

Razlozi učinkovitosti nacističke propagande

Radoš, Anamaria

Undergraduate thesis / Završni rad

2016

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University North / Sveučilište Sjever**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:122:574896>

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

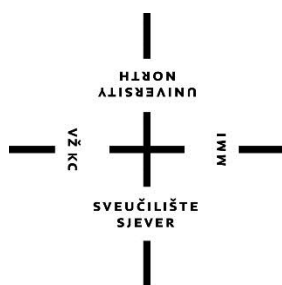
Download date / Datum preuzimanja: **2024-11-23**



Repository / Repozitorij:

[University North Digital Repository](#)



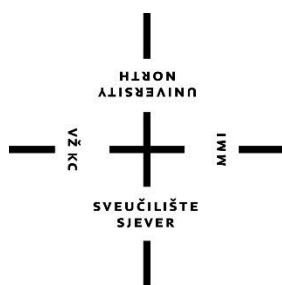


**Sveučilište
Sjever**

Završni rad br. 47/NOV/2016

Razlozi učinkovitosti nacističke propagande

Anamaria Radoš, 0091/2013.



Sveučilište Sjever

Odjel za Novinarstvo

Završni rad br. 47/NOV/2016

Razlozi učinkovitosti nacističke propagande

Student

Anamaria Radoš, 0091/2013.

Mentorica

doc. dr. sc. Magdalena Najbar-Agičić

Sažetak

Rad se bazira na predstavljanju i analizi načina propagiranja nacističkog režima koji ga je građanima Njemačke trebao prikazati kao sasvim legitimnog i u pozitivnom smjeru usmjerenog načina vladanja i življenja. Definiira propagandu, navodi što je manipulacija i što je to psihološki rat. Rad se osvrće ukratko na povijest Trećeg Reicha, proces dolaska nacista na vlast te kratki prikaz prvo napredovanja, a zatim polaganog gubitka teritorija i moći u Drugom svjetskom ratu.

Predstavljajući načela propagande Adolfa Hitlera i njegovog bliskog suradnika i ministra propagande Joshepa Goebbelsa, u radu je prikazano na koje načine je ovaj dvojac doveo Nijemce pod svoju vlast. Nastoji se pokazati kako su ih oni opčinili idejom o velikoj državi Nijemaca arijevske rase, nadmoćnih i superiornih nad drugim narodima i rasama. Prikazuje se i kako je nacistička ideja prožela sve načine komunikacije i iskoristila i radio, i tisak, a ponajviše filmsku industriju kako bi zavladała masama. Prikazuju se posljedice koje je taj sustav ostavio na narod, te se iz svega navedenog izvlače razlozi zbog kojih je propaganda bila toliko uspješna i učinkovita.

Ključne riječi: propaganda, nacionalsocijalizam, masovna manipulacija, Adolf Hitler, Joseph Goebbels

SADRŽAJ

1. Uvod.....	1
2. Teorija psihološkog rata i ratne propagande	3
2.1 Propaganda	3
2.2 Teorijske odrednice manipulacija	6
2.3 Psihološki rat.....	6
3. Nationalsocijalizam.....	8
3.1 Počeci i širenje nacionalizma u Njemačkoj	8
3.2 Treći Reich – povijesni pregled	10
3.3 Načela propagande prema Hitleru.....	11
3.4 Principi propagande Josepha Goebbelsa	17
4. Propaganda kroz medije u nacističkoj Njemačkoj	22
4.1 Struktura propagandnog aparata	22
4.2.1. Leni Riefenstahl – „Trijumf volje“	24
5. Zaključak	28
6. Literatura	30
7. Popis slika.....	32

1. Uvod

Manipulacija je stoljećima poznat izraz, koji se u prošlosti više rabio kao pozitivan, označavajući tako rukovanje ili upravljanje nečim (<http://www.hrleksikon.info/>, 2016), ali se prema istoj definiciji može shvatiti i kao nešto negativno, odnosno „vješto podmetanje“. Upravo je to značenje prevladalo u današnjem shvaćanju, a uz manipulaciju vežemo i propagandu. Ona je u većini slučajeva prikrivena manipulacija.

Politička propaganda najviše se ističe, a većinom je možemo vidjeti u razdoblju političkih kampanja, referenduma, štrajkova ili drugih bitnih događaja koji koriste komunikacijske instrumente u svrhu mobilizacije mase. Cilj rada jest prikaz djelovanja propagande, masovne manipulacije, raznih organizacija i glavnih aktera (Hitler i Goebbels) u nacističkoj Njemačkoj te zašto je baš taj način propagande bio toliko uspješan. Razlog odabira ove teme jest interes za umijećem manipuliranja naroda u toj mjeri da narod više ne može razlučiti razlika između dobrog i lošeg. Također je interesantno koliku su ulogu u 2. svjetskom ratu imali mediji (pogotovo film) kroz koje se vješto provlačila propaganda i njena moć upravljanja umom naroda. Upravo zato pokušat ću prikazati važnost propagande u nacističkoj eri, te koliko jaki efekt je ona imala i na samog Hitlera i njegove suradnike, ali i na narod koji je bio izložen toj medijskoj manipulaciji.

Prema enciklopedijskoj definiciji: „Propaganda (je) svaki oblik plaćenog prenošenja poruka potrošačima i ostatku zainteresirane javnosti preko medija za masovno oglašavanje (televizija, internet, radio, tisak). Sinonim za reklamiranje, oglašavanje“ (www.proleksis.lzmk.hr, 2016).

Propaganda se pojavljuje u raznim oblicima u povijesti, i njezini korijeni sežu čak do antičke Grčke, u kojoj se posebno helenska kultura pokušavala prikazati kroz prizmu izabrane kulture, a sličnosti s time vidimo i u Hitlerovoj vladavini. Ovim ću radom prikazati najbitnijeg Hitlerova suradnika, voditelja cijele nacističke propagandne ideje te njegovu važnost za uspjeh nacističkog pokreta. Također ću pokušati dokazati koliko je medij koji naizgled služi za zabavu, film, bio utjecajan faktor u poticanju antisemitizma, etnocentrizma i ostalih oblika diskriminacije. Prolazeći tako kroz povijest Trećeg Reicha, načine na koje je razmišljao Hitler te metode koje je koristio Goebbels pokušat ću odgovoriti na pitanje što to čini nacističku propagandu toliko učinkovitom (usudila bih se reći i „zavodljivom“).

Neosporno je da je „propaganda nacističkog režima u Drugom svjetskom ratu postala (je) sinonim zla, čime je pokrenut nacionalni egoizam, kompleks ugnjetenosti, tradicionalni pruski militarizam, glorifikacija rata i sl.“. Hitler je sam izrekao na Kongresu u Nürnbergu:

„Propaganda nas je dovela na vlast, ona nam je omogućila da na njoj ostanemo i ona će nam dati sredstva da pokorimo svijet“ (citirano za: Štefanac, 2016: 3).

Nacistička propaganda tako je postala tipičan primjer izvrsne manipulacije koja je završila tragično za milijune žrtava Hitlerova režima. Svaki takav utjecaj neizbježno sadržava proučavanje ljudske psihe, načina na koji ljudi prosuđuju o drugima, kako razmišljaju i čemu vjeruju. Hitler je bio svjestan, „da uspješna propaganda nužno mora iskazivati sve one ciljeve i vrijednosti koje ljudi poštuju, a oni su uglavnom univerzalni“ (Šiber, 1998: 337).

Navedeno ću prikazati kroz nekoliko cjelina. Prvo ću govoriti o teoriji propagande i manipulacije, zatim ću prikazati nešto povijesnih činjenica o Trećem Reichu i rađanju nacizma u Njemačkoj, te povijesti razdoblja obilježenog njegovim djelovanjem, završno s porazom Trećeg Reicha 1945. godine. Zatim, polazeći od glavnih propagandnih načela Hitlera i Goebbelsa, dvojice vjerojatno najpoznatijih nacista koji su svojim naumima uništili milijune Židova, homoseksualaca, Slavena, fizički i psihički zaostalih ljudi, svih onih koji nisu mogli biti dio „svete arijevske rase“, prikazat ću razvoj propagandnog aparata Trećeg Reicha i njegovo djelovanje. Nakon toga ću kroz primjer filma *Trijumf volje* pokušati slikovito objasniti veličinu nacističke manipulacije kroz propagandu, te izvesti zaključak o razlozima njezine učinkovitosti i posljedicama njezina djelovanja.

2. Teorija psihološkog rata i ratne propagande

2.1 Propaganda

U proučavanju političke psihologije, na temelju čega je i napisao udžbenik, profesor Ivan Šiber bavi se između ostalog i temom propagande, odnosno psihologije propagande. Zbog višeznačnosti te riječi, teško je odrediti jednu definiciju, uporabu i značenje, pa ih zbog toga ona navodi četiri, a to su: negativno značenje propagande, sveprisutnost propagande, izjednačavanje propagande i obrazovanja te propaganda kao tehnologija (Šiber, 1998: 291-292).

Propagandu dakle moramo razlikovati od indoktrinacije, uvidjeti da je to pojava koja je većinom implicitna i sveprisutna, i većinom intencionalna s namjernom da utječe na promjenu emocionalnih i kognitivnih komponenti pojedinaca. Kako je jedan od glavnih ciljeva propagande probiti se svojim porukama do što većeg broja ljudi u što kraćem vremenskom razdoblju masovni mediji izvrstan su način za ostvarenje tog cilja. „Cilj propagande je uvjeravanje ljudi da je neka stvar dobra ili loša bez obzira da li se radi o političkoj odluci, ekonomskim pothvatima, društvenim akcijama, religijskim mjerama i sl.“ (Šaran, www.matrixworldhr.com, 2016a).

Prema Chomskom, kojeg citiraju na web stranici www.matrixworldhr.com „propaganda je svugdje po svijetu od pop kulture do klasičnih propagandnih sustava te postoji stalan pritisak na ljude da se oni osjećaju bespomoćni kako bi dopustili šačici ljudi da odluče za njih, na koncu ljudima preostaje jedino da takve odluke ratificiraju i da im se povinuju“ (Šaran, www.matrixworldhr.com, 2016a).

David Welch u djelu *Treći Reich - Politika i propaganda* (2002) navodi da je Hitler posvetio dva poglavlja svoje knjige *Mein Kampf* istraživanju propagande. Prvi je svjetski rat doživio kao polazišnu točku istraživanja propagande, a važnosti propagande postao je svjestan još kao student u Beču 1914. godine. Bez obzira što Hitler nije bio teoretičar tehnika propagande, vrlo je brzo naučio kako iskoristiti nade i strah publike u korist ostvarivanja svojih ideja. Vidio je ulogu propagande kao sredstvo koje je od esencijalne važnosti za dobivanje moći te je vjerovao da su „potrošači“ propagande mase, a ne intelektualci. Pita se: „Kome propaganda mora biti upućena - znanstveno treniranim intelektualcima ili manje obrazovanim masama?“, te zaključuje: „Mora uvijek i isključivo biti upućena masama!“ (Welch, 2002: 11). Iz navedenog možemo zaključiti kako je Hitler otvoreno pokazivao mržnju prema široj javnosti, smatrajući kako su potkupljivi te lako podložni manipulacijama.

Adolf Hitler napisao je „Sva propaganda mora biti popularna kako bi privukla najveći broj ljudi, ona mora biti potpuno jasna ljudima koji su najmanje inteligentni, nakon toga vrijeme radi

za našu propagandu, na koncu ćemo manjinu koja bude mislila svojom glavom demonizirati, prikazat ćemo ih kao neprijatelje države i ljudi tada ćemo ih javno ukloniti uz još više propagande na zadovoljstvo svih koji su već pod našim utjecajem.“ (citirano za: Šaran, www.matrixworldhr.com, 2016a).

Iako naravno nije jedini, a niti prvi, koji se dosjetio propagande za mobilizaciju masa spremih na uništenje, Adolfa Hitlera smatra se jednim od najgorih zločinaca ikad, a uz pomoć svoje desne ruke, Goebbelsa, uspio je iskoristiti instrumente propagande na najgori mogući način – uvjeravanje milijuna ljudi na počinjenje zločina temeljenih na vjerovanju kako su bolji od drugih rasa i vjera.

Za što veći utjecaj propaganda bi trebala „ciljati“ jedinku, pojedinca, kako bi što više utjecala na njegove osjećaje poput mržnje, ljubavi ili straha. Dakle bitno je bilo da do izražaja dođe „dimenzija osobnosti“ kako to naziva Šiber. „Njemačka je propaganda, dakle, pretežno usmjerena na konkretnog čovjeka, pokušavajući u njemu izazvati neposredan doživljaj posljedica određene odluke“ (Šiber, 1998: 341), bilo to utjecajem na masu koja ga je podržavala, ili na protivnike.

Za razliku od npr. boljševika¹, Hitler nije činio razliku između agitacije² i propagande. U Sovjetskoj Rusiji agitacija se bavila utjecajem na mase pomoću slogana i ideja, dok je propaganda služila širenju komunističke ideologije. Hitler, s druge strane, nije propagandu gledao kao instrument za postizanje elitne stranke, već kao sredstvo uvjeravanja i indoktrinacije svih Nijemaca (Welch, 2002: 12).

Ratna propaganda posebna je vrsta djelovanja u ratu, može postići i više psiholoških učinaka od svih drugih oblika specijalnog ratovanja. Ona je organizirana aktivnost u širenju ideoloških, političkih, vjerskih, znanstvenih i drugih stavova, uvjerenja, činjenica i ideja, ili, rečeno psihološkim terminima, aktivnost širenja informacija radi stvaranja predispozicija za određeni način ponašanja; utjecaja na akcije ljudi određenim propagandnim informacijama i porukama (Komar i Sokolić, 1992., cit. prema Ranogajec, 2000: 148).

U samoj propagandi najvažnija je poruka, tko je izvor, osobine poruke i primaoca, te jedna od najvažnijih stvari jest kojim se putem prenose propagandne poruke. Glavna zadaća propagande je prvo definirati na koga želi djelovati (ciljana skupina) i što se želi postići. Nakon toga potrebno je proučiti ciljanu populaciju te njezine slabe točke, frustracije, probleme, strahove, na

¹ Pristaše Vladimira Iljiča Lenjina, članovi ondašnje Ruske socijaldemokratske radničke partije; kasnije su postali temelj Komunističke partije Rusije. (www.hr.wikipedia.org, 2016)

² Usmjerena, prodorna djelatnost (govorom ili tiskom) radi pridobivanja pojedinaca ili skupina za stanovitu ideju, pogled na svijet, ili politiku. (<http://enciklopedija.lzmk.hr/>)

što je posebno osjetljiva i na kraju njene kulturne osobine. Na temelju tih saznanja oblikuje se koncepcija propagande usmjerena prema toj populaciji.

Kako navodi Ranogajec, najlakše se manipulira osobama koje su emocionalno labilne, agresivne, osobama smanjene zrelosti (bilo u vidu emocija, socijalnog aspekta ili intelekta). Pri tome, kaže autorica, iskorištavaju se motivi i interesi koji su nekoj ciljanoj skupini važni i zajednički poput straha od gladi na primjer.

Ista autorica, prema zaključcima izvedenih iz Komar i Sokolić (1992), tvrdi kako je bitno da propagandna poruka ima sljedeća obilježja: široka dostupnost, privlačnost, treba biti uvjerljiva i lako razumljiva (jer, spomenuli smo, propaganda ciljano djeluje na ljude niže intelektualne razine). Ponavljanje poruke je također bitno, jer će izazvati reakciju kod publike, prihvaćanje nametnutih stavova kao apsolutne istine i doći će do promjene ponašanja masa. „Cilj i dubinski sadržaj poruke moraju biti prikriveni što uvjerljivijim razlozima, riječi moraju činiti čuda baš u vrijeme najtežih trenutaka, kada ljudi gube razum,“ (Komar i Sokolić, 1992. cit. prema Ranogajec, 2000:149).

Najčešći prenositelji propagandnih poruka (prema Ranogajec, 2000: 149):

1. **radioemisije**; radio je najbrži preijnosnik informacija;
2. **TV emisije i filmovi**; televizija je djelotvorno sredstvo, najviše zbog snažnog vizualno-emocionalnog djelovanja;
3. **pisane poruke**; leci, plakati, grafiti, tisak, karikature;
4. **propagandni timovi**; pripremljene grupe ljudi koji osobno na terenu uvjeravaju ljude, djeluju na njihove stavove i uvjerenja;
5. **zvučna psihološko-propagandna sredstva**;
6. **glasine**; vrlo često korišteno i opasno oružje ratne propagande.

Ona također navodi kako se u ratnoj propagandi djeluje na kognitivnu i afektivnu sferu ljudske ličnosti, jer je najlakši način upravljanja ljudima upravo preko najjačih emocija. „Gustav Le Bon je rekao: „Kad se srce pridobije, onda je lagano gospodariti voljom“, tako se izazivaju strah, bijes, tjeskoba, nostalgija ili suprotne emocije. Uz to se koriste riječi zasićene emocijama, simboli i parole. Pri djelovanju na kognitivnu sferu upotrebljavaju se činjenice (bijela propaganda), poluistine (siva propaganda) te razne izmišljotine (crna propaganda koja ne bira sredstva)“ (Ranogajec, 2000: 149).

2.2 Teorijske odrednice manipulacija

„Manipulacija (franc. iz lat.), rukovanje, upravljanje, upotrebljavanje, pren. vješto podmetanje“ (<http://www.hrleksikon.info/>, 2016). Iz navedenog možemo zaključiti kako je manipulacija riječ koja se koristi kao višeznačna, a nama je bitno značenje upravo potonje – vješto podmetanje. Dakako, manipulacija nečime može biti stavljena u sasvim pozitivan kontekst, kao naučena vještina, ali se više koristi kao izraz nečega negativnog, implicitno upravljanje nekime u vlastitom interesu.

Mogućnosti medijske manipulacije izviru iz svih karakteristika masovnog komuniciranja.

„Manipulacija se, dakle, može objasniti kao smišljen, sustavan i kontroliran postupak ili skup postupaka pomoću kojih manipulator, koristeći se simboličkim sredstvima, u za njega pogodnim psihosocijalnim uvjetima, odašilje u javnost(masu) preko sredstava komunikacije (masovni kanali komunikacije) određene poruke s namjerom da utječe na uvjerenja, stajališta i ponašanje ljudi. Tako bi se oni u stvarima o kojima ne postoji opći konsenzus, a za koje su zainteresirani, usmjerili prema uvjerenju, stajalištima i vrijednostima manipulatora, a da toga nisu svjesni“ (Valjan-Harambašić, 2011: 10)

„Manipuliranje posredstvom raznih propagandističkih tehnika podrazumijeva vrhovni autoritet kao izvor moći kojemu se okreću nemoćni pojedinci radi bilo kakve pomoći. S obzirom da postoje racionalni autoritet koji se zasniva na znanju i koji nas uči, i iracionalni koji se zasniva na moći te nas istodobno zastrašuje, manipulator verbalnom i neverbalnom komunikacijom približava čovjeku prilagođenu istinu, prosvjetljuje ga i omogućuje stvarnost bez kritičkog osvrtanja. Srž manipuliranja izražena je u nacističkoj propagandi koju je bez prethodnog znanstvenog proučavanja koristio Hitler preko podređenih manipulatora te time stvarao moral i nove društvene vrijednosti“ (Kočiš, 2011:6, cit. prema Štefanac, 2016:4).

2.3 Psihološki rat

„Psihološki rat oblik je specijalnog rata usmjerenog na postizanje psiholoških učinaka u vlastitu korist. Možemo ga definirati kao političku i vojnu strategiju kojom se nastoji raznovrsnim sredstvima i postupcima umanjiti snagu neprijatelja, smanjiti njegovu otpornost i spremnost na borbu, a ujedno povećati snagu u vlastitim redovima i pridobiti što brojnije saveznike“ (Radovančević,1992.:40, cit. prema Ranogajec, 2000: 146).

Kako navodi Vera Ranogajec, u psihološkom se ratovanju koriste određeni psihološki mehanizmi i zakonitosti, a njihova krajnja namjera je ostvarivanje ciljeva vlastite politike. Cilj takvog ratovanja je nametnuti svoju ideologiju, svoj način viđenja te nametnuti i pokazati svoju moć. Dakle, cilj psihološkog rata nije usmjeren samo na protivnika nego je usmjeren i na vlastitu javnost, npr. opravdavanje rata pred javnosti, također je usmjeren na vlastite oružane snage - motiviranje i poticanje borbenog morala. Ratnu propagandu jasno vidimo na primjeru II. svjetskog rata. Režimi u Japanu, Italiji i Njemačkoj provodili su vrlo jaku i agresivnu propagandu, manipulirali su masama kako su htjeli, a pritom su jačali fanatizam i fatalizam u vojsci i narodu. Sve to potvrđuje činjenica da je Njemačka Austriju i Čehoslovačku osvojila gotovo bez ijednog ispaljenog metka. Važno je imati na umu da „psihološko oružje djeluje u globalnom obliku te obuhvaća u svoj svojoj jakosti i neprijateljsko bojište i vlastito zaleđe u isto vrijeme“ (Villegas, 1970., cit. prema: Ranogajec, 2000: 148).

3. Nationalsocijalizam

„Nacionalsocijalizam (njem. *Nationalsozialismus*), ili samo nacizam pojam je koji se odnosi uglavnom na totalitarnu ideologiju i praksu Nacističke partije pod vodstvom Adolfa Hitlera. Nacizmom se također naziva i politika koju je usvojila i provodila njemačka vlada u razdoblju od 1933. do 1945, period koji se u njemačkoj povijesti još naziva i Trećim rajhom, a država Nacističkom Njemačkom“ (Žuglić, 2016: 3).

3.1 Počeci i širenje nacionalizma u Njemačkoj

Nacizam u Njemačkoj nastaje nakon Prvog svjetskog rata kao poseban oblik fašizma. Dolaskom Hitlera na vlast 1933. godine razvija se u vladajuću državnu političku doktrinu.

Godine 1919. osnovana je Njemačka radnička stranka koja kasnije prerasta u Nacističku stranku. Iste godine Hitler se pridružuje DAP-u (njem. *Deutsche Arbeiterpartei*) njemačkoj radničkoj stranci koja je u to vrijeme imala svega dvadeset pet članova, te ubrzo postaje i vođa stranke.

Nakon sastanka u veljači 1920. godine na kojem je iznio svoj stranački program, koji se sastojao od dvadeset pet točaka koje su sadržavale mješavinu nacionalističkih zahtjeva, korupcija i socijalističkih ideja, te rasističkih i antisemitskih doktrina, Hitler je promijenio ime stranke u Nationalsocijalistička njemačka radnička stranka (*Nationalsozialistische Deutsche Arbeiterpartei*) skraćeno NSDAP. Iz te stranke stvoren je nacizam. Politički pokret koji je iniciran 1920. činom organizacije Nationalsocijalističke njemačke radničke stranke.

Do nacističkog pokreta u Njemačkoj dolazi zbog poratne nezaposlenosti i gladi, socijalnih sukoba, plutokracije i njenog straha od komunističke revolucije, oživljavanja pangermanizma i teških psiholoških posljedica prethodnog vojnog poraza. Nacisti su za loše stanje u državi prvenstveno krivili komuniste, Židove, ljevičare i socijaliste. Jezgra nacionalsocijalizma u početku je bila sačinjena od agresivnih, revanšistički raspoloženih vojnih krugova. Središnju osobu te jezgre predstavljao je diktator Adolf Hitler.

Premda malobrojna, ta se jezgra uspjela konstituirati 5. siječnja 1919. godine u Nationalsocijalističku radničku stranku (njem. *Nationalsozialistische Deutsche Arbeiterpartei*, NSDAP). Nacizam je kao politički pokret dosegao svoj vrhunac stvaranjem Trećeg Reicha, odnosno totalitarne države koju je Hitler vodio od 1933. do 1945. godine.³

³ Hrvatska enciklopedija Leksikografskog zavoda Miroslava Krležu, <http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=42707> 8.9.2016.

Nacionalsocijalizam ubrzo postaje politički i ideološki temelj agresivne i imperijalističke politike, što ni ne čudi s obzirom da im se praksa sastojala od surovog i političkog nasilja, što u globalu dovodi do Drugog svjetskog rata. Nastanak nacizma izravno možemo povezati sa ekonomskom i socijalnom krizom koja je vladala (krajem) 1920-ih godina. Zbog inzistiranja na nadmoći arijevске rase te potrebe istrebljivanja Židova možemo reći da je ideologija nacizma kombinacija nacionalizma i rasizma. Nacizam dovodi do podređenosti pojedinaca državi, širenja teritorija te se ni u kojem trenutku nije dovodila u pitanje poslušnost podređenih vođi.

Kao rezultat toga, nacisti stvaraju kult nedodirljivog i nepogrješivog vođe (njem. *Führer*), a kao svoje neprijatelje proglašavaju Židove, marksiste i demokrate. Također, antisemitizam⁴ je odigrao bitnu ulogu u nacizmu u kojem su nacisti, provodeći „konačno rješenje židovskog pitanja“⁵, pobili oko šest milijuna Židova u koncentracijskim logorima.

Nacizam se temeljio na rasnim doktrinama prema kojima su arijevcima bili superiorni drugim rasama te su bili i nositelji višeg morala i kulture. U nekim filozofijama, to je idealiziralo državu ili uzvisilo superiornog individualca te dovelo do toga da se takvu osobu oslobodi od tradicionalnih restrikcija. Može se reći da je za razvoj politike nacionalsocijalizma u najvišoj mjeri zaslužan Prvi svjetski rat, neuspjeh Njemačke te poslijeratni oporavak.

Narodno jedinstvo je bilo temelj te dominantna težnja nacizma. To je trebalo je biti ostvareno izgradnjom moćne države „Velike Njemačke“. Revolucionarna i rasna ideja o dominaciji jednog naroda, arijevac čiste krvi počivala je na takvoj tvorevini.

Ideja fašizma kao političkog pokreta bila je ujediniti, odnosno spojiti sve pojedince u jednu čvrstu i otpornu cjelinu iz koje će dopirati ogromna snaga.

Postoje dva principa koja posjeduje svaka država koja je sastavljena od mnogih pojedinaca: princip mnoštva i princip jedinstva koji se ostvaruje u autoritetu, no problem se javlja kada se jedan od principa pre naglasi, a fašizam je ekstremno pre naglasio princip jedinstva u državi. Iako je taj princip bio neophodan kako bi se društvo očuvalo od propasti, ako bi ga se neobuzdano naglasilo tako da se guši ili poništava sloboda nužno se upada u tiraniju, a upravo to dogodilo se trima totalitarnim ideologijama, fašizmu, nacionalsocijalizmu i komunizmu. U nacionalsocijalizmu došlo je do obožavanja države, što je za slobodnu ljudsku osobu potpuno neprihvatljivo i pogrešno, stoga se apstraktna ideja koja je bila utjelovljena u državi uzimala za konačni cilj svih ljudskih i pojedinačnih nastojanja te je tako država postala zadnji motiv moralnosti i prava.

⁴ (njem. Antisemitismus), neprijateljski stav prema Židovima. Uvriježio se isključivo u označavanju mržnje prema samo jednomu od semitskih naroda – Židovima (www.enciklopedija.hr, 2016)

⁵ Njem. Endlösung der Judenfrage. Plan o biološkom uništenju Židova i ostalih „inferiornih“ rasa koji je nastao u Berlinu na zahtjev Adolfa Hitlera za vrijeme Drugog svjetskog rata.

3.2 Treći Reich – povijesni pregled

Zbog nezadovoljstva među stanovništvom koje je nastalo zbog poratne nezaposlenosti i loših životnih uvjeta, obećanja o obnovi koja su davali nacisti činila su se logičnim izlazom iz krize. Tako je popularnost nacista rasla, pa su na izborima 1930. dobili 20% glasova, dok su već 1932. postali vodeća stranka u parlamentu. Razlog porasta potpore nacionalističkoj stanci ležao je i u strahu od komunizma. Podržavali su ih niži i srednji slojevi koji su prihvatili nacističku osudu nepravednih društvenih odnosa, dok su s druge strane oni imućniji zbog straha od komunističke revolucije pružili i političku podršku i gospodarsku pomoć Hitleru.

Godine 1933. Adolf Hitler postaje njemački kancelar i dolaskom na to mjesto počinje sustavno provoditi antikomunističku politiku, osniva stranačku vojsku (SA – *Sturmabteilungen*), te da bi se riješili komunisti, već u veljači 1933. nacisti pale njemačku skupštinu Reichstag, za što optužuju upravo komuniste. Iste godine osniva se i Gestapo, tajna policija. A do praktično potpune prevlasti nacista dolazi nakon donošenja *Zakona o ovlaštenju* u njemačkoj skupštini. Tim zakonom Hitleru je omogućeno neograničeno izdavanje zakona bez potvrde parlamenta, isto tako mogao je raditi što je htio s proračunom i s vanjskim odnosima. Tako nestaje Weimarska republika i započinje nacistička diktatura koja se naziva Trećim Reichom.

Nacisti su „podigli Njemačku na noge“ tako što su krenuli s pripremama za rat pokrenuvši industriju oružja, no uz to započela je i ubrzana izgradnja cesta, autocesta, stanova što je praktično iskorijenilo nezaposlenost. To je odavalo dojam kako se njemačka ekonomija oporavlja, a time su pridobili i dio stanovništva koji su ih percipirali kao pozitivnu promjenu i opravdavalo sve njihove poteze. Jedan od tih velikih poteza bio je i donošenje antisemitskog tzv. Nurnberškog zakona kojime su Židovima oduzeta prava građana 1935. godine. Tri godine kasnije događa se i tzv. Kristalna noć, noć s 9. na 10. studenog napadnute su i razrušene židovske sinagoge, a njihove trgovine, obrti i kuće opljačkane su i zapaljene. Nijemci su ispitivali i vanjske političke odnose, pomalo osvajali oblasti koje su im oduzete nakon Prvog svjetskog rata. Vidjevši da druge države na to ne reaguju, shvatili su to kao „zeleno svjetlo“ za provođenje Hitlerovih planova. Sklopili su pakt sa zemljama saveznicama Italijom i Japanom koji je prvotno bio usmjeren na komuniste no kasnije je djelovao protiv svih drugih protivnika.

Znakovi agresije prema drugim državama pokazuju se 1938. godine Anschlussom (priključenjem) Austrije Njemačkoj te pokušajem ujedinjenja jednog dijela Čehoslovačke preko kojega su naposljetku osvojili Češku, dok je u Slovačkoj Njemačka imala jak utjecaj. Hitler sa Staljinom potpisuje ugovor o nenapadanju, te dogovara podjelu europskih zemalja. Zbog želje za osvajanjem Poljske i invazijom na nju 1939. godine započinje Drugi svjetski rat. Njemačka je

bila dobro pripremljena na situaciju koja će se desiti, pa je tako u roku od godinu dana već uspjela osvojiti Norvešku, Dansku, Nizozemsku, Belgiju i Luksemburg, te Poljsku koja je prema sporazumu podijeljena sa SSSR-om. Tako su nacisti pod svojom vlašću imali velik dio Europe. Treći Reich 1940. godine službeno sklapa Trojni pakt s Italijom i Japanom, a kasnije se pridružuju Mađarska, Rumunjska, Slovačka, te godinu kasnije i Jugoslavija i Bugarska. Borbe su se vodile na više frontova, s dva najveća neprijatelja – Rusijom i Velikom Britanijom, a u rat ulaze i Sjedinjene Američke Države. Njemačka je 1944. počela popuštati pred napadima saveznika, te polako ostaju bez osvojenih država, a SSSR preuzima „vodstvo“ u većini istočnoeuropskih zemalja. Proljeće 1945. bilo je kobno za Treći Reich, jer tada, točnije 30. travnja, savezničke snage ulaze u Berlin, Njemačka je „probijena“ sa svih strana, a Hitler u svom bunkeru čini samoubojstvo. Nekoliko dana kasnije, 8. svibnja, Treći Reich potpisuje kapitulaciju i završava se Drugi svjetski rat.

Cijelo to vrijeme, uz vanjskopolitičke situacije, Njemačka vodi i „unutarnju“ bitku protiv svih onih koje smatraju nepodobnima za život u svojoj državi: protiv Židova, komunista, homoseksualaca i drugih skupina. Osnovali su se koncentracijski logori u koje su nepoželjni odvođeni, mučeni i ubijani. U početku rata postojala su tri veća logora, dok je do kraja njihov broj porastao na 85. Najveće žrtve pretrpili su Židovi, a zločin nad njima i sustavno istrebljenje Židova naziva se holokaust ili nacističkim rječnikom „konačno rješenje“ (Petrić; Raguž, 2014: 80-151).

3.3 Načela propagande prema Hitleru

Iako se ideje i instrumenti nacizma smatraju nečime što je ostalo zakopano u 20. stoljeću, i danas možemo vidjeti slične načine propagande nekih novih ideja. Znači li to da je Hitler bio ispred svog vremena ili su to jednostavno „univerzalni zakoni propagande“ koji nisu ograničeni u nekom određenom vremenu i određenoj strukturi vlasti?

„Hitler je “otkrio” propagandu kao mladi umjetnik u Beču, kada je posjećivao stranačke manifestacije na kojima se probudio i njegov interes za sudjelovanje u političkom procesu. Bio je fasciniran govorima tadašnjeg bečkog gradonačelnika Karla Luegera, socijalno – kršćanskog demagoga koji je “opčinjavao” mase svojim vatrenim govorima“ (Štefanac, 2016: 11). Hitler je smatrao kako velike mase nekog naroda lakše mogu postati žrtve velike laži nego male. Intuiciju o ljudskoj lakovjernosti i za njega jednostavnom zavođenju populacije u laž Hitler je obilno koristio tijekom svoje vladavine kako bi proveo svoje zamisli među pučanstvom, kaže Štefanac (2016: 11).

„Uporno ponavljanje propagandne poruke vrlo je važan čimbenik njenog uspjeha, a Hitler je bio itekako svjestan te činjenice. Njegova “misao vodilja” bila je sljedeća: “Ograničiti se na malo i vječno to ponavljati.” Gledajući s psihološke strane, to načelo je prihvatljivo ukoliko su primatelji poruke afektivno i kognitivno skloni tezama koje im se na ovaj način nameću. Jedan od suptilnih i perfidnih načina manipuliranja istinom može se prepoznati u donošenju idealnih programskih deklaracija koja ostaju samo mrtva slova na papiru jer ih praksa totalitarnih režima u potpunosti negira“ (Nikić, 1996:54-55, cit. prema Štefanac, 2016:11).

Viđenje propagande prema Hitleru su ujedno i nacistička načela propagande. Hitler u svojoj knjizi *Mein Kampf* najviše opisuje što je za njega propaganda te detaljno objašnjava koja su temeljna načela nacističke propagande. Hitler navodi kako je oduvijek bio zainteresiran za propagandu te kako je u njoj vidio sredstvo kojim su s “majstorskom spremnošću vladale socijalističko – marksističke organizacije i znale ga dovesti do primjene.” (Hitler, 2003:192, cit. prema Štefanac, 2016:10).

Koliko je Hitleru bila važna propaganda govori i činjenica da je osnovao i ministarstvo koje se bavilo tim područjem, pod nazivom Ministarstvo prosvjetiteljstva i propagande. Kako bi mogao provoditi ciljeve koje si je zacrtao, bilo je potrebno mobilizirati masu, uvjeriti pučanstvo u dobrobit njegovih ideja, a uz to i imati taj narod pod kontrolom.

Da bi se to ostvarilo bilo je nužno „predogojiti“ masu, a one koji su intelektualno sposobniji shvatiti njegove namjere (a ne žele mu se pridružiti) utišati ili čak obrisati s lica zemlje. Kao njegova desna ruka J. Goebbels dolazi na čelo ovog bitnog ministarstva (Šaran, www.matrixworldhr.com, 2016b).



Slika 1. Građani čitaju propagandu s jednog od mnogobrojnih panoa koji su se pojavili nedugo nakon ustanovljenja propagandnog ministarstva.

Izvor: <https://matrixworldhr.com/2015/12/08/neunistivi-principi-nacisticke-propagande/>

Prema podacima koje navodi Ljubica Šaran (www.matrixworldhr.com, 2016b), Ministarstvo prosvjetiteljstva i propagande brojalo je 350 zaposlenika i svi su odgovarali Hitleru i Goebbelsu. Pod njegovim vodstvom, niti mjesec dana nakon osnutka Ministarstva počele su „čistke“ svega onoga što je bilo nepodobno. „Jedna od prvih akcija novog ministarstva bilo je spaljivanje oko 20.000 knjiga židovskih i antinacističkih autora. Spaljivanje je upriličeno na Oprenom trgu, tik do ulaza u poznato Berlinsko sveučilište. Između ostalih, spaljene su knjige Karla Marxa, ali i Thomasa Manna, Ericha Marie Remarquea i Heinricha Heinea“ (www.povijest.hr, 2016).



Slika 2. Djeca za vođu, plakat koji je Hitleru koristio neposredno nakon dolaska na vlast, jer se želio pokazati brižnim i miroljubivim političarom.

Izvor: <https://matrixworldhr.com/2015/12/08/neunistivi-principi-nacisticke-propagande/>

Kako navodi Šaran (www.matrixworldhr.com, 2016b) Hitler je u svojem poznatom djelu *Mein Kampf* posvetio čak dva opširna poglavlja propagande, a kroz navedene točke prikazan je program propagande:

- „Propagandist mora imati pristup obavještajnim podacima koji se tiču događaja od značenja i s kojima se može točno odrediti javno mnijenje.
- Propagandu planira i izvršava isključivo dio vlasti koji je za to namijenjen.
- Propaganda mora utjecati na neprijateljsku politiku i djelovanje. I to tako što će se uništiti sav materijal kojeg neprijatelj može iskoristiti za vlastitu propagandu ili koje neprijatelj može iskoristiti kao obavještajnu prednost. Treba otvoreno dijeliti propagandu koja će neprijatelja natjerati da stvori željene zaključke. Treba izazivati neprijatelja da otkriva važne podatke o sebi.
- Ministarstvo će deklasificirati sve operativne i obavještajne podatke koje mogu poslužiti propagandnoj svrsi.

- Kako bi se što bolje prihvatila, propaganda mora izazvati interes masovne publike, te se mora prenositi kroz sve poznate komunikacijske medije.
- Propaganda mora zvučati vjerodostojno i krajnje uvjerljivo, bez obzira radi li se o istini ili laži.
- Svu neprijateljsku propagandu treba zanemariti ili opovrgnuti u zavisnosti od trenutanih ciljeva ministarstva.
- Ministarstvo će odlučiti hoće li objaviti određene propagandne planove s obzirom na kredibilitet, obavještajne podatke i moguće efekte samo objave.
- Materijale iz neprijateljske propagande se može pustiti u javnost ako to pomaže našoj vlastitoj propagandi, kako bismo umanjili neprijateljski prestiž ili kako bismo omogućili ispunjenje vlastitih propagandnih ciljeva.
- Mračna i zastrašujuća propaganda bi bila poželjnija u slučajevima kada je pozitivna propaganda manje vjerojatna ili kada stvara neželjene efekte.
- Propaganda se može značajno olakšati kada se koriste prestižni lideri.
- Propaganda se mora pažljivo vremenski prilagoditi. Komunikacijski se treba dospjeti do publike prije samog propagandnog događaja. Propaganda tematika se mora ponavljati, no bez pretjeravanja, jer se tada smanjuje njena učinkovitost.
- Propaganda mora označiti ljude i događaje s prepoznatljivim frazama i sloganima koji će pobuditi željene reakcije kod publike..
- Propaganda na domaćem frontu mora spriječiti nastanak lažnih nada koje bi eventualno mogle eksplodirati u budućnosti.
- Propaganda na domaćem frontu mora stvoriti određenu dozu anksioznosti. Propaganda mora stvoriti anksioznost koja je povezana s eventualnim posljedicama gubitka rata. Propaganda mora uništiti svaku drugu vrstu anksioznosti.
- Propaganda na domaćem frontu mora uništiti sav utjecaj frustracija. Neizbježne frustracije se moraju anticipirati. Neizbježne frustracije moraju biti smještene u perspektivi.
- Propaganda mora iskoristiti svu nastalu agresiju na specifičnim ciljevima koji su označeni za mržnju.
- Propaganda ne može odmah utjecati na snažne protu-tendencije, umjesto toga propaganda mora ponuditi neki oblik djelovanja, diverziju ili oboje“ (Šaran, www.matrixworldhr.com, 2016b)

Hitler je bio čovjek sa puno ideja i nauma, a ovo je jedna od njegovih izjava:

“Prva dužnost propagandista je pridobivanje ljudi koji se naknadno mogu primiti u organizaciju, a prva dužnost organizacije je selekcija i trening ljudi koji će biti u stanju raznositi samu propagandu. Druga dužnost organizacije je remećenje postojećeg poretka kako bi se stvorio prostor za penetraciju novog učenja koje donosi organizacija. Dužnost organizatora je borba s kojom mora doći do vlasti kako bi na koncu trijumfirao u pobjedi.” (cit. prema Šaran, www.matrixworldhr.com 2016b)

To da je Hitlerov način uvjeravanja ljudi prema ovim načelima propagande bio uspješan, pokazuje nam efekt koji je izazvalo njegovo samoubojstvo – tisuće ljudi se ubilo, sebe i svoje obitelji nakon Hitlerove smrti, sljedeći put svog vođe, navodi Šaran (Šaran, www.matrixworldhr.com, 2016b).

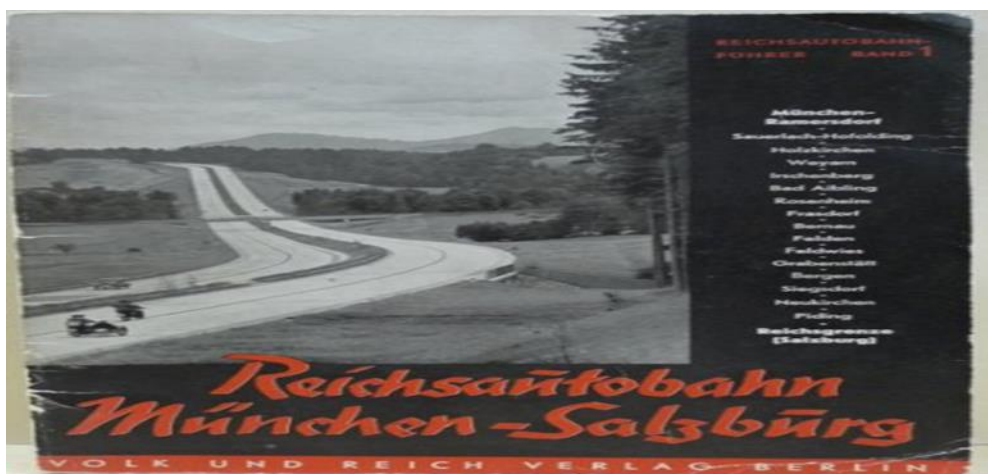
Hitlerova propaganda, kao i svaka druga, prvenstveno ima cilj djelovati na stvaranje predrasuda (koje Šiber definira kao „izrazito aprioran stav, temeljen na snažnom emocionalnom odnosu, bez spoznajnih elemenata, najčešće negativan i teško promjenjiv (Šiber, 1998: 104)). Prema Šaran, možemo vidjeti neke od najbitnijih efekata njegove propagande (Šaran, www.matrixworldhr.com, 2016b) :

“*Halo Effect*” ili *Efekt aureole* – efekt koji može biti korišten kao pozitivan ili negativan, ovisno o tome što se želi postići. Tako bi se neke osobe/skupine ocrnjivale, i nad njima bi stajala mračna aureola, dok je Hitler sam sebe pokušavao prikazati kao izabranog Mesiju, te je njega okruživala pozitivna, svijetla aureola,

Instinkt krda možemo prikazati kao jedno od obilježja socijalnih grupa, štoviše mogli bi ga poistovjetiti sa konformizmom. Individua se prilagođava trenutnoj situaciji kako ne bi dolazila u konflikte s ostatkom grupe, a samim time bi se osjećala sigurnije i prihvaćeno.

Dunning-Krugerova predrasuda superiornosti odnosi se na preuveličavanje i veličanje kvaliteta jedne skupine nad drugom, što potiče etnocentrizam. Tako su propagandne poruke bile usmjerene na superiornost arijevske rase nad drugim rasama, i na tome se temeljila njihova pretpostavka da bi oni trebali pobijediti u ratu i postati vodeća sila.

Koliko su te predrasude bile raširene, pokazuje i činjenica da je Hitler sebi i nacističkom pokretu pripisivao razne izume i inovacije, poput izgradnje autocesta, koja je puštena u promet desetak godina prije nego je Hitler uopće došao na vlast.



Slika 3. Propagandni plakat za nove nacističke ceste

Izvor: <http://blogs.harvard.edu/karthik/files/2011/04/HIST-1572-Analysis-of-Nazi-Propaganda-KNarayanaswami.pdf>

Efekt kompozicije vlaka, kako ga naziva Šaran, sličan je instinktu krda. Ovdje nije samo riječ o ponašanju, već dolazi i do promijene vjerovanja, dakle mogli bi smo reći da su ti ljudi jednostavno bili indoktrinirani, te su prihvatili nacističke ciljeve kao svoje, u tolikoj mjeri da neki (živi) Nijemci još i danas vjeruju da je Hitlerovo „učenje“ bilo sasvim opravdano. (Šaran, www.matrixworldhr.com, 2016b).



Slika 4. Vojnici pokušavaju zadržati svjetinu da ne preriječi put Hitlerovom automobilu.

Izvor: <http://blogs.harvard.edu/karthik/files/2011/04/HIST-1572-Analysis-of-Nazi-Propaganda-KNarayanaswami.pdf>

Hitler je također smatrao da pametni i obrazovani ljudi neće povjerovati u njegovu propagandu, njegov plan je bio zaslijepiti propagandom ljude koji nisu bili baš „velikog uma“, nakon toga je sve bilo pitanje vremena te uzastopnog ponavljanja propagande s kojom je mogao jedino „odgojiti“ mlade ljude čak i ako su oni imali pokoje zrno soli u glavi.

Teško je za povjerovati ali čak je i sam Hitler bio pod utjecajem vlastite propagande, ni sam nije mogao više razaznati propagandnu laž od istine. Njegov prvi čovjek propagande, Joseph Goebbels, je toliko dobro vodio nacističku propagandu da je i sam Hitler počeo mislit da je reinkarnacija starih germanskih heroja, da je neuništiv i nepobjediv (Šaran, www.matrixworldhr.com, 2016a).

3.4 Principi propagande Josepha Goebbelsa

Joseph Goebbels bio je potomak iz nižeg građanskog sloja, školski uspjeh bio mu je nadomjestak za sve ono što nije mogao imati u djetinjstvu. Goebbels je bio zakinut još od dječjačke dobi zbog hendikepa koji je imao, svakodnevno je proživljavao maltretiranje vršnjaka, a posljedice tog stanja bile su i više nego vidljive. Stanje u kojem se nalazio potaknulo ga je na mržnju, rogoborio je protiv Boga koji ga je takvim napravio, te je naposljetku zamrzio cijelo čovječanstvo pa i samog sebe (Knopp, 2007: 43).

Knopp u svojoj knjizi koja priča biografije šestorice najbitnijih Hitlerovih suradnika, navodi i citate iz Goebbelsova dnevnika: u svom dnevniku napisao je: „Sada sam se naučio odricati i prezirati ljudski ološ.“ Tjelesne nedostatke prikrijavao bi energičnim nastupima, dojmljivim govorima, snažnim gestikuliranjem i oštrinom duha uspio bi očarati sve oko sebe i odvratiti pozornost sa svoje vanjštine. Na plodnom tlu antikapitalizma prokljali su prvi antisemitski nagoni, u „međunarodnom židovstvu“ Goebbels je otkrio žrtvenog jarca za tadašnju ekonomsku bijedu i osobnu materijalnu oskudicu. Osjećao se pozvanim za nešto više i bio je uvjeren u svoju slavnu budućnost pisca, idealista i čovjeka koji će promijeniti svijet. Pučko-socijalni blok bila je Goebbelsova odskočna daska, napokon je dobio priliku objavljivati. Postao je urednik, a stranačka aktivnost donijela mu je veliki uspjeh na govornici. Svaki govor za njega je bio težak fizički rad, svaki pokret tijela pozorno je proučavao, izraz lica promišljeno upotrijebio, a sadržaj kojim je vladao na pozornici bio je pomno smišljen za pisaćim stolom. Govornikova meta nisu bili istinoljubivost, poštenje i um mase, nego njezin razum. Svoje slušateljstvo zavodio je psihološki promišljenim umijećem nagovaranja. „Postajem demagog najgore vrste“ – tvrdio je za

samog sebe. Ubrzo se pridružio Hitleru i to je bio početak možda najveće i najbolje propagande ikad. Mnoga sredstva kojima se služio, poput zbornih govora, orkestara, masovnih demonstracija, plakata jakih boja, reklamiranja od vrata do vrata preuzeo je od svojih protivnika.

„Njegovo krajnje i žestoko nezadovoljstvo i frustracije pronašle su lijeka u antisemitizmu. Naime, baš kao i većina tadašnjeg puka za Njemačku, a i za vlastitu, bijedu on krivi Židove, komuniste, te zapadni kapitalizam, koji je po njegovom mišljenju pokušao podjarmiti njegovu domovinu“ (Tučak, 2009, cit. prema Sabljo, 2015:96).

Narod je učvršćivao u vjeri u „nacionalno uskrsnuće“, Židove je okrivljavao da guše „poštenog Nijemca“, a Hitlera je predstavljao kao njihovog spasitelja. Jednom prilikom izjavio je: „Mase ostaju ono što su oduvijek bile: glupe, proždrljive i zaboravljive“ (Goebbels, cit. prema Knopp, 2007: 53).

„Služeći se plakatima, natpisima, letcima, gramofonskim pločama, zvučnim filmovima, novinskim kampanjama, demonstracijama, marševima, političkim skupovima, upotrijebio je gotovo sva raspoloživa sredstva za manipulaciju masama“ (Knopp, 2007: 55). Goebbels je odlučno upregnuo državni radio za svoje interese, nitko osim njega nije shvatio koje mogućnosti manipulacije nudi upravo radio. Odlučio je da njegov vođa nastupa samo u gradovima koji su imali radio prijenosnike. Za malog siromašnog čovjeka 14. ožujka 1933. bio je dan ispunjenja svih želja. Položio je prisegu i preuzeo dužnost „ministra za prosvjećenje naroda i propagandu“.

U njegovoj zakletvi nije bilo traga obećanju da će štiti njemački narod od zla, već je u svom dnevniku napisao: „Mač naše srdžbe jednog će se dana srušiti na zlotvora i u njegovoj ga drskoj oholosti srušiti sa zemljom.“ (Goebbels, cit. prema Knopp, 2007: 57). Goebbelsov cilj bio je koristiti jezik i medijsku manipulaciju sve dok ne uspije navesti Nijemce na pokornost i bezuvjetno vjerovanje vođi – Hitleru.

Nedugo nakon ulaska u stranku Goebbels munjevito napreduje, čak mu je Hitler osobno ponudio mjesto voditelja cijelog berlinskog sektora, naravno on je objeručke prihvatio ponudu. Kao vođa jednog ogromnog nacističkog sektora Goebbels u potpunosti razvija svoj najveći talent, koji je gradio godinama, a to je manipulacija masama. (Knopp, 2007: 114)



Slika 5. Joseph Gobbels – Hitlerov ministar propagande prilikom održavanja jednog od govora

Izvor: <http://www.dailymail.co.uk/news/article-2031365/Goebbels-secretary-100-breaks-silence-cold-distant-monster-Germans-hate-Jews.html>

Goebbels je zaključio kako su propaganda i promidžba sredstva koja nacionalsocijalistima mogu omogućiti uspjeh i probitak do vlasti. Razuvjerio je svoje stranačke kolege da je tisak neprijatelj nacionalsocijalista, on u tisku također vidi sredstvo koje vodi do uspjeha. Goebbels je svojom retorikom znao manipulirati bilo kime, pa čak i svojim stranačkim kolegama. Hitlera je to zadivilo te je Goebbelsove talente planirao iskoristiti u jednoj od najvećih antisemitističkih akcija prije Drugog svjetskog rata, odnosno u Kristalnoj noći. Slobodno možemo reći kako je Goebbels, uz teško ekonomsko stanje, najzaslužnija osoba što je Adolf Hitler postao tako brzo kancelar i što su nacisti na izborima osvojili čak 40% glasova. (Sabljo, 2015: 96).

Upravo je on osmislio kompletnu političku kampanju za izbore. Promovirao je Hitlera kao velikoga vođu njemačkoga naroda koji će magično, kroz antisemitizam, spasiti njemački puk od teške gospodarske situacije. Za političku kampanju počinje koristiti elektroničke medije poput radija i kina, što prije nije bio slučaj. U čast Hitleru organizira velike parade kroz koje je okupirao pažnju naroda, koji je pak nacistima otvorio vrata Reichstaga.

Goebbels je bio itekako svjestan moći koju je posjedovao nad njemačkim pukom, te je iz toga razloga osnovao propagandne urede, kojima je jedina zadaća bila nadziranje medija i medijskog sadržaja koji se servira narodu. (Sabljo, 2015: 96).

„Njihove metode rada bile su represivne, a tu represiju na svojoj koži su najviše osjetili komunisti i Židovi. Vrhunac rada propagandnih ureda bilo je paljenje čak 20 000 knjiga židovskih pisaca, taj akt pridonio je “nacifikaciji” njemačkoga društva. Goebbels je bio izrazito inteligentan, on je shvatio da njemački narod niti u jednom trenutku ne smije osjetiti

manipulaciju. Iz toga razloga nastoji se dodvoriti Nijemcima, tako što stvara razne filmove kako bi zabavio mase i odvratio ih od možebitne pobune“ (Shirer, 1977: 167-187, cit. prema Sabljo, 2015: 96)

„Zadnji predratni potez Josepha Goebbelsa bilo je sudjelovanje u Kristalnoj noći. To je događaj koji se odigrao 1938. godine, točnije s noći devetog na deseti studeni. Upravo Goebbels, po Hitlerovoj zapovjedi, provodi stroge represije protiv njemačkih Židova. Cilj akcije bio je ukloniti Židove iz Njemačke. Tijekom akcije ubijeno je 100-tinjak Židova, a gotovo cjelokupna židovska infrastruktura bila je uništena i demolirana. Čak 40 000 Židova je odvedeno u radne i logore smrti, a njih 100 000 je pobjeglo iz Njemačke. Taj postupak protiv židovskoga naroda izazvao je burne reakcije zapadnih zemalja, koje su sada još više željele stati na kraj vladavini nacionalsocijalizma u Njemačkoj“ (Shirer, 1977: 385-391, cit. prema Sabljo, 2015: 96).

Goebbels je iz svoje osobne mržnje prema Židovima uspio oformiti ogroman propagandni aparat koji je uvjerio Nijemce da trebaju biti u službi svoje domovine, riješiti se onih nepodobnih koji ih koče u razvoju.

Njegova fanatičnost graničila je s ludošću, a time je nažalost uspio „zaraziti“ cijeli narod. Čak ga je jedan od Hitleru također bliskih suradnika, H. Himmler, nazvao krivcem za „konačno rješenje“ (Knopp, 2007: 11).

„Ono što je najvažnije, njegova propaganda je nažalost uspjela u svome naumu. Njemački narod 1.9.1939. godine bio je oran, voljan te željan krvi i rata. Tijekom rata Goebbels se specijalizirao na očuvanje civilnog morala, onemogućio je primisao na bilo kakvu pobunu. Nadalje, on je pomogao Göringu da sjedne na čelo njemačke vlade, a sve iz razloga kako bi podigao moral njemačkoga naroda. Sjetit ćemo se da je Göring sve do pred kraj rata imao ogromnu popularnost u njemačkome puku. Goebbels je baš kao i Göring bio žedan moći. Kako je rat odmicao i kako je Treći Reich propadao, on je bio sve više usmjeren na vlastiti probitak“ (Sabljo, 2015: 96-97).

Godine 1943. održao je famozni govor o totalnome ratu. Kroz govor je tražio borbu do zadnjeg čovjeka te nastojao mobilizirati sve više Nijemaca u smrt. Za jednog od najvećih fanatika rata dosta je rano (1943.) počeo moliti Hitlera da se upusti u pregovore sa zapadnim saveznicima. Smatrao je da će Njemačka izgubiti rat, a glavni problem vidi u ratu na dvije fronte.

Unatoč Goebbelsovim predviđanjima kako će rat završiti tragično za Njemačku, nije mogao dopustiti da i narod uvidi predstojeći poraz. Zbog toga je nastavio svojim lukavštinama uvjeravati građane kako je slabljenje njemačkih snaga samo kratkotrajna i prolazna faza prije pobjede. Uvjeravao ih je, prema narodnoj izreci, da je noć najtamnija taman prije svitanja. No to se na njihovu žalost nije obistinilo, nego je Njemačka na kraju kapitulirala. Kada je vojska SSSR-a već bila pred Berlinom, i kraj je bio neizbježan, Goebbels se kao vjerni pratitelj svog

vođe Hitlera pridružio njemu u bunkeru. I da bi mu pokazao svoju odanost do samog kraja, dan nakon Hitlerovog samoubojstva i Goebbels je počinio isto. Ono što pokazuje njegovu ludost i fanatičnu zaludenost Hitlerom je i činjenica da je sa sobom u smrt povukao i svoju ženu te djecu. Njegovo zadnje propagandističko djelo bila je legenda koju je on izmislio. Kako bi svoju veličinu sačuvao za nadolazeće naraštaje, svoje je govore dao prebaciti na mikrofilmove i odvesti iz glavnog grada (Knopp, 2007: 79-82).

4. Propaganda kroz medije u nacističkoj Njemačkoj

Nacistički propagandisti i glavni začetnici propagande u Njemačkoj Hitler i Goebbels, u samim počecima svoje političke misije shvatili su da su masovni mediji glavno sredstvo pomoću kojeg vladaju te da moraju služiti državnim interesima. Štefanac je zaključila i da je paradoksalno što su i Hitler i njegovi pomoćnici smatrali kako tehnologija nije bitna te da nema previše učinaka, a istovremeno su koristili sve što im tehnologija pruža kako bi ostvarili zacrtane ciljeve (Štefanac, 2016: 25). „Goebbels je vrlo rano shvatio kako je standardizirana masovna kultura formula za uspješno manipuliranje masom“ (Skočilić, 2007:6, cit. prema Štefanac, 2016: 25). Do masa se najlakše moglo doći preko filmova, tiska, plakata i radija, kojima je tada rasla popularnost, pogotovo relativnom novom mediju kao što je film. Prema Škarici (2012) „nedostajao je samo medij koji bi publici prenosio političke poruke pokretnim slikama i tonom, a u što je moguće aktualnijem vremenu. I to se djelomično nadoknadilo pojavom filmskih žurnala – svojevrsnih dnevnika“ (Škarica, 2012: 91). U nastavku rada prikazat ćemo strukturu nacističkog propagandnog aparata, te kako i na koji način se širila nacistička propaganda kroz film.

4.1 Struktura propagandnog aparata

Propagandni aparat, njegove funkcije i hijerarhiju opisuje Kočiš (2011) prema kome će iznijeti strukturu Goebbelsovog „stroja za upravljanje masama“. Goebbels je, kao što sam već i navela, bio glavni i odgovorni u ministarstvu čija je funkcija bila propagandno djelovanje, no nije sva „područja“ mogao pokrivati sam. Najbitniji ljudi iza Goebbelsa „bili su Otto Dietrich, Robert Ley, Alfred Rosenberg, Joachim Ribbentrop, Philip Bouhler i Max Amann“ (Kočiš, 2011: 13). Postojala je podjela na državnu i stranačku kontrolu propagande. Pojednostavljeno, Goebbels je u većini „područja“ (novine, film, kazalište, javna okupljanja, radio...) provodio državnu kontrolu, dok bi stranačku kontrolu provodili njegovi suradnici. Dakako, zbog njihovih vlastitih interesa za probitak u hijerarhiji često je dolazilo do sukoba između te dvije instance (državna vs. stranačka kontrola), no najčešće je na kraju ipak Goebbels bio taj koji bi odlučivao što će se „pustiti“ u javnost.

Prema stranačkoj hijerarhiji, propagandno djelovanje disperziralo se na nekoliko razina, a to su sljedeće: 40 regionalnih oblasti, podijeljenih na županije, koje su se dalje dijelile na više od 28 tisuća lokalnih grupa. Veće lokalne grupe dijeljene su na ćelije koje su se sastojale od 4 do 8 blokova, a svaki blok imao je 40 do 60 kućanstava. Oni na nižim lokalnim razinama bili su zaduženi za aktivnu propagandu kroz npr. javna okupljanja. Svi koji su sudjelovali u tom aparatu

su naravno morali biti i pripremljeni te vođeni jasnim smjernicama. Za to je bila zadužena stranačka propaganda koja je vodila računa o izobrazbi propagandista. Da bi došli na poziciju govornika ili propagandista bilo je nužno da je osoba „stari nacist“, odnosno da je svoju vjernost dokazala tako što je postala član nacističke stranke prije 1933. godine. Svaki takav dužnosnik bio je informiran preko posebnih publikacija koje su sadržale upute, od onih ideoloških pa sve do tehničkih detalja (poput temperature prostora u kojima se održava javno okupljanje). Nacisti su time pokazali da misle na svaki pa i najmanji detalj i korak kako bi uspjeli u svom naumu.

4.2 Propaganda kroz film

Kada se spominje propaganda u kontekstu širenja putem vizualnih medija, bitno je uzet činjenicu vremena u kojem je nastala. Filmska industrija 30-ih godina 20. stoljeća bila je već tada vrlo razvijena, no usprkos tome jedini način gledanja filmova bio je odlazak u kino. Koja je bila funkcija filma u propagandi nacističkog režima, proučavao je Tihomir Cipek, čiji rad koristimo i u ovoj analizi propagande kroz film.

Na prvom mjestu su dokumentarni filmovi koji su se pojavili još od samih začetaka filma te su korišteni još u prvim godinama Hitlerove vlasti. Dokumentarci su na samim počecima kao zadaću imali prikazati nacionalsocijalizam kao glavni i jedini oblik vladavine, a Hitlera kao simbol moći i osobu koja će vratiti Njemačkoj dostojanstvo izgubljeno u Prvom svjetskom ratu. Nacisti su vrlo brzo prepoznali važnost filma koji je bio izuzetna zamjena za radio te je služio kao logičan nastavak radijskog programa. Goebbells je bio posebno zainteresiran za film te je uvijek isticao djelo sovjetskog redatelja Sergeja Eizenssteina „Krstarica Potemkin“ kao primjer kojeg treba slijediti. Bitna je činjenica da je poslije Hollywooda, Njemačka imala najproduktivniju filmsku industriju na svijetu. Upravo ovaj medij pridonio je najviše promicanju nacističke ideologije te je najviše zaslužan u izgradnji Hitlerovog kulta ličnosti.

Njemačka i njezini saveznici u ovom su propagandnom ratu imali značajnu prednost s obzirom da su oni kontrolirali sve medije. Odvajali su narod od utjecaja zapadne propagande i prikazivali im samo ono što su htjeli da narod vidi.

Nacionalsocijalistički film je trebao ispuniti sljedeće zadaće;

- produbiti vjeru u Njemačku i njezinog vođu;
- oblikovati zajednički narodni doživljaj suvremenih zbivanja;

- stvarati mentalne pretpostavke za formiranje etosa zajednice;
- pojašnjavati smisao mjera i zapovijedi državnog vodstva. (Cipek, 2009: 99)

Snimali su se i igrani filmovi pro-nacističke tematike koji su imali zadaću na primjerima glavnih likova, njemačkom narodu prikazati ono što se od njih očekuje. Takvi filmovi bili su često predstavljani kao zabavni, a u biti svaki od njih je nosio određenu propagandnu nacističku poruku (nevidljivu, baš kao što je Goebbels smatrao da propaganda treba biti – neuočljiva). Sama radnja filmova odvijala se puno prije pojave nacizma ali usprkos tome u filmu su se pojavljivali nacistički simboli te je promicana ideologija i estetika nacizma.

Treću skupinu filmova čine antisemitski filmovi kojima je glavna uloga bila stvoriti osjećaj mržnje prema Židovima. U filmovima su prikazivali Židove kao pohlepne, lažljive i izopačene. Iza takvih filmova stajao je sam Hitler opravdavajući sebe i svoje postupke prema Židovima u Njemačkoj. Analizirajući te filmove može se vidjeti i uspjeh i neuspjeh. Antisemitski filmovi, prikazujući Židove kao takve služili su nacistima kao opravdanje za sve počinjene zločine nad Židovima u Holokaustu (Horvat, 2010: 2).

4.2.1. Leni Riefenstahl – „Trijumf volje“

Kada govorimo o dokumentarnim filmovima bitno je spomenuti Leni Riefenstahl, jednu od najpoznatijih redateljica nacističke Njemačke, nezaobilazna u svakoj raspravi o nacističkoj propagandi općenito. Imala je istančan osjećaj za estetiku te je uvijek nijekala simpatije prema nacionalsocijalizmu. Leni Riefenstahl najviše se proslavila snimanjem propagandnih filmova za NSDAP. Njezina su najpoznatija djela propagandni filmovi za Hitlerovu nacističku stranku koji se posebno ističu zbog njezine sposobnosti vjernog prenošenja događaja i dinamičnog stila snimanja (Horvat, 2010: 2)

Suradnja Leni Riefenstahl i Hitlera započinje 1933. godine, kada je on od nje zatražio da snimi reportažu o političkom skupu nacističke stranke u Nürnbergu. Kao rezultat suradnje nastaje film *Pobjeda vjere (Der Sieg des Glaubens)* koji je izašao početkom 1934. godine.

Hitler se iste godine ponovno udružuje sa Leni te traži od nje snimanje skupa nacističke stranke. Naslov tog filma, izdanog 1935., bio je *Trijumf volje (Triumph des Willens)*, a zapadne su ga zemlje, unatoč veličanju nacističkog režima i širenja nacističke poruke, opisale kao “impresivni spektakl koji pokazuje odanost Nijemaca Hitleru”, “nacističko remek-djelo”, te

“remek-djelo romantizirane propagande”. Leni ponovno dobiva od Hitlera zadatak da snimi reportažu s Olimpijskih igara u Berlinu 1936. godine. Kao rezultat nastaje četverosatni dvodijelni film „Olympia“, koji se pokazao jako popularan, ali je smatran mnogo manje propagandnim. Upitno je danas da li bi Hitler stekao toliku slavu i potporu šire javnosti da nije bilo nje (Horvat, 2010: 3).

Najbolji uradak nacističke filmske industrije proglašen je film „*Trijumf volje*“, koji je zadovoljio teorijski okvir propagandnog filma dokumentarističkim izričajem te doprinio percepciji propagandnog filma kao umjetničkog djela.

***Trijumf volje (Der Triumph des Willens)* – analiza Ivana Horvata**

Dokumentarni filmovi Leni Riefenstahl bili su reprezentativni primjerci koliku moć ima dobar propagandni film. Nakon uspjeha „*Pobjede vjere*“, njezinog prethodnog filma, Hitler ju je u rujnu 1934. angažirao da snimi novi skup Nationalsocijalističke stranke koji se ponovno odvijao u Nürnbergu. Iako *Trijumf volje* nastavlja putem koji je utemeljio Lenin prethodni film, ona je i tim filmom pokazala cijeli raspon svog talenta, usavršivši tehniku snimanja i montiranja čije su naznake vidljive i u *Pobjedi vjere*. Poznat je kao jedan od najuticajnijih, ali vjerojatno i najkontroverznijih dokumentarnih filmova svih vremena. Film prikazuje 6. kongres tada vladajuće Nacističke stranke održan od 5. do 10. rujna 1934. u Nürnbergu. Neke od kritika koje je film dobio bile su da je on: “neupitno remek-djelo autentičnog genija”, “iznad svake konkurencije”, ali i da ga je “napravio umjetnik vrlo naivne političke prirode, nesvjestan vanjskog svijeta”. Zbog svog sadržaja i posljedica koje je uzrokovao, film je nakon Drugog svjetskog rata proglašen povjerljivim materijalom, te su sve kopije zaplijenjene. Taj je status ukinut tek krajem devedesetih godina 20. stoljeća, kada je njegovo distribuiranje ponovno dopušteno.

„Redateljica je postavila tri uvjeta da bi pristala na Hitlerov prijedlog snimanja kongresa: da snimanje organizira ona sama, a ne stranački dužnosnici, da nitko, pa ni Hitler, a osobito ne ministar propagande Joseph Goebbels, ne može vidjeti film prije njegova dovršenja, i da Hitler nikada više ne zatraži od nje snimanje još jednoga filma takve tematike“ (<http://film.lzmk.hr/>, 2016). Hitler je pristao, a cjelokupni film financirala je redateljčina tvrtka. Film sadrži scene govora nacističkih vođa Adolfa Hitlera, Rudolfa Hessa i Juliusa Streichera te spektakularne parade i masovne zborove pripadnika stranačkih paravojskih formacija *Sturmabteilung* (SA) i *Schutzstaffel* (SS).

Koristeći najnovija dostignuća filmske tehnike, ali i veliki talent da stvori dojmljive prizore, Rifenstahl je preko ekrana uspjela prenijeti poruku kongresa o tome da Njemačka pod vodstvom novih nacističkih vlastodržaca vraća status velike sile. Na filmu je radilo 172 ljudi, uključujući 10 tehničkog osoblja, 36 snimatelja i asistenata koji djeluju u 16 timova i 30 kamera, dva fotografa, 37 sigurnosnog osoblja, sudjelovalo je 770.000 posjetitelja i sudionika kongresa i 350 tisuća stanovnika Nürnberga. „Osnovna snimateljsko - registracijska koncepcija jest neprestano pokretna kamera pa su kamere postavljane u zrakoplov, na kranove, u automobile, na brod“ (<http://film.lzmk.hr/>, 2016).

Temeljna montažna koncepcija je sustavno i ritmično izmjenjivanje totala precizno geometrijski pripremljenih mimohoda i krupnih planova oduševljenih promatrača i sudionika. Iako kronološki ne slijedi zbivanja na kongresu, film planski stvara ritam u kojemu se precizno izmjenjuju govori i “žive slike” koje tvore vojne i civilne postrojbe. Na razini same ideje, vrlo je pažljivo izbalansiran spoj tradicionalnog i povijesnog sa sadašnjim i budućim (anticipacijskim).

Film počinje kadrovima oblaka iznad grada gdje Hitler silazi kao bog s neba, što nipošto nije slučajno zato jer se htjelo aludirati na njegovo mesijansko poslanje, koje bi trebalo uzvisiti Njemačku. Film kroz sva četiri dana prolazi kroz različite faze veličanja nacizma: od sudionika koji se pripremaju za otvaranje kongresa nacističke stranke do ljepote infrastrukture, okupljene mase, skupa Hitlerove mladeži na vježbalištu, Hitlerovog obraćanja mladima i masi. Četvrti dan je vrhunac filma gdje Hitler i dva nacistička dužnosnika šeću kroz prostranstvo SS i SA postrojbi od preko 150 000 ljudi. Istodobno, cijeli film sračunat je na posljednji skup na kongresu i završni Hitlerov govor, a propagandni uspjeh djelo duguje i činjenici da je sam kongres bio pripreman doslovno i kao spektakl za kameru, a unaprijed su bili zacrtani i njegovi ciljevi: pokazivanje solidarnosti i jedinstva stranke, upoznavanje njemačkog naroda s njegovim vođama (govornici su najavljivani imenima u međunaslovima) te upozorenje neprijatelju na njemačku snagu, a što je u potpunosti uspjelo. Zbog ovog filma danas možemo znati kako je nacizam izgledao iznutra.

On suštinski produbljuje jednu epohu koja zapravo i nije završila jer vrijeme neprekidno aktualizira sudbinu uspješnih umjetnika u zločinačkim i diktatorskim režimima. Cjelokupan film osim što ostavlja snažan dojam, predstavlja Njemačku (odnosno Treći Reich) kao raj na zemlji gdje bi svatko poželio živjeti. Poznajući povijest nacizma, film uz to budi i osjećaj straha i spoznaju da je mali čovjek samo jedinka kojom moćne sile mogu vladati. Ovakvi propagandni filmovi služe kako bi naveli ljude da krenu u rat. Važno je napomenuti da je američki propagandni film Franka Capre „Zašto se borimo“ (*Why we fight*) nastao po ideji *Trijumfa volje*.

Emocionalno - retoričkom naboju filma pridonijela je i izvorna glazba Herwiga Wendta koja kao “light motiv” rabi pjesmu *Diži zastavu*, ali i odlomci opere Roberta Wagnera, na čemu je

inzistirala Leni Riefenstahl. Iako je proglašen najboljim propagandnim filmom svih vremena, *Trijumf volje* imao je dvostruki učinak kod gledatelja, simpatizeri nacionalsocijalizma učvrstili su svoja uvjerenja što se toga tiče. Oni koji su mu se protivili, zgađeni nacističkom estetikom, masama ljudi koji bezumno, zbog ukusa jednog megalomana, robotski marširaju u preciznoj formaciji, uvjerali su se da su u pravu što mu se protive. Njihov je broj naglo porastao nakon što su protivnici nacionalsocijalizma izrezali ključne dijelove filma i njihovom ponovnom montažom napravili svoju verziju *Trijumfa volje* kako bi prikazali trulu srž Hitlerovog režima. Leni Riefenstahl, zbog ovog i drugih filmova, kao i zbog drugih zasluga u promoviranju nacističke ideje, suđeno je poslije Drugog svjetskog rata, no kada su je upitali što ima reći u svoju obranu, ona je samo kratko odgovorila: “Snimila sam istinu kakva je bila, ništa više” (cit. prema Horvat, 2010: 5).

5. Zaključak

Goebbelsov je citat koji slikovito prikazuje snagu koju su imali nacisti u manipuliranju ljudskim životima u doba Trećeg Reicha: „Da sam rekao ljudima: skočite s trećeg kata – oni bi to učinili“ (Goebbels, cit. prema Knopp, 2007: 37). Hitler je zaista uspio u svakom propagandnom naumu kojeg je opisao u knjizi *Mein Kampf*. Nijemci su slijedili Hitlera do samog kraja, pa čak i u smrt. Nakon što je Hitler počinio samoubojstvo u bunkeru pod svojom kancelarijom, ubio se i njegov kum i najbliži suradnik Goebbels, ali ubilo se i na tisuće Nijemaca s cijelim obiteljima kako bi pratili primjer svoga vođe. Činjenica da neki živući nacisti i danas vjeruju da su Židovi krivi za nesreću Nijemaca te da homoseksualce i nemoćne treba ubiti jer nisu vrijedni življenja, unatoč razvitku pogleda na slobodu življenja, savršen je dokaz koliko je Hitlerova i Goebbelsova kampanja imala jak i dugotrajan utjecaj na pojedince.

O važnosti propagande u Trećem Reichu puno govori i osnivanje Ministarstva prosvjetiteljstva i propagande. I sam naziv koji sadrži riječ prosvjetiteljstvo aludira na izlazak iz „tame“ za koju su „krivi“ ponajviše Židovi i komunisti.

Razlozi zbog kojih je propaganda nacista bila toliko efektivna su raznoliki. Kao najvažnije bih izdvojila dvije činjenice. Prva je poznavanje psihološkog profila ljudi, u čemu su i Goebbels i Hitler bili očigledno jako dobri. Pokazali su to svojim odabirom propagandnih tehnika (poput npr. izazivanja „efekta kompozicije vlaka“) i načina na koje se pokušavalo promijeniti javno mnijenje. Svjestan činjenice kako laži treba dozirati, lagati samo onda kada je najnužnije, iznositi subjektivno viđenje kao apsolutnu istinu (npr. prikaz Hitlera kao Mesije i očinske figure, figure vođe) Goebbels je uspio dovesti njemački narod pod noge svome idolu Hitleru, a on je s takvom „mašinerijom“ sljedbenika mogao činiti što želi. Takav način upravljanja ljudskom svijesti doveo je do katastrofalnih posljedica, a većina naroda je zločin pred svojim očima opravdavala onime što im je propagandom „ugrađeno“ u mišljenje (Židovi su zlo i slične ideje). Propaganda „prema unutra“, prema svojim sljedbenicima, neka vrsta indoktrinacije, pokazala se vrlo bitnom kao pokretač agresije „prema van“.

Drugim razlogom učinkovitosti ove propagande smatram dobru organizaciju. Iako nije bila jako centralizirana hijerarhija propagandnog aparata, i iako je dolazilo do trzavica i konflikata zbog parcijalnih interesa pojedinaca, podjela koja je uvedena u ovaj aparat pomno je osmišljena i jako je dobro funkcionirala. Sama činjenica da su za glavne prenositelje poruka, tj. „propagandiste“ birani oni najvjerniji članovi stranke, najveći fanatici, ukazuje na to da je Hitler želio da oni njegovu ideju prenose sa žarom na pučanstvo. Podjela čak do razine kućanstava pokazuje nam da su htjeli izvršiti utjecaj na doslovno svakoga, i da te propagandne akcije poput javnih govora, edukacija i prikazivanja filmova nisu nikoga smjele zaobići. Mogu pretpostaviti

kako se ovdje radi o tzv. zakonu velikih brojeva, te kako je tako raspoređen propagandni utjecaj na velik broj ljudi morao imati efekt kakav je imao. Da je njihova propaganda bila ovlaš osmišljena, neplanirana i distribuirana u narod na manje strukturiran način, pretpostavljam da ne bi imala ovako snažan utjecaj na njemački narod.

Iako se u suvremenom svijetu eksplicitan teror manipulacije može detektirati, čovječanstvo je i dalje podložno manipulacijama i jakoj propagandi o kojoj je bila riječ u ovom radu.

6. Literatura

KNJIGE

1. Šiber, Ivan (1998), *Osnove političke psihologije*. Zagreb: Politička kultura
2. Welch, David (2002), *The Third Reich Politics and Propaganda*, London: New York
3. Knopp, Guido (2007), *Hitlerovi pomoćnici (biografije šestorice najvažnijih ljudi Hitlerova Reicha)*, Zagreb: Profil International
4. Petrić, Hrvoje; Raguž Jakša (2014), *Povijest 4 – udžbenik iz povijesti za 4. razred gimnazije*. Samobor: Meridijani
5. Škarica, Matej (2012), *Propaganda kroz europsku povijest*. Zagreb – Sarajevo: Synopsis

ČLANCI U ČASOPISIMA

6. Ranogajec, Vera (2000), Psihološki rat. *Polemos: časopis za interdisciplinarna istraživanja rata i mira*, 3 (5) : 145-156
7. Sabljo, Marin (2015), Nacistički trijumvirat - Heinrich Himmler, Hermann Göring, Josef Goebbels. *Essehist: časopis studenata povijesti i drugih društveno-humanističkih znanosti*, 7: 92-97
8. Cipek, Tihomir (2009), "Trijumf volje" kao trijumf nacizma. Propaganda u filmu Leni Riefenstahl. *Međunarodne studije*, 9(1) : 94 – 109
9. Horvat, Ivan (2010), Leni Riefenstahl – Ubojice kroz oči umjetnice, *Essehist*, br.1, str. 33 -38

OSTALI RADOVI

10. Štefanac, Katarina (2016), Propaganda i manipulacija masama u nacističkoj Njemačkoj. Diplomski rad. Zagreb: Fakultet političkih znanosti.
<https://zir.nsk.hr/islandora/object/fpzg%3A9/datastream/PDF/view> (pristupljeno 30.8.2016.)
11. Josip Valjan-Harambašić (2011), Mediji u funkciji manipulacije. Seminarski rad. Split: Kineziološki fakultet.
<https://www.scribd.com/doc/168540919/Mediji-u-funkciji-manipulacije> (pristupljeno 18.9.2016.)

12. Žuglić, Martina (2016), Kritike nacizma. Seminarski rad. Zagreb: Hrvatsko katoličko sveučilište. <https://www.scribd.com/document/323001330/Kritika-nacizma> (pristupljeno 20.9.2016.)
13. Kočiš, Filip (2011), Nacistička propaganda. Seminarski rad. Zagreb. <https://www.scribd.com/doc/154474730/Nacisti%C4%8Dka-propaganda> (pristupljeno 20.9.2016.)

INTERNET IZVORI

14. <http://proleksis.lzmk.hr/42767/> (pristupljeno 26.9.2016.)
15. <http://www.hrleksikon.info/definicija/manipulacija.html> (pristupljeno 18.9.2016.)
16. Šaran, 2016a <https://matrixworldhr.com/2012/05/18/propaganda-zlo-servirano-kroz-reklamu/> (pristupljeno 30.8.2016.)
17. Šaran, 2016b www.matrixworldhr.com/2015/12/08/neunistivi-principi-nacisticke-propagande/ (pristupljeno 30.8.2016.)
18. <http://povijest.hr/nadanasnjidan/osnovano-nacisticko-ministarstvo-propagande-1933/> (pristupljeno 20.9.2016.)
19. <http://film.lzmk.hr/clanak.aspx?id=1916> (pristupljeno 22.9.2016.)

7. Popis slika

Slika 1. Građani čitaju propagandu s jednog od mnogobrojnih panoa koji su se pojavili nedugo nakon ustanovljenja propagandnog ministarstva.

Izvor: <https://matrixworldhr.com/2015/12/08/neunistivi-principi-nacisticke-propagande/>

Slika 2. Djeca za vođu, plakat koji je Hitleru koristio neposredno nakon dolaska na vlast, jer se želio pokazati brižnim i miroljubivim političarem.

Izvor: <https://matrixworldhr.com/2015/12/08/neunistivi-principi-nacisticke-propagande/>

Slika 3. Propagandni plakat za nove nacističke ceste

Izvor: <http://blogs.harvard.edu/karthik/files/2011/04/HIST-1572-Analysis-of-Nazi-Propaganda-KNarayanaswami.pdf>

Slika 4. Vojnici pokušavaju zadržati svjetinu da ne prepriječi put Hitlerovom automobilu.

Izvor: <http://blogs.harvard.edu/karthik/files/2011/04/HIST-1572-Analysis-of-Nazi-Propaganda-KNarayanaswami.pdf>

Slika 5. Joseph Goebbels – Hitlerov ministar propagande prilikom održavanja jednog od govora

Izvor: <http://www.dailymail.co.uk/news/article-2031365/Goebbels-secretary-100-breaks-silence-cold-distant-monster-Germans-hate-Jews.html>