

# Teoretičari propagande u međuratnom razdoblju.

---

Trgovčević, Josipa

Undergraduate thesis / Završni rad

2020

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Croatian Studies / Sveučilište u Zagrebu, Fakultet hrvatskih studija**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:111:363938>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-11-12**



Repository / Repozitorij:

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



Sveučilište u Zagrebu  
Fakultet Hrvatskih studija  
Odjel za komunikologiju

Josipa Trgovčević

# **TEORETIČARI PROPAGANDE U MEĐURATNOM RAZDOBLJU**

Završni rad

Mentor: doc. dr. sc. Ivan Burić

Submentor: dr. sc. Igor Vranić

Zagreb, 2020.

# SADRŽAJ

1. UVOD.....	1
2. PROPAGANDA .....	2
2.1. Povijest propagande .....	4
3. TEORETIČARI PROPAGANDE .....	5
3.1. Edward L. Bernays .....	6
3.2. Paul Lazarsfeld i Robert Merton .....	8
3.3. Walter Lippmann.....	10
3.4. Harold Lasswell.....	12
3.5. Wilbur Schramm .....	14
4. ZAKLJUČAK.....	16
5. POPIS LITERATURE .....	17
SAŽETAK .....	19

## 1. UVOD

Dominacija, prestiž i moć u ljudskoj su prirodi od postojanja ljudske vrste što je moguće pratiti od Rimskog carstva pa sve do današnjeg dana. Uvijek je u čovjekovoj prirodi bila potreba za moći, veličinom i nadmoći nad drugima. Slobodno bi se moglo reći da se ovdje radi o jednom fenomenu koji prolazi kroz sva povijesna razdoblja. Razlika je samo o stupnju razvijenosti i alatima koji se koriste. Ovdje je isto neznatna razlika što se tiče samih alata jer oni ovise o tehnologiji koja je prisutna. Ona se može pratiti od Gutenbergova prvog tiskarskog stroja pa sve do današnjeg interneta. Nema velike razlike o načinu, principu i ciljevima provlačenja i korištenja same propagande. Jedina današnja razlika je ta da je sve sofisticiranije i finije prikazano, a ciljevi ostaju isti koji se manifestiraju kroz moć, novac i dominaciju nad drugima. Moć kao moć popraćena kroz politiku, novac i posjedovanje odlike su pohlepe koja se zamata u celofan prikazujući one koji vode određene politike kako žele dobro svome narodu. Gledajući malo kroz povijest Rima, Grčke, Osmanlijskog carstva i drugih sve se vrtjelo oko zauzimanja prostora, pljačke, nametanja i podčinjavanja drugih. Uz sve to još je vrlo interesantno kako se koristila propagandna mašinerija kojom se samo olakšavala postojeća moć. Propaganda ili promidžba moćne su riječi kao i aktivnosti koje se iza njih nalaze. Te moći su se koristile i koriste se na razne načine kako bi se pridobilo javno mnijenje i kako bi se pridobile određene javnosti. To će se u ovom radu vidjeti kroz različite aspekte i vremenska razdoblja koja su obilježili pojedinci i skupine. Mnoštvo je onih koji su sudjelovali u različitim kreacijama i promicanja sebe ili onih za koje su radili. Ima tu pozitivnih i negativnih stvari kao i u svakom području. Samo je pitanje što prevladava u cijeloj stvari. Tako će se kroz ovaj rad proći kroz određena vremenska razdoblja i spomenuti stvari koje su značajne za propagandu kao takvu. Ima onih koji su u svoje vrijeme bili vrlo aktivni i na određeni način dominantni kroz svoje aktivnosti i provođenja određenih propagandnih djela, a po kojima su poznati i danas. Tako će između ostaloga biti govora o pojedincima kao što su to Edward L. Bernays, Waltera Lippmanna, Harold Lasswell i Wilbur Schramm, a koji su obilježili određeno vremensko razdoblje i udarili pečat te su ostali poznati po svojim značajnim radnjama.

## 2. PROPAGANDA

Kada se tijekom povijesti pokušavalo skrenuti pozornost na osobu, aktivnost ili skupinu koristili su se razno razni načini, a sve za dobivanje malo prostora pažnje kod drugih građana ili naroda. Skretanje pozornosti na željene stvari prijeteća je današnje propagande. U stvari to su začeci propagande koja se je koristila u razne svrhe s ciljem ostvarivanja željenih rezultata.

Propaganda (od lat. Propagare: rasprostraniti) se definira kao plansko širenje određenih učenja i principa (vjerskih, revolucionarnih i sl.) Svrha joj je da ljudi potpuno shvate neki novi nazor o svijetu i da ga prihvate kao svoj na duže vrijeme, za razliku od agitacije koja znači pridobivanje što većeg broja ljudi u što kraće vrijeme u svrhu postizanja jednog pojedinačnog političkog cilja.<sup>1</sup> Za propagandu postoji i hrvatska riječ (promidžba) koja ima isto značenje, a i ljepše zvuči.

Promidžba je pojam novijeg datuma koji ima značenje promocije (komuniciranja), ali i reklame (oglašavanja). Iako se koristio i ranije njegova snažnija upotreba počinje tijekom II. svjetskog rata (tada je postojalo i Ministarstvo informiranja i promidžbe) te u razdoblju nakon hrvatske samostalnosti (promidžba) od 1991. Promidžba je pojam koji se najčešće koristi u zakonodavstvu Republike Hrvatske u brojnim odredbama i pravilnicima, ali s različitim obuhvatom sadržaja. Nacionalna klasifikacija djelatnosti iz 2007. koristi pojam “promidžba (reklama i propaganda)”.<sup>2</sup>

U stvari je propaganda određeno nametanje svojih stavova i mišljenja od strane pojedinaca, grupe ili određene mase koja pokušava različitim alatima diktirati svoj smjer i politiku. Tako se propaganda koristila i u vjerske svrhe što se i danas u nekim situacijama isto radi, a sve u svrhu pridobivanja što većeg broja pristaša. Propaganda (prema crkv. lat. *Congregatio de propaganda fide*: Kongregacija za širenje vjere) → PROMIDŽBA.<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> Škarica 2012, 13.

<sup>2</sup> Medijska pismenost.hr, 2017, 1.

<sup>3</sup> Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje, Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2020, 50664.

Nakon prilično neutralne primjene dugo vremena – izvorno u religiji i politici, i u ekonomiji od 19. stoljeća – uporaba propagande u Prvom svjetskom ratu i posebice u nacističkoj Njemačkoj rezultirala je stvaranjem negativne konotacije navedenoga koncepta. Od tada, propaganda podrazumijeva površne, manipulirajuće i lažne oblike komunikacijskog uvjeravanja koji su često u suprotnosti sa samoproglášenim lažnim namjerama odnosa s javnošću za pružanjem samo objektivne, istinite i informativne poruke.<sup>4</sup>

Pokušaj utjecaja drugih ljudi na neistomišljenike uvijek je bila tema o kojoj se moglo raspravljati i debatirati bez obzira u kojem se vremenskom i povijesnom razdoblju odvijala. Ljudska želja za moći, teritorijem, novcem i drugim stvarima oduvijek je bila jača od samog čovjeka. Ponekad bi se moglo i dogoditi kao i danas da se neki zanesu i krenu putem nametanja i agresije na druge gdje su kao alat upotrebljavali propagandu. Kada se propaganda koristi u negativne svrhe, a pogotovo u vrijeme pripremanja ratnog stanja te i za druge neljudske aktivnosti, tada to poprima zastrašujuće razmjere. Kada bi se propaganda koristila za pozitivne stvari kao što je povećanje higijene, češće pranje zubiju, jedenje više voća i povrća, tada je to pozitivna propaganda.

Propaganda se kroz ljudsku povijest uglavnom koristila iz koristi i dobiti, a u svrhu zadovoljavanja ciljeva gdje je uvijek netko loše prošao što nije za nikakvu pohvalu. To se može činiti i mnogim drugim alatima i ako su usmjereni u negativnom smjeru i cilju tada se događa da to ide preko nečije patnje i tuge.

U brojnim europskim ratovima utjecaj zastrašivanja protivnika preuveličavanim, odnosno prepravljeno-modificiranim vijestima ili grubo rečeno poluinformacijama, strateškim glasinama o trenutačnom stanju u vlastitoj državi, vojsci, ekonomiji itd., postat će s vremenom neosporno bitan element povlačenja strateških poteza i organiziranja budućih pothvata.<sup>5</sup>

Kako bi se postigli određeni ciljevi i konkurente ili neprijatelje porazilo već u startu korištene su tehnike propagande koje su vršile represiju na ciljane javnosti s ciljem obeshrabrivanja i povlačenja od svojih planova. U nekim je to situacijama prošlo dok u drugima nije, a to je ovisilo

---

<sup>4</sup> Tomić 2017, 36.

<sup>5</sup> Škarica 2012, 19.

o odnosu snaga i trenutnoj političkoj situacija koja je bila temelj pokretanja svih aktivnosti koje su se odvijale. Pogotovo u ratnim trunucima nisu se birala sredstva i načini na koji se propaganda koristila jer se nisu postavljali limiti i granice, već je cilj bio pobjeda.

## 2.1. Povijest propagande

Propaganda ili promidžba prisutna je od kada postoji ljudska vrsta, a što se može vidjeti o tome kako se živjelo i što se sve radilo. Kako bi jedna osoba, par ili skupina utjecali na druge morali su te druge uvjeriti u svoje stavove. Uvjeravali su ih korištenjem raznih načina i tehnika u cilju ostvarivanja svojih zamisli. Sve se to može pratiti od Egipta, kasnije u grčkim antičkim državama i u Rimskom Carstvu. Kroz sva navedena vremenska razdoblja pojedini vladari ili oni koji su bili nosioci društva morali su svoje ciljeve i planove u određenim trenucima interpretirati određenoj javnosti i pridobiti njihovu naklonost.

Faraoni su se voljeli prikazivati putem zidnih slika kako su veliki vođe, nemilosrdni ratnici u borbi s manje vrijednim narodima. Njihovi spomenici prikazivali su pobjedu nad neprijateljima. To je bio vid vizualnog izražavanja koji je ostavljao najdublje sjećanje i prikaz istoga.<sup>6</sup>

Grci su stoljećima stvarali kult heroja gdje su svojim junačkim pothvatima i aktivnostima osiguravali sebi polubožanske i nadljudske likove. Rimljani su bili isto opsjednuti svojom veličinom i veličanjem svojih pothvata kao i izrađivanjem metalnog novca za obilježavanje velikih događaja.<sup>7</sup>

Jedan od najvećih rimskih vojskovođa (u I. St. pr. Kr.) – Gaj Julije Cezar, kao odličan strateg i poznavatelj tadašnjih taktika ratovanja shvatio je ujedno i važnost oglašavanja, prijenosa te donekle modificiranja vijesti u svrhu stvaranja općeg dojma premoći u društvu i izvan njega.<sup>8</sup> Sve je radio sebi na ruku i u svoju korist kako bi mu na vlasti bilo onako kako on to želi. Kroz povijest nije bio jedini koji je išao tim ciljem.

Nekoliko stoljeća kasnije do izražaja dolaze križarski ratovi i nakon njih propovjednici od strane crkve koji su u to vrijeme bili prvi informatori javnog mišljenja kreirajući stanje svijesti do

---

<sup>6</sup> Škarica 2012, 20.

<sup>7</sup> Škarica 2012, 21.

<sup>8</sup> Škarica 2012, 21.

planiranih razina. Nije se sve to događalo samo u spomenutom vremenu već su svoje aktivnosti imali i vodeći ljudi u doba renesanse, kasnosrednjovjekovnoj kršćanskoj Europi, moć Osmanlija i njihova propaganda, Novovjekovno doba s apsolutizmom cara Karla VI, preko Francuske revolucije, Industrijske revolucije, vremena Lenjina, Prvog svjetskog rata, Drugog svjetskog rata pa sve do Domovinskog rata.<sup>9</sup>

Svako vremenska epoha imala je svojih uspona i padova koristeći se određenom mjerom propagande. To je bilo vrlo aktivno provođeno između dva svjetska rata, a u doba sovjetske Rusije. Sve do 1940-ih godina progoni neistomišljenika i sveopća kontrola nad mnogobrojnim granama javne djelatnosti uzeli su toliko maha da se činilo kako će nova sovjetska Rusija pokleknuti pred sve jačom industrijsko-vojnomo silom Zapada – nacionalističkom Njemačkom. U strahu od gubitka vlasti Staljin je uklanjao svakog tko bi mogao predstavljati prijetnju njegovu autoritetu i poimanju socijalističke vladavine. Na udaru su bili tzv. misleći ljudi ili intelektualci.<sup>10</sup>

Provođenje svojih djela Staljin je koristio veliku mašineriju propagande koja je sve nosila pred sobom. Koga nije uspio uvjeriti njega je jednostavno likvidirao što se kasnije događalo i u Nacističkoj Njemačkoj, a i u bivšoj Jugoslaviji gdje su se pokušale nametnuti ideologije i politike na uštrb svih tadašnjih republika što je na kraju dovelo i do Domovinskog rata gdje je Hrvatska pobijedila diktatora i njegov politički sustav.

### **3. TEORETIČARI PROPAGANDE**

Propaganda je kroz povijest mnogima koristila kao oružje u preuzimanju vlasti, zastrašivanju i manipuliranju javnosti s ciljem ostvarivanja svojih planova preuzimanja moći i nakupljanja što više novaca. Tako su se kroz različita vremena iskristalizirali pojedini teoretičari koji su svoje teorije pretočili u praksu ili je netko drugi posegnuo za njihovim alatima propagande.

---

<sup>9</sup> Škarica 2012, 21.

<sup>10</sup> Ibid., 68.



### 3.1. Edward L. Bernays

Edward L. Bernays bio je jedan od velikih aktera koji su se koristili propagandom kako bi došao do određenih ciljeva. Nećak je poznatog psihijatra Sigmund Freud (austrijski neurolog židovskog podrijetla i utemeljitelj psihoanalize), što je vrlo dobro koristio kroz konzultacije i primjenjivanjem određenih tehnika pri uvjeravanju i kreiranju propagandnih aktivnosti. Kasnije je svoje vještine propagande usmjerio na odnose s javnošću, te ga se danas smatra jednim od začetaka modernih odnosa s javnošću. Bio je vrlo aktivan od svojih mladih dana pa sve do duboke starosti. Edward Bernays proslavio se kroz mnoge svoje aktivnosti, a najviše putem duhanske industrije koja mu je plaćala pozamašne iznose kako bi povećala prodaju i dobit.<sup>11</sup>

Pred kraj Prvog svjetskog rata pri uključivanju Amerike krenulo se je od strane duhanske industrije s aktivnošću stavljanja kutije cigareta u sastavni dio vojnikovih potrepština. Cigareta se ovim putem prikazivala kao dio muškosti i ratnika koji se nalazi u rovovima. Cigarete namijenjene vojski bile su nešto blaže nego inače, a opet u dozi kojom bi pušači i oni koji su postali bili zadovoljni. Prije toga cigarete su se smatrale nečim neukusnim i nemuževnim što s određenom kampanjom vrlo brzo promijenilo.

Godine 1928., upravo kada je ta kampanja započinjala, Edward L. Bernays počeo je raditi za Georgea Washingtona Hilla, čelnika tvrtke American Tobacco Company koja je proizvodila najbrže rastući brend cigareta u Americi, Lucky strikes.<sup>12</sup>

Cilj čelnika najjače duhanske industrije bio je cilj cigarete približiti ženama jer je smatrao da je to velika populacija koja ima potencijala za veliku zaradu. U svojem cilju Hill je angažirao Bernaysa kako bi svoje zamisli pretočio u aktivnosti i u konačnici u zaradu. Kako bi proveo svoje zamisli i prijedloge Hill je tražio od Bernaysa da se usredotoči na vitkost žena i da u vezi toga nešto napravi. Kampanja je krenula tako da se usredotočilo na slatkiše koji su nezdravi i da je bolje biti mršav nego debeo, a što se postiže konzumiranjem cigareta. Kampanja i propaganda koja je krenula bila je ciljana na žene i polučila je rezultatima. U ovoj kampanji cilj je bio napasti industriju

---

<sup>11</sup> Bernays 2018, 41.

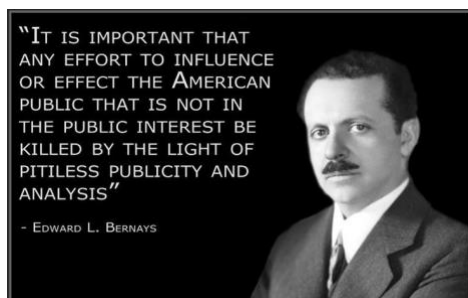
<sup>12</sup> Bernays 2018, 41.

slatkiša kao nezdravu industriju kroz model kako je debljina štetna za zdravlje, a kako je mršavost zdravlja koja se postiže prestajanjem jedenja slatkiša i konzumiranjem cigareta.

Ne oslanjajući se samo na tisak ili na utjecaj stručnjaka, izravno je radio i na promjeni načina na koji ljudi jedu. Poticao je hotele da cigarete dodaju u ponudu svojih deserata, dok je Bernaysov ured naširoko distribuirao seriju jelovnika koje je sastavio urednik časopisa *House and Garden*, osmišljenog „da vas spasi od opasnosti prejedanja“. Za ručak i večeru predlagali su razumnu mješavinu povrća, mesa i ugljikohidrata, nakon čega je uslijedio savjet da se „posegne za cigaretom umjesto deserta“.<sup>13</sup>

Ovakav način propagande bio vrlo dobro osmišljen i zamotan u celofan kako bi se nešto loše kao što je pušenje, prikazalo u pozitivnom ozračju na što su ljudi masovno nasjedali.

Na slici 1. prikazan je Edward L. Bernays i njegova misao.



Slika 1. Edward L. Bernays

Izvor: [https://www.google.com/search?q=Edward+L.+Bernays&rlz=1C1CHBD\\_hrHR870HR870&sxsrf=ALeKk03gZR4ix263XDhCX8MV5VnoLkzAdw:1599044522491&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=2ahUKEwjAy\\_iFqcrAhXEs4sKHXiUA0AQ\\_AUoAXoECB4QAw&biw=994&bih=387](https://www.google.com/search?q=Edward+L.+Bernays&rlz=1C1CHBD_hrHR870HR870&sxsrf=ALeKk03gZR4ix263XDhCX8MV5VnoLkzAdw:1599044522491&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=2ahUKEwjAy_iFqcrAhXEs4sKHXiUA0AQ_AUoAXoECB4QAw&biw=994&bih=387), pristupljeno 2.9.2020.

Domaćicama se sugeriralo da daju postaviti police a cigarete te da puste pad zaliha šećera i usvoje cigaretu kao temeljnu namirnicu, što su mnoge i prihvatile. Niti jedna do tada provedena kampanja i propaganda nije bila vođena na toliko frontova kao što je to bilo za promidžbu cigareta. Zbog ovakvih kampanja, a pogotovo protiv šećera u svrhu zdravlja usmjereno na konzumiranje cigareta industrija šećerne repe počela je trpjeti gubitke i snažno se javno protiviti Bernaysovim metodama. Kao što se može vidjeti posezali su se pravi propagandni načini kako bi se pušenje i cigarete prikazale kao nešto dobro, korisno, slatko i poželjno za zdravlje, a što su mnoge žene

<sup>13</sup> Bernays 2018, 43.

prihvaćale kako bi bile lijep svojim dragim partnerima i kako bi izgledale u duhu onoga što je moderno i prihvatljivo.

### **3.2. Paul Lazarsfeld i Robert Merton**

Istraživanja su bitan element u svakoj znanosti i u svakom polju kako bi se došlo do relevantnih podataka i činjenica na temelju kojih se mogu kreirati nove ili nadograđivati već postojeće spoznaje.

Tako je bio afirmiran i jedan od poznatih znanstvenika, istraživača i sociologa Paul Lazarsfeld. Robert Merton, američki sociolog, bio je važan sociološki teoretičar, a Lazarsfeld metodolog. Njihova suradnja na polju komunikacijskih istraživanja dovela je do stvaranja dviju međusobno povezanih istraživačkih metoda – analizator programa i fokus grupe.<sup>14</sup>

Lazarsfeld i Merton zajedno su objavili istraživanje o propagandi pod nazivom ‘Studies in Radio and Film Propaganda’. Pokušali su predstaviti nacističku i fašističku propagandu kao učinkovito sredstvo za utjecaj na američke vojnike i civile tijekom rata. Prikazivanje vizualnih i zvučnih materijala američkim vojnicima kroz simbole Hitlera Mussolinija i dr. neprijatelja imalo je praktičnu svrhu, a to je bilo pomaganje Sjedinjenim Američkim Državama u ratnim naporima.<sup>15</sup>

U navedenom istraživanju Mertonova metoda fokusiranog intervjua pokazala se ključnom u otkrivanju nespremnosti za rat koju su ispitanici izrazili nakon gledanja filma i slušanja neprijatelja putem radija. Spremnost ispitanika da podrže američku intervenciju u ratu zbog okrutnosti nacista proturječilo je nespremnosti iste eksperimentalne skupine da podrži ulazak Amerikanaca u rat jer su se bojali civilnog maltretiranja te su bili prestrašeni slikama nacističkih vojnika u akciji.<sup>16</sup>

Dakle, željeni učinci propagande ponekad mogu rezultirati potpuno suprotnim ishodom što se vidi na primjeru ovog istraživanja propagande. Ovakav jednostran prikaz borbe, u kojem su se na stereotipan način prikazivali heroji i zločinci, primjer je neuspješno plasirane propagande.

---

<sup>14</sup> Jerabek, 2011, 1191.

<sup>15</sup> Jerabek, 2011, 1120.

<sup>16</sup> Jerabek, 2011, 1123.

U još jednom zajedničkom radu autora pod nazivom “Mass Communication, Popular Taste, and Organized Social Action.”, Lazarsfeld i Merton spominju uvjete pod kojima bi posredovana propaganda uspjela u Sjedinjenim Državama u budućnosti. Primijetili su da komercijalno vlasništvo američkih masovnih medija krajem četrdesetih znači da je većina prodajnih mjesta predodređena da podržava socijalni status quo medija. Ono što ih je zanimalo bilo je kako takav medijski sustav može biti uspješan u propagandi masovne publike.<sup>17</sup>

Identificirali su tri uvjeta, pod jednim ili više njih od kojih bi „propaganda za društvene ciljeve“ mogla biti uspješna: monopolizacija, kanalizacija gledateljevih vrijednosti i dopunjavanje ili kontakt licem u lice. Pod monopolizacijom su smatrali kako bi jedan skup poruka, neosporen, mogao ušutkati javno mnijenje. Autori su tvrdili da se kanaliziranjem usmjeravaju postojeće društvene vrijednosti i uvjerenja prema određenim ciljevima. Konačno, istaknuli su i važnost interpersonalne komunikacije koja je takvu propaganda učinila znatno učinkovitijom.<sup>18</sup>

Nisu li na neki način Merton i Lazarsfeld predvidjeli djelovanje današnje propagande putem društvenih mreža? Danas su ta tri kriterija za djelotvornu propagandu putem masovnih medija na djelu putem platformi društvenih mreža. Primjer je društvena mreža Facebook koja dominira utjecajem na tržištu, a pogotovo prihodima od mrežnog oglašavanja. Komercijalni oglašivači i političke kampanje koje djeluju na takvoj platformi stručni su u iskorištavanju osjećaja i preferencija korisnika kako bi usmjerili već postojeće vrijednosti i mišljenja prema kupovnim i glasačkim navikama. Također, interpersonalna komunikacija putem društvenih mreža i licem u lice samo nastavlja širiti određenu propagandnu poruku.

Paul Lazarsfeld godine 1940. bio je rukovoditelj skupine istraživača koji su provodili istraživanje o „Vršnju utjecaja masovnih medija na građane tijekom izborne kampanje“ kada se je Franklin Delana Roosevelt treći put kandidirao za predsjednika. Istraživanje je bilo provedeno u državi Ohio gdje je naglasak bio na tome koliku ulogu imaju mediji tijekom izbora između republikanca Wendella Willkieja i tadašnjeg predsjednika Roosevelta. Istraživanje je dalo rezultate

---

<sup>17</sup> Stark, 2018.

<sup>18</sup> Stark, 2018.

koji se nisu očekivali, a to je da ni tisak, a ni radio nisu imali utjecaj na građane onako kakve su bile indicije o nagađanju.

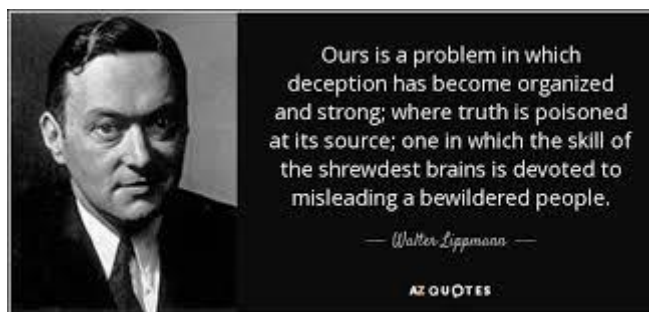
Studija je dala zapanjujuće rezultate, ukazujući da ni radio ni tisak nisu imali toliko utjecaja na glasače kao što se sumnjalo. Istraživači su otkrili da pretpostavke o istoj količini informacija koje su svi dobili nisu istinite, jer neki ljudi dobivaju više informacija od drugih. Neki su pripadnici javnosti više izloženi medijima, imaju brojnije i raznovrsnije društvene mreže i doživljavaju se kao utjecajni. Također su otkrili da na odgovor na medijske poruke utječu socijalni odnosi. Primanje poruke ne podrazumijeva nužno odgovor. Ako ne primite poruku, to ne znači da neće biti odgovora, jer ljudi mogu primiti poruku putem nekih drugih kanala.<sup>19</sup>

Kao što se može vidjeti bilo je tu velikih nagađanja u odnosu na rezultate koji su na kraju pokazali stvarnu sliku kako masovni mediji utječu na birače tijekom predsjedničke kampanje koja je uvijek dinamična, agresivna i ne bira alate kojima će osvojiti željene glasove.

### 3.3. Walter Lippmann

Walter Lippmann bio je cijenjeni američki novinar i publicist koji je pisao o problemu količine informacija, pakiranju, sažimanju i servisiranju javnostima koji nisu bili spremni na takve stvari te su možda bili i zakinuti za neobjavljene istine, a s druge strane zatrpani s mnoštvom što možda uvijek nije bilo i potrebno.<sup>20</sup>

Na slici 3. prikazan je Waltera Lippmanna i njegova izreka.



Slika 2. Waltera Lippmanna

<sup>19</sup> Ibid, 2020, 1.

<sup>20</sup> Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje, Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2020. 36726.

**Izvor:**[https://www.google.com/search?q=Waltera+Lippmanna&tbm=isch&ved=2ahUKEwikm4TrqsrrAhVESioKHfXTDykQ2cCegQIABAA&oeq=Waltera+Lippmanna&gs\\_lcp=CgNpbWcQA1D20yVY9tMIYO7bJWgAcAB4AIABxAGIAcQBkgEDMC4xmAEAoAEBqgELZ3dzLXdpei1pbWfAAQE&sclient=img&ei=in1PX6SuOMTkqgH1p7\\_I\\_Ag&bih=387&biw=994&rlz=1C1CHBD\\_hrHR870HR870](https://www.google.com/search?q=Waltera+Lippmanna&tbm=isch&ved=2ahUKEwikm4TrqsrrAhVESioKHfXTDykQ2cCegQIABAA&oeq=Waltera+Lippmanna&gs_lcp=CgNpbWcQA1D20yVY9tMIYO7bJWgAcAB4AIABxAGIAcQBkgEDMC4xmAEAoAEBqgELZ3dzLXdpei1pbWfAAQE&sclient=img&ei=in1PX6SuOMTkqgH1p7_I_Ag&bih=387&biw=994&rlz=1C1CHBD_hrHR870HR870), pristupljeno 2.9.2020.

Lippmannova knjiga koja je plijenila pažnju bila je pod naslovom „(Public Opinion“) „Javno mišljenje“. U knjizi se govori o percepciji građana u odnosu na ono što masovni mediji servisiraju i kako to čine. Ono što mediji rade dalje se navodi u knjizi, je to da zbog problema, brzine i sažimanja nude određene naslove, a nedovoljno objašnjenja što se na određeni način uskraćuje za određene informacije koje žele konzumirati. Tako se u stvari dolazi do problema uskraćivanja informacija bez obzira na to što ih se podosta plasira i što su građani s njima zatrpani.

U istoimenoj knjizi, Walter Lippman prvi put koristi termin „proizvodnja pristanka“. Plasirane informacije koje su pod kontrolom medija serviraju se tako da ih ljudi prihvate ne razmišljajući o samoj vjerodostojnosti istih. U demokratskom sustavu, za Lippmanna je proizvodnja pristanka „novo umijeće demokracije pomoću kojeg se osigurava da stavovi i izbori javnosti budu strukturirani na način koji odgovaraju vladajućoj eliti“. <sup>21</sup>

U nastavku ove knjige pod nazivom „The phantom public“, Lippmann je opisao dvije različite uloge ljudi u provođenju demokracije: outsiders i insiders. Outsiders, smatra autor, čine manjina obrazovanih i odgovornih ljudi dok insiders smatra „zbunjenim stadom“, neobrazovanom masom ljudi koji su ciljana skupina indoktrinacije. Donošenje bitnih odluka u demokratskom sustavu u rukama je elite koji putem medija plasiraju propagandu „insiderima“ tj. onima koji nemaju nikakvu drugu funkciju nego stvaranju „proizvodnje pristanka“ odnosno odobravanju odluka moćnika. To je za Lippmanna demokracija. <sup>22</sup>

Lippmann aktere demokratskog sustava u svoje vrijeme promatra vrlo pesimistično. Za njega pojedinac teško može donositi racionalno odluke o javnim događajima kao što su npr. parlamentarni izbori i sl. budući da je ograničen kontroliranim informacijama od strane medija. Problem je u tome što su masovni mediji od svoje pojave imali brojne funkcije koje su počele rasti s vremenom, od informiranja i podučavanja do zabavljanja publike. Raznim tehnikama mediji su kroz povijest uspjeli skrenuti pozornost ljudima na nevažne stvari ili na one događaje koje su elite

---

<sup>21</sup> Zebić E., 2011., 28.

<sup>22</sup> Tuđman M., 2008., prema Boban M, Vrbat I., 2016., 20.

htjele predstaviti bitnima za opće dobro. Budući da je Lippmann djelovao u međuratnom razdoblju kada je medijska manipulacija bila prisutnija nego danas, jasna je njegova izrazita briga i tumačenje aktera demokracije „crno na bijelo“.

### 3.4. Harold Lasswell

Harold Lasswell bio je politolog koji se bavio istraživanjem ratne komunikacije, političkim ponašanjem, političkim pojavama i elitama, sociologijom politike, željom za dominacijom i drugim srodnim područjima.

Lasswell [læ'swəl], Harold-Dwight, američki politolog (Donnellson, 13. II. 1902 – New York, 18. XII. 1978). Lasswell je diplomirao filozofiju i ekonomiju 1922. godine i doktorirao. 1926. sa Sveučilišta u Chicagu, a studirao je na sveučilištima u Londonu, Ženevi, Parizu i Berlinu tijekom nekoliko ljeta 1920-ih.<sup>23</sup>

Bio je profesor političkih znanosti na Sveučilištu u Chicagu (1922–38) i na Yaleu (1938–45), te direktor Instituta za ratne komunikacije (1939–45). Jedan je od najutjecajnijih znanstvenika svojega doba. Proučavao je političke pojave i elite, ulogu ličnosti u politici i političko ponašanje. U djelu *Vlast i društvo: okvirna studija za političko istraživanje* (*Power and Society: A Framework for Political Inquiry*, 1950) posebno se bavio sociologijom politike, koju je shvaćao kao zasebnu političku znanost što se temelji na vlastitim metodama i predmetu istraživanja.<sup>24</sup>

Ono što je Lasswella posebno zanimalo bilo je pronalaženje načina kontroliranja vlastite želje za dominacijom nad drugima i kod drugih, te njezina poticanja prema smislenom kvalitetnom društveno socijalnom životnom stilu. Ovakav način razmišljanja i istraživanja navodi se u njegovom djelu „Psihopatologija i politika“ (*Psychopathology and Politics*) koje je nastalo 1930. godine.

Nakon Drugog svjetskog rata otišao je na Sveučilište Yale, gdje je radio do 1970-ih u raznim svojstvima, uključujući kao profesor prava, profesor političkih znanosti i profesor zaklade Ford, pravnik i društvene znanosti i emeritus član Bramford Collegea. Također je bio profesor

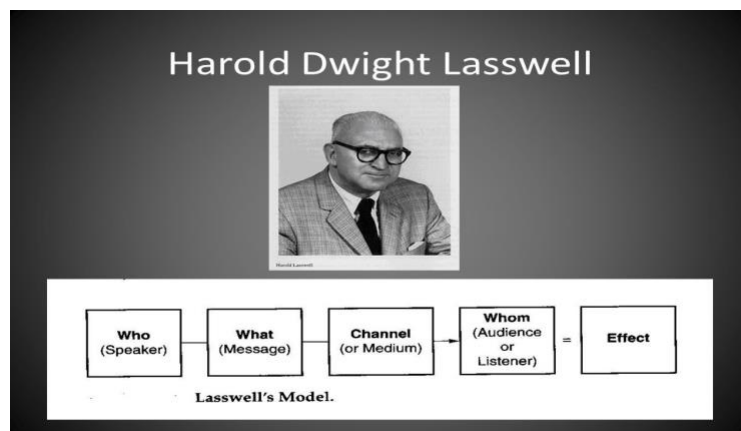
---

<sup>23</sup> Britannica, 2020, 1.

<sup>24</sup> Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje. Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2020., 3552.

prava na koledžu John Jay s gradskog sveučilišta u New Yorku i na sveučilištu Temple. Bio je gostujući predavač u kampusima širom svijeta, te je bio savjetnik brojnih američkih vladinih agencija.<sup>25</sup>

Na slici 4.prikazan je Harold Lasswellov model.



**Slika 3.** Harold Lasswellov model

**Izvor:**[https://www.google.com/search?q=Harold+Lasswell&rlz=1C1CHBD\\_hrHR870HR870&sxsrf=ALeKk01ykCKqHKsDB8ErzOVdVT\\_WgO3\\_w:1599116476271&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=2ahUKEwiW7paMtczrAhXhRxUIHZ5UD3sQ\\_AUoAXoECB0QAw&biw=994&bih=431](https://www.google.com/search?q=Harold+Lasswell&rlz=1C1CHBD_hrHR870HR870&sxsrf=ALeKk01ykCKqHKsDB8ErzOVdVT_WgO3_w:1599116476271&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=2ahUKEwiW7paMtczrAhXhRxUIHZ5UD3sQ_AUoAXoECB0QAw&biw=994&bih=431), pristupljeno 3.9.2020.

Ono što je Lasswella posebno interesiralo bilo je proučavanje određenih vrijednosnih obrazaca društva koji su na određeni način raspodijeljeni od strane onih koji imaju moć. Glavna točka moći i njeno upotrebljavanje u društvu bila je sama aktivnost i kretanje moći koja je uvijek bila i biti će predmet borbe i osvajanja. Krenuo je od definiranja ciljeva, a počevši sve od same vrijednosti što je bio smjer određivanja same političke moći, te utjecaja na druge. Svoj stavove i činjenice naveo je u djelu „Politika: Tko dobiva što, kada i kako“ napisanom 1936. godine. Ovaj naslov nije ostao samo naslov napisanoga djela, već je bio kao određena definicija politike za laike. Bavio se opisom elite koju je stavio kao nositelje moći i uzročnike svih događanja jedne vladavine.

Djelo koje je napisao 1950. godine pod naslovom „Moć i društvo“ u koautorstvu s Abrahamom Kaplanom težište ima u ispitivanju važne analitičke kategorije kao što su osobnost,

<sup>25</sup> Britannica, 2020, 1.



kultura, osoba i skupina. Ovdje je težište bilo od osobe do grupe koja je bila dio određene moći i koja se našla u tim situacijama, a sve vezano i za moć spomenutih elita.

### 3.5. Wilbur Schramm

Wilbur Schramm bio je stručnjak za komunikacije koje su se ticale mase, te je radio na unapređenju i razvoju komunikologije kao discipline. Sve što je radio bilo je povezano s masovnim komunikacijama i komunikacijama općenito.

Wilbur Schramm, (rođen kolovoz 5, 1907, Marietta , Ohio , SAD-umro 27. prosinca 1987, Honolulu , Hawaii), američki stručnjak za masovne komunikacije koji je igrao važnu ulogu u osnivanju i oblikovanju discipline u studije komunikologije. Schramm je diplomirao na koledžu Marietta 1928. godine, a magistrirao američku civilizaciju na Sveučilištu Harvard 1930. Radio je kao novinar i urednik ureda u ranim 20-ima. Također je napisao beletristiku i poeziju, što je nastavio raditi tijekom svog života. Doktorirao je u američkoj književnosti sa Sveučilišta Iowa 1932. Bio je profesor engleskog jezika na Sveučilištu Iowa od 1934. do 1941. Za to vrijeme, 1935., on i Norman Foerster osnovali su Iowa Writers 'Workshop, koja se razvila u jedan od najprestižnijih programa kreativnog pisanja u Sjedinjenim Državama.<sup>26</sup>

U nastavku ovog odjeljka prenijet ću Schrammove misli vezane uz učinke propagande na društvo kao i naputke za bolje razumijevanje iste iz knjige autora Roberta E. Babe-a „Wilbur Schramm and Noam Chomsky Meet Harold Innis:Media, Power, and Democracy“.<sup>27</sup>

Schramm je opisao komunikaciju kao proces razmjene informacija. Bavio se komunikacijskim efektima i medijskim učincima na psihološkoj razini ljudi, a to je za njegovo vrijeme bilo izazovno jer je bio svjestan učinka propagande na ljude u vrijeme kada je djelovao. Kao jedan od očeva komunikologije isticao je bitnost istraživanja komunikacijskih procesa jer je htio da ljudi razviju svijest o tome koji će se medijski učinci početi stvarati u njima samima konzumirajući medije.

---

<sup>26</sup> Britannica, 2020, 1.

<sup>27</sup> Robert E. Babe, 2015., 109.-131.

Za vrijeme komunističke i nacističke propagande Schramm je proces ubrizgavanja ideja, misli i stavova u ljudske umove simbolički nazvao teorijom magičnog metka. Publika je tada bila pasivna i komunikator je svoju metu (čovjeka) mogao „pogoditi“ lako. Njegova metoda razbijanja anksioznosti i iracionalnih strahova kod ljudi koji su nasjedali na priče onih koji su ih propagirali bila je dokazati kako takva propaganda zapravo nema toliku moć i kontrolu nad ljudima. Schramm je smatrao kako mediji nemaju primarnu ulogu u stvaranju javnog mnijenja.

Schramm daje upute i jednu od strategija kojom komunikator želi iskrenuti mišljenje pojedinaca. Propagandist uvijek treba znati kome se obraća tj. treba znati svoju publiku. Prvo treba privući pažnju gledatelja/slušatelja. Zatim slijedi napad na kognitivno područje primatelja i serviranje novog seta ideja i misli koje će pažljivo upakirati primatelju da mu bude prihvatljivo. Zapravo je cilj komunikatora koji želi manipulirati tuđim mišljenjem često izazivanje emocionalne reakciju kod drugoga jer su tu ljudi krhki. Ako komunikator uspije prenijeti novi set informacija drugome, vrlo je vjerojatno da će i ta osoba uspjeti promijeniti tuđa mišljenja njemu sličnih ljudi. Schramm smatra kako je elita u obrazovnim institucijama (fakulteti, škole i sl.) vrlo pogodna i učinkovita za promicanje sustavne propagande koliko god da je publika jaka.

Pojam koji se često veže uz Schramma je Schrammov paradoks. S jedne strane Schramm je kroz svoje profesionalno iskustvo i djelovanje smatrao da medijska indoktrinacija rijetko uspijeva, a s druge strane je smatrao efekte uvjeravanja obaveznim u komunikaciji. Isto tako, osim što navodi tehnike uvjeravanja objašnjava zašto te tehnike mogu biti i neuspješne. Spominje kontradiktornost koja se s vremenom počinje javljati na tržištu medija. Teško je kontrolirati dostavljenu poruku kod primatelja, a i nemogućnost viđenja tuđe percepcije o pojedinoj poruci. Medijima ipak ne možemo postaviti potpitanja.

Općenito, svaka propaganda djeluje drugačije unutar određene kulture. Svako društvo je drugačije i dok će negdje propaganda djelovati, ta ista u drugoj državi neće. Danas živimo u svijetu gdje je gotovo sve lako provjeriti. Veća je mogućnost dolaženja do informacija nego prije kada je Schramm živio. Koliko god propagande ima i danas, ljudi su više osvješteniji o tome i uvijek će biti onih koji će nažalost pokleknuti u saznanju istine te će (ne)svjesno pasti pod utjecaj propagandista.

## 4. ZAKLJUČAK

Propaganda je alat koji se koristi od doba antike pa sve do danas, a sve u svrhu promicanja vlastitih stavova, mišljenja i politika. Kako se propaganda koristi u jednom smjeru tako se kod nje u stvari ne može puno birati. Ovdje se misli na to da se ne pita one koji tu propagandu konzumiraju na svjesnoj ili nesvjesnoj razini. Tako se dolazi do spoznaje kako se u stvari propagandom nameću tuđa mišljenja i ljude se stavlja pred gotov čin. Nitko ne pita sluša li se to javnostima i što se misli, već se samo sve radi po svome, a što je ostalo još od tiskovnih agenata u novije vrijeme. Tome mogu svjedočiti i aktivnosti određenih propagandista koji su svoje aktivnosti koristili u razne svrhe. Tu je bilo i onih koji su se zalagali malo za dobre aktivnosti i malo za loše aktivnosti poput Edwarda L. Bernaysa (uvjeravanje kako je pušenje dobro i zdravo za liniju) , pa sve i do drugih koji su bili usmjereni samo za borbu istine i pravde. Lasswella je posebno zanimalo, pronalaženje načina kontroliranja vlastite želje za dominacijom nad drugima i kod drugih, te njezina poticanja prema smislenom kvalitetnom društveno socijalnom životnom stilu. Lippmann Walter bio je novinar i publicist koji je pisao o pravilnom funkcioniranju demokracije te ulozu koju mediji imaju u manipuliranju javnosti. Paul Felix Lazarsfeld je s Robertom Mertonom proveo opsežna istraživanja učinaka komunikacije putem masovnih medija na društvo, a težište je bilo na učincima propagande. Schramm je na inteligentan način predstavio neke strategije propagande postavljajući sam sebe u ulogu „pozitivnog“ propagandista. Kao što se može vidjeti sve spomenute osobe koje su bile vezane za propagandu ili su se njome bavili imaju pozitivne konotacije osim Edwarda L. Bernays-a koji je imao više lošijih aktivnosti i angažmana od dobrih. Znao je pomagati i udrugama bez naknade, ali ono što je napravio za duhansku industriju bilo je vrlo aktualno i financijski profitabilno. Pomogao je povećati ovisnost i uvjeriti mnoge kako je pušenje zdravo. To je bila velika propaganda i nametanje određenih navika i to na različite podmukle načine. Tako se u njegovom slučaju može vidjeti kako je propaganda bila nešto loše. Najveći sjaj i uporabu propaganda je imala početkom velikih ratova kao i između dva svjetska rata. Kada je trebalo građane uvjeravati na globalnoj razini tada je ona došla do punog sjaja. No, propaganda se može koristiti i u dobre svrhe što sve ovisi o njenoj primjeni i cilju koji se želi ostvariti.

## 5. POPIS LITERATURE

Babe E., Robert, Wilbur Schramm and Noam Chomsky Meet Harold Innis:Media, Power, and Democracy, Lexington Books, Lanham, Maryland 2015.

Barić, Ivan, „Sociologija i marketing: Mogućnosti novog istraživanja”, Pregledni rad, (1996) UDK: 316:339.13.017 339.13.017.:316.

Bernays L. Edward, Edward L. Bernays i rođenje odnosa s javnošću, Edward I. Bernays University College, Zagreb 2018.

Boban M, Vrbat I., 2016., “Utjecaj medija I medijske tehnike manipulacije javnim znanjem u informacijskom društvu – postanak i razvoj (7.-26.str.)”, u: Svetlana Dušanić Gačić (ur.), zbornik radova: Etika u medijima i poslovanju, Banjaluka, Banjaluka College, 1.-358.

Britannica, Harold Lasswell, 2020. Pristupljeno 3.9.2020.,  
<https://www.britannica.com/topic/personality/Psychoanalytic-theories>.

Britannica, Wilbur Schramm, 2020. Pristupljeno 3.9.2020.,  
<https://www.britannica.com/biography/Wilbur-Schramm>.

Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje, Leksikografski zavod Miroslav Krleža, Propaganda, 2020. Pristupljeno 1. 9. 2020., <http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=50664>.

Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje, Leksikografski zavod Miroslav Krleža, Lippmann, Walter. 2020. Pristupljeno 2. 9. 2020., <http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=36726>.

Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje, Leksikografski zavod Miroslav Krleža, Lasswell, Harold Dwight, 2020. Pristupljeno 3. 9. 2020.,  
<http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=35522>.

Jerabek, H. 2011.“Merton and Lazarsfeld: Collaboration on Communication Research – Two Papers, Two Research Instruments, and Two Kindred Concepts“, Sociologicky časopis, sv.47 (6): 1191-1214

Medijska pismenost.hr, Promidžba, 2017. Pristupljeno 1. 9. 2020.,  
<https://www.medijskapismenost.hr/koja-razlika-izmedu-reklama-oglasa/>.

New World encyclopedia, 2020, Paul Lazarsfeld. Pristupljeno 2.9.2020.,  
[https://www.newworldencyclopedia.org/entry/Paul\\_Lazarsfeld](https://www.newworldencyclopedia.org/entry/Paul_Lazarsfeld).

Stark, L., 2018. *Solving Social Media's Propaganda Problem*, članak na internetskom portalu, Medium, <https://medium.com/berkman-klein-center/solving-social-medias-propaganda-problem-8dac369f40b5>, datum objave: 20.5.2020

Škarica, Matej, Propaganda kroz europsku povijest, Synopsis, Zagreb - Sarajevo 2012.

Zebić E., 2011., „Javnost kao fantom i javnost u zamračanju. Kako je polemika Waltera Lippmanna i Johna Deweyja o demokraciji i medijima uvelike relevantna i nakon gotovo stotinu godina” sv. 31 (1): 27-43.

## SAŽETAK

Propaganda je alat kojim se ljudi koriste već od ranog razvoja civilizacije s ciljem ukazivanja i nametanja svojih ideja i stavova. Ona je jednosmjerna komunikacija koja se koristi bezuvjetno odgovara li to nekome ili ne. Kroz povijest se može pratiti njezina aktivnost i to sve od Rima, Grčke pa sve do danas. Koristila se je u svim carstvima, državama, političkim smjerovima pa sve do potreba pojedinaca koji su uvijek žudjeli za moći i vlašću. Kako je to jednosmjerna komunikacija tako ne ostavlja puno prostora za povratne informacije za stavove i mišljenje pučanstva kojemu je bila namijenjena ili je namijenjena. S takvim stavom oni koji su propagandu koristili za ostvarivanje svojih ciljeva doslovno su nametali kao što to i danas nameću, a sve u svrhu određenih političkih želja i ostvarenja. Kako je najviše vezana za moć i novac tako se pomno planira i u konačnici realizira. Za sve spomenute korake potrebni su i ljudi koji ih provode i osmišljavaju. Moguće je reći da su oni stručnjaci propagande jer se uglavnom bave tim područjem. Rijetko kada je netko laik, već su to profesionalci posvećeni ostvarivanju zadanih ciljeva koje u većini slučajeva provode za druge i to za pozamašnu financijsku naknadu. Tako se među propagandistima pojavljuju osobe koje su na određeni način ostavile svoj potpis i trag u povijesti. Među njima je bilo onih koji su radili za dobrobit ljudi, a bilo je i onih koji su dio svog radnog života radili loše i nezdrave propagandne aktivnosti uz poneku dobru propagandnu aktivnost. Poznate osobe propagandom bili su: Lasswella, Felix, Bernays i Lippmann. Lasswellu je posebno zanimalo, pronalaženje načina kontroliranja vlastite želje za dominacijom nad drugima i kod drugih, te njezina poticanja prema smislenom kvalitetnom društveno socijalnom životnom stilu. Paul Felix Lazarsfeld proveo je opsežna istraživanja učinaka komunikacije putem masovnih medija na društvo, a težište je bilo na ponašanju i prilikama pri glasanju. Edwarda L. Bernaysa (uvjeravanje kako je pušenje dobro i zdravo za liniju) , pa sve i do drugih koji su bili usmjereni samo za borbu istine i pravde. Lippmann Walter bio je novinar i publicist koji je pisao o problemu količine informacija, pakiranju, sažimanju i servisiranju javnostima koji nisu bili spremni na takve stvari te su možda bili i zakinuti za neobjavljene istine, a s druge strane zatrpani s mnoštvom što možda uvijek nije bilo i potrebno.

**Ključne riječi:** propaganda, promidžba, profesija, komunikacija, nametanje stavova