoge produktivne socijalno– ekonomske reforme, znane kao Perestrojka (Proleksis enciklopedija, zadnji pristup: 21. 8. 2017.).



Slika 8 "Perestrojka and the Changing Soviet Workforce"

Poznati propagandni slogan Mihaila Gorbačova za vrijeme gospodarske obnove Sovjetskog saveza je "Independence— that's responsibility" (*Making the history of 1989.*, zadnji posjet: 21. 8. 2017.). Ovaj slogan kojeg prati slika 8 označavao ekonomski rast Sovjetskog saveza, obnovu gospodarstva te bolji život za građane. Pokazatelj tog ekonomskog, ali i ideološkog rasta je raspad SSSR-a 1991. godine, za koje je odgovorno pučanstvo koje je odnijelo "pobjedu demokracije", izjavio je sociolog Jurij Levada za portal *Russia Beyond The Headlines* (KOLESNIČENKO, datum objave: 28. kolovoza 2013.). Nadalje, portal *Desert News* (Dobnik, datum objave: 12. ožujka 2002.) prenio je izjavu Mihaila Gorbačova da je komunizam, koji je on širio, bio "čista propaganda" i da je ta Perestrojka bila promjena koja je bila potrebna da se SSSR pretvori u ono što je danas Rusija.

Cijela povijest Sovjetskog saveza koja uključuje nametanje kulture, načina života i sputavanje tehnološkog razvoja države dovela je do kraha koji se pokazao potrebitim. Ispostavilo se da je Mihail Gorbačov svojim ljudima dao slobodu, a Sovjetski savez *supermoć*, kako je prenio portal *New York Timesa* (SCHMEMMANN, datum objave: 26. prosinca 1991.). Također, Schmemann je zaključio da je Rusija i dalje ostala jedna od velikih svjetskih sila. Između ostalog, važno je spomenuti i knjigu *Životinjska farma* Georga Orwella koja na satiričan način opisuje totalitarni režim Sovjetskog saveza, kako ističe Noam Chomsky (2002: 14– 15). Nadalje, autor povlači paralelu sa Sovjetskim savezom četrdesetih godina dvadesetog stoljeća, kada je i nastala *Životinjska farma*, s današnjim stanjem u Rusiji te zaključuje da se Orwellovsko pitanje: "Zašto se takve stvari dešavaju?" provlači sve do današnjeg dana.

4. Propaganda za vrijeme Domovinskog rata (1991. – 1995.)

Svjetska previranja kroz drugu polovicu 20. stoljeća nastavila su se i na području današnje Republike Hrvatske koja je svoju neovisnost izborila pobjedom u Domovinskom ratu 1995. godine. Rat je započeo u kolovozu 1990. godine okupacijom hrvatskih gradova od strane srpskih oružanih grupa i JNA (Jugoslavenske narodne armije) kako bi institucionalno napali hrvatsku državu (Proleksis enciklopedija, zadnji pristup: 27. 8. 2017.). Međutim, Reana Senjković (2001: 43) u svom znanstvenom članku ističe, što mnogi drže točnim, da je Domovinski rat zapravo započeo 13. svibnja 1990. godine, zato što je na taj datum izbila tučnjava između navijačkih skupina Delije i BBB-ovaca (Bad Blue Boys), na utakmici Crvene zvezde i Dinama. Jesu li obje navijačke skupine bile instrumentalizirane ili su samo htjele pokazati tko je veći vandal? Moguće je jedno i drugo, no ako se odgovaranje na ovo pitanje usmjeri prema instrumentalizaciji ljudi, onda se to veže i na

pojam propagande koja je odigrala značajnu ulogu u Domovinskom ratu. Jedan od prvih plakata koji je pozivao na domoljublje kod Hrvata bio je plakat "Voliš li Hrvatsku?" likovnog umjetnika Borisa Ljubičića. Plakat je sadržavao: "Neodjevenog muškog lika, kojeg je autor plakata, zamaglivši mu obrise, učinio pojmom, jednom je rukom pred sobom držao vješalicu ovješenu maskirnu uniformu, a drugu je podigao da bi pokazao znak pobjede i, ujedno, upisao prvo slovo u tekst plakata" (SENJKOVIĆ, 2001: 41).

Nadalje, osim ovog prethodno spomenutog plakata Reana Senjković (2001: 42) navodi još jedan plakat "I moj tata je vojnik", ovog puta autora Ive Vrtanića, slika 9. Taj je plakat sadržavao "tri ikonografska atributa hrvatskog ratnika (...) koje su postavili hrvatski mediji: odjenuo je maskirnu uniformu, oko čela ovio crnu vrpцу i prstićima pokazao V for Victory" (SENJKOVIĆ, 2001: 42). Takvi propagandni plakati budili su nacionalnu svijest kod ljudi, također se pomoću njih htjelo utjecati na grižnja savjesti kod mladog čovjeka koji je fizički dovoljno jak da krene u rat. Plakat koji je na takav način htio utjecati na Hrvate, ali i na svakoga tko je bio voljan pomoći Hrvatima u ratu, bio je "Hrvatska vas zove!" (Croatia needs you now!), slika 10. Nadalje, plakat "Krvatska" na kojemu se nalaze kaplje krvi, autora Borisa Ljubičića iz 1991. godine, prikazuje tamnu stranu ratovanja te ukazuje na neželjene posljedice koje rat ostavlja iza sebe.



Slika 9: "I moj tata je hrvatski vojnik", Ivo Vrtanić



Slika 10: "Hrvatska vas zove!"

Osim propagandnih plakata, hrvatski mediji su pozornost davali i glazbenim spotovima s domoljubnim sadržajima. Često su sami vojnici bili glavni glumci u tim spotovima, kamera ih je snimala na bojištima ili pri povratku svojim obiteljima. Pjesma Rajka Dujmića i Zrinka Tutića koja je obilježila razdoblje Domovinskog rata je *Moja domovina*, Hrvatskog Band Aida. Nadalje, tu su još i pjesme: Mladena Kvesića- *Mi smo garda hrvatska*, Psihomodo Popa- *Hrvatska mora pobijediti*, Jure Stublića- *E moj družo beogradski*, Prljavog kazališta- *Mojoj majci (Ruža Hrvatska)*, Tomislava Ivčića- *Stop the war in Croatia* te mnoge druge. Ipak, pjesmu koju posebno treba spomenuti je ona britanskog rock banda Dire Straitsa, *Brothers in arms*¹. Vera Horvat- Pintarić je 1991. godine, za list Globus, napisala članak *Krvavi koncert na hrvatskim bojištima* u kojem spominje pjesmu *Brothers in arms*. S tom pjesmom htjela je istaknuti da je *rock kultura* vršila značajan utjecaj, na mlade hrvatske vojnike, za vrijeme Domovinskog rata u Hrvatskoj, kako po glazbenom oprijedjeljenju tako i po stilu odijevanja (Senjković, 2001: 44).

Mladi hrvatski vojnici bili su prepoznatljivi po svom izgledu, Vera Horvat- Pintarić prebrojila je ključne ikonografske detalje koji su govorili o tom prepoznatljivom stilu mladog hrvatskog branitelja: "crna vrpca na čelu, naušnica u uhu, rokerske ili pankerske frizure, traperice, tenisice, *Ray Ban* naočale, križ na lančiću i majice s otisnutim krilaticama na engleskom jeziku" (prema: Senjković, 2001: 44). Utjecaj američke MTV kulture bio je vidljiv u stilu odijevanja mladića hrvatske vojske. Jednu takvu fotografiju koja dokazuje sve prethodno kazano, dvadeset i šest godina nakon rata, prenosi *Večernji list*. Naime, njihova novinarka Renate Rašović (2016.) napravila je intervju s Petrom Dukanićem, čovjekom s kulturne fotografije Domovinskog rata. Naime, ta kulturna fotografija (slika 11) nastala je na bojištu 28. studenog 1991. godine u Starom Grabovcu gdje je Željko Gašparović, na prvoj liniji bojišnice, fotografirao mladog hrvatskog vojnika "s maramom zavezanom oko čela, s cigaretom u kutu usana, kako se uspinje na tenk i laća moćnog protuavionskog mitraljeza". Utjecaj rock kulture vidljiv je na ovoj fotografiji jer na zidu iza vojnika nalazi se grafit američkog rock banda "Guns n Roses". Petar Dukanić je u intervjuu za *Večernji list* izjavio da ga je menadžer *Guns 'n' Roses*² zvao na američku turneju 1992. godine, Petar je tu ponudu odbio jer nije htio napustiti Tigrove.

1 Koristeći ovu pjesmu napravljen je "vojnički spot", a nosio je naziv Banijska ratna praskozorja. Gordan Lederer je bio snimatelj ovog spota, a njegov snimateljski trud realizirao je Dražen Iričanin (Senjković, 2001: 46)

2 Američki rock sastav koji djeluje od početka 80-ih godina dvadesetog stoljeća do danas.



Slika 11: Petar Dukanić

Hrvatski mediji su devedesetih objavljivali mnoge zabavne sadržaje koji su imali nekakve veze s ratom, većinom su to bili američki ratni filmovi. Jedan od takvih filmova je i *First Blood* (poznatiji kao Rambo) iz 1982. godine u kojem glavni glumac Sylvester Stallone tumači veterana za čiju lošu sudbinu je odgovorno američko društvo (Senjković, 2001: 47). Emitiranje, propagadnih sadržaja, ratnih filmova za vrijeme teškog razdoblja kada su ljudi preplašeni i psihički nestabilni, postiže *efekt* identificiranja gledatelja sa svojim sumještanima i suborcima. S time u vezi, Šiber (1992: 126) ratnu propagandu dijeli na dva tipa:

Prvi tip je preventivna propaganda– javnost se unaprijed priprema na ono što se može dogoditi i tako se ublažava negativnost događaja. Drugi tip je profilaktička propaganda, naknadni pokušaj ublažavanja negativnosti određenih zbivanja, u prvom redu napredovanja neprijatelja i vlastitih gubitaka. (...) Veći je značaj i prednost preventivne propagande.

Ova dva tipa propagande koja navodi Šiber mogu se projicirati i na hrvatske medije u Domovinskom ratu, zato što su hrvatski mediji svojim propagandnim sadržajem širili zajedništvo, ljubav prema domovini i poticali na vjerovanje da će pobjeda pripasti hrvatskom narodu. Čini se da je propaganda hrvatskih medija držala hrvatski narod zajedno te im je ulijevala nadu u skorašnji završetak ratnoga razdoblja. Uz glazbu, vijesti, ratne filmove, fotografije, plakate i članke u novinama: "Ljudi stvarno vide i čuju mnogo više nego što oni svjesno znaju čuju i vide, i baš to što oni vide i čuju, a da toga nisu svjesni, zabilježeno je u njihovoj podsvjesti i može utjecati na njihove svjesne misli, osjećanja i ponašanja" (HUXLEY, 1991, prema: ŠUŠNJIĆ, 1990: 152).

5. Zaključak

Propaganda druge polovice 20. stoljeća utjecala je na svakodnevni život čovjeka, oblikovala je javno mnijenje i mijenjala percepciju društva. Kroz povijest se pokazalo da su se širitelji propagande koristili različitim sredstvima javnog priopćavanja. Ta sredstva postala su dio društvene svakodnevice i obilježila su načine političkoga utjecaja na tadašnje društvo.

Razvoj propagande slijedio je razvoj medija. Točnije, usavršavanjem sredstava javnog informiranja, rastao je i utjecaj propagande na društvo. Manipulacija putem tiskovnih medija bila je jedan od prvih načina širenja propagandnih sadržaja, međutim taj medij je imao problem nepismenosti tadašnjega društva. Poslije revolucije tiska kao medija, pridružuje mu se radio. Radio je promijenio način komuniciranja propagandista s društvom tako da je komunikacija bila jednosmjerna čime je propaganda podignuta razinu više. Nadalje, različiti propagandni modeli pokazali su se djelotvornim tijekom druge polovice 20. stoljeća kada jača potreba za predstavljanjem političkih svjetonazora putem *novih* sustava javnog informiranja. Taj novi medij koji se pojavio u drugoj polovici 20. stoljeća bila je televizij, koja je kombinacijom slike i tona propagandistima otvara druga *vrata*. Vrijeme Hladnog rata obilježeno je propagandom koja je na tadašnje društvo imala značajan utjecaj, od podijele Njemačke na Istočnu i Zapadnu preko izbjegnutog nuklearnog rata između Sjedinjenih Američkih Država do stvaranja današnje Rusije.

Političke ideologije kroz povijest su s propagandom postizale ono što su namjeravale, a to je pridobivanje društva na svoju stranu. Kroz povijesni pregled propagandnih sadržaja vidljivo je da su društvene norme bile promjenjene, onako kako je to željela vladajuća klasa. Točnije, mijenjanje propagandnih modela ovisilo je o stupnju razvoja kulture uopće. Razvoj kulture očitovao se razvojem medija koji su bili i ostali sredstva širenja propagandnih sadržaja. Za širenje propagandnih sadržaja, propagandisti su se bavili proučavanjem ljudske prirode kako bi osmislili konstruktivan i učinkovit propagandni model. Štoviše, tijekom druge polovice 20. stoljeća taj se model pokazao vrlo djelotvornim.

6. Popis literature

1. Bernays, E. (1928.) *Propaganda*, New York: Horace Liveright
2. "Berlinski zid", Hrvatska enciklopedija, Leksikografski zavod: Miroslav Krleža, <http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=7126>, (stranica posjećena: 20. kolovoza 2017.)
3. Chilton, M. (2016.) "The War of the worlds panic was a myth", *The Telegraph*, portal, <http://www.telegraph.co.uk/radio/what-to-listen-to/the-war-of-the-worlds-panic-was-a-myth/>, (datum objave: 6. svibnja 2016.)
4. Chomsky, N. (2002.) *Mediji, propaganda i sistem*, prev. A. Grubačić, R. Posavec et al, 2. izdanje, Zagreb: Što čitaš
5. Chomsky, N. (2004.) *Politika bez moći*, prev. V. Horvat, Zagreb: DAF
6. "Drugi svjetski rat", Hrvatska enciklopedija, Leksikografski zavod: Miroslav Krleža, <http://enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=59137#poglavlje5721>, (stranica posjećena: 20. kolovoza 2017.)
7. Dobnik, V. (2002.) "Gorbachev calls communism *propaganda*", *Desert News*, <http://www.deseretnews.com/article/901157/Gorbachev-calls-communism-propaganda.html>, (datum objave: 12. ožujka 2002)
8. "Domovinski rat", *Proleksis enciklopedija*, Hrvatski leksikografski zavod: Miroslav Krleža, <http://proleksis.lzmk.hr/18243/>, (stranica posjećena: 27. kolovoza 2017.)
9. "Mihail Sergejevič Gorbačov", *Proleksis enciklopedija*, Leksikografski zavod: Miroslav Krleža, <http://proleksis.lzmk.hr/23482/> (stranica posjećena: 21. kolovoza 2017.)
10. "Hladni rat", *Hrvatska enciklopedija*, Leksikografski zavod: Miroslav Krleža, <http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?ID=25798>, (stranica posjećena: 19.

- kolovoza. 2017.)
11. Hooga, de W. (1962.) *The Wall*, dokumentarni film, National Film Preservation Foundation
 12. Huxley, A. (1991.) *Brave new world*, Exes: Longman Group
 13. Kolesničenko, A. (2013.) "Raspad SSSR-a: Kako se rađala nova Rusija", *Russia Beyond the Headlines*, https://hr.rbth.com/politics/2013/08/28/raspad_ssr_kako_se_radala_nova_rusija_21791, (datum objave: 28. kolovoza 2013.)
 14. "Kubanska kriza", *Proleksis enciklopedija*, Leksikografski zavod: Miroslav Krleža, <http://proleksis.lzmk.hr/33022/> (stranica posjećena: 21. kolovoza. 2017.)
 15. "Perestroika and the changing Soviet workforce", *Making the history of 1989.*,
 16. "Propaganda", *Riječnik stranih riječi*, Hrvatski leksikon, <http://bit.ly/2vH4nUk>, (stranica posjećena: 13. kolovoza. 2017.)
 17. "Prvi svjetski rat", *Hrvatska enciklopedija*, Leksikografski zavod: Miroslav Krleža, <http://enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=59137>, (stranica posjećena: 19. kolovoza. 2017.)
 18. Rašović, R. (2016.) "Menadžer Guns N' Rosesa zvao me na američku turneju '92., ali ja nisam želio napustiti svoje Tigrove", *Večernji list*, portal, <http://bit.ly/2wK14Z>, (datum objave: 14. prosinca 2016.)
 19. Raza, Z. (2016.) "Reexamining history with Chomsky: The Marshall Plan", *acTVism*, portal, <http://bit.ly/2vH3Zpe>, (datum objave: 27. studeni 2016.)
 20. Raymond, A. (2001.) *Mir i rat među narodima*, prev. B. Brlečić, Zagreb: Golden marketing
 21. Rizvanović, N. (ur.) (2002.) *Propaganda i javno mišljenje: Razgovori sa Noamom Chomskym*, prev. S. Sesvečan, 6. izdanje, Zagreb: Tridvajedan
 22. Scarisbrick, V. (2015.) "Pope John XXIII and the Cuban missile crisis", *Vatican Radio*, <http://bit.ly/2xvJ2zp>, (datum objave: 23. travnja 2015.)

23. Schemann, S. (1991.) "End of the Soviet union; The Soviet State, Born of a Dream, Dies", *The New York Times*, portal, <http://nyti.ms/2wflBMg>, (datum objave: 26. prosinca 1991.)
24. Senjković, R. (2001.) "Propaganda, mediji, heroji, mitovi i ratnici", *Polemos: časopis za interdisciplinarna istraživanja rata i mira*, sv. 4 (8): 42- 47
25. Stappa, P. (1951.) *Without Fear*, animirani film, <http://bit.ly/2wIT8CR>, (stranica posjećena: 20. kolovoza 2017.)
26. Sturminger, A. (1960.) *3000 Jahre politische Propaganda*, Wien: Verlag Herold
27. Šiber, I. (1992.) *Politička propaganda i politički marketing*, Zagreb: Alinea
28. Škarica, M. (2012.) *Propaganda kroz europsku povijest*, Zagreb- Sarajevo: Synopsis
29. Šušnjić, Đ. (1990.) *Ribari ljudskih duša*, 3. izdanje, Beograd: Mladost
30. "Welles scares nation", History, portal, <http://bit.ly/1XzGG9A>, (stranica posjećena: 15. kolovoza. 2017.)

7. Popis fotografija

1. Gašparović, Ž., "Petar Dukanić", *Večernji list*, <http://bit.ly/2wQIW9D>, (stranica posjećena: 28. kolovoza 2017.)
2. Horton, R. L., Sandefort, "R., E.R.P. You hold the key", *Marshall Foundation*, <http://bit.ly/2xKsp2w>, (stranica posjećena: 19. kolovoza 2017.)
3. "Hvatska vas zove!", Poskok.info, <http://bit.ly/2xK4e49>, (stranica posjećena: 28. kolovoza 2017.)
4. New York Daily News front page during the Cuban crisis, 1962., <http://nydn.us/2wGCn85>, (stranica posjećena: 21. kolovoza 2017.)

5. "OK Mr.. President, let's talk", http://www.johndclare.net/cold_war16.htm, (stranica posjećena: 21. kolovoza 2017.)
6. "Perestroika and the Changing Soviet workforce", *Independence - that's responsibility! Soviet Union, courtesy of the Wende Museum, 1987.*
<https://chnm.gmu.edu/1989/items/show/20>, (stranica posjećena: 23. kolovoza 2017.)
7. Puppo, M., "Construction bearing the flags of European nations", *Marshall Foundation*,
<http://bit.ly/2iGwdz9>, (stranica posjećena: 19. kolovoza 2017.)
8. "The Boston Daily Globe, October 31, 1938." (2015.) *The Boston Daily Globe*,
<http://bit.ly/2gmHsMo>, (stranica posjećena: 19. kolovoza 2017.)
9. "The Fall of Berlin Wall, 1989.", Getty Images, <http://gtty.im/2goJ9bV>, (stranica posjećena: 20. kolovoza 2017.)
10. "Uzimamo sudbinu nacije u ruke! Hitler postaje predsjednik Reicha", *All That is Interesting*, <http://bit.ly/2iFuA4B>, (stranica posjećena: 19. kolovoza 2017.)
11. Vrtanić, I., "I moj je tata hrvatski vojnik", *Poskok.info*, <http://bit.ly/2xK4e49>, (stranica posjećena 28. kolovoza 2017.)

8. Sažetak rada

Druga polovica 20. stoljeća pokazalo se kao razdoblje velikih promjena u svijetu. Politička previranja, borba za prevlast između Sjedinjenih Američkih Država i Sovjetskog saveza, uzela su maha u razdoblju Hladnog rata.

Razlog društvenih promjena kroz povijesti leži u propagandi s kojom se nastojalo utjecati na stavove ljude, njihovo javno mnijenje te njihovu promjenu percepcije uopće. Za to su bili zaslužni dobro isplanirani propagandni modeli koji su se tijekom povijesti mijenjali. Razdoblje prije Prvog svjetskog rata obilježila je propaganda putem tiskanih sadržaja, poput: letaka, plakata, manifesta, proglašenja i novina. Za vrijeme Prvog i Drugog svjetskog rata tisak i dalje ostaje jak medij, međutim radio postaje medij putem kojeg se propaganda širi brže i učinkovitije. Vrijeme Hladnog rata obilježeno je televizijskom propagandom koja je na tadašnje društvo imala značajan utjecaj, od podijele Njemačke na Istočnu i Zapadnu preko izbjegnutog nuklearnog rata između Sjedinjenih Američkih Država i Sovjetskog Saveza za vrijeme Kubanske raketne krize do stvaranja današnje Rusije, nakon raspada Sovjetskog Saveza.

Nakon što je Hladni rat završio 1991. godine, počela su previranja na području nekadašnje Jugoslavije što je rezultiralo početkom Domovinskog rata. To razdoblje bilježi propagandu koja je jačala duh hrvatskog vojnika, ali i hrvatskog naroda. Većina propagandnih sadržaja bila je usmjerena prema pobjedi i neovisnosti Republike Hrvatske. Takvo djelovanje medija je pozitivno utjecalo na Hrvate jer se u prvi plan stavljalo zajedništvo, ali i nada koja je, u trenutcima straha za vlastite živote, hrvatskom narodu bila potrebna.

Ovaj rad ima za cilj prikazati pozitivne i negativne utjecaje propagandnih sadržaja kojima je bilo izloženo društvo druge polovice 20. stoljeća.

9. Summary

The second half of the 20th century proved to be a period of great change in the world. Political turmoil, a struggle for supremacy between the United States and the Soviet Union, was rampant in the period of the Cold War.

The reason for social change through history lies in propaganda which was used to influence the attitude of the people, their public opinion and to change their whole. In order to achieve that well planned models of spreading propaganda were developed, which changed during history. The period before the First World War was marked by spreading propaganda through print content, such as flyers, posters, manifestos, proclamations and newspapers. During the First and Second World War, the press remained a strong medium, however radio *climbed a step* higher and became the medium through which the propaganda begins to spread more quickly and efficiently. The Cold War was marked by propaganda that had a significant impact on the society of that time, the division of Germany into East and West, the avoided nuclear war between the United States of America and the Soviet Union during the Cuban Missile Crisis up to the creation of today's Russia after the collapse of the Soviet Union.

After the Cold War ended in 1991., as turmoil began in the former Yugoslavia, which resulted in the beginning of the War in Croatia. Propaganda during that period was aimed at strengthening the spirit of Croatian soldiers, but also of the Croatian people. Most of the propaganda content was directed towards victory and Croatian independence. Such media activity positively influenced the Croats by emphasizing unity, but also gave hope, in moments of fear for their own lives, which is what the Croatian people needed.

This work aims to show the positive and negative effects of propaganda which was exposed to the society of the second half of the 20th century.