

# Medijska propaganda u Drugom svjetskom ratu

---

Tolić, Drago

Undergraduate thesis / Završni rad

2024

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:111:236240>

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  
FAKULTET HRVATSKIH STUDIJA

Drago Tolić

# **Medijska propaganda u Drugom svjetskom ratu**

ZAVRŠNI RAD

Zagreb, 2024.



SVEUČILIŠTE U ZAGREBU  
FAKULTET HRVATSKIH STUDIJA  
ODSJEK ZA KOMUNIKOLOGIJU

Drago Tolić

# **Medijska propaganda u Drugom svjetskom ratu**

ZAVRŠNI RAD

Mentorica: doc. dr. sc. Tamara Kunić

Sumentor: dipl. nov. Marko Pavić

Zagreb, 2024

## **Sažetak**

Propaganda se provodila u svakoj zaraćenoj državi tijekom Drugog svjetskog rata kako bi potpomogla režimu države u kojoj je korištena. U suštini ona je imala istu nakanu, da utječe na ljude onako kako odgovara vodećim državniciima. No, zbog razlike u svjetonazoru i interesu svake države provodila se različito. Imala je ključnu ulogu tijekom Drugog svjetskog rata, služeći kao moćno sredstvo za oblikovanje javnog mnijenja, motiviranje vojnika, i jačanje nacionalnog morala. Svi sukobljeni blokovi koristili su propagandu u različitim oblicima - od plakata, filmova, radijskih emisija, do tiskanih medija i govora - kako bi utjecali na svoje stanovništvo i vojne snage. Saveznici su koristili propagandu da bi prikazali borbu za slobodu i demokraciju, često naglašavajući zločine nacista i japanskih snaga kako bi motivirali otpor. S druge strane, njihovi su protivnici koristili propagandu kako bi opravdali svoje akcije, širili nacionalističke ideje, i demonizirali neprijatelje, često koristeći rasnu i antisemitsku retoriku. Propaganda je bila efikasna u mobilizaciji stanovništva, ali je također igrala ulogu u dehumanizaciji neprijatelja, što je potaknulo brutalnosti sukoba. Nakon rata, propaganda iz tog perioda postala je predmetom intenzivnog proučavanja, otkrivajući kako se manipulacijom informacija može utjecati na mase u ratnim uvjetima.

Ključne riječi: propaganda, rat, mediji, mobilizacija, tisak, manipulacija, radio, cenzura, moral

## **Abstract**

Propaganda was carried out in every belligerent country during World War II to help the regime of the country where it was carried out. In essence, she had the same intention, to influence people in the way that suits leading statesmen. However, due to the difference in the worldview and interests of each country, it was implemented differently. It played a key role during World War II, serving as a powerful tool for shaping public opinion, motivating soldiers, and boosting national morale. All the conflicting blocs used propaganda in various forms - from posters, films, radio broadcasts, to print media and speeches - to influence their populations and military forces. The Allies used propaganda to portray the struggle for freedom and democracy, often emphasizing the atrocities of the Nazis and Japanese forces to motivate resistance. On the other hand, their opponents used propaganda to justify their actions, spread nationalist ideas, and demonize enemies, often using racial and anti-Semitic rhetoric. Propaganda was effective in mobilizing the population, but it also played a role in dehumanizing the enemy, which fueled the brutality of the conflict. After the war, propaganda from that period became the subject of intense study, revealing how the manipulation of information could influence the masses in wartime conditions.

Keywords: propaganda, war, media, mobilization, press, manipulation, radio, censorship, morality

## Sadržaj

<b>SAŽETAK</b> .....	<b>3</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>3</b>
<b>1. UVOD</b> .....	<b>5</b>
<b>2. VELIKA BRITANIJA</b> .....	<b>7</b>
<b>3. SAD</b> .....	<b>8</b>
<b>4. NJEMAČKA</b> .....	<b>9</b>
<b>5. JAPAN</b> .....	<b>11</b>
<b>6. SSSR</b> .....	<b>13</b>
<b>7. ZAKLJUČAK</b> .....	<b>14</b>
<b>LITERATURA</b> .....	<b>15</b>

## 1. Uvod

Ratna propaganda, prema Šiberu (1992: 89), predstavlja bitan čimbenik u pripremi i vođenju vojnih sukoba, čineći integralni dio strategije svake zaraćene strane. Propaganda je, tvrdi, posebno značajna u razdobljima neposredno prije i tijekom rata, kada njena uloga u oblikovanju javnog mnijenja i motivaciji populacije postaje presudna. Ovaj rad detaljno istražuje pojam i vrste ratne propagande, njezine ciljeve i osnovne metode, oslanjajući se na široku literaturu i analize značajnih povijesnih primjera.

Prema Krisu i Leitesu (1947: 394), ratna propaganda ima dva osnovna cilja: prvo, maksimalizaciju učešća ljudi u aktivnostima svoje grupe, što uključuje stvaranje grupnog identiteta, domoljublja, povjerenja u rukovodstvo i prihvaćanje ratnih ciljeva; drugo, minimalizaciju udjela neprijatelja u aktivnostima njegove grupe, putem poticanja nepovjerenja, demoralizacije i sumnje u ciljeve i vrijednosti protivnika. Primjer njemačke propagande tijekom Drugog svjetskog rata pokazuje kako su nacisti koristili propagandu ne samo za mobilizaciju domaće populacije već i za pokušaje utjecaja na neprijateljske nacije. Pobjednici u ratu ih redovno ispunjavaju učinkovitije. To najbolje pokazuje Atlantska povelja objavljena u vrijeme kad je nacistička Njemačka bila u punom vojnom zamahu. Zajednička deklaracija Franklina D. Roosevelta i Winstona S. Churchilla potpisana na brodu USS „Augusta“ 14. kolovoza 1941. budila je nadu među Saveznicima. U to vrijeme SAD još nije aktivno sudjelovao u ratu, ali je značajno materijalno pomagao Velikoj Britaniji. Povelja tajno potpisana na južnom Atlantiku definirala je osam zajedničkih točaka, ciljeve rata i kakav bi svijet trebao biti u budućnosti. Dvojica čelnika motivirali su sve narode uključene u borbu, ali i one koji to još nisu bili. Hitlerova izjava da je propaganda bila ključna za dolazak i ostanak nacista na vlast te za pokoravanje svijeta, ilustrira koliki je značaj pridavao ovom sredstvu.

Prema istraživanjima Krisa i Leitesa iz 1947. godine, tri su ključne razlike između propagande u Prvom i Drugom svjetskom ratu:

1. Smanjena emocionalnost: Propaganda tijekom Drugog svjetskog rata bila je manje zasićena mržnjom u usporedbi s onom iz Prvog svjetskog rata. Poruke su bile manje emotivne. Na primjer, kada je Churchill u govoru 1939. godine Nijemce nazvao "Hunima" (pogrđan izraz korišten u Prvom svjetskom ratu), javnost je reagirala negodovanjem.
2. Manje moraliziranja: Propaganda u Drugom svjetskom ratu bila je manje usmjerena na moralne poruke u odnosu na Prvi svjetski rat. Umjesto toga, fokusirala se na praktične

interese, naglašavajući pobjedu i gubitak, kao i koristi od pobjede nasuprot posljedicama poraza. Psiholozi bi to opisali kao pomak od apeliranja na moral (superego) prema apeliranju na ego.

3. Veći naglasak na provjerljive činjenice: Propaganda tijekom Drugog svjetskog rata više se oslanjala na činjenice koje su se mogle provjeriti. To je bilo rezultat većeg broja dostupnih izvora informacija i mogućnosti provjere putem različitih medija, uključujući radio, što je dovelo do povećanja kritičnosti i nepovjerenja prema informacijama iz vlastite zemlje.

Tiskana ratna propaganda nije se značajno promijenila u odnosu na onu iz Prvog svjetskog rata, ali su se sredstva za vođenje propagande značajno usavršila. Razvoj zvučnog filma, fotoreporterskog posla, snažnog radija i proširenje tiska kao medija omogućili su stalni protok novih informacija i olakšali njihov prijenos. Unatoč tome, svijest o važnosti utjecaja na javno mnijenje promijenila je odnos vojnih snaga prema novinarima. Američki general Eisenhower, vođa savezničkih snaga u Europi, izjavio je da se rat može dobiti putem javnog mnijenja. Ovaj stav doveo je do promjene u odnosu na Prvi svjetski rat, kada novinari nisu imali pristup generalima. Sada su generali sami organizirali konferencije za tisak kako bi upravljali informacijama. Novinari su postali ključan i nezamjenjiv dio oružanih snaga tijekom Drugog svjetskog rata. Iskrcavanje na Normandiju pratilo je 558 novinara, radio reportera, fotoreportera i filmskih snimatelja. Značaj ratne propagande ilustrira podatak da je krajem 1944. godine saveznički štab za vezu u Parizu imao resurse za obradu tri milijuna riječi tjedno, koje su slali oko 1000 dopisnika. Uz to, raspolagali su s oko 35,000 fotografija i 30,000 metara dokumentarnog filma (Feldman, 1990: 25).

Također, prema Bernaysu (1928: 19-32), valja ratnu propagandu podijeliti na 3 vrste; razlikujemo strategijsku, taktičku i konsolidacijsku. Strategijska propaganda ima za cilj stvaranje općih psiholoških pretpostavki za ostvarivanje postavljenih političkih i strateških ciljeva. Usmjerena je na čitavu populaciju, naglašava opća vrijednosna opredjeljenja i pokušava osigurati podršku rukovodstvu zemlje. Primjer strategijske propagande je ukupna politika masmedijskog djelovanja u nekoj zemlji uoči i za vrijeme rata. Taktička propaganda primjenjuje se prije i usporedno s borbenim operacijama, a cilj joj je narušiti borbeni moral neprijatelja i poticati dezerterstvo i predaju, i na taj način olakšati postizanje vojnih ciljeva uz smanjenje vlastitih žrtava.

Potkraj Drugog svjetskog rata saveznici su s vremena na vrijeme ispaljivali granate koje su umjesto eksplozivom bile punjene lecima koji su služili kao propusnica u slučaju predaje, a sadržavali su kratke poruke o savezničkim ciljevima poput „zašto se borimo“ . Konsolidacijska propaganda je usmjerena na civilno stanovništvo, prvenstveno u području koje je osvojeno, odnosno u kojem je neprijatelj imao znatnu podršku. Cilj je takvog propagandnog djelovanja, prema Šiberu (1992: 91), da se objasni pravednost vlastite borbe i da se zadobije podrška onih koji su ranije podršku davali neprijatelju.

## 2. Velika Britanija

Britanska vlada, ponovno je oformila Ministarstvo informiranja po uzoru na ono iz Prvog svjetskog rata. Cilj je, prema Skočilić (2007: 32) bio utjecati na domicilno stanovništvo, poticati na neprijateljstvo prema protivnicima i podržavati savezničke sile. Uloga masovnih medija bila je ključna u ovim nastojanjima. Od objave rata 3. rujna 1939. godine pa do početka Bitke za Britaniju u srpnju 1940. godine, Britanija se intenzivno pripremala za rat. Vlada je koristila medije kako bi motivirala stanovništvo i održavala moral. Optuživali su je za širenje straha, ali ta strategija pomogla je u pripremi stanovništva za neizbježne sukobe. Churchill je svojim govorima, često prenošenim putem radija, ohrabrivao naciju i naglašavao važnost doprinosa svakog pojedinca ratnim naporima. Njegovi govori često su sadržavali krilatice poput „People’s war“ (Rat ljudi- „obični“ su ljudi pozivani u rat) koje su naglašavale zajedništvo i kolektivni napor (Feldman, 1990: 26). Njegova obraćanja britanskoj naciji tijekom rata bila su vrlo česta, štoviše, Churchill je tijekom svog mandata premijera održao čak 33 velika ratna govora putem radija. Čak je i za vrijeme ratne neaktivnosti, odnosno lažnog rata, Churchill ohrabrivao Britance iznoseći pretjerane brojeve o njemačkim gubicima podmornica. Mnogi su njegovi suvremenici smatrali njegove govore najsnažnijim britanskim oružjem.

Britanska vlada nadzirala je većinu masovnih medija, uključujući BBC, tisak i filmove. Korištenje radija i filmova bilo je ključno za širenje poruka propagande. Osnovana je i služba „Mass Observation“ za praćenje javnog mnijenja, koja je pomagala Ministarstvu informiranja u usklađivanju propagandnih napora s osjećajima i stavovima javnosti. Britanija je koristila i crnu propagandu, koja je uključivala širenje lažnih informacija s ciljem demoraliziranja neprijatelja. Osnovana je posebna jedinica PWE (Political Warfare Executive) koja se bavila širenjem dezinformacija koristeći se radijem, letcima i drugim metodama. Zadatak te jedinice bio je širiti različite lažne glasine radi obeshrabrivanja, dezinformiranja i onemogućavanja neprijatelja, koristeći se pritom radijem, novinama, letcima bacanima iz zraka i tajnim agentima. (Skočilić, 2007: 31-39)

Glavni tvorac britanske crne propagande bio je Sefton Delmer, Britanac rođen u Berlinu. U međuratnom razdoblju radio je u Berlinu kao dopisnik *Daily Expressa* i upoznao je mnoge čelne naciste, uključujući i samog Hitlera. Njegov prvi važniji pothvat bila je radiopostaja *Gustav Seigfeld Eins*. Izdajući se za ilegalnu njemačku radiopostaju, Delmer je s pomoću lika Der Chefa, nezadovoljnog patriotskog časnika, poticao netrpeljivost prema nacističkoj politici i vođenju rata. Cilj je bio obeshrabriti neprijateljske snage i stvoriti konfuziju među njima. Propaganda je igrala ključnu ulogu u ratnim naporima Velike Britanije. Kroz kontrolu medija, motivirajuće govore Winstona Churchilla i sofisticirane metode poput crne propagande, britanska vlada uspjela je mobilizirati svoje stanovništvo i održati visoki moral



tijekom teških ratnih godina. Ova je vrsta propagande u biti lažna; njena je bit da izvor bude lažan, odnosno suprotan od pravog izvora. Ove taktike pokazale su se učinkovitima u održavanju domaćeg morala i podrške ratu, istovremeno stvarajući nesigurnost i demoralizaciju među neprijateljima (Skočilić, 2007: 37).

Iako riječi same po sebi ne dobivaju ratove, između 1939. i 1945. godine odvijao se i dugotrajni rat riječima, koji se ponekad nazivao i „brbljavim ratovanjem“. U tom kontekstu, BBC je igrao ključnu ulogu, i to kako unutar Velike Britanije, tako i izvan nje. Uloga BBC-a tijekom Drugog svjetskog rata bila je uzbudljiva, često strastvena, a ponekad i kontroverzna. Međutim, istraživanje ratnih aktivnosti BBC-a i drugih propagandnih faktora nije zauzelo značajan prostor u povijesti Drugoga svjetskog rata (Feldman, 1990: 26).

Drugi svjetski rat, kako su ga Britanci razumijevali i doživljavali, vodio se velikim dijelom na do tada neuobičajen način — kao psihološki rat u kojem je propaganda imala nezaobilaznu ulogu.

### **3. SAD**

Američka propaganda imala je za cilj mobilizaciju domaćeg stanovništva, moralizaciju vojnika, te diskreditaciju neprijatelja, odnosno kao i u svakoj državi (Chomsky, 1991: 91-92). Naglašavala je, po njemu, važnost patriotizma i podrške ratnim naporima. Korišteni su filmovi, radio, novine i plakati kako bi se motivirali građani na sudjelovanje u ratnoj industriji, volontiranju i drugim oblicima podrške ratnim naporima. 1942. godine predsjednik Franklin D. Roosevelt osniva Office of War Information (Ured za ratno informiranje) unutar Defense Departmenta (Ministarstva obrane) i jedina zadaća tog tijela bila je propaganda i informiranje. Taj ured tijekom rata izdao je preko 200 000 različitih propagandnih postera. Kampanje poput prodaje ratnih obveznica bile su ključne za financiranje vojnog djelovanja, a propaganda je igrala veliku ulogu u promoviranju ovih aktivnosti. Propaganda usmjerena na vojnike uključivala je vijesti o pobjedama, herojske priče i druge sadržaje koji su trebali podići moral i održati visoku razinu motivacije među vojnicima. Američka vojska koristila je filmove, časopise i radijske emisije za informiranje i zabavu vojnika, što je također pomoglo u održavanju njihove psihološke spremnosti. Propaganda je često prikazivala neprijatelje, posebno Njemačku i Japan, kao brutalne i nemoralne sile koje ugrožavaju slobodu i demokraciju. Ove poruke koristile su se za opravdavanje vojnog angažmana i poticanje jedinstva protiv zajedničkog neprijatelja (Koppes, Black, 1977: 87-105).

Karikature, filmovi i plakati prikazivali su Hitlera, japanske vojnike i druge neprijateljske figure na negativan i dehumanizirajući način kako bi se potaknula mržnja i otpor prema njima. Poznate osobe iz svijeta filma, glazbe i sporta bile su angažirane u propagandnim kampanjama kako bi se povećao doseg i utjecaj poruka. Njihov ugled i popularnost koristili

su se za promicanje patriotizma i podrške ratnim naporima. Hollywood je proizveo brojne filmove koji su služili kao propagandni alat. Filmovi su često prikazivali hrabre američke vojnike, uspješne bitke i neprijatelje u negativnom svjetlu. Poznati redatelji, poput Franka Capre, producirali su serije dokumentarnih filmova pod nazivom "Why We Fight" („Zašto se borimo“) koji su objašnjavali razloge za američko sudjelovanje u ratu i važnost borbe protiv fašizma. Radio emisije bile su ključni alat za brzu i široku distribuciju informacija. Emisije su često sadržavale vijesti s fronta, patriotsku glazbu i govore koji su trebali motivirati i informirati javnost. Glasoviti radijski govornici poput Edwarda R. Murrowa postali su poznati po svojim izvještajima s bojišta, što je povećalo vjerodostojnost i utjecaj radijskih vijesti. Plakati su bili jednostavan i učinkovit način za širenje propagandnih poruka (Mandir, 2022: 27).

Sloganima i slikama poticali su patriotizam, prodaju ratnih obveznica i regrutaciju. Novine su također igrale ključnu ulogu, s naslovnica i člancima koji su često prikazivali ratne uspjehe i pozivali na jedinstvo i podršku vojsci. Američka propaganda tijekom Drugog svjetskog rata bila je sveobuhvatna i usmjerena na mobilizaciju domaćeg stanovništva, podizanje morala vojnika i diskreditaciju neprijatelja. Kroz korištenje različitih medija i tehnika, propaganda je igrala ključnu ulogu u održavanju podrške za ratne napore i oblikovanju javnog mišljenja. Strategijska i taktička propaganda su u Drugom svjetskom ratu zapravo iznjedrile onu vrstu propagande koja je u svijetu ponekad bila moćnija od samog oružja, a Sjedinjene Američke Države prednjačile su u tome. Osim radija, novina, letaka, brošura i glazbe, propaganda se ovaj put provodila i preko kamere, odnosno filma. Naime, u Drugom svjetskom ratu, filmska je propaganda došla do izražaja i pokazala što sve može, a uz prave je poruke pokazala da je ponekad bila i jača od oružja (Chomsky, 2002: 34-43).

## 4. Njemačka

Njemačka ratna propaganda za vrijeme Drugog svjetskog rata bila je usmjerena na manipulaciju javnim mnijenjem kako bi se ostvarili ciljevi nacističkog režima, tvrdi Skočilić (2007: 32). Joseph Goebbels, ministar propagande, imao je ključnu ulogu u širenju nacističkih ideja putem različitih medija, čime je mobilizirao njemačko društvo. Propaganda je, osim na oblik, stavljala naglasak i na sadržaj. Nacisti su, iako protivnici marksizma, preuzeli dramaturgiju i idealizaciju rada kao vrhunske vrijednosti. Hitler je, iako preziran prema lakoj manipulativnosti masa, često isticao važnost fizičkog rada i govorio s divljenjem o "žuljevitim rukama radnika". Osim toga, pokazivao je potpuni cinizam prema moralnim normama humanizma i civilizacije, potpuno ih odbacujući. Tvrdi se, prema Kallisu (2009: 72), da je on otvoreno slavio rat i osvajanje. Hitlerove tvrdnje da Židove treba uništiti bez milosti, da su demokracija i sistem reprezentacije masa glupost

sastavni su dio uobičajenih izjava koje su bile prisutne u svakodnevnom vrednovanju tog tragičnog razdoblja europske povijesti.

U poznatoj komparativnoj analizi Hitlerovih i Rooseveltovih govora iz perioda 1933-1939, primjetan je zapanjujući raskorak između onoga u što je Hitler tvrdio da vjeruje i stvarnih postupaka nacista. Iako je pred početak rata u svojim govorima izbjegavao otvorene napade na vrijednosti zapadne civilizacije, pridržavao se osnovnog pravila propagande – povezivao je sebe, svoj program i djelovanje s moralnim i humanim vrijednostima društva u kojem je djelovao. Svjestan je bio da uspješna propaganda mora izražavati ciljeve i vrijednosti koje ljudi već posjeduju, a ti su ciljevi uglavnom univerzalni. (Šiber, 1992: 89-106).

Nacistička propaganda bila je pažljivo strukturirana i mogla se podijeliti u četiri ključne tematske skupine. Prva se odnosila na ideju nacionalnog jedinstva, gdje je naglašavana važnost zajednice iznad pojedinca. Druga tema bila je usmjerena na potrebu očuvanja rase čistoće, dok je treća bila fokusirana na mržnju prema neprijateljima, s posebnim naglaskom na Židove i boljševike. Četvrta ključna tema bila je veličanje karizmatičnog vođe, kojemu su pripisivane gotovo mesijanske osobine (Welch, 2004: 217). Tijekom rata odnosi između Hitlera i Goebbelsa postali su intenzivniji, naročito u njihovim naporima da motiviraju narod za veći trud u postizanju konačne pobjede. Kada su saveznici zahtijevali bezuvjetnu predaju, Goebbels je iskoristio situaciju kako bi uvjerio publiku da je jedini put naprijed put pobjede i potpune destrukcije. U svom poznatom govoru od 18. veljače 1943. u berlinskom *Sportpalastu*, stvorio je atmosferu velikih emocija i dobio podršku za mobilizaciju u ime totalnog rata. Iskoristivši njemačke strahove od azijskih horda i kontrolirajući tiskovine, radio i film kako bi održao moral, te izmišljajući tajna oružja i neprobojne tvrđave kao zadnja uporišta, Goebbels nije gubio živce ni borbeni duh. Njegova brza reakcija i odlučna akcija 20. srpnja 1944. pokazali su se ključnima za nacistički režim, kada je izolirao urotnike u ministarstvu rata uz pomoć lojalnih trupa. Nedugo nakon toga, ostvario je svoju ambiciju da postane vođa domaćeg fronta, što je rezultiralo njegovim imenovanjem za generalnog koordinatora totalnog rata (Brščić, 2005: 100).

Propaganda je bila ključni alat psihološke pripreme za rat i osvajanje drugih zemalja. Njemačka je sustavno potkopavala kredibilitet američkih i britanskih medija, šireći nepovjerenje među vlastitim građanima. Primjerice, njemačke radijske emisije često su povezivale američke novine s negativnim stereotipima, poput "britanskih plutokrata" i "Židova", tvrdeći da američki mediji skrivaju važne informacije od javnosti. Hitler je naglašavao značaj psihološkog ratovanja, koje je smatrao borbom intelektualnim sredstvima. Njemačka propaganda ciljano je destabilizirala neprijateljske zemlje putem dezinformacija i manipulacija. Država je kontrolirala svaki aspekt života pojedinca. U predratnom periodu, propaganda je bila usmjerena na domaću publiku, promovirajući novu državu i njezine vrijednosti u svijetu, ali s ograničenim uspjehom. Njemačka propaganda ciljano je destabilizirala neprijateljske zemlje putem dezinformacija i manipulacija. Država je kontrolirala svaki aspekt života pojedinca. Tijekom rata, vanjska propaganda imala je za cilj slabljenje morala neprijatelja i uvjeravanje stanovnika osvojenih zemalja da mirno

prihvate njemačku vlast. Filmovi proizvedeni u nacističkoj Njemačkoj, iako mnogi nisu imali izravnu ideološku poruku, često su korišteni kao sredstvo propagande, a radijske emisije korištene su za širenje dezinformacija i demoraliziranje neprijatelja (Skočilić, 2007: 31-39).

Joseph Goebbels, kao šef propagande Trećega Reicha, postigao je vrhunac u manipulaciji i utjecaju na stanovništvo. Njegovi bombastični govori, slični onima njegovog vođe Adolfa Hitlera kojima je često pisao, odražavali su njegovu sposobnost da stvori snažan kult ličnosti oko Hitlera i predstavi Nijemce kao superiornu rasu. Iako je bio slabe tjelesne građe i sklon bolesti, uspio je postati ikona nacionalsocijalizma i nove Njemačke. Čak i u posljednjim danima rata, njegov uspjeh u uvjeravanju naroda da prihvati, ako ništa drugo, barem slavan i časni poraz, svjedoči o njegovoj genijalnosti kao manipulatora i propagandista (Brščić, 2005: 101). Njemačka ratna propaganda tijekom Drugog svjetskog rata bila je sofisticirana i učinkovita, usmjerena na manipulaciju javnim mnijenjem i mobilizaciju podrške za nacističko vodstvo.

## 5. Japan

Japanska propaganda tijekom Drugog svjetskog rata imala je specifične ciljeve i metode koje su se razlikovale od zapadnih saveznika i sila Osovine. Cilj japanske propagande bio je mobilizacija domaćeg stanovništva za ratne napore, poticanje patriotizma, te uvjeravanje stanovnika okupiranih područja u legitimitet japanske vladavine (Earhart, 2008: 107). Usmjeren na vlastito stanovništvo, japanska propaganda naglašavala je važnost jedinstva, lojalnosti caru i spremnosti na žrtvu za domovinu. Korišteni su različiti mediji, uključujući tisak, radio, filmove i plakate, kako bi se potaknula moralna i psihološka priprema za rat.

Japanska propaganda prema neprijatelju uključivala je radio emisije namijenjene američkim i britanskim vojnicima i civilima. Cilj je bio demoralizirati neprijatelja, širiti dezinformacije i poticati sumnju u ispravnost njihovih vojnih i političkih ciljeva. Japanska propaganda često je koristila kulturne elemente, poput tradicionalne japanske umjetnosti i simbola, kako bi naglasila jedinstvo i kontinuitet japanske kulture i civilizacije. Time se nastojalo stvoriti sliku Japana kao nositelja azijskih vrijednosti u borbi protiv zapadnog imperijalizma. Japanska propaganda koristila je filmove i radio kao ključne medije za širenje propagandnih poruka. Usmjereni protiv visoko indoktriniranog japanskog vojnika, neposredni cilj letaka bio je "manipulirati njegovim temeljnim uvjerenjima kako bi ga učinili manje odlučnim u svom protivljenju", s dugoročnim ciljem "uništenja njegovog morala do te mjere da je omogućen brzi napredak". Da bi se to postiglo, propaganda je igrala na sve veće gubitke i izolaciju japanskih snaga; bombardiranje njihove voljene domovine; i stanje japanskog vojnika koji se suočava s čežnjom za domom, glađu i nedostatkom zaliha. (Seet, 2015: 2-3).

Filmovi su često prikazivali hrabre japanske vojnike, herojstvo i požrtvornost, dok su radijske emisije prenosile poruke lojalnosti caru i domovini. Korišteni su za širenje poruka o neprijateljskoj brutalnosti, potrebi za jedinstvom i patriotizmu. Unutar japanske propagande radili su i crtiće koji su započeli karikaturisti osnivanjem domoljubne udruge za promicanje borbenog duha, raspirivanje mržnje prema neprijatelju. Ali oni su na kraju se razveli u propagandne priče o vojnim podvizima. Plakati su često prikazivali američke i britanske vojnike kao okrutne i neljudske, dok su japanski vojnici prikazivani kao zaštitnici mira i pravde (Baskett, 2008). Japanska propaganda bila je vrlo učinkovita u stvaranju homogeniziranog javnog mnijenja i poticanju nacionalnog jedinstva tijekom većeg dijela rata. Međutim, kako se ratna sreća okretala protiv Japana, učinkovitost propagande počela je opadati. Povećanje broja vojnih poraza i teških uvjeta života kod kuće smanjilo je vjerodostojnost propagandnih poruka, što je dovelo do povećanja sumnje i otpora među stanovništvom. Propaganda je također bila integrirana u obrazovni sustav, prema Earhartu (2008: 183-215), gdje su djeca učena o važnosti lojalnosti caru i domovini, te su im usadivane vrijednosti samopožrtvovanja i hrabrosti. To je uključivalo regrutaciju vojnika, poticanje proizvodnje u industriji i poljoprivredi, te održavanje visokog morala među civilnim stanovništvom.

U okupiranim područjima, japanska propaganda nastojala je uvjeriti lokalno stanovništvo u benefite japanske vladavine. Japanska industrija je, uza sve nedostatke, dobivala dovoljne količine sirovina za proizvodnju ratne tehnike. Primjerice, metale i ugljen. Ratno zrakoplovstvo SAD je počelo sa strateškim bombardiranjem japanskih industrijskih ciljeva 1942. godine. Rezultati nisu izostali. Japanska ratna industrija je do 1944. godine zakočena kako uništavanjem tvornica, tako i pomorsko - zrakoplovnim napadajima na opskrbe brodove koji su prevozili sirovine prema Japanu (Bubanj, 1999: 213). Koristili su se argumenti o oslobađanju Azije od zapadnog kolonijalizma i stvaranju "Velikog istočnoazijskog zajedničkog prosperiteta". Cilj je bio narušiti moral i borbeni duh neprijateljskih vojnika i civila. To je uključivalo širenje dezinformacija, prikazivanje vojnih poraza i neuspjeha saveznika, te promicanje poruka o neizbježnosti japanske pobjede.

Japanska je propaganda tijekom Drugog svjetskog rata bila sveobuhvatna i strateški usmjerena na podršku ratnim naporima i širenje ideoloških poruka. Koristeći različite medije i tehnike, državna propaganda nastojala je mobilizirati domaće stanovništvo, legitimizirati svoju vladavinu u okupiranim područjima i demoralizirati neprijatelja. Unatoč različitim pristupima i metodama, ciljevi su bili slični onima drugih zaraćenih nacija: održavanje visokog morala, podrške za ratne napore i stvaranje uvjeta za postizanje političkih i vojnih ciljeva. Uzimajući u obzir ukupnu oružanu moć našeg neprijatelja koju su Sjedinjene Države gomilale u to vrijeme, snage koje je Japan ubacio i rezultate rata, te procjenjujući oružane snage koje će Sjedinjene Države i Japan moći skupiti protiv nadolazeće odlučujuće borbe, i onda s obzirom na to kakvi će se ratni rezultati postići, mogu sa sigurnošću reći da će sve biti u redu (Earhart, 2008: 215-261).

## 6. SSSR

Zbog moralne krize i teške ekonomske situacije u zapadnoeuropskim zemljama nakon Prvog svjetskog rata, stvoren je prostor za širenje socijalističkih ideja iz Rusije. Vođe tih pokreta koristile su različite oblike propagande, uključujući pamflete, reklame, prometne znakove i zvučnike u javnom prijevozu, kako bi dosegle svoju ciljnu publiku, koja je uglavnom pripadala nižoj i srednjoj klasi Sovjetskog Saveza. Socijalistička politika temeljila se na konceptu zajedništva, u kojem su svi resursi pripadali svima, a raspodjela i upravljanje provodili su se u interesu "malog" čovjeka. Propaganda je bila nametnuta odozgo prema dolje, kako politički tako i ideološki, a sovjetski vođe često su koristili ideologiju kako bi opravdali svoje političke poteze, iako ti potezi nisu uvijek bili ispravni (Nevezhin, 1997: 49).

S obzirom na to da sovjetska propaganda nije bila detaljno planirana kao nacistička, teško je precizno razraditi skupine tema koje je obuhvaćala. Umjetnička sloboda u filmskom stvaralaštvu nije postojala, jer su svi redatelji bili obvezni promicati partijsku ideologiju, što je rezultiralo nizom filmova sličnog sadržaja. Primjer za to je Staljin, čiji je stil vladavine bio obilježen nepovjerenjem prema društvu i ljudima. Iako je bio odlučan u izgradnji socijalizma, vjerovao je da je sila često učinkovitije sredstvo od uvjeravanja. Umjesto da argumentima pridobije ljude, prisiljavao ih je na prihvaćanje socijalizma. Promidžbu je povremeno koristio kroz trikove i manipulacije, jer je to bilo lakše nego raspravljati, a sve s ciljem održavanja poslušnosti naroda (Deutscher, 1977: 314).

Propaganda je u SSSR-u, prema Mitrovitsu (2020: 17-30), bila na posebnom nivou, i ne počinje izbijanjem rata, nego se pruža još iz revolucionarnog perioda, a poseban zamah dobiva dolaskom Staljina koji putem propagande gradi svoj kult ličnosti, ali i poziva na „domovinski rat“. Taj segment ratne propagande, tj. kada Staljin 1941. izjavljuje javno neprijateljstvo prema Nijemcima i svim propagandnim sredstvima udara po nacistima, predstavlja prekretnicu uzrokovanu kršenjem sporazuma Molotov-Ribbentrop.

Prava istina nije mogla izaći u javnost jer ništa nije bilo objavljeno bez odobrenja Partije, odnosno države. Propagandne agencije redovito su sazivale urednike i pažljivo pripremale nacрте za članke koji su trebali biti objavljeni. Glavno tijelo za cenzuru bila je Glavna uprava za pitanja literature i izdavačkih kuća Ruske Sovjetske Federativne Socijalističke Republike, poznata kao Glavlit, koja je bila pod nadzorom Uprave za propagandu i agitaciju, na čijem čelu je bio filozof Georgij Aleksandrov. Cilj cenzure bio je provjeriti politički i ideološki sadržaj medija kako bi se spriječilo curenje državnih tajni, no oni nisu davali specifične upute o tome što se mora reći ili napisati, već je sadržaj bio prepušten "slobodnom" odabiru (Berkhoff, 2012: 30-33).

## 7. Zaključak

Medijska propaganda bila je jedan od najmoćnijih alata korištenih u Drugom svjetskom ratu, s dalekosežnim utjecajem na političke, vojne i društvene aspekte sukoba. U osnovi, propaganda je bila sredstvo za mobilizaciju stanovništva, jačanje morala, opravdavanja političkih odluka te diskreditiranje neprijatelja. Svaka velika sila uključena u rat razvila je propagandnu strategiju kako bi kontrolirala narative i osigurala podršku svojih građana za ratnih godina. Često je bila manipulativna, šireći lažne ili iskrivljene informacije kako bi utjecala na percepciju, emocije i općenito mišljenje ljudi. Koristila je sve dostupne medije poput novina, radija, filma i plakata. Moralna pozadina propagande vrlo je upitna za svaku zaraćenu stranu odnosno državu. Novinarska, ali i svaka druga etika govori da se treba govoriti odnosno prenositi samo istina te je iz te perspektive moralno iznimno upitna. Propaganda je baš za vrijeme Drugog svjetskog rata postigla do tada najveći zamah i od tada postala sredstvo kojim se služe moćnici preko masovnih medija sve do današnjega dana. Teško je očekivati da će i uskoro prestati jer dokle god ima osobnih, ali i nacionalnih interesa bit će i propagande. Zaključno, medijska propaganda tijekom Drugog svjetskog rata bila je dvosjekli mač - s jedne strane, omogućila je mobilizaciju i održavanje morala, dok je s druge strane, poticala mržnju i nasilje te dovela do mnogih dubokih psiholoških i društvenih posljedica koje su trajale dugo nakon završetka rata. Njena uloga u oblikovanju povijesti je velika te se ne može precijeniti.

## Literatura

1. Baskett, M. (2008.) *The Attractive Empire: Transnational Film Culture in Imperial Japan*, 1. izdanje, Honolulu: University of Hawai'i Press.
2. Berkoff, K. C. (2012) *Motherland in Danger: Soviet propaganda during World War II*, Cambridge, Harvard University Press
3. Bernays, E.L.(1928.) *Propaganda*, 1. izdanje, New York: Horace Liveright
4. Bršćić, M. (2005) „Joseph Goebbels- Dirigent propagande Trećega Reicha“, *Epulon: časopis Kluba studenata povijesti ISHA-Pula*, 3 (3): 98-101
5. Bujan, B. (1999.) „Ulazak Japana u II. svjetski rat - ideologija i ekonomija“, *Polemos*, sv. 2 (3-4): 207-217.
6. Chomsky, N. (1991.): *Media control: The spectacular achievements of propaganda*, 1.izdanje, New York, A Seven Stories Press
7. Chomsky, N. (2002.) *Mediji, propaganda i sistem*, 2. izdanje, Zagreb, Društvo za promicanje književnosti na novim medijima
8. Deutcher, I. (1949.): *Stalin: A Political Biography*, 1. izdanje, London, Oxford University Press
9. Earhart, D.C. (2008.) *Certain Victory: Images of World War II in the Japanese Media: Images of World War II in the Japanese Media*, 1. izdanje, New York, Routledge
10. Feldman, A. (1990.) „Kako se vodio 'rat riječi', *Časopis za suvremenu povijest*, 22(1-2): 19-32.
11. Kallis, A.(2009.) „Nazi propaganda decision-making:the hybrid of „ modernity“ and „neo-feudalism“ in Nazi wartime propaganda“, *Portuguese Journal of Social Science*, sv. 8 (1): 61-84
12. Koppes, C. R., Black G. D. (1977) “What to Show the World: The Office of War Information and Hollywood, 1942-1945.” *The Journal of American History* , sv. 64 (1): 87–105.
13. Kris E., Leites N. (1947.) „Trends in twentieth century propaganda“, *Psychoanalysis and the Social Sciences*, sv. 1: 303-409
14. Mandir, V. (2022.) „Hollywood u Drugom svjetskom ratu“, *Essehist, časopis studenata povijesti i drugih društveno- humanističkih znanosti*, sv. 13: 13-38
15. Mitrovits, M. (2020.) „Background to the Molotov–Ribbentrop Pact“, *Central European Horizons online magazine*, sv. 1 : 17-32
16. Nevezhin, Vladimir A.(1997.) „Stalin's Speech of 5 May 1941 and the Apologia for an Offensive War: The USSR on the Eve of War with Germany: Policy Through the Prism of Propaganda“, *Russian Studies in History*, sv. 36 (2): 48-72
17. Seet, Benjamin (2015.) „Wartime Propaganda: The Battle for Minds and Hearts“, *BiblioAsia*, sv. 11 (3): 49-53



18. Skočilić, J. (2007.) „Usporedba državne propagande u Njemačkoj i Velikoj Britaniji tijekom Drugog svjetskog rata.“, *Pro tempore* , sv. 4: 31-39.
19. Šiber, I. (1992.): „Ratna propaganda.“, *Politička misao*, sv. 29 (1): 89-106
20. Welch, D. (2004) „Nazi Propaganda and the Volksgemeinschaft: Constructing a People's Community“, *Journal of Contemporary History*, 39 (2): 213-238